

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة
الدراسة
العلمية
والتعليم
العالي
والبحوث
العلمية
جامعة
أكلي محمد
أولحاج
- البويرة -
كلية
العلوم
الاقتصادية
والتجارية
وعلوم
التسيير



الموضوع:

تأثير السعر على قرار شراء سلع التسويق

دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين.

مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير
تخصص: تسويق

اللجنة المناقشة:

-حواس مولود: رئيسا.

. - رسول حميد: مشرفا.

-طحطاح أحمد: ممتحنا.

من إعداد الطالبتين:

زرقان وفاء.

لعربي نسيمة.

السنة الجامعية 2013/2014

كلمة شكر

كلمة شكر:

بسم الله الرحمن الرحيم

" رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه
وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين "

سورة الزمل الآية 19.

الحمد لله والشكر أولا وأخيرا على فضله وكرمه وبركته الذي وفقنا لهذا وما كنا لنولاه
أدركنا شيئا.

ونصلي ونسلم على سيد الخلق أجمعين إمام المتقين وصاحب الرسالة الجليلة في العلم
سيدنا محمد عليه أزكى الصلوات والتسليم وعلى آله وصحبه أجمعين.

نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرفه رسول حميد الذي ساعدنا على إنجاز هذا العمل.

كما نخص بالشكر الأستاذ طحطاح أحمد الذي لم يدخر جهدا في توجيهنا ومساعدتنا

وإرشادنا، وكافة الأساتذة الكرام لمعهد العلوم الاقتصادية

التجارية وعلوم التسيير.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بأسمى معاني الشكر لكل من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو من

بعيد بكلمة طيبة أو سؤال منا.

وفي الأخير نسأل الله عز وجل بأسمائه الحسنی وصفاته العلیا أن يجعل هذا العمل خالصا وناجعا

لمن قرأه أو طبعه إنه سبحانه وتعالى ولي ذلك والقادر عليه

وصلی الله وسلم على نبیننا محمد وعلى آله وصحبه

ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين.

الإهداء

الإهداء:

الحمد لله الذي أماننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى
وجملنا بالعافية.

أهدي ثمرة هذا الجهد إلى أعز ما أملك في الوجود إلى من أوصانا الله بهما وقرن رضاه
برضاهما:

" أمي الحبيبة وأبي الغالي "

أطال الله في عمرهما وحفظهما بما يحفظ عباده الصالحين.

إلى إخوتي وأخواتي: كميلة، عمار، حكيمه، حميد، علي، محمد، فارس أتمنى لهم
النجاح في حياتهم.

إلى خطيبي مولود الذي ساندني وشجعني بكل محبة.

إلى أبناء إخوتي وأخواتي: عبد الهادي، ليلى، وئام، وسام، عبد السلام،

عبد الغني، أيوب، بلال، سارة، سعيد. حفظهم الله.

إلى كل العائلة والأصدقاء.

إلى كل أساتذتي أكن لهم الإحترام والتقدير.

إلى طلبة دفعة 2014 تخصص تسويق بجامعة البويرة أتمنى لهم مزيدا من النجاح
والتوفيق.

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل.

-وفاء-

إهداء

الحمد لله رب العالمين خالق الكون أجمعين و الأنبياء المرسلين و الصديقين الصالحين نحمده حمداً
كثيراً و نشكره شكراً لا تحصى رحاب السماوات و الأرض لما وفقنا إليه سبحانه.

أتقدم بإهداء عملي هذا إلى:

الذرع الوافي و الكنز الباقي و إلى من جعل العلم منبع اهتياقي لك أقدم و سام الاستحقاق أنته أبي
العزیز أطل الله في عمرك .

إلى رمز العطاء و ذروة العطف و الوفاء لك أجمل حواء أنته أمي العزیزة أطل الله في عمرك .

إلى إخوتي عنوان محياي و مماتي زهير، توفيق، يزيد، محمد.

إلى التي رسمت لحياتي مرسى أضح عليه خطوات من حرير أختي الغالية و أمي الثانية دليلة.

إلى زوجة أخي و صديقة صغري سميرة.

إلى صديقتي الغالية التي عشت معي أحلى الأوقات و سمعت مني أسمى الكلمات بسمه .

رمز الصداقة و حسن العلاقة زملاء الدراسة تخصص تسويق و فاء، أمينة، سميرة، أمال، رشيدة،

إلى من هو انطلاق الماضي و عون الحاضر و سند المستقبل.

إلى كل من ساهم في إنجاح هذا العمل من قريب أو من بعيد إلى الذين وسعتم ذاكرتي و لم تسعم
مذكرتي .

مسك الختام السلام فسلام عليكم ورحمة الله تعالى و بركاته

- نسيمه -

فهرس المذكرة

فهرس المذكرة:

الصفحة	العنوان
	كلمة شكر
	الإهداء
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	فهرس المذكرة
	مقدمة عامة
أ-هـ.....	
46-01.....	<u>الفصل الأول: دراسة سلوك المستهلك وقرار الشراء</u>
02.....	تمهيد الفصل
03.....	المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك
03.....	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأنواعه
07.....	المطلب الثاني: أهمية وصعوبات دراسة سلوك المستهلك
10.....	المطلب الثالث: تطور سلوك المستهلك الجزائري
12.....	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
12.....	المطلب الأول: العوامل الداخلية "النفسية"
18.....	المطلب الثاني: العوامل الخارجية غير التسويقية
22.....	المطلب الثالث: العوامل الخارجية التسويقية
34.....	المبحث الثالث: ماهية قرار الشراء
34.....	المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء
37.....	المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء
43.....	المطلب الثالث: أنواع قرار الشراء
46.....	خلاصة الفصل
79-47.....	<u>الفصل الثاني: أساسيات حول المنتجات</u>
48.....	تمهيد الفصل
49.....	المبحث الأول: ماهية المنتجات
49.....	المطلب الأول: مفهوم السلعة
54.....	المطلب الثاني: دورة حياة السلعة

59.....	المبحث الثاني: القرارات المتعلقة بالسلعة.....
59.....	المطلب الأول: التصميم التمييز والتمييز.....
64.....	المطلب الثاني: التعبئة والتغليف.....
65.....	المطلب الثالث: الضمان والخدمة.....
68.....	المبحث الثالث: أصناف المنتجات.....
68.....	المطلب الأول: السلع الاستهلاكية.....
73.....	المطلب الثاني: السلع الصناعية.....
76.....	المطلب الثالث: السلع غير الملموسة (الخدمات).....
78.....	خلاصة الفصل.....
142-79.....	<u>الفصل الثالث: قياس أهمية السعر في قرار الشراء.....</u>
80.....	تمهيد الفصل.....
81.....	المبحث الأول: أساسيات حول السعر.....
81.....	المطلب الأول: ماهية السعر.....
88.....	المطلب الثاني: دور السعر في المزيج التسويقي.....
92.....	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تحديد السعر.....
98.....	المبحث الثاني: طرق تحديد السعر.....
99.....	المطلب الأول: التسعير على أساس التكلفة.....
104.....	المطلب الثاني: التسعير على أساس الطلب.....
108.....	المطلب الثالث: التسعير على أساس المنافسة.....
111.....	المطلب الرابع: التسعير على أساس القيمة المدركة.....
113.....	المبحث الثالث: استراتيجيات التسعير وتكتيك الأسعار.....
113.....	المطلب الأول: مفهوم السياسة السعرية.....
115.....	المطلب الثاني: أنواع السياسات السعرية.....
118.....	المطلب الثالث: السياسات البديلة والاعتبارات الأساسية لتسعير سلع المستهلك النهائي.....
120.....	المطلب الرابع: تكتيك الأسعار والفخ السعري.....
124.....	المبحث الرابع: حساسية المستهلك للسعر المدرك والقيمة المدركة.....
124.....	المطلب الأول: السعر المدرك والجودة المدركة.....
132.....	المطلب الثاني: النماذج المشكلة للقيمة المدركة المتأثرة بالسعر المدرك.....

136.....	المطلب الثالث: الاختبارات السعريية
142.....	خلاصة الفصل
194-143.....	<u>الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر السعر على قرار شراء سلع التسوق</u>
144.....	تمهيد الفصل
145.....	المبحث الأول: منهجية الاستبيان
145.....	المطلب الأول: تحضير الاستبيان
146.....	المطلب الثاني: إنجاز الاستبيان ومختلف تقسيماته
148.....	المطلب الثالث: صعوبات إنجاز الاستبيان
149.....	المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان
149.....	المطلب الأول: بيانات شخصية
155.....	المطلب الثاني: تأثير العوامل غير السعريية على قرار شراء سلع التسوق
178.....	المطلب الثالث: تأثير العوامل السعريية على قرار شراء سلع التسوق
193.....	خلاصة الفصل
199-195.....	<u>الخاتمة العامة</u>
206-200.....	<u>قائمة المراجع</u>
207.....	<u>الملاحق</u>

قائمة

المجاول

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
جداول الفصل الأول		
01	أهم الخصائص الداخلة في تحليل العلاقة بين المستهلك والمنتج	24
02	أنماط السلوك الشرائي ومعايير التفرقة بينهم	43
03	أساليب حل المشكلة الاستهلاكية	45
جداول الفصل الثاني		
04	الخصائص التسويقية لسلع الاستهلاك	72
05	أهم الفروق بين السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية	75
جداول الفصل الثالث		
06	العلاقة بين مكونات التكاليف ومرونة الطلب بتحديد السعر	101
07	مناطق قبول ورفض السعر	126
08	السعر كعامل للدلالة على الجودة	128
جداول الفصل الرابع		
09	تقسيم أفراد العينة حسب الجنس	149
10	تقسيم أفراد العينة حسب السن	150
11	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	151
12	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	152
13	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	153
14	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	154
15	نسبة امتلاك جهاز التلفاز	155
16	علامة التلفاز	155
17	عدد العلامات في حال تعدد أجهزة التلفاز	156
18	دور الزوجة في اتخاذ قرار الشراء	158
19	تأثير الأطفال على قرار الشراء	159
20	تجربة شراء جهاز تلفاز سابقة	160
21	علامة جهاز التلفاز السابق	161
22	درجة الرضا عن جهاز التلفاز الحالي	163
23	الرغبة في تغيير جهاز التلفاز الحالي	166

167	المبادر في طرح فكرة شراء جهاز تلفاز جديد	24
169	ترتيب السعر	01-25
169	ترتيب الجودة	02-25
170	ترتيب الضمان	03-25
170	ترتيب الحجم	04-25
171	ترتيب العلامة	05-25
171	ترتيب اللون	06-25
172	درجة أهمية الحملات الإعلانية في قرار الشراء	26
173	درجة الاهتمام بخدمات ما بعد البيع	27
174	ترتيب الدخل الشهري	01-28
175	ترتيب أسعار السلع البديلة	02-28
175	ترتيب أفراد الأسرة	03-28
176	ترتيب خدمات ما بعد البيع	04-28
176	ترتيب الحملات الترويجية	05-28
177	ترتيب الأصدقاء	06-28
178	درجة الرضا عن سعر شراء جهاز التلفاز	29
179	درجة ملائمة السعر لجودة التلفاز	30
180	تناسب السعر مع جودة التلفاز	31
181	تعبير السعر المرتفع عن الجودة العالية	32
182	تسهيل السعر لعملية الاختيار بين أجهزة التلفاز	33
184	تعبير السعر عن سمعة المؤسسة	34
185	الاعتماد على الخبرة السابقة في الشراء	35
186	درجة الموافقة على شراء تلفاز مقلد لسعره المنخفض	36
187	درجة التنازل عن الجودة مقابل السعر المنخفض	37
188	درجة المفاوضة على السعر المقترح	38
189	تأثير الخصومات على قرار الشراء	39
190	السعر المرجعي	40
191	مجال قبول ورفض السعر	41



قائمة

الأشكال

قائمة الأشكال:

أشكال الفصل الأول		
الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
09	أهمية دراسة سلوك المستهلك	1
13	أنواع الدوافع	2
14	عملية الإدراك لدى الفرد	3
15	التعلم لدى المستهلكين	4
16	المكونات الثلاثة للاتجاه	5
28	المتغيرات الداخلة في التأثير على استجابة المستهلك للترويج	6
33	عملية اتخاذ قرار الشراء ومختلف العوامل المؤثرة فيه	7
36	خريطة قرارات الشراء بين الزوج والزوجة	8
38	خطوات قرار الشراء والعوامل المؤثرة في قرار الشراء	9
38	هرم ماسلو للحاجات	10
39	المجموعة الاعترافية لبدائل منتج معين	11
أشكال الفصل الثاني		
42	الخصائص التي يتكون منها المنتج	12
50	المكونات الأساسية للمنتج	13
51	أبعاد المزيج السلعي	14
52	مراحل دورة حياة المنتج	15
55	وظائف الغلاف	16
66	مختلف تقسيمات السلع	17
أشكال الفصل الثالث		
75	أهداف السعر	18
84	العوامل المؤثرة في السعر	19
97	مفاتيح تحديد السعر	20
98	هيكل التكاليف	21
99	نقطة التعادل بيانيا	22
101	منحنى الخبرة	23
103	مرونة الطلب السعرية (حالة طلب مرن)	01-24

105	مرونة الطلب السعرية (حالة طلب غير مرن)	02-24
105	مرونة الطلب السعرية (حالة طلب أحادي المرونة)	03-24
106	مرونة الطلب السعرية (حالة طلب عديم المرونة)	04-24
106	مرونة الطلب السعرية (حالة طلب لانهائي المرونة)	05-24
107	محددات القيمة للمستهلك	25
111	مقارنة التسعير على أساس التكلفة والتسعير على أساس القيمة	26
112	سلسلة القيمة	27
112	استراتيجية الجودة/ السعر	28
114	الفخ سعري	29
123	الأشكال التي من خلالها تخلق الجودة المدركة للقيمة للمستهلك	30
129	مستويات القيمة	31
131	النموذج الأصلي لتأثيرات السعر	32
132	العلاقة بين السعر، الجودة، والقيمة المدركة	33
133	نموذج تصوري لتأثيرات السعر، المحل، والعلامة التجارية على القيمة المدركة من طرف المستهلك	34
134	نموذج Grewel، Monroe، و Krishnan	35
أشكال الفصل الرابع		
135	تقسيم أفراد العينة حسب الجنس	36
149	توزيع أفراد العينة حسب السن	37
150	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	38
151	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	39
152	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	40
153	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	41
154	نسبة امتلاك جهاز التلفاز	42
155	علامة التلفاز	43
156	عدد العلامات في حال تعدد أجهزة التلفاز	44
157	دور الزوجة في اتخاذ قرار الشراء	45
158	تأثير الأطفال على قرار الشراء	46
159	تجربة شراء جهاز تلفاز سابقة	47

160	علامة التلفاز السابق	48
161	سبب تغيير التلفاز	49
162	درجة الرضا عن جهاز التلفاز الحالي	50
163	المميزات التي تعجب أفراد العينة في أجهزة تلفازهم	51
164	المميزات التي لا تتوفر في أجهزة تلفاز عينة الدراسة	52
165	الرغبة في تغيير جهاز التلفاز الحالي	53
166	المبادر في طرح فكرة شراء جهاز التلفاز	54
177	المميزات التي يبحث عنها أفراد العينة عند شراء جهاز التلفاز	55
168	ترتيب السعر	01-56
169	ترتيب الجودة	02-56
169	ترتيب الضمان	03-56
170	ترتيب الحجم	04-56
170	ترتيب العلامة	05-56
171	ترتيب اللون	06-56
171	درجة أهمية الحملات الإعلانية في قرار الشراء	57
172	درجة الاهتمام بخدمات ما بعد البيع	58
173	ترتيب الدخل الشهري	01-59
174	ترتيب أسعار السلع البديلة	02-59
175	ترتيب أفراد الأسرة	03-59
176	ترتيب خدمات ما بعد البيع	04-59
176	ترتيب الحملات الترويجية	05-59
177	ترتيب الأصدقاء	06-59
178	درجة الرضا عن سعر شراء جهاز التلفاز	60
179	درجة ملائمة السعر لجودة التلفاز	61
180	تناسب السعر مع جودة التلفاز	62
181	تعبير السعر المرتفع عن الجودة العالية	63
182	تسهيل السعر لعملية الاختيار بين أجهزة التلفاز	64
183	الدافع وراء شراء تلفاز ذو سعر مرتفع	65
184	تعبير السعر عن سمعة المؤسسة	66

185	الاعتماد على الخبرة السابقة في الشراء	67
186	درجة الموافقة على شراء تلفاز مقلد لسعره المنخفض	68
187	درجة التنازل عن الجودة مقابل السعر المنخفض	69
188	درجة المفاوضة على السعر المقترح	70
189	تأثير الخصومات على قرار الشراء	71
190	السعر المرجعي	72
191	مجال قبول ورفض السعر	73

مقدمة

مقدمة:

يشهد العالم اليوم ثورة حقيقية لن تترك مجالاً إلا وتحديث فيه تغيرات وتحولات جوهرية لم يشهد لها التاريخ مثيلاً كنتيجة للعولمة والتكنولوجيا الحديثة التي غزت جميع المجالات. خاصة بالنسبة للمؤسسات المنتجة حيث تسبب ذلك في زيادة حدة المنافسة فيما بينها داخل حلبة الصراع التنافسي، مما جعلها تعيش حالة كبيرة من الحيرة والحذر لمعالجة أسباب الفشل للسلع والخدمات التي تقدمها للمستهلكين، ومحاولة كسب رضاهم.

ونظراً لوجود العديد من المنتجات المعروضة في السوق للمقارنة، يلجأ رجل التسويق للتأثير على القرارات الشرائية للمستهلك من خلال دراسة سلوكه الذي لم يحظى بالاهتمام الكافي إلا في وقت متأخر، مقارنة بالدراسات المتعلقة بالسلوك الإنساني عامة، ومما لا شك فيه أن دراسة المستهلك وسلوكه من المهام الصعبة والمعقدة في نفس الوقت، وهذا لعدم قدرة رجل التسويق على التنبؤ بالسلوك المستقبلي للمستهلك وفك شفرات الغموض فيه.

وبما أن المستهلك هو المحور الرئيسي وأساس العملية التسويقية وأيضاً هو المعيار الذي من خلاله يمكن الحكم على نجاح أو فشل السلع والخدمات، تسعى المؤسسات في الوقت الحالي إلى تصميم منتجات حسب ما يحب ويرغب ويحتاج وبناءً على شروطه وأذواقه وميولاته، وإعلامه عن هذه السلع بشكل واضح ومستمر. وأيضاً تقديمها له بالسعر الذي يتوافق وقدراته والذي يوفر له المنافع المتوقعة الحصول عليها من جراء استخدامه للسلعة. لذلك أصبحت المؤسسات تهتم بكيفية تحديد السعر المناسب من وجهة نظر المستهلكين مع الأخذ بعين الاعتبار قناعتهم عن الأسعار.

بناءً على ما سبق وفي إطار الأهمية البالغة للسعر والتي تكمن في أنه العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يعود بالأرباح دون التكاليف، وهو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي وأكثرها مرونة مقارنة بالعناصر الأخرى، لأنه يتغير بسرعة، وفي نفس الوقت عملية تحديد السعر ومنافسة الأسعار هي المشكلة الأولى التي تواجه العديد من مدراء التسويق لأن العديد من المؤسسات لا تعطي للسعر الأهمية التي يستحقها.

1. إشكالية البحث:

على ضوء ما تم ذكره تبلور إشكالية بحثنا والتي يمكن صياغتها كما يلي:
إلى أي مدى يمكن للسعر أن يؤثر على قرار شراء سلع التسوق؟

2. الأسئلة الفرعية:

يندرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- (1) ما المقصود بسلوك المستهلك وما هي أهم العوامل المؤثرة فيه؟
- (2) ماذا نعني بقرار الشراء؟ وما هي مراحل اتخاذه؟
- (3) ما هي مختلف تقسيمات المنتجات؟
- (4) ما المقصود بسلع التسوق؟ وفيما تتمثل أهم خصائصها؟
- (5) ماذا نعني بالسعر؟ وما هي أهم طرق تحديده؟

6) ماذا يقصد بالتسعير على أساس القيمة المدركة؟ وما هي إدراكات المستهلكين لأسعار سلع التسوق في السوق الجزائري؟

3. فرضيات الدراسة:

1. يعني سلوك المستهلك السلوك الذي ينتهجه الفرد عند اختيار وشراء المنتجات. وتتأثر سلوكيات المستهلكون وتصرفاتهم الشرائية بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية.
2. قرار الشراء هو مجموعة من الخطوات والمراحل التي يمر بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء.
3. تختلف أنواع المنتجات باختلاف معايير تقسيمها حيث تقسم من وجهة النظر التسويقية إلى سلع استهلاكية و سلع صناعية.
4. سلع التسوق هي السلع التي يفاضل ويقارن بينها المستهلك عند كل عملية شراء.
5. السعر هو كمية النقود اللازمة التي يدفعها المستهلك مقابل حصوله على السلع أو الخدمات. وهو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يتضمن إيرادات للمشروع.
6. التسعير على أساس القيمة المدركة هو تسعير المؤسسة لمنتجاتها على أساس إدراكات المستهلك لقيمة المنتج من خلال إدراكه لسعر والجودة.

4. أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- ✓ الميل الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بقرار الشراء لكوننا مستهلكين.
- ✓ إبراز مدى تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق.
- ✓ إثراء الرصيد المكتبي بدراسات جديدة مستحدثة حول السعر والقرارات الشرائية للمستهلك النهائي.
- ✓ إيجاد بعض الحلول التي من شأنها أن تضمن للمؤسسة الجزائرية زيادة مستهلكيها ومنه رفع حصتها في السوق الجزائري.
- ✓ عرض أهم العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

5. أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية:

- ✓ تقديم دراسة جديدة عن السعر.
- ✓ الاهتمام المتزايد من قبل المؤسسات بالسعر نظراً لكونه يعبر عن الإيرادات في حين باقي عناصر المزيج التسويقي تكون تكاليف.
- ✓ التنبؤ بكيفية تجاوب المستهلك وخاصة الجزائري مع السعر وفهم العوامل المحددة لهذه الاستجابة.
- ✓ محاربة تفكيك شفرات الغموض الكامنة في سلوك المستهلك عند قيامه بعملية الشراء.

✓ إمكانية توجيه المؤسسة لجهودها التسويقية بهدف الحصول على الاستجابة المرجوة.

6. أسباب الدراسة:

من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع نجد:

- ✓ تماشي موضوع الدراسة مع تخصصنا والرغبة في دراسته.
- ✓ التوجه الحديث للمؤسسة بالمستهلك حيث أصبحت تهتم به وتحرص أكثر على فهمه والتنبؤ بسلوكه من أجل تصميم المنتجات التي تقدم لإشباع حاجاته ورغباته.
- ✓ إبراز أهمية السعر في تحديد قرار شراء المستهلك خاصة من ناحية سلع التسوق.

7. الدراسات السابقة: بالنسبة للدراسات السابقة في هذا الموضوع، فقد وفقنا للإطلاع على الدراسات التالية:

- دراسة قامت بها الباحثة عامر لمياء بعنوان: "أثر السعر على قرار الشراء دراسة قطاع خدمة الهاتف النقال"، السنة الجامعية 2006/2005، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، وهي عبارة عن مذكرة ماجستير، والتي تعالج إشكالية تأثير السعر على أساس القيمة المدركة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، والتي توصلت فيها إلى أن القرار الشرائي يتحدد بتفاعل عوامل عديدة أهمها الجودة ثم السعر، وتوصلت إلى أن الجودة هي المحدد الرئيسي الأول لقرار شراء المستهلك النهائي، ثم يليها عامل السعر.
- كما تم الإطلاع على دراسة قام بها الباحث زواغي محمد بعنوان: "تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره وأثرها على القرارات الشرائية للمستهلك حالة Taiba Food Company (عصير رامي)، السنة الجامعية 2010/2009، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، وهي مذكرة تدرج ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في علوم التسيير، فرع إدارة الأعمال، حيث توصل الباحث إلى أن هناك علاقة طردية بين جودة المنتج وسعره وهذا ما تأكد له من خلال الدراسة الميدانية لعلاقة جودة عصير رامي وسعره، وتوصل إلى وجود علاقة طردية بين جودة العصير وسعره.

8. خطة الدراسة:

لقد تم تناول موضوع الدراسة من خلال الاعتماد على الخطة التالية للإجابة على الإشكالية وهذا من خلال أربعة فصول، ثلاثة منها نظري، أما الفصل الرابع فيخص الجانب التطبيقي وهي كما يلي:

الفصل الأول: دراسة سلوك المستهلك وقرار الشراء

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

المبحث الثالث: ماهية قرار الشراء

الفصل الثاني: أساسيات حول المنتجات

المبحث الأول: ماهية السلعة

المبحث الثاني: القرارات المتعلقة بالسلعة
المبحث الثالث: التصنيفات المختلفة للسلع
الفصل الثالث: قياس أهمية السعر في قرار اشراء
البحث الأول: أساسيات حول السعر
المبحث الثاني: طرق تحديد السعر
المبحث الثالث: إستراتيجيات التسعير وتكتيك الأسعار
المبحث الرابع: حساسية المستهلك للسعر المدرك والقيمة المدركة
الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لأثر السعر على قرار شراء سلع التسوق
المبحث الأول: منهجية الاستبيان
المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

9. المنهج المتبع:

بغرض الإلمام بجوانب البحث والإجابة على الإشكالية وإثبات صحة الفرضيات اعتمدنا في معالجة هذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي.
بحيث اعتمدنا على المنهج الوصفي في بعض أجزاء الدراسة المتعلقة بتقديم مفاهيم تفسر الموضوع مستنديين في ذلك على مراجع المكتبة العربية، والأجنبية وعلى بعض مذكرات الماجستير وأطروحات الدكتوراه.
أما المنهج التحليلي فقد جاء في تحليل الأشكال والجداول الواردة في الدراسة، خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الاستبيان الموجهة لعينة من المستهلكين النهائيين في ولاية البويرة والمخصص لإتمام إنجاز الدراسة الميدانية.

10. حدود الدراسة:

تم وضع المحددات التي تدور في إطارها الدراسة وذلك من حيث البعد الزمني والبعد المكاني حسب ما يلي:
البعد الزمني: امتدت فترة دراستنا لهذا الموضوع من

__ امتدت فترة دراسة الجانب النظري من 2013/11/01 إلى غاية 2014/03/15.

__ امتدت فترة الدراسة الميدانية من 2014/03/16 إلى غاية 2014/05/10.

البعد المكاني:

اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات بشكل رئيسي من مختلف المكتبات والجامعات المتواجدة في ولاية البويرة، ولاية بومرداس، ولاية الجزائر.
أما الدراسة الميدانية فقد اعتمدت على المعلومات المتحصل عليها من قوائم الاستبيان الموزعة على 250 مستهلك من ولاية البويرة.

11. صعوبات الدراسة: واجهنا في إنجاز هذا العمل العديد من الصعوبات سواء في الجانب النظري أو الجانب التطبيقي.

❖ ففي الجانب النظري: قلة المراجع التي تتناول موضوع مفصل حول سلع التسوق، ومن جهة أخرى صعوبة الترجمة حرفياً وهذا لعدم التمكن من اللغة بشكل جيد وأيضاً ضيق وقت فترة الدراسة.

❖ أما من الجانب الميداني: فقد تمثلت الصعوبات فيما يلي:

_ محدودية فترة دراسة الجانب الميداني.

_ تلاعب بعض المستهلكين وعدم إعطاء إجاباتهم الموضوعية حول أسئلة الاستبيان.

الفصل الأول:

دراسة سلوك

المستهلك وقرارات

الشراء

تمهيد الفصل:

يعتبر المستهلك المحور الأساسي للعملية التسويقية، وهو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل السلع والخدمات، لذا تحاول معظم المؤسسات لاسيما التي تتبنى مفهوم التسويق الاستفادة من دراسة سلوك المستهلكين، حتى تقف على أساليب ودوافع ومحفزات الشراء عندهم.

فالمستهلك يقوم باتخاذ العديد من القرارات في حياته اليومية، وعليه تقوم المؤسسات بدراسة وتحليل قرارات الشراء هذه، للإجابة على أسئلة تتعلق بكيفية قيام المستهلكين بالشراء والمنتجات التي يشترونها والأماكن التي يشترون منها، وتوقيت الشراء، وكميات الشراء، والأسباب التي تدعوهم لذلك، وفي ضوء تلك المعلومات تستطيع تصميم وتقديم منتجات تشبع حاجاتهم وتلبي رغباتهم وتحقق رضاهم ومن ثم ولائهم لها، وهذا ما يفسر المكانة المهمة التي احتلتها دراسات سلوك المستهلك في هذا العصر، حيث أصبح المستهلك هو الذي يحدد المدخلات الأساسية للمؤسسات التي على أساسها تقدم السلع والخدمات للسوق.

وسنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على سلوك المستهلك من خلال ما يلي:

- ❖ مدخل إلى سلوك المستهلك.
- ❖ العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.
- ❖ ماهية قرار الشراء.

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

من المتفق عليه أن العامل المشترك بين البشر هو أنهم جميعاً مستهلكين، مهما اختلفت مواقعهم أو مستويات تعليمهم أو اتجاهاتهم أو قدراتهم الشرائية، بحيث دراسة سلوك المستهلك أصبحت الآن من الموضوعات المهمة التي تدرس في كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية، وذلك لما لهذا الحقل المعرفي من أهمية متزايدة على صعيد الفرد والمجتمع، بحيث أولت المؤسسات التسويقية إلى جانب المؤسسات العلمية اهتماماً متزايداً لدراسة سلوك المستهلك، وبخاصة المؤسسات التسويقية التي تتصارع على الفرص المختلفة في الأسواق، بعدما أصبحت السلع والخدمات المعروضة في الأسواق تتزاحم وتتصارع مؤسساتها المختلفة للحصول على حصة بيعية أكبر، تمكنها من الاستمرار والبقاء والتطور.

لذا سنتناول في هذا المبحث سلوك المستهلك من خلال النقاط التالية:

- مفهوم سلوك المستهلك وأنواعه.
- أهمية وصعوبات دراسة سلوك المستهلك.
- تطور سلوك المستهلك الجزائري.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأنواعه

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك

سنتطرق في هذا المطلب إلى المصطلحات الأساسية المتعلقة بسلوك المستهلك وهي: "الاستهلاك" "السلوك"، "المستهلك" ومن ثم المصطلح الشامل "سلوك المستهلك"، وأخيراً مختلف أنواع سلوك المستهلك.

1. تعريف الاستهلاك:

يعرف الاستهلاك على أنه "عملية القيام بأنشطة اقتناء المنتج ثم استخدامه ثم التخلص من الفائض، ومن ثم فإن الاستهلاك النهائي عبارة عن: "استهلاك الإنتاج استهلاكاً نهائياً بما ينطوي عليه من استخدام المنتجات، من سلع وخدمات أو التمتع بها لإشباع أغراض الاستهلاك، حيث لا يتخلف عن هذا الاستهلاك سلعة أخرى تصلح لإشباع حاجة ما".¹

2. تعريف السلوك: هناك عدة تعاريف للسلوك من بينها ما يلي:

"هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص نتيجة تعرضها إلى منبه داخلي أو خارجي".²

ويعرف كذلك على أنه: "الاستجابة الحركية الفردية الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه".³

1- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، "سلوك المستهلك: دراسة تحليلية"، ط2، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية، 2007، ص44.

2- محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق: مدخل سلوكي"، مكتبة القاهرة للنشر، مصر، 1997، ص55.

3- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص16.

الفصل الأول: دراسة سلوك المستهلك وقرار الشراء

وهناك من يعرفه على أنه: "نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف منبه معينة".¹ ويعرف أيضاً: "هو سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود 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 محاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية".²

❖ خصائص السلوك: تتمثل أهم خصائص السلوك فيما يلي:³

- أنه نتيجة لشيء: أي أنه رد فعل ولا يظهر من فراغ.
- أنه سلوك هادف: أي أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة.
- أنه سلوك غرضي: أي أن السلوك محكوم بغرض معين فكل سلوك له غرض.
- أنه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصور متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.
- أنه سلوك مرن قابل للتعديل: السلوك يتعدل ويتبدل تبعاً للظروف والمواقف المختلفة.

3. تعريف المستهلك: لقد عرف المستهلك كما يلي:

"هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل السلعة أو الخدمة ومن وجهة النظر التسويقية هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه".⁴

كما يعرف المستهلك بأنه: "الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره ويقوم المستهلك بعملية الشراء لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة".

أ. أنواع المستهلكين:

❖ المستهلك النهائي:

ويتمثل في الفرد الذي يقوم بشراء السلع أو بطلب الخدمة، بغرض الاستغلال والاستخدام، وفي هذه الحالة نجد المستهلك في هذا المستوى يشتري بكميات محدودة، معلوماته محصورة بالنسبة للسلع والخدمات التي يرغب فيها، بالإضافة إلى هذا فهو يتأثر بالعديد من العوامل النفسية، الاجتماعية، والثقافية.

¹ - ححوطي سمية، نامون حميدة، "تنشيط المبيعات و دورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة البويرة، 2008، ص 49.

² - علي السلمي، "السلوك التنظيمي"، مكتبة القاهرة، مصر، 1997، ص 55.

³ - نصر كاسر المنصور، "سلوك المستهلك: مدخل الإعلان"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 61.

⁴ - محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي"، ط 4، دار وائل للشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 65.

❖ المستهلك الصناعي:

يتمثل أساساً في المؤسسات والوحدات بنوعها العام والخاص، والتي تعمل على شراء سلع خالصة الصنع، وذلك لأجل استغلالها في إنتاج سلع ومواد خام، وتعمل بالمقابل على بيعها لتحقيق أرباح، وفي هذا المستوى نجد الكميات التي يقتنيها هذا المستهلك تكون كبيرة، معتمد على معلوماته الوافرة حول كل السلع.¹

❖ المستهلك الوسيط:

والتمثل أحياناً في الفرد وأحياناً أخرى في المؤسسة، ويعتمد هذا النوع من المستهلكين أساساً على شراء سلع وبيعها مرة أخرى، لأجل الحصول على الأرباح، وفي هذا المستوى نجد كذلك أن المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة، من خلال اعتماده على المعلومات المتعلقة بالسلعة والخدمة.²

4. تعريف سلوك المستهلك: أدى الاهتمام الكبير بدراسة سلوك المستهلك من طرف الباحثين والكتاب إلى ظهور عدة تعاريف من بينها ما يلي:

"هو مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات و استخدامها"³.

"هو جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد".⁴

ويعرف كذلك سلوك المستهلك على أنه: "ذلك الموقف الذي يبديه الفرد عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي و الذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه".⁵

"هو العمليات العاطفية والأنشطة الطبيعية التي يمارسها الأفراد عندما يقومون باختيار وشراء واستخدام وكذلك التخلص من المنتجات أو الخدمات التي تشبع احتياجات ورغبات معينة".⁶

ويعرف على أنه "تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته".⁷

أيضاً "هو ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء واستخدام السلع والخدمات أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".⁸

1 - دعبس محمد، يسري إبراهيم، "الإستهلاك و العوامل المؤثرة فيه"، دار المعارف، الإسكندرية، 1992، ص10.

2 - عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، ج2، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص479.

3 - عبد السلام أبو قحف، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص337.

4 - محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص235.

5 - رضوان محمود العمر، "مبادئ التسويق"، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص146.

6 - محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2004، ص101.

7 - حمد الغدير، رشاد ساعد، "سلوك المستهلك:مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997، ص06.

8 - محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1995، ص04.

الفصل الأول: دراسة سلوك المستهلك وقرار الشراء

وكذلك عرف على أنه: "تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد، باختيار وشراء واستخدام و التخلص من منتج ما أو خدمة ما بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".¹

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن سلوك المستهلك هو: "مختلف التصرفات والأفعال التي يمكن أن يديها الفرد قبل وأثناء وبعد الشراء، للسلع والخدمات والتي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته".

أ. خصائص سلوك المستهلك: يتميز سلوك المستهلك بعدة خصائص منها:²

➤ السلوك الاستهلاكي هو محصلة دافع أو عدة دوافع.

➤ نادراً ما يكون سلوك المستهلك نتيجة لدافع أو سبب واحد فهو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع و أسباب يتضافر بعضها مع بعض أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر.

➤ السلوك الاستهلاكي سلوك هادف متنوع ومرن يتعدل ويتبدل بحسب الظروف ويختلف من فرد لآخر.

➤ السلوك الاستهلاكي ليس سلوكاً منعزلاً وقائماً بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته و آخري قد تتبعه.

➤ كثيراً ما يتدخل اللاشعور في إحداث السلوك الاستهلاكي، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكاً معين، لذا نجد جملة (لا أعرف) هي الإجابة التي غالباً ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب والدوافع لسلوك أو تصرف معين.

➤ السلوك الاستهلاكي عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته.

➤ صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته في أغلب الأحيان.

ثانياً: أنواع سلوك المستهلك.

ينقسم سلوك المستهلك إلى عدة أنواع حسب كل من شكل طبيعة وحداثة السلوك وأيضاً عدد الأفراد المشتركين في السلوك وهي كالتالي:³

1. حسب شكل السلوك: وينقسم إلى:

أ. السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها كالبيع والشراء.

ب. السلوك الباطن: ويتمثل في التفكير التأمل الإدراك والتصوير وغيره.

2. حسب طبيعة السلوك: وينقسم إلى:

أ. السلوك الفطري: وهو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الفرد منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.

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

3. حسب حداثة السلوك: وينقسم إلى:

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

1- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 145.

2- محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 237.

3- محمد صالح المؤذن، المرجع السابق نفسه، ص 235-236.

الفصل الأول: دراسة سلوك المستهلك وقرار الشراء

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

4. حسب العدد: وينقسم إلى:

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

ب. السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد، وهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلاً.

المطلب الثاني: أهمية وصعوبات دراسة سلوك المستهلك

نظراً للأهمية البالغة لسلوك المستهلك إلا أن هناك صعوبات تتخلل دراسته، وفي هذا المطلب سنتناول سلوك المستهلك بدءاً بأهميته وصولاً إلى صعوبات دراسته.

أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك.

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأطراف، ويمكن بيان المزايا التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك الفردي:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد بإمداده بكافة المعلومات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة، التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه، يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته، وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية من جهة أخرى.¹

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة كوحدة استهلاكية:

يتخذ قرار الشراء في الأسرة أفراد ذو أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب والأم، وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة، حيث قد يتمكن هؤلاء المؤثرون على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة، واختيار البديل أو العلامة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد الشراء الأفضل للأسرة، وأماكن التسوق الأكثر جاذبية، حسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك.²

3. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية:

أما المؤسسات الصناعية والتجارية فتبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك، عند تخطيط ما يجب إنتاجه كماً ونوعاً وبما يرضى ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين، ووفق إمكانياتهم وأذواقهم، يضاف إلى ذلك أن تبني مفهوم الدراسات السلوكية والاستهلاكية من قبل المؤسسات، ساعدها في

¹ - نصر كاسر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 64.

² - محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 17-18.

الفصل الأول: دراسة سلوك المستهلك وقرار الشراء

تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي والخدمي الأكثر ملائمة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المرشحة للمنتجين والموسقين من ناحية، و أولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المؤسسات الإنتاجية والتسويقية من ناحية أخرى، بما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل والتوسع في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.

4. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

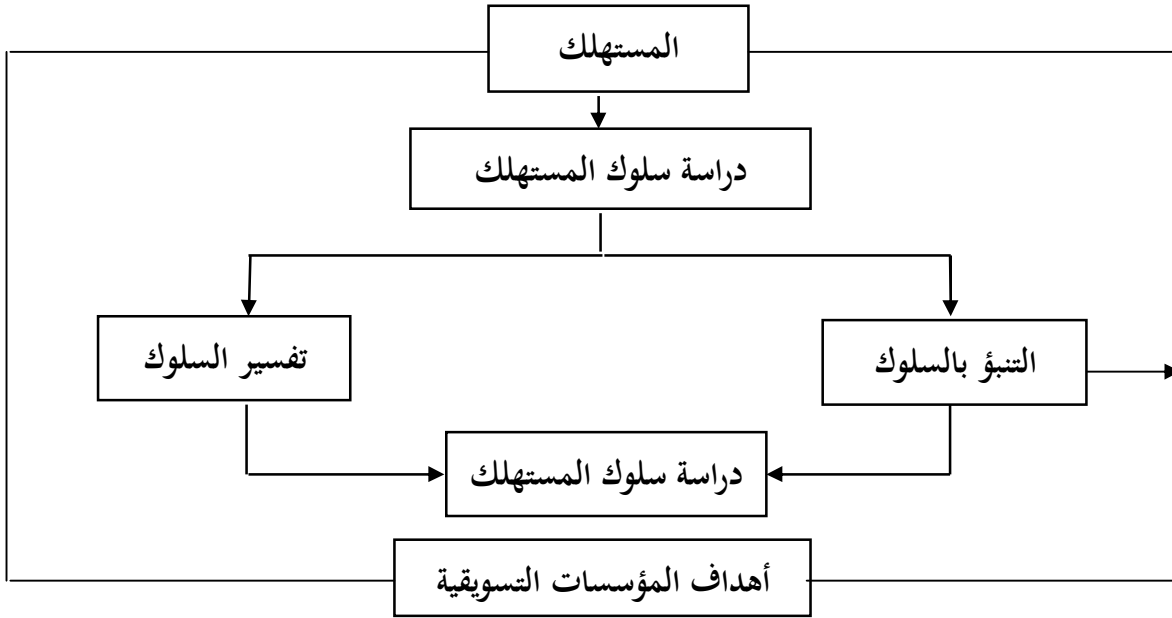
- إن دراسات سلوك المستهلك تزود رجال التسويق في المؤسسات التسويقية الحديثة بالعديد من الأبعاد الإستراتيجية، لبناء الإستراتيجية العامة و هم هذه الأبعاد ما يلي:
- تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمية في بلد ما على أساس العادات والثقافة الاستهلاكية المتمثلة في سلوك المستهلكين العام.
 - تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك بتجزئة السوق باستخدام أو أساليب تجزئة السوق المعروفة وذلك بهدف تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية.
 - التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية وكذا تحديد الميزة أو المزايا التنافسية الواجب إتباعها في العلامة من السلعة أو الخدمة انسجاماً مع تنامي الأذواق المقترنة بسلوك استهلاكي جديد.¹
 - اختيار السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة بما يتلاءم مع خصائص مستهلكيها.
 - إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تنشط فيها المؤسسة.
 - تحديد أنواع المستهلكين وطبيعتهم ودوافعهم الشرائية وكيف ولماذا وأين وماذا يشترون؟
 - المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة بما في ذلك اختيار الوسائل وإعداد الحملات الترويجية، وتمثل الشريحة التسويقية من المستهلكين مصدر تحديد وسيلة الإعلان المناسبة وتحديد فعالية الإستراتيجيات التسويقية.
 - تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة دراسة حاجات المستهلك غير المشبعة، وتحديد الفرص الخاصة بتقديم المنتجات الجديدة والتأكد من أن تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات ومنافع المستهلكين.
 - تمكن دراسات سلوك المستهلك من التغلغل بكفاءة في السوق وفهم متغيراته وأسلوب تفاعلها وأسلوب التعامل معها وتحسين أداء منافذ البيع بالتجزئة باعتبارها الحلقة الأخيرة في الاتصال بالمستهلك، وعليه تحديد فرصة إتمام عملية البيع كما تمكن من الوقوف على أفضل المنافذ الممكنة لتوزيع منتجات المؤسسة.

1- نصر كاسر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص ص65-66.

الفصل الأول: دراسة سلوك المستهلك وقرار الشراء

المساهمة في رسم السياسات البيعية وتقديم البدائل واختيار وسائل وأساليب البيع الجديدة، هذا ويفيد التوزيع الديموغرافي للسكان في تقسيم وتحديد المناطق والحصص البيعية.¹

الشكل رقم (01): أهمية دراسة سلوك المستهلك



المصدر: كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 65.

الشكل رقم (01) يوضح جلياً أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجل التسويق والمؤسسات التسويقية بصفة عامة.

ثانياً: صعوبات دراسة سلوك المستهلك

هناك العديد من الصعوبات والعقبات التي تعرقل دراسة سلوك المستهلك وهذه الصعوبات راجعة إلى الأسباب

التالية:²

1. عدم تحديد المطلوب:

المقصود هنا هو عدم القدرة على تحديد الهدف المطلوب دراسته، حيث أن الدراسات لبعض الأمور تجد صعوبة

في تحديد الأهداف المطلوبة بدقة، وهذا لأن في بعض الأحيان الدراسة تأخذ شكل ربما يكون بعيد عن الهدف المراد تحقيقه.

2. صعوبة المعرفة والتفسير:

بما يجول في خاطر المستهلك وكذلك سلوكياته تفسيراً واضحاً لأنها تكون أساساً نابعة من اللاشعور، وهذا

السبب الرئيسي لعدم إعطاء تفسير واضح لمثل هذه السلوكيات.

¹ - إكرام مرعوش، "مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الحاج أحضر باتنة، الجزائر، 2009، ص 68.

² - محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 237.

3. صعوبة التحليل:

أي صعوبة تحليل ومعرفة الأنماط الشرائية للمستهلك، والتي تعتمد على ذكاء وخبرة المستهلك نفسه، لذلك في معظم الأحيان تكون الدراسة لهذه الخاصية صعبة، نتيجة لصعوبة الحصول على معلومات دقيقة.

4. صعوبة معرفة المؤثرات الحقيقية:

سلوك المستهلك ناتج عن مجموعة من التفاعلات الداخلية والخارجية التي تؤثر فيه، لذلك في معظم الأحيان يكون هناك صعوبة لمعرفة أي من هذه المؤثرات لها تأثير طويل على سلوك المستهلك، من أجل أخذها بعين الاعتبار في دراسة هذا السلوك.

المطلب الثالث: تطور سلوك المستهلك الجزائري

لقد أدت التحولات التي عرفتها الجزائر إلى تغير في البنى الداخلية للأسرة الجزائرية، فأصبح العمل على ضرورة خلق انسجام بين عناصر هذه التنمية ضروري وهذا تماشيا مع متطلبات الحياة العصرية والحديثة والتي تعتمد أساسا على منطق الاستهلاك، حيث أن الأمر لم يعد مقتصرًا فقط على المواد الغذائية فحسب، بل تعداه إلى التجهيزات والأدوات الكهربائية والألبسة.

إن العملية الاستهلاكية بالنسبة للفرد الجزائري أثناء مرحلة الاحتلال الفرنسي، بالرغم من وجود هذا الاستعمار الذي كان يعمل على تغيير اتجاهات الشعب الجزائري في كل المجالات إلا أن النسق القيمي للمستهلك الجزائري كان أكثر تنظيما وانضباطا، بحيث لم تكن هناك فرص لتناول المشروبات الكحولية أو التدخين، انطلاقا من العمل على ضرورة الحفاظ على الهوية الوطنية للفرد الجزائري. يعني هذا أن السلوك الاستهلاكي في هذه المرحلة كان موجها ومحكما. بحيث أن عملية تغيير اتجاهه كانت صعبة وفي بعض الأحيان مستحيلة.¹

وبعد الاستقلال جاءت مرحلة إنتاج سلع وخدمات جديدة لم تكن متوفرة من قبل، الأمر الذي قابلته محاولات لتغيير اتجاه هذا السلوك الاستهلاكي. فأصبح المستهلك الجزائري تحت تأثير تلك السلع والخدمات الجديدة من جهة وبين محاولة ورغبة تغيير اتجاهه من جهة أخرى. هذا الأخير الذي أصبح نطاقه أوسع من ذي قبل ويتصف بديناميكية متميزة، يعني هذا أن مستوى العيش في الجزائر شهد تطورا ملحوظا سواء تعلق الأمر بالتنوع أو الكمية، ولا مجال للمقارنة بين مستوى العيش في سنوات 1890 وسنوات الاحتلال الفرنسي وسنوات 2000. فنجد أن التغيير مس خاصة استهلاك سلع التسوق كالأستهلاك في مجال السكن، التجهيز والتأثيث وأماكن العمل. ونجد ابتداء من سنة 1984 لم يبقى سوى 18% من العائلات الجزائرية تعمل في مجال الزراعة والفلاحة و18% تمثل الإطارات، التجار، المعلمين وأصحاب المهن الحرة. وهذا ما أدى إلى حصول الجزائريين على مناصب إدارية في القطاع العمومي. وأدى هذا إلى وجود نمط وقيم جديدة للاستهلاك لدى الجزائريين. تجذب الاستهلاك لديهم إلى الأعلى من حيث الكمية والتنوع.

¹ - لونيس علي، "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007، ص 92.

الفصل الأول: دراسة سلوك المستهلك وقرار الشراء

وبالتالي ظهور سلوكيات جديدة تتعلق بالجانب الاستهلاكي للسلع والخدمات المعروضة، وقد تغيرت اتجاهات الأفراد من خلال الأدوار الجديدة التي أصبحوا يمارسونها وكذا المناصب التي أصبحوا يحتلونها، فخرج المرأة لميدان العمل يعتبر عامل مساعدا على توسع دائرة الاستهلاك بالنسبة للفرد الجزائري. فالعملية الاستهلاكية للعائلة لم تبق مقتصرة على الرجل فقط بحكم المكانة أو الدور الذي كان يحظى به من طرف المجتمع. وأصبحت مشاركة المرأة واضحة من خلال اقتنائها بمفردها أو بمشاركتها للرجل لمختلف السلع والخدمات كمواد التنظيف، التجميل، التأثيث، أدوات المطبخ... الخ.

بالإضافة إلى هذا كان الإشهار عاملا أساسيا في تغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري خاصة بعد التطور

التكنولوجي من خلال اقتناء أجهزة الراديو والتلفاز، فأصبح تحت تأثير العديد من السلع والخدمات المحلية وحتى الأجنبية خاصة من خلال الأجهزة المقرة. التي أعطت نطاقا واسعا لدائرة الاستهلاك. فأصبح المستهلك الجزائري يسعى وراء شراء السلع والخدمات انطلاقا من خبراته السابقة ومما يقدمه الإشهار من قوة وقدرة على تحريك مجموعة الدوافع والرغبات. فلم يعد استهلاك الجزائريين متوقفا على كل ما هو ضروري، وإنما تعداه إلى الكماليات وأشياء أخرى لم تكن في قائمة استهلاكه من قبل، من خلال تقليده للثقافات المتعددة المحلية والأجنبية.

كما لم يعد يقتصر مكان اقتناء السلع والخدمات على الأسواق الشعبية، بل تعداه إلى المحلات الموجودة في الحي، المحلات الكبرى، المعارض... الخ، فأصبح يعمل على تهذيب سلوكه الاستهلاكي عند اقتناء السلع والخدمات، وذلك من خلال قيامه بعمل عقلي مركز ودقيق على إيجاد موازنة بين عدد من العوامل لأجل الوصول إلى القرار الشرائي النهائي كالسعر، مستوى الإشباع، القيمة الاجتماعية للسلع... الخ. يعني هذا أن المستهلك الجزائري أصبحت لديه ثقافة استهلاكية عند اقتنائه للسلع والخدمات. وذلك من خلال اهتمامه بخصوصياتها. كتاريخ الإنتاج، مدة الصلاحية، العلامة التجارية، المكونات الأساسية... الخ.

إن تعدد أماكن اقتناء السلع راجع إلى اختلاف الطبقات الاجتماعية وتفاوتها، فكل طبق لها نمطها الاستهلاكي الخاص بها وهذا ما أدى إلى تقسيم السوق مما يساعد رجال التسويق على وضع استراتيجياتهم التسويقية.

وتجدر الإشارة إلى أن الإنتاج في الجزائر لم يكن يتماشى بشكل واضح مع السرعة في الاستهلاك، بمعنى أنه لم يكن هناك اتزان بين الإنتاج والاستهلاك. ولعل هذا الطرح أي بالسلطات في الجزائر إلى توجيه مداخل المحروقات والمقدرة ب: 90% من نسبة الصادرات الوطنية لأجل تغطية النقص الواضح. وفي هذا الإطار نجد أن الجزائريين أطلقوا شعار يعمل على تشجيع وتحفيز الاستهلاك والمتمثل في (من أجل حياة أفضل).

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

تصرفات المستهلكون ليست تصرفات متماثلة بل مختلفة ومتباينة هذا كله يعود إلى وجود عوامل كثيرة أصبحت ذات تأثير على سلوك المستهلكين وتصرفاتهم الشرائية بحيث سوف نلخص هذه المؤثرات في هذا المبحث من خلال النقاط التالية:

- العوامل الداخلية "ال نفسية".
- العوامل الخارجية غير التسويقية.
- العوامل الخارجية التسويقية.

المطلب الأول: العوامل الداخلية "ال نفسية"

تمثل العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك في تلك المؤثرات النفسية والتي تعبر عن مختلف العناصر المكونة والموجودة عند كل فرد و هي:

1. الحاجات:

لقد تم تعريف الحاجات من طرف عدة كتاب كما يلي:

"الحاجة تعني الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص".¹

"كما تعبر الحاجة عن النقص و الحرمان النفسي من شيء ما ذا قيمة و منفعة للمستهلك".²

والحاجات نوعان:

- ❖ **الحاجات الفسيولوجية:** وهي حاجات فطرية تولد مع الفرد ومرافقة له طول حياته مثل الهواء، الماء، الطعام المأوى.
- ❖ **الحاجات السيكولوجية:** وهي حاجات مكتسبة يتعلمها الإنسان خلال فترات حياته المختلفة وهي متطلبات نفسية كالحاجة للاحترام، التقدير، التعلم.

وعليه فإن حاجات المستهلك متعددة ومتنوعة وهو يشعر بالحاجات الفسيولوجية أكثر من إحساسه بالحاجات النفسية أي السيكولوجية، ونتيجة هذا الشعور فهو يلجأ إلى إشباع الحاجات الأولية قبل الحاجات الثانوية.³

2. الدافعية: تم تعريف الدافعية كالاتي:

"تشير الدافعية إلى القوة التي تسبب السلوك الذي يؤدي إلى إشباع الحاجات، حيث أن النشاط التسويقي ينصب أصلاً على إشباع الحاجات فإن التسويقيين يحاولون إثارة هذه الحاجات".⁴

1- أحمد ماهر، "السلوك التنظيمي"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1988، ص18.

2- نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي، "استراتيجيات التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص113.

3- حجوطي سمية، نامون حميدة، مرجع سبق ذكره، ص49.

4- محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص129.

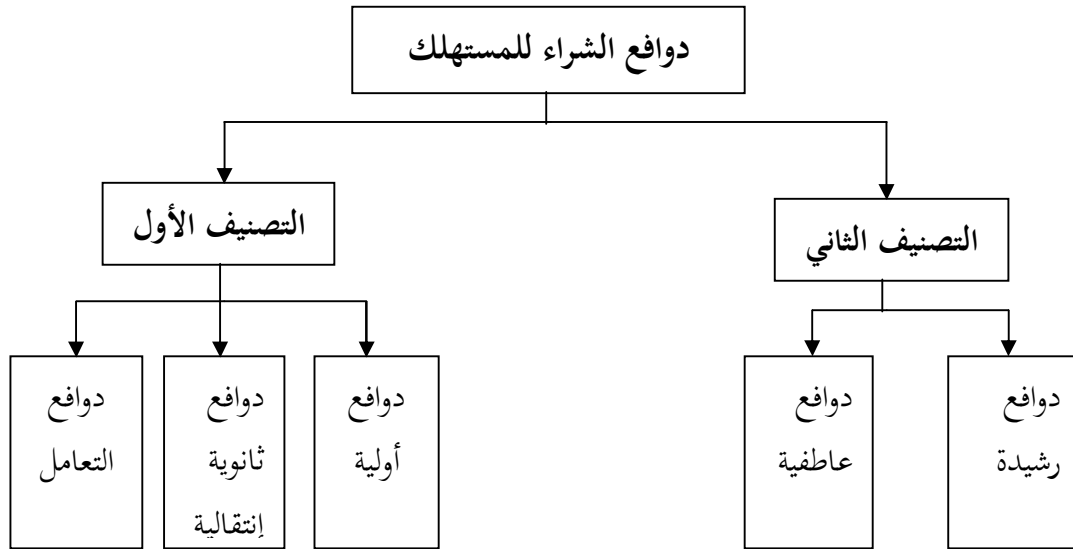
الفصل الأول: دراسة سلوك المستهلك وقرار الشراء

ويقصد بها أيضاً التصرف الذي يحث شخصاً ما أو النفس في السلوك بطريقة معينة، أو هي القوة الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين¹.

وهناك عدة أنواع للدوافع يمكن تقديمها من خلال الشكل رقم (02) وهي كالآتي:

- ❖ **الدوافع الرشيدة:** وهي تلك الأسباب الموضوعية التي تدفع المستهلك لشراء السلعة أو الخدمة مثل السعر، الجودة.
- ❖ **الدوافع العاطفية:** وهي أسباب الشراء التي ترتبط بالنواحي الشكلية أو المظهرية الموجودة بالسلعة أو الخدمة وقد ترتبط تلك الأسباب بالمركز الاجتماعي للفرد أو ترتبط بدواعي التفاخر و التباهي والتميز عن الآخرين².
- ❖ **الدوافع الأولية:** هي دوافع تدعو المستهلك لشراء سلعة معينة بغض النظر عن أنواعها أو عن العلامات المختلفة منها مثل شراء كتاب لزيادة الثقافة.
- ❖ **الدوافع الثانوية:** وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك لشراء، اسم تجاري دون الأسماء التجارية الأخرى من سلع مثل: شراء جهاز راديو سوني وليس توشيبا.
- ❖ **الدوافع التعامل:** وهي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك للتعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى³.

الشكل رقم (02): أنواع الدوافع



المصدر: عصام الدين أبو علفة، "التسويق مفاهيم إستراتيجيات"، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 59.

3. الإدراك: عرف الإدراك كما يلي:

"هو العملية التي يختار بها الناس المعلومات وينظمونها ويفسرونها لتكوين صورة ذات معنى للعالم"⁴.

¹ - عبد الحميد طلعت أسعد، "سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2005، ص 194.

² - محمد عبد العظيم أبو النجا، "إدارة التسويق: مدخل معاصر"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 216.

³ - سيف الإسلام شويه، "سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمائية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص 114-115.

⁴ - فليب كوتلر، جاري امسترونج "سياسات التسويق"، تعريب علي إبراهيم سرور، الكتاب الأول، دار المريخ للنشر، القاهرة، مصر، 2009، ص 310.

الفصل الأول: دراسة سلوك المستهلك وقرار الشراء

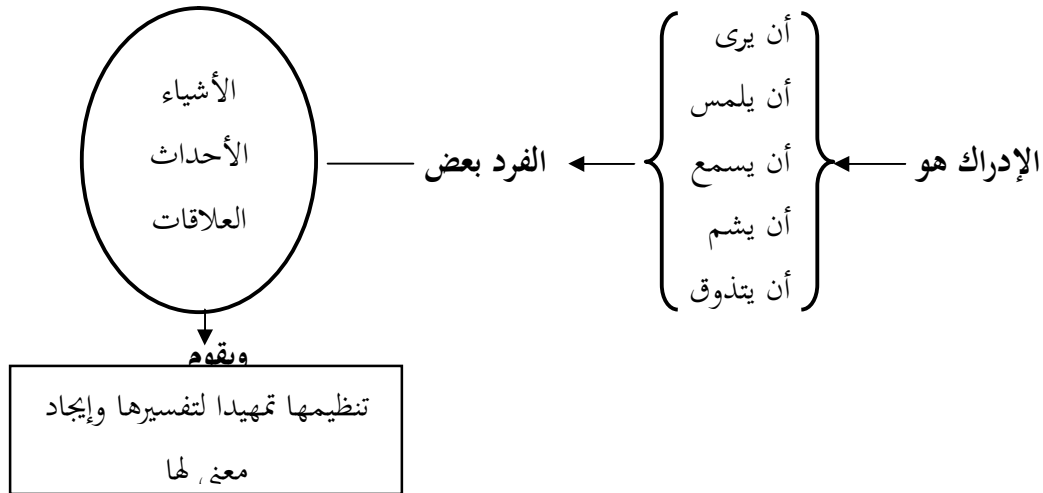
كما يعني: "عملية الاستيعاب أو الفهم عبر وسائل الحس المختلفة، أي أنه عملية ذهنية ومعرفية تمكننا من فهم و تفسير ما يحيط بنا".¹

"وهو العملية التي يقوم الفرد من خلالها باختيار وتنظيم وتفسير المعلومات التي تعطي له معنى لصورة العالم من حوله".² وعملية الإدراك تأخذ شكلين هما:

❖ **الإدراك المجرد:** هو فهم المستهلك للمحيط بشكل بسيط، من خلال التحليلات العقلية، و المحاكمات عن الأحداث، والوقائع المباشرة للحياة.

❖ **الإدراك الحسي:** هو فهم المستهلك الأحداث والوقائع الحياتية، من خلال حواسه السمع، البصر، الشم، الذوق. إن أكثر المجالات اهتماماً لرجل التسويق هو فهم الكيفية التي يصنع بها المستهلك قراراته الشرائية، والجدير بالذكر أن معظم الأساليب التسويقية تمثل معلومات ضرورية، وهذه المعلومات تؤثر على قرارات المستهلك الشرائية بعد أن تفسر وتستخدم عن طريق الإطار الإدراكي له.³ والشكل رقم (03) يوضح عملية الإدراك لدى الفرد.

الشكل رقم (03): عملية الإدراك لدى الفرد



المصدر: محمد صالح المؤذن، "سلوك المستهلك"، مكتبة دار الثقافة للتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 81.

4. التعلم: لقد تم تعريف التعلم كالآتي:

"هو التغييرات في سلوك الفرد الناتجة من التجربة".⁴

إنه "عملية تغيير في تصرفات الشخص نتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب".⁵

¹ - محمد الصيرفي، "التسويق"، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، بدون سنة، ص 127.

² - محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص 130.

³ - إكرام مرعوش، مرجع سبق ذكره، ص 130.

⁴ - فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع سبق ذكره، ص 317.

⁵ - ناجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 81.

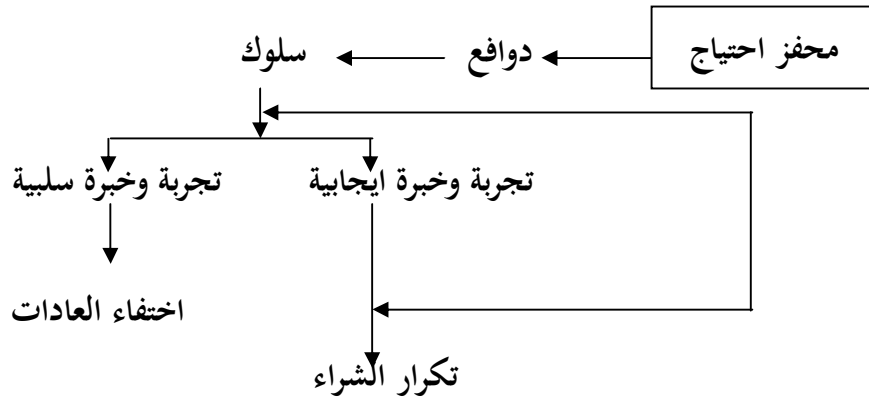
الفصل الأول: دراسة سلوك المستهلك وقرار الشراء

هو "التغييرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة الخبرة والتجربة المتراكمة أو لتغيير في أنماط السلوك الحالية فالتعلم يعكس على السلوك نتيجة لتفاعل المؤثرات والحوافز وعوامل البيئة وردود الأفعال".¹
كما أن للتعلم أربع مبادئ وهي كالآتي:

- ❖ **الدافع:** يجب أن يتوفر الدافع لدى المتعلم حتى يستطيع أن يتعلم.²
- ❖ **الإيحاءات:** أي لا بد أن يلتقي المستهلك للمعلومات أو تقديمها وتوفيرها له حتى يتعلم و تكون لديه خاصية المعرفة.
- ❖ **الاستجابة:** وهي ردة فعل المستهلك للدافع الذي يتعرض له سواءً بالإيجاب أي القبول أو بالسلب أي الرفض.
- ❖ **التعزيز:** أي تثبيت المعلومات التي تعلمها المستهلك في ذهنه أي يتم تعزيز المعرفة والتعلم لديه.³

والشكل رقم (04) يوضح التعلم لدى المستهلكين.

الشكل رقم (04): التعلم لدى المستهلكين



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص153.

5. **الاتجاهات:** إن للاتجاهات تعريفات عديدة نذكر منها:

- هي "استعداد دائم للتصرف بشكل ثابت ومتعلم اتجاه فئة معينة من الأشياء".⁴
هي "حالة ذهنية حيادية للاستعداد للاستجابة تنظم من خلال الخبرة وتترك تأثيراً ديناميكياً موجهاً على السلوك".⁵
وتنقسم الاتجاهات بدورها إلى ثلاث مكونات رئيسية هي:⁶
- ❖ **المكون الإدراكي:** هو ما يعرفه الفرد عن الشيء موضوع الاتجاه.

¹ - زكريا عزام وآخرون، "مبادئ التسويق: بين النظرية و التطبيق"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص144.

² - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص153.

³ - حمد الغدير وآخرون، "مبادئ التسويق"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996، صص 127-128.

⁴ - عناي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية"، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003، ص191.

⁵ - بشير عباس العلاق، علي محمد الربابعة، "الترويج و الإعلان التجاري"، دار البازوري للنشر والطباعة، عمان، الأردن، 2007، ص425.

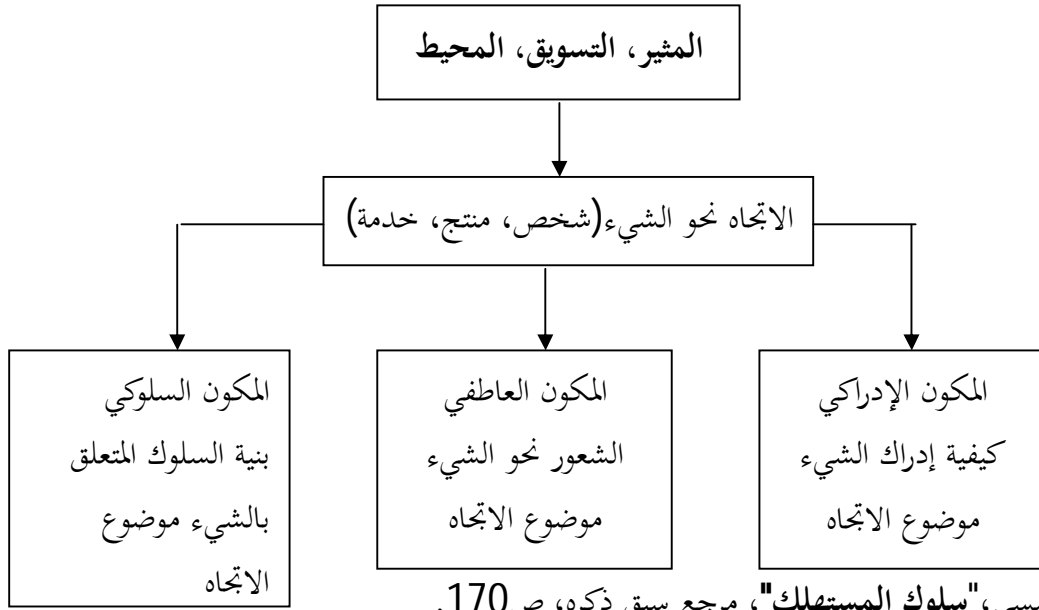
⁶ - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص223.

الفصل الأول: دراسة سلوك المستهلك وقرار الشراء

❖ **المكون العاطفي:** هو مجموعة المشاعر والميول التي تتكون لدى الفرد بناءً على ما يعرفه عن الشيء موضوع الاتجاه.

❖ **المكون السلوكي:** وهو يعبر عن السلوك أو التصرف الذي يبيده الفرد نحو شيء معين بناءً على معلوماته ومعارفه ومشاعره أو ميوله تجاه ذلك الشيء. والشكل رقم (05) يوضح المكونات الثلاثة للاتجاه.

الشكل رقم (05): المكونات الثلاثة للاتجاه



المصدر: عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 170.

عند تكوين المستهلك لاتجاه معين نحو سلعة ما، فإنه يقوم بجمع المعلومات نحو تلك السلعة، ثم يكون شعوراً إيجابياً و سلبياً اتجاه تلك السلعة، وأخيراً فإن سلوكه نحو تلك السلعة يعتمد على شعوره اتجاهها، فإذا كان شعور ايجابي فقد يقوم بشرئها وإذا كان سلبياً فقد يتعد عنها ولا يشتريها.

6. الشخصية: تعرف الشخصية كما يلي:

يقصد بالشخصية "نمط ردود الفعل أو الاستجابات المستقرة والمتوقعة من الفرد والتي تميزه عن غيره من خلال طريقة إدراكه وأفعاله وتفاعله مع البيئة المحيطة به".¹

وتعرف بأنها "مجموعة المميزات والسمات التي يتحلى بها الفرد والتي تسمع له بالتفكير والعمل في اتجاه معين".² هي مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد وتختلف من شخص لآخر تبعاً لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية".³

وتتمثل أركان الشخصية في:

¹ - أيمن علي عمر، "قراءات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2006، ص 77.

² - Jean pierre helfer, Marketing, 6^{ème} édition, vuibert, paris, France, 2003, P83

³ - الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 148-150.

الفصل الأول: دراسة سلوك المستهلك وقرار الشراء

- ❖ التميز: الشخصية تختلف من فرد لآخر لذلك يتميز الشخص بخصائص وسمات تختلف عند غيره من الأشخاص.
- ❖ الحركية: هي نتيجة تفاعل الفرد مع البيئة المحيطة به.
- ❖ الشمول: الشخصية تنظم سمات وخصائص الفرد وتلعب دوراً أساسياً في تصرفاته وردود أفعاله واستعداداته للقيام بالفعل في المواقف المختلفة.
- ❖ كما أن الشخصية لها مكونات تكونها يمكن ذكرها فيما يلي:
- ❖ الأنا: وهي مجموعة من الاحتياجات التي تحتاج للإشباع الفوري ويتصف سلوكها بمبدأ الواقعية في التعامل مع الآخرين سعياً وراء إشباع الحاجات.
- ❖ الذات: وهي عبارة عن ضمير الفرد ودرجة تحكمه بكل ما يؤثر به من منبهات داخلية أو خارجية.¹
- ❖ الأنا العليا: تعبر عن الانطباعات والقناعات الداخلية الموجودة لدى الأفراد عن أخلاقيات المجتمع و بالتالي فإن الأفراد يسعون إلى تلبية الحاجات بما يرضي المجتمع والقيم التي يؤمنون بها.²
- ❖ أيضاً هناك محددات تتأثر بها الشخصية وهي كما يلي:³
- ❖ المحددات البيولوجية: وتشمل الوراثة، المخ، معدل النضج.
- ❖ المحددات الثقافية والاجتماعية
- ❖ محددات العائلة والمجتمع الصغير: وتشمل عملية التطبيع الاجتماعي والبيئة المنزلية وترتيب الفرد في العائلة وتأثير الأفراد الآخرين.

¹ - أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص76.

² - محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص202.

³ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص170.

المطلب الثاني: العوامل الخارجية غير التسويقية

يمكن اعتبار سلوك المستهلك سلوك فردي منعزلاً لأن قراره الشرائي تتدخل فيه عناصر أخرى خارجية غير تسويقية ويمكن تصنيفها إلى عوامل ثقافية اجتماعية واقتصادية وموقفية كما يلي:

أولاً: العوامل الثقافية والاجتماعية

1. الثقافة: تعرف الثقافة كما يلي:

"الثقافة عبارة عن القيم والأفكار والاتجاهات المقبولة من قبل مجموعة متجانسة من الأفراد والتي تنتقل من جيل لآخر". ويمكن وصف الثقافة على أنها "طريقة أو أسلوب للحياة في مجتمع معين، الواقع ان الأفراد يعبرون عن ثقافتهم من خلال القيم الخاصة بهم ومن خلال أنماط استهلاكهم والتي تعكس هذه القيم".¹

"هي مجموعة المعايير والمعتقدات والعادات التي يكتسبها فرد ما من البيئة الاجتماعية التي يتواجد بها والتي تحدد نموذج للسلوك يكون مشترك بين كل الأفراد".²

وتتميز الثقافة بمجموعة من الخصائص هي:³

➤ الثقافة تكتسب.

➤ الثقافة ديناميكية حيث أنها تتكيف و تتطور في المجتمع.

➤ الثقافة هي طبيعة للتفكير.

وتتنوع الثقافة بين الثقافة الفرعية والثقافة الأصلية ويقصد بالثقافة الفرعية هي مجموعات من الأفراد يشتركون بقيم ما، أو هي التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلي بسبب الهجرة أو العمل ويكونون مختلفين عن أصحاب الثقافة الأصلية للمجتمع المعني حيث تصبح لهذه الثقافة الفرعية قومية أو جنسية، دين، جماعات عرقية. ولها مناطقها الجغرافية الخاصة بها. وتشكل هذه الثقافات الفرعية قطاعاً هاماً من السوق شأنها شأن جماعات الثقافة الأصلية. وبما أن الثقافة تعمل على تكوين القرار الشرائي نحو السلع والخدمات، فإنه يتوجب على المؤسسات التسويقية تقديم منتجات تتفق وأذواق المجتمع ووفق الجانب الثقافي الذي يعيشون فيه، كما يتوجب على رجال التسويق مراقبة ومتابعة القيم والعادات الأكثر تأثيراً على الأنماط الشرائية والاستهلاكية بهدف تقييم الاستراتيجيات التسويقية والترويجية للمنتجات.⁴

2. الطبقة الاجتماعية: يمكن تعريفها كالاتي:

"هي مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يجدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم و آرائهم".⁵

1 - محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص120.

2- Cathrine Viot, le marketing, D danger le photocopillage, tuele livre, paris, France, p25.

3 - محمد قاسم القريوني، "مبادئ التسويق الحديث"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص263.

4 - حجوطي سمية، نامون حميدة، مرجع سبق ذكره، ص110.

5 - عباي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثير الخارجية"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص218.

الفصل الأول: دراسة سلوك المستهلك وقرار الشراء

"تلك المجموعة المتجانسة نسبياً في المعتقدات وأنماط المعيشة والاهتمامات ولديها أنماط سلوكية متقاربة"¹.
ومن خصائص الطبقة الاجتماعية نذكر ما يلي:²

➤ متدرجة حيث أن الطبقة الاجتماعية ترتب في هرم متدرج من الطبقة الدنيا إلى الطبقة الوسطى وصولاً إلى الطبقة العليا.

➤ تساعد في تقسيم السوق إلى طبقات.
➤ الطبقة الاجتماعية تنتج سلوكاً متجانساً.
➤ ديناميكية فهي ليست ثابتة أي تتغير بتغير الوقت.

تشير الطبقات الاجتماعية إلى تقسيم المجتمع إلى مجموعة من الأقسام تتعلق بوضع الأفراد فيه، وذلك اعتماداً على مجموعة من المعايير مثل تقدير الذات والمكانة الاجتماعية أو الثروة وكذلك السلطة ومستوى الثقافة وتاريخ العائلة، ولعل من أكثر الطرق شيوعاً في تقسيم المجتمع إلى طبقات اجتماعية معينة، اختيارات معينة فيما يختص بشراء المنتجات كالملابس والأثاث وكيفية قضاء وقت الفراغ، واختيار وسائل الترفيه وأنماط الشراء والإدخار وحيث أظهرت الدراسات العديدة أن هناك اختلافات فيما بين الطبقات المختلفة في سلوك وأنماط الشراء، فإنه يمكن لرجال التسويق الاعتماد على هذه الاختلافات في تقسيم السوق إلى قطاعات كذلك في تنمية المزيج الذي يراعي الاختلافات بين هذه الطبقات.³

3. الجماعات المرجعية: ويمكن تعريفها كما يلي:⁴

"هي مجموعة من الأفراد تستطيع التأثير في أفكار المستهلك ومشاعره واعتقاداته وقيمه وكذلك سلوكياته والواقع أن الأفراد لديهم العديد من الجماعات المرجعية مثل الأسرة والأصدقاء وأعضاء النادي وأعضاء المنظمات".
ويمكن توضيح أنواع الجماعات المرجعية باختصار فيما يلي:

أ. **الجماعات المرجعية الأولية:** وهي جماعات يتفاعل الفرد معها ويحتك بها وجهاً لوجه مثل الأسرة.

ب. **الجماعات المرجعية الثانوية:** تؤثر في المستهلك دون الاحتكاك معه وجهاً لوجه مثل جمعيات حماية المستهلك.

ج. **الجماعات المرجعية العضوية:** وهي جماعات يعتبر الفرد أحد أعضائها وينتمي إليها مثل انضمام الفرد لعضوية أحد النوادي.

د. **الجماعات المرجعية الطموح:** وهي جماعات يطمح الفرد الانضمام إليها مثل الفرق التي تضم مجموعة من لاعبي كرة القدم تمثل جماعات طموح بالنسبة للعديد من الشباب.

هـ. **الجماعات المرجعية التجنب:** هي جماعات يتجنب الفرد الانضمام إليها ويتصرف بطريقة تؤكد عدم رغبته في جعل الآخرين يشعرون بانضمامه إليها.

1 - إسماعيل السيد، "الإعلان و دوره في النشاط التسويقي"، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص59.

2 - عباي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثير الخارجية"، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص144.

3 - محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص123.

4 - المرجع السابق نفسه، ص ص 123-125.

و. قادة الرأي: مجموعة من الأفراد يمكنهم التأثير الشخصي في قرارات الشراء بالنسبة لمجموعة من المستهلكين و ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ويعد قادة الرأي أكثر أهمية بالنسبة للمنتجات التي تعبر عن الذات كالملابس والسيارات فهي منتجات تتأثر بآراء قادة الرأي في المجتمع.

تستطيع الجماعات المرجعية التأثير في سلوك المستهلك بطرق متعددة فهذه الجماعات لا تجبر المستهلك على القيام بسلوكيات معينة، ولكن المستهلك يتأثر بها من خلال احترامه لآراء أعضائها ومشاعرهم ويكون تأثير هذه الجماعات أكبر على المستهلك عندما يكون المنتج الذي يقوم المستهلك باختياره غير مألوف بالنسبة له، و عند وجود جماعة مرجعية تتمتع بمصداقية مالية من قبل المستهلك مثل الأسرة أو الأصدقاء، كما يزداد تأثير الجماعات المرجعية كلما كان المنتج يمكن رؤيته من قبل الآخرين كالملابس مثلاً أو السيارات.

4. الأسرة: يمكن تعريف الأسرة على أنها:

"مجموعة مكونة من اثنين أو أكثر من الأشخاص الذين تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين، والذين يسكنون مع بعضهم البعض".¹

ويمكن التمييز بين نوعين من الأسرة وهما:²

❖ **الأسرة النووية:** وتتكون من الزوج والزوجة والأطفال، وهي تلك التي يؤسسها الفرد بنفسه وتعتبر من أكثر العوامل الاجتماعية تأثيراً على سلوك الفرد وأكثرها استمراراً وامتداداً.

❖ **أسرة التوجيه:** وهي التي تتكون من الأبوين والإخوة والأخوات، حيث يتأثر بها الفرد بدرجة كبيرة كونها أساس نشأته وتربيته، كما أنه يستمد منها قيمه ومبادئه الأساسية ويظل مرتبطاً ومتأثراً بها في قراراته الشرائية. نجد في كثير من القرارات الشرائية الأسرية أن المستهلك ليس بالضرورة هو صاحب القرار، وقد لا يكون المشتري، بل هو أحد أعضاء الأسرة، ونظراً لكون المستخدم ليس دائماً صاحب القرار الوحيد أو حتى المشتري، فإن هذا يتطلب من القائمين على النشاط التسويقي محاولة تحديد أي من أعضاء الأسرة هو صاحب القرار، فيما يتعلق بسلعة أو خدمة معينة، وتوجيه جزء مهم من الأنشطة التسويقية خاصة الترويجية نحو ذلك العضو من الأسرة.³

¹ - حمد الغدير رشاد الساعد، "سلوك المستهلك"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص213.

² - عصام الدين أمين أبو علفة، "الترويج"، دار طيبة للنشر والتوزيع، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، مصر، 2002، ص80.

³ - حمد الغدير، رشاد ساعد، مرجع سبق ذكره، ص218.

ثانياً: العوامل الاقتصادية

بالإضافة إلى كل العوامل السالفة الذكر فإننا لا يمكن إهمال العوامل الاقتصادية التي تعتبر قيوداً يجب أن لا يتجاوزها المستهلك وتمثل فيما يلي:

- 1. الدورة الاقتصادية ومستويات التضخم:** يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالدورة الاقتصادية ومستويات التضخم السائدة، ففي مرحلة الرواج الاقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للمستهلكين وتزداد مشترياتهم، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للمستهلكين وتقل المشتريات.¹
- 2. الدخل:** يمثل الدخل القوة الشرائية التي تمكن من الحصول على كميات من السلع والخدمات، كما أنه عبارة عن العائد الذي يتقاضاه المستهلك نتيجة القيام بجهود معين، وبالتالي فحجم الدخل والتغيرات بالزيادة أو النقصان سوف تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، كما أن اتجاه المستهلك نحو الادخار ومن ثم الاستثمار يؤثر كذلك على قراره الشرائي.
- 3. السعر:** تعتبر أسعار السلع من أهم المميزات التي تدفع المستهلك لشراء سلعة دون الأخرى، فكلما قل سعر السلعة زادت الكمية المشتراة من هذه السلعة، والعكس صحيح أي كلما زاد سعر السلعة كلما قلت الكمية المشتراة من هذه السلعة، وهذا بالنسبة لفئة من المستهلكين لأن هناك فئة أخرى ترى أنه كلما انخفض السعر فهذا دليل على رداءة جودة السلعة.²
- 4. المهنة:** إن طبيعة المهنة أو الوظيفة التي يشغلها المستهلك لها تأثير على قراره الشرائي، في الوقت نفسه فإن كل وظيفة لها متطلبات واجب الالتزام بها، فمثلاً أستاذ الجامعة والمدير والوزير له سلوك خاص يتعلق بالمظهر الخارجي لتصرف مثل اللباس الأكل، على عكس الأفراد ذوي الوظائف الدنيا أو البسيطة والذين لهم أنماط سلوكية شرائية خاصة بهم.³

ثالثاً: العوامل الموقفية

العوامل الموقفية هي عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، ونظراً لأن الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف من الصعب التنبؤ بها. يمكن أن نفهم أن الأفراد قد يستجيبون للظروف البيئية المحيطة بهم بطرق مختلفة وبالتالي تكون ردود أفعالهم لها متباينة.

¹ - إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 128.

² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 323.

³ - حميد الطائي، "الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل متكامل"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 88.

الفصل الأول: دراسة سلوك المستهلك وقرار الشراء

أنواع العوامل الموقفية: وتمثل هذه العوامل فيما يلي:¹

1. البيئة المادية المحيطة بالشراء: تشمل البيئة المادية أو الإطار المادي للموقف الشرائي، ظروف الموقع الجغرافي للمحل التجاري والتصميم الداخلي والخارجي لنفس المحل، من أمثلتها الديكور، الألوان، طريقة تنسيق وعرض السلع، وأسلوب معاملة رجال البيع للزبائن.
2. البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء: ويقصد بها وجود أو غياب أشخاص آخرون مثل الأصدقاء أو الجيران أثناء قيام المشتري بالتسوق، فمثلاً إذا قام الفرد بالتسوق مع أصدقائه يؤثر لا محالة في سلوكه الشرائي ومن البديهي نوع المناسبة الاجتماعية تؤثر بدورها في سلوك الفرد.
3. الإطار الزمني للموقف الشرائي: ويتمثل في توقيت الشراء أو الاستهلاك، هل يتم الاستهلاك في الإفطار أو العشاء؟ في الصيف أو في الشتاء؟ ومن جهة أخرى فقد يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بمقدار الوقت المتاح للقيام بعملية الشراء هل هناك وقت كافي أم لا؟²
4. طبيعة المهمة الشرائية: وتشير إلى أسباب ودوافع الشراء والأهداف التي يصبوا إليها المشتري من جراء عملية الشراء، وتحدد الظروف التي يتم في إطارها استخدام واستهلاك المنتجات أو الخدمات، فهل مثلاً يقوم المستهلك بالتسوق لشراء سلع خاصة به أم لكل أفراد العائلة، ما هي المناسبة التي يشتري من أجلها هدية ما؟
5. حالة المستهلك عند الشراء: ويقصد بها الحالات اللحظية للشخص وقت الشراء أو الاستعمال، وتشمل مزاج المستهلك ومدى شعوره بالسعادة أو الإرهاق أو التعب، وهي كلها تؤثر في مراحل عملية الشراء والاختيار النهائي للمشتري.³

المطلب الثالث: العوامل الخارجية التسويقية

تمثل عناصر المزيج التسويقي أحد العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك، وهي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية على النحو المخطط لها. ويسعى رجال التسويق إلى تكييف البرامج التسويقية كلها للتأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين. وستناول في هذا المطلب تأثير كل من المنتج والترويج والتوزيع على قرار الشراء.

أولاً: تأثير المنتج على قرار الشراء

1. مفهوم المنتج:

يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية، ويعرفه المصري محمد عصام على أنه: "مجموعة من الخصائص المادية والخدمية أو المعنوية التي يتوقع المستهلك أن تحقق له إشباع عام أو فوائد معينة".⁴

¹ - عناني بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثير الخارجية"، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 269-270.

² - إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 58.

³ - عناني بن عيسى، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 268-271.

⁴ - المصري محمد عصام، "التسويق الأسس العلمية والتطبيق"، مكتبة عين شمس، مصر، 1997، ص 179.

الفصل الأول: دراسة سلوك المستهلك وقرار الشراء

ونظرا لارتباط المنتج أو السلعة بموضوع بحثنا فسننتقل إلى خصائصه ومفاهيمه في الفصل الثاني، وسنتناول في هذا المطلب تأثير المنتج على قرار الشراء.

يمثل المستهلك نقطة الانطلاق في تصميم المنتجات، لهذا فإن أي استراتيجية تسويقية ناجحة يجب أن تبدأ بالتركيز على معرفة دوافع الشراء لديه وخصائصه المختلفة باختلاف الأسس المعتمدة كالدخل، الجنس، الانحدار الطبقي وغيرها، وتفيد هذه المعرفة في خلق وتوفير المنتجات التي تلي احتياجات المستهلك في الوقت والمكان المناسبين، كما تفيد في اتخاذ قرارات تسويقية فاعلة ومثمرة.

وللمنتج دور أساسي في التأثير على السلوك الحالي والمستقبلي للمستهلك، حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج الذي يتوقع بأنه سيلبي حاجاته ورغباته، فإذا تحقق الإشباع والرضا المطلوب، فإن المستهلك سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج، وربما يتحول إلى درجة الزبون المخلص.¹

2. منافع المنتج:

تظهر العلاقة بين المنتج والمستهلك من خلال المنافع التي يوفرها المنتج للمستهلك والتي تتمثل في ثلاثة مستويات حسب كوتلر وهي:

❖ **مستوى المنافع الأساسية:** على رجل التسويق البحث عن المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتج أي ماذا يشتري المستهلك بالفعل.

❖ **مستوى النواحي الملموسة:** في هذا النوع من المستويات يحاول رجل التسويق تحويل المنافع الأساسية إلى نواحي مادية ملموسة والتي تشمل الشكل، الجودة، والتغليف.

❖ **مستوى القيمة المتزايدة للمنتج:** يمثل قدرة رجل التسويق على تقديم خدمات إضافية تزيد من قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك.

3. تحليل العلاقة بين المستهلك والمنتج:

الجدول رقم (01) يوضح الخصائص الداخلة في تحليل العلاقة بين المستهلك والمنتج.

¹ - وقنوني باية، "أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي"، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، فرع الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2008، ص20.

الفصل الأول: دراسة سلوك المستهلك وقرار الشراء

الجدول رقم (01): أهم الخصائص الداخلة في تحليل العلاقة بين المستهلك والمنتج

الخصائص	المضمون
التوافق	إلى أي مدى يتفق المنتج مع سلوكيات المستهلك؟
التجربة	هل يستطيع المستهلك تجربة المنتج على أساس محدد وتقليل المخاطر؟
الملاحظة	هل بالإمكان ملاحظة المنتج؟
السرعة	ما هو الوقت اللازم لكسب خبرة حول فوائد المنتج؟
البساطة	سهولة فهم استعمال المنتج
الميزة النسبية	ما الذي يجعل منتج المؤسسة أفضل من منتجات المنافسة؟
السلعة الرمزية	ما الذي يعنيه المنتج للمستهلك؟
الاستراتيجية التسويقية	ما هو الدور الذي تلعبه بقية عناصر المزيج التسويقي في إيجاد ميزة نسبية للمنتج؟

المصدر: عائشة مصطفى الميناوي، "سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات"، ط 2، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998، ص 151.

من خلال الجدول يتضح ما يلي:

- **التوافق:** ويشير التوافق إلى درجة تناسب المنتج مع حاجات ورغبات المستهلك وكذلك مع المحددات الاقتصادية، الاجتماعية، والنفسية التي تجعله يقبل على الشراء وبالتالي تجربة هذا المنتج.
- **القابلية للتجربة:** إن المنتج الذي يسمح بتجربته بدون الشراء أو الشراء بكمية محدودة يكون له احتمال أكبر للتأثير على المستهلك من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء.
- **إمكانية الملاحظة:** إن المنتجات التي يلاحظها المستهلكون في إطار جمالي (سواء بالنسبة لنقاط البيع أو طرق الترويج لها كالإعلانات تعتمد على المشاهير) تساعد على سرعة قبولها.
- **السرعة:** يشير إلى مدى سرعة إدراك المستهلكين لمنافع المنتج لأن الكثير منهم يتجه نحو الإشباع الفوري مما يحفز على تجربة المنتج الذي يمكن الاستفادة منه بسرعة.
- **البساطة:** إن المنتج الذي لا يتطلب تدريباً طويلاً للاستعمال يساعد المستهلك أكثر على تبنيه.
- **الميزة النسبية:** تعتبر الميزة النسبية أهم خاصية من خواص المنتج ليس فقط لحث المستهلك على الشراء ولكن للاستمرار في الشراء وبناء الولاء للعلامة التجارية.
- **المنتج الرمزي:** يقصد به ما يعنيه المنتج أو علامته للمستهلك ومدى خبرة المستهلك في شرائها.
- **الاستراتيجية التسويقية:** يلعب كل من السعر، التوزيع، الترويج دور عناصر مؤثرة تدعم سياسة المنتج بالنسبة للمستهلك من خلال الدور الخاص بكل منها في إعطاء المنتج دلالة معينة.

4. تأثير الغلاف على قرار الشراء:

نظرا لتطور التوزيع الواسع، وانتشار المحلات الكبرى، واعتمادها على تقنية الخدمة الذاتية، أصبح المنتج يبيع نفسه من خلال شكله الخارجي. وهذا ما جعل رجال التسويق يدركون الدور الأساسي للغلاف في عملية البيع، فمن الصعب على المستهلك أن يتحول في هذه المحلات الواسعة مرتين، فعلى المنتج أن يجذب المستهلك من النظرة الأولى، لأنه يرى حوالي 5000 منتج خلال مدة بين 20 و 25 دقيقة أي ما يعادل 250 منتج في الدقيقة. ومدة اتخاذ القرار تكون بين 8 ثواني إلى 8 دقائق حسب نوع وطبيعة المنتج، فبالنسبة لشراء المواد الغذائية ف 30 ثانية كافية لذلك، والمستهلك يتحرك بمعدل 1 متر في الثانية في هذه المحلات. حيث تكون جاذبية المنتج في المساحات الكبرى حسب النسب التالية: 35.5% من أجل الغلاف، 50.5% للتذكر، 18% تأثير جوانب خاصة. فالمستهلك عند حمله المنتج بين يديه 80% من الحالات يقوم بشرائه، فإدراك الاختلاف بين المنتجات يكون حسب المسافة، فأولا على بعد 10 أمتار عن المنتج (الرفوف) أول عنصر يراه المستهلك في المنتج هو اللون، باعتباره أول عنصر مرئي، يعرف العلامة، ويعطيها شخصية مستقلة، وله تأثير نفسي كبير على المستهلك، حيث يوضع العرض وتشكيلة المنتجات، بعدها على بعد 4 أمتار الشكل هو العنصر المرئي الثاني بعد اللون الذي يمكن تمييزه فهو يعمل على حماية المنتج، وجذب المستهلك، كما يساعد الغلاف في عملية تطوير المنتج ويسهل التعرف على العلامة، الحجم، الشكل، والمادة المصنوع منها، وهي تساعد المستهلك في التعرف مباشرة على صنف المنتج، مثل رؤية القارورات مباشرة ندرك أنها للماء والسوائل. بعدها على بعد 1 متر، العلامة هي العنصر الظاهر على الغلاف، وللعلامة وظيفتين أساسيتين، التعرف على المنتج ونقل الرسالة للمستهلك، فاسم العلامة يعطي للمنتج هوية وقيمة مضافة وينقل درجة جودة المنتج، وأخيرا في اليد المنتج الملموس والمشاهد يصبح قريب جدا للمستهلك ويمكن تمييز كل عنصر من عناصر الغلاف، وقراءة كل البيانات والعروض الترويجية والتخفيضات ومزايا المنتج المغربية، وإدراك تباينه عن البدائل، وبالتالي إمكانية الحكم النهائي على المنتج. لذلك لإقناع والتأثير على المستهلك يجب أن يصمم الغلاف بشكل جذاب، قادر على تمييز المنتج بين المنافسة وعلى رفوف المحلات، وينقل رسالة واضحة ومباشرة في وقت قصير وقياسي، ويعرض المنافع التي يمكن للمستهلك الحصول عليها عند شراء المنتج، وتكون عملية الشراء في نقاط البيع خاصة في المحلات الكبرى التي تعتمد على الخدمة الذاتية بطريقة مباشرة مع المنتج، وتحكمها عدة عوامل منها طبيعة المشتريات، نمط الشراء والتوجهات الجديدة للاستهلاك.¹

ثانيا: تأثير الترويج على قرار الشراء

يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة التسويق في المؤسسات، فهو مرآة عاكسة للنشاط التسويقي وقياس مدى التقارب بين المؤسسات واحتياجات المستهلكين من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات.

¹ - مصباح ليلي، "دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مدرسة الدكتوراه، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص 116.

1. مفهوم الترويج:

يقصد بالترويج: "جميع أنشطة الاتصال بالزبائن لجعل السلعة أو الخدمة مألوفة عندهم وتكوين اعتقادات لديهم أن لها من الصفات والمزايا التي تشبع احتياجاتهم بقصد إيجاد سوق دائم للمنتج".¹ ويعرف كذلك بأنه: "ممارسة إخبار، إقناع واتصال".² فالترويج هو عملية تعريف المشتري بالمنتج وإغرائه واستمالته وتشجيعه لاقتنائه وبالتالي زيادة مبيعات المؤسسة.

2. أهمية الترويج:

يلعب الترويج دورا هاما في تحقيق أهداف المنشأة وزيادة ربحيتها سواء أكان ذلك بطريق مباشر أو غير مباشر كما يلي:

- يعتبر الترويج أحد العناصر التي يمكن أن تستخدمها المنشأة لتحقيق ميزة تنافسية على بقية المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي للمنشأة بالسوق.
- إن الترويج يساعد المنشأة على تعريف العملاء المرتقبين بالسلع الجديدة بما يؤدي إلى تكوين تفضيلات لهذه المنتجات مما يؤدي في النهاية إلى قبول السوق لهذه المنتجات وخلق ولاء لها بين العملاء المرتقبين.
- إن الترويج يساعد المنشأة على تأمين توزيع منتجاتها من خلال إقناع الوسطاء بمواصفات السلع ومنافعها وأهميتها في زيادة أرباح هؤلاء الوسطاء.
- يساعد الترويج المنشأة على بناء صورة ذهنية طيبة للشركة ومنتجاتها في أذهان العملاء.
- يمكن للترويج أن يساعد في تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج والمبيعات عن طريق حث العملاء بشراء السلع في الأوقات والمواسم التي يقل الطلب فيها على هذه السلع.

3. أهداف الترويج:

تتمثل أهداف الترويج فيما يلي:³

- تعريف المستهلكين بمختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الايجابية حول السلعة أو الخدمة. يعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضروريا حيث أنه يصل إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو علامة معينة بالإضافة إلى أنه قد يمنع المستهلكين من التحول لعلامات المنافسين.
- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم و رغباتهم بشكل مرضى.
- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.

1- محمد عصام المصري، مرجع سبق ذكره، ص261.

2- محمد عبيد عنان وآخرون، "التسويق"، جامعة عين شمس، مصر، 1998، ص389.

3- محمد ابراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق مدخل سلوكي"، مرجع سبق ذكره، ص244.

الفصل الأول: دراسة سلوك المستهلك وقرار الشراء

ـ العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء و أنماط سلوكية ايجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول.

ـ تدعيم المواقف والآراء الحالية الايجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار.

4. أثر الترويج على قرار الشراء:

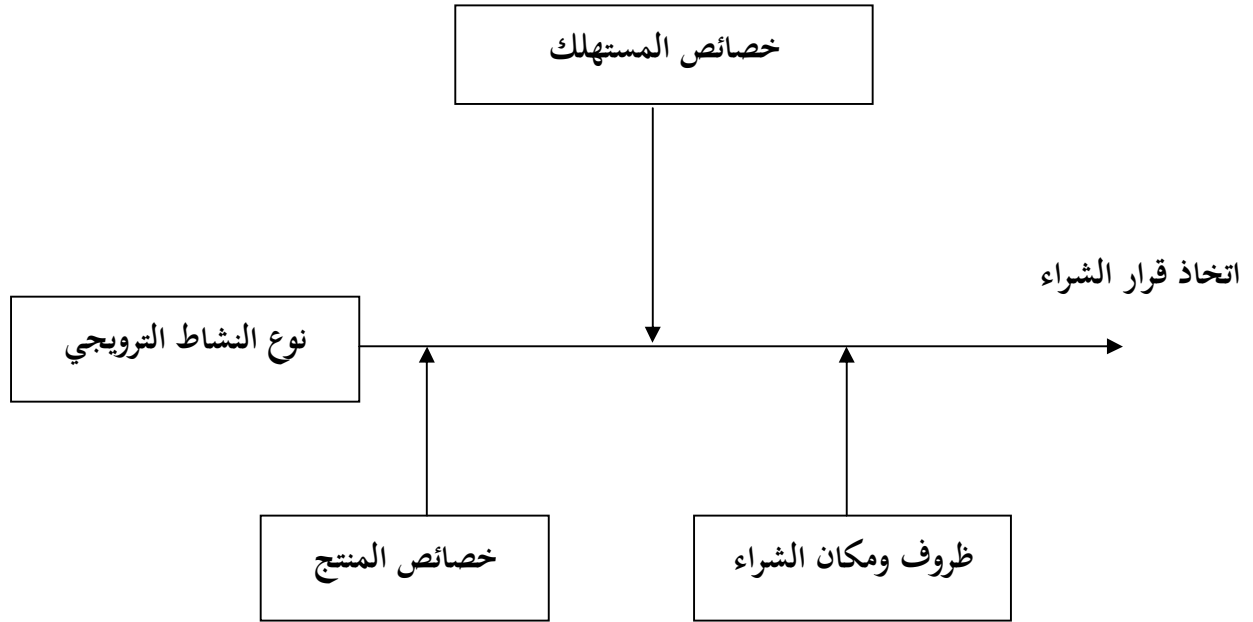
يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة المؤسسات فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه ومدى التقارب بين المؤسسات واحتياجات المستهلكين من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات، ويعتبر الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا على المستهلك، حيث أثبتت الدراسات أن المستهلك الواحد يتعرض إلى أكثر من 1600 رسالة إعلانية في اليوم، فهو بمثابة الوسيلة التي تسمح للمستهلك باكتشاف المنتجات التي لا يعرفها والتعرف عليها، ونظرا لتعرض المستهلك إلى الإعلانات بصفة متكررة فقد يرى نفس الإعلان أكثر من ثلاثة مرات في اليوم مما يشكل ضغطا يؤدي في بعض الأحيان إلى الاستجابة وفي أحيان أخرى قد يخلق نوع من الفضول الذي يدفع بالمستهلك إلى تجريب منتج معين تعرف عليه بواسطة الإعلان.

ويمكن تقسيم المستهلكين حسب الاستجابة للترويج إلى:

- ـ المستهلكون غير المتأثرون بالترويج
 - ـ المستهلكون المتأثرون بالترويج لحد الولاء
 - ـ المستهلكون المتأثرون بالترويج دون الولاء
 - ـ المستهلكون المتأثرون حصريا بالترويج ويعتبرون فئة تعتمد على الترويج بطريقة حصرية لاتخاذ قرار الشراء.
- ويرجع الاختلاف بين المستهلكين فيما يخص الاستجابة للأنشطة الترويجية إلى التداخل بين المؤثرات الاقتصادية، الاجتماعية والنفسية على سلوك المستهلك.

ويوضح الشكل رقم (06) يوضح المتغيرات الداخلة في التأثير على استجابة المستهلك للترويج

الشكل رقم (06): المتغيرات الداخلة في التأثير على استجابة المستهلك للترويج



Source: Pierre Desmet, Promotion de Vente; édition Dunod, Paris, 2002, p183.

ثالثاً: تأثير التوزيع على قرار الشراء

مما لا شك فيه هو أن رضی المستهلكين الحاليين أو المرتقبين يتوقف بصفة أساسية على الاطمئنان إلى توفير المنتجات في الوقت والمكان المناسبين، وذلك بتدفقها من خلال أنشطة التوزيع، الذي يعتبر من العناصر الأساسية في المزيج التسويقي حيث أنه يحقق للمستهلك اشباعاً مختلفة بمختلف السلع والخدمات في المكان والوقت المناسبين.

1. مفهوم التوزيع:

عرفه أمين عبد العزيز حسن بأنه: "عبارة عن القنوات التي يتم من خلالها تحريك المنتج من أماكن إنتاجها إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي".¹

حسب الغرفة التجارية الدولية سنة 1949 عرفت التوزيع كما يلي: "التوزيع هو المحيط الذي يأتي بعد عملية الإنتاج ابتداءً من لحظة التسويق إلى غاية وصول المنتج إلى المستهلك النهائي، ويشمل مختلف القطاعات التي تؤمن توفر السلع والخدمات بتسهيل عملية الاختيار والإيصال إلى المستعمل أو المستهلك النهائي".²

وعرف أيضاً على النحو التالي: "التوزيع هو عبارة عن مجموعات الأفراد أو المؤسسات التي يتم عن طريقها نقل المنتجات والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك الأخير، والتي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية، ومنفعة الحياة".³

¹ - أمين عبد العزيز حسن، "استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين"، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص231.

² - Bernard et Coli, **Vocabulaire économique**, Edition de Seuil, Paris, 1991, P63.

³ - خالد الراوي وحمود السند، "مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص242.

الفصل الأول: دراسة سلوك المستهلك وقرار الشراء

ومن خلال هذه التعاريف يمكن القول أن التوزيع هو: " تلك الوظيفة بين مرحلتين هما الإنتاج والاستهلاك وهي الطريق الذي يسلكه المنتج من المؤسسة إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي من خلال مجموعة من الأجهزة المتخصصة التي إما أن تكون تابعة للمؤسسة أو مستقلة".

وللتوزيع أهمية كبيرة في تقليص أو سد الفجوات الموجودة بين المنتج والمستهلك والتي لا تكون جغرافية فقط، بل هناك فجوة في الوقت بين الإنتاج والاستهلاك، وفجوة المعلومات.¹

2. أهداف التوزيع:

من بين أهداف التوزيع نذكر ما يلي:²

➤ تحقيق رضا المستهلك عن طريق توصيل المنتج أو الخدمة له في المكان الملائم وبالشكل والوقت المناسبين، وبأقل تكلفة.

➤ التقليل من عدد المبادلات، إذ أن التوسط بين المؤسسة والمستهلكين من شأنه أن يقلل من عدد المبادلات و ذلك في حالة وجود أو عدم وجود الوسيط.

➤ تطوير وتوسيع سوق المنتجات عن طريق توصيلها إلى أسواق جديدة لم يسبق للمؤسسة تقديمها في هذه الأسواق.

➤ توزيع الاخطار بين المشاركين في توزيع المنتجات والتخفيف من الأخطار التي تواجه المؤسسة خاصة عند فقدان منتج ما قيمته السوقية من جراء المنافسة أو انتهاء مدة صلاحيته. فعوض أن تتحمل المؤسسة كل هذه الخسارة لوحدها، يتقاسمها أطراف الموزعين المتواجدين في شبكة التوزيع.

3. قنوات التوزيع:

يقصد بقنوات التوزيع: " مجموعة الوحدات التنظيمية التي يتم عن طريقها توزيع المنتجات والخدمات، ويتضمن ذلك الوحدات التنظيمية داخل (التابعة) المؤسسة، وتلك التي تقع خارج (مستقلة) نطاق المؤسسة مثل الوكلاء والموزعين، سواء تجار جملة أو تجار تجزئة".³

من خلال هذا التعريف نستنتج أن قناة التوزيع تشكل من مجموعة أعضاء يتمثلون في المؤسسة المنتجة وتجار جملة وتجار تجزئة (وسطاء) يعتمدون على بعضهم البعض في أداء أعمالهم وممارسة أنشطة التوزيع. كما يمكن مقارنة قناة التوزيع بتلك الأنابيب التي يتدفق منها البترول أو الغاز، فهي بالمثل تجعل عمليات تدفق المنتجات والخدمات إلى المستهلكين عملية ممكنة.

يشير فيليب كوتلر إلى وظائف أساسية يؤديها الأعضاء المكونين لقنوات التوزيع بالإضافة إلى وظائف مساعدة، وهي كما يلي:⁴

¹ - بجا عيسى، " قنوات سد الفجوة بين المنتج والمستهلك"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، جامعة الجزائر، الجزائر، ص274.

² - فهد سليم الخطيب ومحمد سلمان عواد، "مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية"، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص218.

³ - توفيق محمد عبد المحسن، "التسويق وتحديات التجارة الالكترونية"، دار الفكر العربي، مصر، 2005، ص345.

⁴ - Philip Kotler et Dubois, **Marketing Management**, 10^{ème} édition, Public-Union édition, France, 2000, P504.

الفصل الأول: دراسة سلوك المستهلك وقرار الشراء

- (1) **البحوث:** أي جمع المعلومات وتحليلها وتصنيفها، وذلك لتسهيل عملية اتخاذ القرارات ورسم السياسات وتحديد الأهداف التي من شأنها تسهيل عملية التبادل داخل القناة ضمن النظام التبادلي التجاري.
- (2) **الترويج:** وذلك بهدف تطوير وبناء الإدراك، والقبول للشيء المعروض في إطار عملية التبادل.
- (3) **الربط والجمع:** أي ملائمة شكل المنتج مع حاجات المستهلك ورغباته مثال ذلك التصنيع، التغليف، التجميع، العلاقات التجارية.
- (4) **التفاوض:** أي محاولة الوصول إلى اتفاق حول الأسعار والشروط المتعلقة بنقل الملكية وكيفيةها. هذه الوظائف تعتبر وظائف ضرورية تقدم لتسهيل عمليات التبادل.
- (5) **التوزيع المادي:** كالنقل والتخزين والمخازن خاصة المنتجات الجاهزة.
- (6) **التمويل:** بناء ميزانية لتحديد نفقات التوزيع وإدارتها بشكل سليم.
- (7) **المخاطرة:** تحمل المخاطر الناتجة عن القيام بجميع الوظائف التوزيعية السابقة. هذه الوظائف تعتبر وظائف مساعدة لاستكمال عمليات التبادل.

4. أثر التوزيع على قرار الشراء:

يكمن أثر التوزيع في:

- _ اختيار المنافذ التوزيعية بشكل عام مما يضمن الأثر المرغوب عند المستهلك.
- _ اختيار مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية مما له أثر مباشر على سلوك المستهلك.
- _ اختيار موقع نقاط البيع والتشكيلة التي تعرضها.

أ. اختيار المنافذ التوزيعية:

- هناك العديد من العوامل التي تؤثر على اختيار المنافذ التوزيعية مثل طبيعة السلعة (الحجم والوزن، القابلية للتلف، الطبيعة الفنية للسلعة).
 - اعتبارات خاصة بالمؤسسة منها حجم المؤسسة، الشهرة، الموارد المالية، الخبرة، القدرة الإدارية والرغبة في الرقابة على مسالك التوزيع.
 - اعتبارات خاصة بالوسطاء نذكر منها الخدمات التي يقدمها الوسطاء المرغوب فيهم ومدى قبول الوسطاء لسياسات المنتج.
- إلا أن كل هذه الاعتبارات تنطلق من اعتبارات محورية تتعلق بالمستهلكين طالما أن الهدف من الاختيار هو جعل المنتج في متناول يد المستهلكين عند وقوع الطلب عليها، لذا يجب الانطلاق من دراسة اختلافاتهم في التوزيع الجغرافي، القدرة الشرائية، الفئات العمرية، الجنس والعامل الثقافي.¹

¹ - لسود راضية، "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص67.

ب. اختيار مواصفات العاملين في القناة التوزيعية:

تلعب مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية دورا كبيرا في حث وإقناع الأفراد في اتخاذ قرار الشراء، ويمكن ذكر أهمها فيما يلي:¹

- ✓ قوة الشخصية والثقة بالنفس مما يجعل له تأثيرا على المستهلكين وجذبهم.
- ✓ المظهر الحسن لرجل البيع يعطي مصداقية أكثر للثقة في ذوقه وحسه الجمالي مما سيجعل المشتري يوافق على ما سيقترح من سلع.
- ✓ تمكن دبلوماسية رجل البيع من التفاوض والإقناع بالشراء.
- ✓ ضرورة المعرفة بالسلعة يجعله قادرا على الإجابة على جميع الأسئلة التي يطرحها الأفراد وبالتالي مساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء.

ج. اختيار تموقع نقطة البيع والتشكيلة التي تعرضها:

فيما يلي أهم النقاط الخاصة بالمتجر، وكيفية تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك:²

- ❖ **موقع المتجر:** يفرض الموقع على المتجر الحدود الجغرافية المجاورة وحجم ونوعية العملاء لذلك يسعى معظم تجار التجزئة إلى اختيار المواقع التي تزدهم بالمارة، ويعملون على توفير مكان لانتظار السيارات ليتمكن المستهلكون المارون بسياراتهم من التوقف والشراء، كما ينظر تجار التجزئة إلى خصائص المتاجر المجاورة من حيث الحجم، الشكل ونوعية تجارتها، فإذا كانت تتعامل في سلع مكملة، فإن هذا سيساعدها على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.
- ❖ **تشكيلة السلع المعروضة:** تتنوع تشكيلة السلع من حيث العمق والاتساع، وعادة ما تصنف متاجر التجزئة طبقا لتشكيلة السلع المعروضة، فنجد المتجر المتخصص في خط سلعي وحيد وعميق، ونجد المتجر الذي يعرض مزيج من المنتجات كمتاجر الأقسام، ونلاحظ في الآونة الأخيرة أن المستهلكون بدؤوا يميلون إلى متاجر الأقسام ربما للوقت ولشراء كل أو معظم ما يحتاجون من نفس المكان.
- ❖ **الجو العام للمتجر:** تتضمن العناصر الخارجية للجو العام في مظهر المتجر، إضافة إلى طريقة عرض المنتجات في الخارج، أما العناصر الداخلية فتتضمن الإضاءة، الحائط، الأرضية، الألوان، الموسيقى وطريقة ترتيب ووضع السلع، وتستخدم الروائح والألوان والعرض على الأرفف والعلامات التوجيهية كمؤثرات للتأثير على إدراك وسلوك المستهلك، وتلعب هذه العناصر الدور الفعال في تكوين صورة عن جودة المنتجات المعروضة وعن المتجر في حد ذاته.

¹ - عامر المياء، "أثر السعر على قرار الشراء"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة الجزائر، 2006، ص 35.

² - وقنوني بابة، مرجع سبق ذكره، ص 33-34.

الفصل الأول: دراسة سلوك المستهلك وقرار الشراء

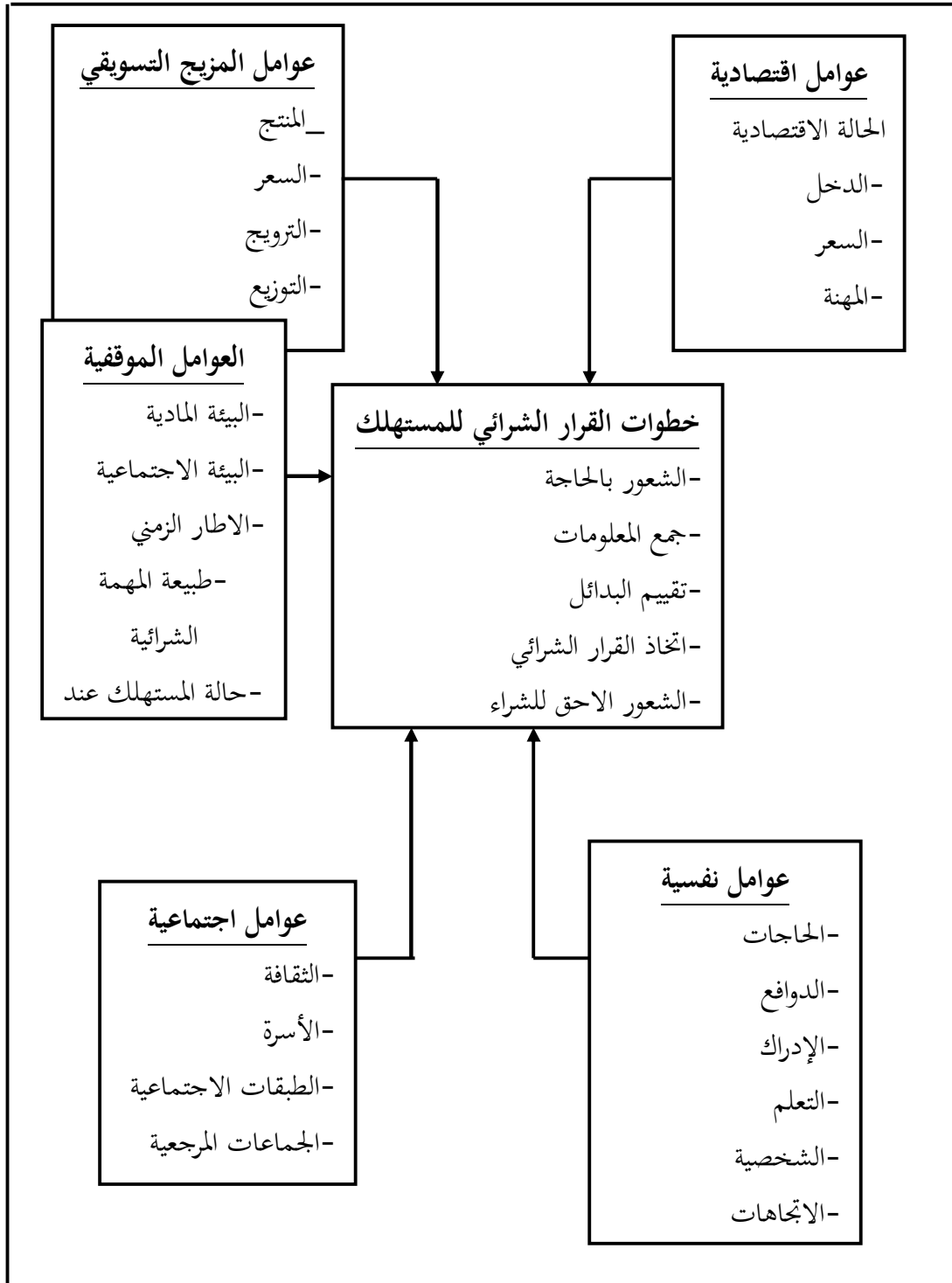
❖ **الولاء للمتجر:** يتأثر الولاء للمتجر بالرضا الناتج عن تجربة الشراء لمنتجاته، وبثقة العميل في المتجر ومنتجاته والبائع في حد ذاته، كما يتأثر بقوة الإجراءات المقدمة، وبالتصور الذهني للمتجر، وكنتيحة للولاء فإن المستهلك يقوم بتكرار الشراء الذي يسمح له بريح الوقت وزيادة ثقته بالمتجر ومنتجاته وكلما كانت درجة الولاء عالية، كلما نقص احتمال اتجاه المستهلك إلى متاجر تجزئة أخرى

كل هذه الوسائل تمارس أثرا سلوكيا على تصرفات المستهلك.

وأخيراً يمكن أن نعرض الشكل رقم (07) و الذي يوضح النموذج الشامل للقرارات الشرائية للمستهلك النهائي و كذلك العوامل المؤثرة في قراره الشرائي

الفصل الأول: دراسة سلوك المستهلك وقرار الشراء

الشكل رقم (07): عملية اتخاذ قرار الشراء و مختلف العوامل المؤثرة فيه



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على طلعت أسعد عبد الحميد، "سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية و التطبيقات"، مرجع سبق ذكره، ص 26.

المبحث الثالث: ماهية قرار الشراء

يهتم رجال التسويق كثيرا بمعرفة اتخاذ قرار المستهلك للشراء وتحديد مراحل هذا القرار، لأن ذلك سيساعدهم على إتباع سياسات واستراتيجيات تؤثر على سلوك الفرد الشرائي في مراحل مختلفة من عملية اتخاذ القرار. وذلك فإن تحديد خطوات ومراحل عملية اتخاذ القرار، تضع رجل التسويق في وضع مميز للتعرف على ما يؤثر على المستهلك في كل خطوة. وسنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء، مراحل اتخاذ قرار الشراء، أنواع القرارات الشرائية، وتأثير الأسرة على قرار الشراء.

المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وإن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج.

أولاً: تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء

يمكن تعريف إجراءات اتخاذ قرار الشراء بأنها: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها."¹

كما تعرف عملية اتخاذ قرار الشراء بأنها: "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه."²

وتعرف أيضا بأنها: "عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلي حاجة الفرد بشكل أفضل."³ من التعاريف السابقة يمكن القول ان عملية اتخاذ قرار الشراء هي مجموعة من المراحل والخطوات التي يتبعها المستهلك لشراء المنتجات التي قام بعملية المفاضلة بينها.

ثانياً: أدوار الشراء:

هناك خمسة ادوار يمكن أن يلعبها المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء وهي:⁴

1. المبادر في طرح فكرة الشراء لأول مرة: وهو اول شخص يقترح أو يفكر في شراء سلعة معينة.
2. المؤثر في قرار الشراء: الشخص الذي تكون وجهة نظره تحمل وزنا معيناً في اتخاذ القرار النهائي، أي الشخص الذي يمكنه التأثير بصورة مباشرة أو غير مباشرة، صريحة أو ضمنية على قرار الشراء.
3. متخذ قرار الشراء: يقرر ماذا يجب أن يشتري، كيف ومتى.
4. المشتري: الذي يقوم بالشراء الفعلي.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، "ردينة عثمان يوسف"، مرجع سبق ذكره، ص102.

² - لسود راضية، مرجع سبق ذكره، ص37.

³ - المرجع السابق نفسه، ص37.

⁴ - نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، "مبادئ التسويق"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص36.

5. المستهلك أو المستخدم للسلعة: هو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم السلعة.

ثالثا: اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة

يشير موضوع اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة اهتماما كبيرا من قبل رجال التسويق، ذلك أن فهم ديناميكية اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة يساعد رجال التسويق على فهم المؤثرين الرئيسيين في قرارات شراء السلع والخدمات فيها، بالإضافة إلى تأثير كل من الزوج والزوجة والأطفال عبر مختلف مراحل القرار الشرائي.

1. الأدوار بالنسبة لمشتريات العائلة:

يقسم العديد من الكتاب الأدوار بالنسبة لمشتريات العائلة إلى قسمين:

— **الأدوار العملية:** وهي خاصة بالسعر، والتوقيت، وتحديد مواصفات السلعة.

— **الأدوار التعبيرية:** وهي الأدوار الخاصة بقرارات اللون والنوع والتصميم.

وقد تبين تاريخيا ارتباط الزوج بالدور العملي، والزوجة بالدور التعبيري، حيث وجد أن للزوج التأثير الأكبر بالنسبة لعملية الشراء، وكما ينفق فيها، بينما تكون الزوجة أكثر تأثيرا بالنسبة لتحديد اللون، والأناقة. ولكن غالبا ما تتداخل الأدوار العملية والأدوار التعبيرية بين الزوج والزوجة خاصة مع زيادة النساء العاملات. وتشير بعض الدراسات إلى أن الزوجة قد تقوم ببعض الأدوار العملية تماما مثل الزوج.¹

2. تأثير الزوج والزوجة:

تقوم معظم الدراسات بتقسيم الأدوار بين الزوج والزوجة في ثلاث مناطق: منطقة الزوج، منطقة الزوجة، والمنطقة المشتركة كما هو موضح في الشكل رقم (08).

❖ **منطقة الزوج:** هي تلك السلع التي تتخذ في أغلب الأحيان بقرارات فردية من الزوج مثل قرارات الصيانة والإصلاح، والتعامل مع البنوك والمؤسسات المالية.

❖ **منطقة الزوجة:** وهي تلك السلع التي تتم قراراتها الشرائية عن طريق الزوجة بشكل منفرد، وذلك مثل الغذاء، والأثاث، وملابس الأطفال.

❖ **المنطقة المشتركة بين الزوجين:** وهي تلك السلع الواقعة في منطقة القرارات الأسرية التي يشترك كل من الزوج والزوجة في إصدارها مثل مدارس الأطفال، والسكن.

¹ - طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 71.

الفصل الأول: دراسة سلوك المستهلك وقرار الشراء

الشكل رقم (08): خريطة قرارات الشراء بين الزوج والزوجة

منطقة قرارات الزوجة	
السلع الغذائية أدوات المطبخ ملابس الأطفال	نفوذ أكبر للزوجة
مستحضرات التجميل ملابس الزوجة	منطقة القرارات المشتركة
السفر للخارج الأدوات الكهرومنزلية	
السيارات ملابس الزوج	نفوذ أكبر للزوج
خدمات التأمين والتوفير الإصلاح والصيانة	
منطقة قرارات الزوج	

المصدر: حمزة معمري، مصباح الهلي، "قرار الشراء داخل الأسرة كصورة من صور الاتصال داخل الأسرة"، الملتقى الوطني الثاني حول: الاتصال وجودة الحياة في الأسرة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، أيام 10/09 أبريل 2013، ص7.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن تأثير كل من الزوج والزوجة في الأسرة يختلف بحسب مراحل القرار الشرائي، وبحسب فئة السلعة أو الخدمة موضوع الإهتمام، الخلفية العرقية للزوجين، عدد أفراد الأسرة، الحالة الوظيفية للزوجين، بالإضافة إلى المستوى التعليمي والديانة.¹

3. تأثير الأطفال على القرارات الشرائية للأسرة:

إن تأثير الأطفال على بعض القرارات الشرائية لا يمكن تجاهله فالأطفال معينون بالاستهلاك في وقت مبكر كبقية أعضاء العائلة الآخرين، ويختلف تأثيرهم من أسرة إلى أخرى، وبمستوى أعمار هؤلاء وطبيعة السلعة، فنجد مثلا الأطفال الأكبر سنا يكون تأثيرهم أكبر بقرارات شراء السلع والخدمات الأسرية مثل الرحلات، أو غرف النوم، أو أجهزة الكمبيوتر، من جهة أخرى فإن الأطفال ذوي السن الأصغر يؤثرون في قرارات شراء السلع الاستهلاكية مثل الشوكولاتة والألعاب أو نوع معين من الغذاء.²

¹ - محمد ابراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، ط4، مرجع سبق ذكره، ص304.

² - حمزة معمري، مصباح الهلي، مرجع سبق ذكره، ص8.

الفصل الأول: دراسة سلوك المستهلك وقرار الشراء

- وتجدر الإشارة إلى أن العديد من الدراسات التي أجريت بشأن اتخاذ القرار الشرائي المشترك في الأسرة إلى مجموعة من الحقائق التي يجب أن يأخذها رجال التسويق في الحسبان وهي:¹
- يزيد احتمال اتخاذ القرار الشرائي المشترك عندما يكون مستوى المخاطرة في عملية الشراء عالياً، وبما أن اتخاذ القرار الخاطئ يؤثر في جميع أفراد العائلة، فإن اتخاذ القرار المشترك يقلل من احتمال المخاطرة. فالقرار الخاص بشراء منزل جديد لا بد وأن يكون قراراً مشتركاً وذلك لما يترتب عليه من مخاطرة مالية كبيرة.
 - إن قرارات شراء التجهيزات الرئيسية وأماكن السكن والسلع المعمرة والسيارات عموماً هي قرارات جماعية، أما السلع الاستهلاكية غير المعمرة والبسيطة المرتبطة بالملبس والمأكل فهي غالباً قرارات فردية.
 - القرارات الجماعية هي الأكثر احتمالاً عندما لا يكون لعنصر الزمن أهمية، فأهمية عنصر الزمن وضيق الوقت قد يشجع أحد أفراد العائلة لاتخاذ قرار الشراء فردياً، وهناك سلع كثيرة قد لا يستحق اتخاذ القرار فيها للجهد والوقت العائلي.
 - أدى دخول المرأة لمجال العمل إلى زيادة دورها في اتخاذ القرارات الشرائية وشجعها على اتخاذ القرارات الفردية بالنسبة لسلع كثيرة كان اتخاذ القرار الشرائي بشأنها في الغالب قراراً جماعياً.

المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء

- إن عملية اتخاذ قرار الشراء تتم في شكل منطقي متتابع، وتتضمن خمس خطوات أساسية هي:
- إدراك المشكلة.
 - البحث عن المعلومات.
 - تقييم البدائل المتاحة.
 - اتخاذ قرار الشراء.
 - تقييم ما بعد.

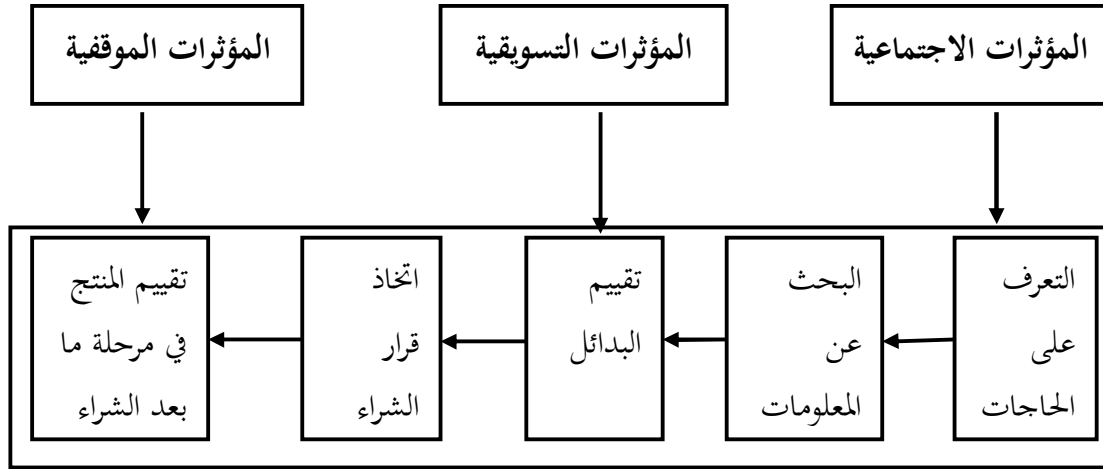
وهناك العديد من المؤثرات التي يمكن أن تؤثر في التابع الخاص بعملية اتخاذ القرار الشرائي، من أهمها العوامل أو المؤثرات الموقفية، وكذلك المؤثرات الاجتماعية. والواقع أن رجل التسويق الناجح لا بد وأن يولي اهتماماً خاصاً بكل مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، وكذلك كافة العوامل التي تؤثر فيه.²

ويوضح الشكل رقم (09) يبين العوامل المؤثرة في قرار الشراء والخطوات المختلفة التي يتضمنها.

¹ - طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص73-74.

² - محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص106.

الشكل رقم (09) : خطوات قرار الشراء والعوامل المؤثرة في قرار الشراء



المصدر: محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص106.

ففي كل مرحلة من هذه المراحل توجد هناك فرصة جيدة لتحليل العوامل التي تؤثر على المشتري بالإضافة إلى وجود فرصة لتصور كيف يتحرك المستهلك من مرحلة إلى أخرى.

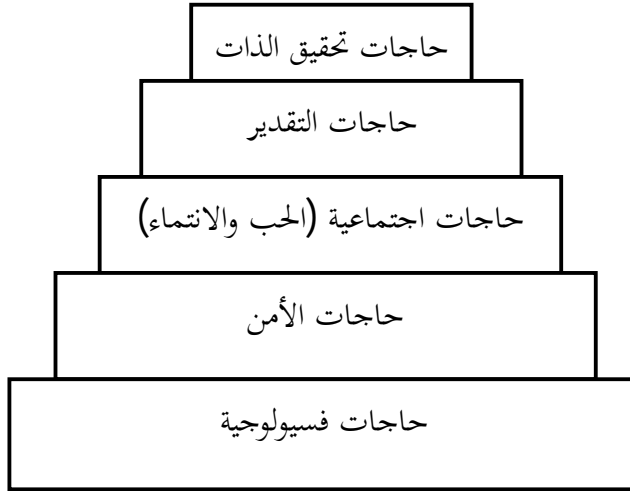
أولاً: التعرف على الحاجات

تمثل الخطوة الأولى في عملية اتخاذ قرار الشراء في التعرف على الحاجات. وينشأ الشعور بالحاجة حين يبدأ المستهلك بإدراك الفرق بين الوضع الحقيقي الذي هو عليه، والوضع الذي يرغب في الوصول إليه. وقد يكون السبب في هذا الشعور عضوياً، كالشعور بالمرض أو الجوع، حيث يرغب الفرد في سلامة صحته، أو القضاء على الجوع فيطلب لذلك الدواء والغذاء، وقد يكون السبب خارجياً يثير الرغبة لدى الشخص في الشراء، كتأثير الدعاية والإعلان وأساليب الترويج الأخرى، كما قد يؤدي عدم الرضا عن سلعة ما، إلى دفع الشخص للبحث عن سلعة بديلة تحقق الإشباع والرضا بطريقة أفضل.¹

ولقد أكد ماسلو أن دوافع الناس تحركها الحاجات غير المشبعة، وأن الأفراد يكونون مدفوعين بدرجة أكبر لإشباع الحاجات الأساسية قبل أن يكونون مدفوعين بإشباع الحاجات الأخرى، لقد قدم ماسلو خمس حاجات أساسية كما هي موضحة في الشكل رقم (10).

¹ - رائف توفيق، ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص136.

الشكل رقم (10): هرم ماسلو للحاجات



المصدر: خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص 193.

ودور رجل التسويق هنا هو البحث عن تلك الحاجات والرغبات غير المشبعة، ومحاولة إشعار المستهلك بوجود مثل تلك السلع التي ستشبع حاجاته ورغباته بطريقة جيدة.

يمكن القول أن هرم ماسلو للحاجات يعتمد عليه رجل التسويق في تحديد حاجات المستهلك، ويسعى إلى إشباعها من خلال المنتجات التي يضعها أمام المستهلك.

ثانياً: البحث عن المعلومات:

في هذه المرحلة يبدأ المستهلك في جمع المعلومات عن البدائل المختلفة للسلعة أو الخدمة التي يحتاجها ومن كافة المصادر المتاحة.

وطبقاً لخبرة المستهلك في إشباع حاجات معينة فإنه سوف يبدأ في البحث عن معلومات من خمس مصادر أساسية ألا وهي:¹

1. **المصادر الداخلية:** إنهما المصادر التي تكمن في ذاكرة الفرد، فإذا ما قام المستهلك بإشباع حاجات مشابهة في الماضي، فإنه سوف يبدأ في البحث عن معلومات داخلية تتعلق بكيفية إشباع هذه الحاجات. والواقع أن هذه المصادر تكون أكثر ملائمة في حالة قرار الشراء الروتيني.

2. **الجماعة:** قد يلجأ الفرد لاستشارة بعض الأفراد مثل الأصدقاء، والزملاء، والأسرة، وذلك للحصول على معلومات. ويمكن أن يمثل هؤلاء مصدر للمعلومات هاما ومؤثرا في اتخاذ قرار الشراء، إذا كان أفراد الجماعة الذين يحصل الفرد منهم على المعلومات، يتمتعون بالثقة والمصداقية.

¹ - محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص 109-111.

3. المصادر التسويقية: يمكن أن يحصل المستهلك على المعلومات من المصادر التسويقية والتي تتضمن الإعلانات ورجال البيع، والتغليف، وعرض المنتج في المتاجر، وما شابه ذلك. والواقع أن هذه المصادر يمكن الحصول على المعلومات منها بسهولة ويسر، إلا أنها قد تكون غير موثوق بها.
4. المصادر العامة: تمثل المصادر العامة مصادر مستقاة عن رجال البيع والمستهلكين، وتتضمن المجلات والصحف العامة، وتقيم من خلال منظمات مستقلة مثل اتحاد المستهلكين، والناشرين لتقارير المستهلك. وتمتع هذه المصادر بثقة كبيرة من جانب المستهلك، إلا أنها تحتاج لبذل بعض الجهد في سبيل الحصول عليها.
5. مصادر الخبرة: يمكن للمستهلك أن يقوم بتجربة المنتج عن طريق تناوله من مكانه، ولمسه، وشم رائحته، أو تذوق طعمه أحيانا فقد يقوم البائع في بعض الاحيان بتقديم قطعة جبن صغيرة إلى المستهلك، كما تضع محلات العطور زجاجة عطر مفتوحة حتى تتيح للمستهلك الحصول على بعض القطرات منها لتجربتها. وتحتاج هذه المعلومات أن يقوم المستهلك بجولات عديدة في سبيل الحصول عليها لذلك فهي أقل مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.
- لذا على رجل التسويق التعرف على المصادر الرئيسية التي يلجأ إليها المستهلك وأهمية كل مصدر في التأثير على قراره في الشراء.

ثالثا: تقييم البدائل

بعد تجميع المعلومات الكافية (من وجهة نظر المشتري)، فإنه سيكون في مركز يخوله ترتيب هذه المعلومات، ووضع قائمة للسلع (أو الماركات) البديلة التي تشبع حاجاته ورغباته، وكلما كانت المعلومات دقيقة كان قراره أقرب إلى الصحة والدقة.¹

حيث يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة عن السلعة أو الخدمة التي ينوي شرائها وفق معايير محددة، والمستهلك ينظر للسلعة على أنها مجموعة من السمات، ويعطي اهتمامه للصفات التي تتواجد بالسلعة وتتوافق مع احتياجاته.² وغالبا ما يعطي المستهلك أوزانا للأسس أو المعايير التي يتم تقييم البدائل على أساسها مثل: السعر أو الجودة، ولذلك يقوم المسوقون عادة بالتركيز على إبراز النقاط الأساسية في السلع المنوي تسويقها لتكون في حسابان المستهلك وتأخذ وزنا مناسبة عند مقارنته للبدائل المختلفة، وهو أمر يكون فعالا أكثر عند المستهلكين ذوي الخبرة الأقل، لأنه يحدد لهم سلفا الأسس المهمة في عملية التقييم.³

وتختلف المعايير المستخدمة في عملية التقييم من شخص لآخر ومن حالة لأخرى ومن سلعة لأخرى أو من خدمة لأخرى. فهناك معايير مهمة وهناك معايير حاسمة بالنسبة للمستهلك، فمثلا السعر والجودة في شراء حذاء تكون معايير مهمة، لكن الراحة في السير تكون معايير حاسمة في الشراء بالمقارنة مع السعر والجودة. لهذا من الضروري أن يقوم مدرء

1 - رائف توفيق، ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 137.

2 - نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مرجع سبق ذكره، ص 35.

3 - محمد قاسم القريوتي، مرجع سبق ذكره، ص 85.

الفصل الأول: دراسة سلوك المستهلك وقرار الشراء

التسويق بإجراء البحوث ذات الشأن للتفريق بين المعايير المهمة والمعايير الحاسمة لدى المستهلك بالنسبة لشراء السلع والخدمات التي يعرضونها للبيع، مع ملاحظة الاعتبارات الآتية:¹

- كلما كانت الحاجة إلى المنتج ماسة كان مجهود التقييم أقل.
- كلما ازدادت أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك كما في حالة شراء منزل أو سيارة كان مجهود التقييم أكبر.
- كلما زادت درجة المخاطرة المدركة في عملية الشراء سواء كانت تلك المخاطرة المدركة مالية أو نفسية أو اجتماعية أو بدنية أو وظيفية أو زمنية كان مجهود التقييم أكبر.
- كلما كانت البدائل المتاحة أمام المستهلك معقدة ازدادت الفترة الزمنية لعملية التقييم.

من الناحية العملية فإن المسوقين يقوموا بعرض تشكيلة (مجموعة) كاملة من العلامات التجارية يكون المستهلك على دراية ببعض منها وعدم دراية بالبعض الآخر. وللوصول إلى العلامة التجارية المفضلة له يمر المستهلك في ثلاثة مراحل تنطوي تحت عملية التقييم وهي:²

1. مرحلة تصنيف عناصر التشكيلة (المجموعة) إلى:

أ. مجموعة معروفة للمستهلك

ب. مجموعة غير معروفة للمستهلك

2. مرحلة تصنيف عناصر المجموعة المعروفة للمستهلك إلى:

أ. مجموعة غير فعالة بالنسبة للمستهلك وشراؤها غير مفيد له.

ب. مجموعة مرفوضة وهي المتعددة من عملية الشراء.

ج. مجموعة حيوية وهي المجموعة التي تؤخذ بالاعتبار، وتضم عددا صغيرا من العلامات التجارية المعروفة للمستهلك.

3. مرحلة التركيز على المجموعة الحيوية وتصنيفها إلى:

أ. مجموعة مستبعدة لا تلبي رغبات المستهلك

ب. مجموعة مختارة تلبي رغباته وتمثل العلامة التجارية المختارة.

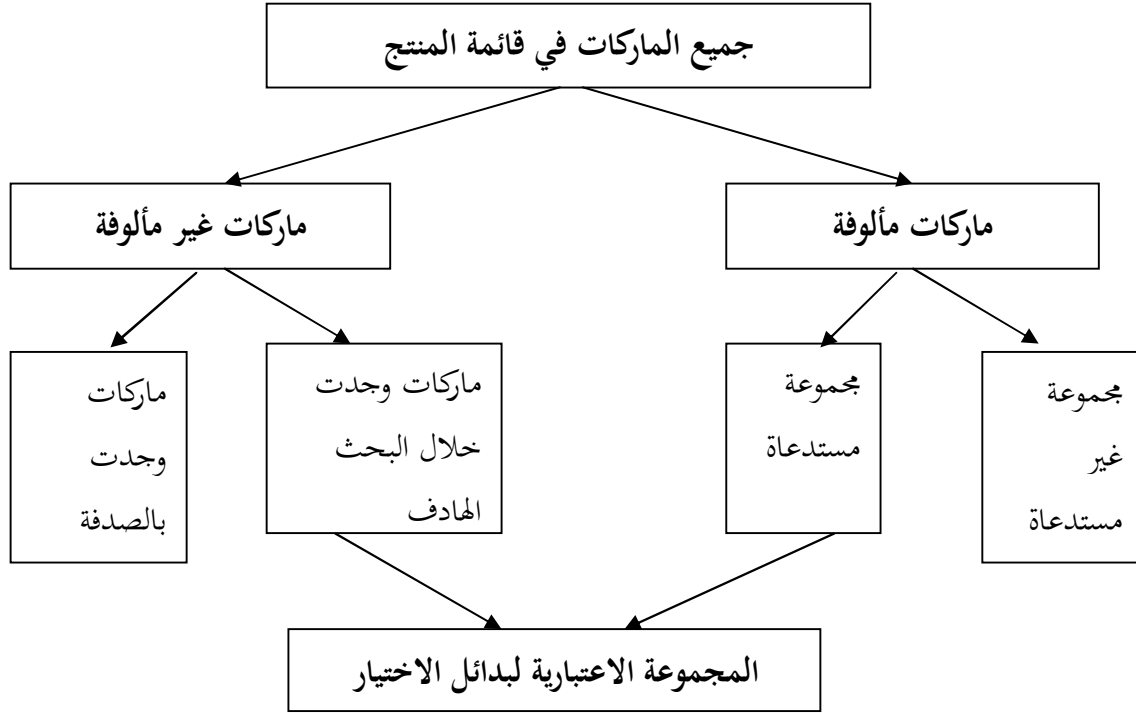
كما هو موضح في الشكل رقم (11) في هذه المرحلة يختزل المستهلك العديد من البدائل ويحتفظ بمجموعة من البدائل تسمى المجموعة المعتبرة والتي تعرف بأنها: "مجموعة الخيارات (الماركات أو السلع) التي تحقق الأرباح المرتبطة بنطاق الاستهلاك المنشود الذي يستطيع المستهلك أن يتذكره عند قيامه بالاختيار".³

¹ - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 81.

² - المرجع السابق نفسه، ص 81-82.

³ - كاثرين قيو، "التسويق"، ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان، 2008، ص 54.

الشكل رقم (11): المجموعة الاعتبارية لبدائل منتج معين



المصدر: عائشة مصطفى الميناوي، "سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات"، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، ص34.

رابعاً: الشراء

وهي مرحلة اتخاذ قرار الشراء الفعلي، وتتضمن هذه الخطوة القيام بتحديد ما إذا كان هناك قرار شراء يتضمن أحد البدائل التي تم تحديدها، وقرار المستهلك هنا يتضمن مجموعة من القرارات وهي:¹

- أ. قرار يتعلق بتحديد العلامة.
- ب. قرار يتعلق بتحديد البائع الذي ينوي الشراء منه.
- ج. قرار يتعلق بتحديد الكمية.
- د. قرار يتعلق بتحديد الوقت الذي ينوي الشراء فيه.
- هـ. قرار يتعلق بكيفية الدفع.

تتوج هذه المرحلة بإتمام الشراء، والمستهلكون يعتمدون على استراتيجيات محددة للقرار كانوا قد استخدموها لعدة مرات من قبل، ثم احتفظوا بها في الذاكرة، مثل استراتيجية اختيار العلامة التي تتمتع بخصم وقت الشراء. كما قد يتجاهل المستهلك عملية الشراء إذا لم تكن أي من البدائل المتاحة قادرة على إشباع احتياجاته ورغباته.

¹ - نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مرجع سبق ذكره، ص35.

خامسا: التقييم بعد الشراء

لا ينتهي عمل المسوق عندما يباع المنتج، فبعد شراء المنتج سيتحقق رضا العميل، أو لا يتحقق. وسيدخل في سلوك ما بعد الشراء الذي يقع في اهتمام المسوق. ما الذي يحدد إذا كان المشتري راضيا من الشراء، أو غير راضٍ عنه؟ تقع الإجابة في العلاقة بين توقعات المستهلك والأداء المدرك للمنتج، فإذا لم يحقق المنتج التوقعات لن يتحقق رضا المستهلك. وإذا حقق توقعاته يتحقق رضاؤه، أما إذا تعدى توقعاته فإنه يدخل البهجة على نفس المستهلك. العميل مفتاح بناء العلاقات المربحة مع المستهلكين، الحفاظ على المستهلكين وتنميتهم وجني قيمة العميل مدى الحياة، يعيد العملاء الراضون شراء المنتج، ويتكلمون بإيجابية عن المنتج مع الآخرين، ويوجهون انتباهها أقل للعلامات التجارية والإعلانات المتنافسة.¹

كما أن عدم الرضا يؤدي إلى تكوين اتجاه سلبي من طرف المستهلك نحو المنتج والعلامة مستقبلا، وقد لا يقبل على شراؤه مرة أخرى، بل قد يمتد ذلك للتأثير على أصدقائه وعائلته ومعارفه، مما يؤدي إلى تكوين صورة سيئة عن المنظمة ومنتجاتها في أذهان أشخاص يمثلون مصدر ربح لا يستهان به. لهذا تحرص إدارة التسويق على رضا المستهلك من خلال دراسة أهدافه ودوافعه للشراء وتوقعاته لمستوى الإشباع المحقق، وتعمل على تلبية رغباته وحاجاته من خلال منحه منتجات تتميز بالجودة ومطابقتها مع اهتماماته، وتقديم الخدمات قبل وبعد الشراء.²

المطلب الثالث: أنواع قرار الشراء

يتخذ الانسان وهو بصدد إشباع حاجاته ورغباته عديدا من القرارات لشراء سلع وخدمات تشبع هذه الحاجات، وتختلف طبيعة تلك القرارات من حين لآخر ومن شخص لآخر. وبشكل عام توجد ثلاثة أنواع من قرارات الشراء، وهي القرارات الروتينية، والقرارات المحدودة والقرارات المعقدة (الممتدة)، والجدول التالي يوضح الأنماط المختلفة للسلوك الشرائي.

الجدول رقم (02): أنماط السلوك الشرائي ومعايير التفرقة بينهم

أنماط السلوك الشرائي	ضغط الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
قرار الشراء الروتيني	عالي جدا	منخفضة جدا	كثيرة جدا	كبيرة جدا	قليل جدا
قرار الشراء المحدود	متوسط	متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسط
قرار الشراء الممتد	منخفض	عالية جدا	قليلة جدا	قليلة جدا	كثير جدا

المصدر: الميناوي عائشة مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص4.

¹ - فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع سبق ذكره، ص329.

² - وقنوني باية، مرجع سبق ذكره، ص18.

أولاً: القرارات الروتينية

وتشير إلى القرارات التي تتضمن جهود قليلة في البحث عن المنتجات ويطبق هذا النوع من القرارات عند شراء منتجات بأسعار زهيدة ومنتجات متكررة الشراء ومألوفة، وفي هذا الموقف يقارن المستهلك بين علامتين أو أكثر، وباستخدام خاصية واحدة أو أكثر (السعر واللون مثلاً) والمستهلك في هذه الحالة غير مستعد للتنقل من متجر لآخر للمقارنة بين مزايا العلامات المختلفة من الشامبو أو معجون الأسنان على سبيل المثال.¹

وهناك العديد من السلع الاستهلاكية المتكررة منخفضة السعر وهي سلع أساسية وشبه روتينية في حياة المستهلك، وهو بالتالي لا يعطي مزيداً من الوقت والتفكير عند شرائه تلك السلع، فالمرطبات والألبان، والصحف كلها سلع تستهلك بشكل روتيني يومي ولا يقف المستهلك كثيراً عند شرائها بل يعتبر قرار شرائها بديهياً. فحتى لو لم يجد المستهلك نفس السلع التي تعود عليها في أحد الأيام فإنه يشتري سلعة بديلة ودون تفكير طويل في ذلك.²

ثانياً: القرارات الشرائية المحدودة

تتضمن مثل هذه القرارات جهود متوسطة للبحث عن السلع وشرائها فيقوم المستهلك بقضاء بعض الوقت في فحص البدائل، أو المنتجات المختلفة والمقارنة بينهم، ويحصل المستهلك على معلومات من عدة مصادر كالإعلان والأصدقاء.

وللاحتفاظ بالمستهلك الذي يتخذ قرار الشراء المحدود، على رجال التسويق أن يستخدموا الإعلانات التي تحمل الرسائل الجيدة، وممارسة العلاقات العامة للإبقاء على منتجاتهم محتفظ بها في ذهن المستهلك، ثم جعلها بعد ذلك في مجموعة البدائل ذات الأهمية بالنسبة للمستهلك.³

ثالثاً: قرارات الشراء المعقدة

تتضمن مثل هذه القرارات جهود مكثفة من قبل المستهلك في كل مرحلة من مراحل قرار الشراء، وذلك عندما يكون المنتج معقد، أو غالي الثمن، وغير مألوف، أو له خصوصية معينة بالنسبة للمستهلك. فيتضمن هذا القرار المقارنة بين العديد من الماركات والبدائل، ويستخدم المستهلك العديد من الخصائص في تقييم المنتج، كما يعتمد على العديد من مصادر المعلومات مثل رجال البيع، والإعلانات، والأفراد الآخرين ممن يمتلكون المنتج، كذلك يستخدم شبكة الإنترنت في الحصول على المعلومات، كما يتطلب قرار الشراء هذا الكثير من الوقت. ويمكن لرجال التسويق أن يزيدوا من قيمة المستهلك من خلال الاتصالات التسويقية والتي تقارن بين بدائل عديدة بخصوص الخصائص الأساسية للمنتج من وجهة نظر المستهلك. وذلك لجذب المستهلك الذي يتخذ قرار شراء معقد، ولا يرغب في بذل جهد ووقت كثير في سبيل اتخاذ هذا القرار.⁴

¹ - محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص 118.

² - محمد قاسم القريوتي، مرجع سبق ذكره، ص 82.

³ - محمد فرد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص 119.

⁴ - المرجع السابق نفسه، ص 119-120.

الفصل الأول: دراسة سلوك المستهلك وقرار الشراء

أساليب حل المشكلة الاستهلاكية:

تتعدد الأساليب التي يلجأ إليها المستهلك لحل مشكلته الاستهلاكية، ولكل أسلوب مميزات وعيوب، ويستخدم في حالات بفعالية وفي حالات أخرى يكون غير مناسباً استخدامه. وهذه الأساليب يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (03): أساليب حل المشكلة الاستهلاكية

معيار درجة التعقيد			
بسيط			معقد جدا
←—————→			
أسلوب الحل الروتيني	أسلوب الحل المحدود	أسلوب الحل متوسط المدى	أسلوب الحل المسهب
<ul style="list-style-type: none"> ● يصبح الشراء نوعاً ما من العادة المتكررة يتبع مع الغالبية العظمى من المنتجات الميسرة ● لا يوجد مخاطر شراء ● الاهتمام بالشراء يصل إلى الحد الأدنى ● لا يتطلب أية معلومات ● الكثير من البدائل الشرائية ● يتطلب وقتاً قصيراً جداً 	<ul style="list-style-type: none"> ● يتبع في معظم المواقع الشرائية مع بعض المنتجات التسويقية ومعظم الميسرة ● مخاطر منخفضة تحيط بالشراء ● يعطي الفرد اهتماماً بسيطاً للشراء ● كمية المعلومات المطلوبة صغيرة ● البدائل الشرائية كثيرة ومتشابهة ● يتطلب وقتاً قصيراً 	<ul style="list-style-type: none"> ● لا يتم الشراء لأول مرة ● يشمل بعض المنتجات الخاصة ومعظم المنتجات التسويقية ● مخاطر مالية ونفسية تحيط بعملية الشراء ● اهتمام متوسط بالشراء ● حاجة عادية للمعلومات ● بدائل الشراء متشابهة ومزاياها متنوعة ولكنها ليست فريدة ● يتطلب وقتاً طويلاً نسبياً، ولكن أقل من المسهب 	<ul style="list-style-type: none"> ● يتم الشراء لأول مرة ● المنتج على درجة عالية من التقنية، معمر، من المنتجات الخاصة ● يحيط بالشراء درجة عالية من المخاطرة المالية أو النفسية أو الاجتماعية ● يحظى شراء المنتج بالاهتمام الشديد للفرد ● كمية المعلومات المطلوب جمعها كبيرة ● البدائل الشرائية مختلفة ● يتطلب وقتاً طويلاً

المصدر: كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل الإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص 91.

خلاصة الفصل:

من خلال استعراضنا لمختلف جوانب سلوك المستهلك وقراراته الشرائية يتبين لنا أن المستهلك يعد حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسة على مدى إشباعها لحجات ورغبات المستهلكين، ولذلك لا بد عليها من دراسة ظاهرة اتخاذ قرار الشراء للمنتج المقترح ومحاولة معرفة الأسباب التي تؤدي بالمستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء، ويمر المستهلك في قراره الشرائي بعدة مراحل أساسية نتيجة تعرضه لمجموعة من العوامل النفسية الداخلية كالحاجات، الدوافع، الاتجاهات، التعلم والشخصية، والعوامل التسويقية كالمنتج، السعر، التوزيع، والترويج، و العوامل الاقتصادية والاجتماعية، والتي تساهم كلها في اتخاذ قرار الشراء سواء بالإيجاب أي اقتناء المنتج، أو بالسلب أي الامتناع عنه.

الفصل الثاني:

أساسيات حول

المنتجات

تمهيد الفصل:

يمثل المنتج أحد العناصر الأساسية المكونة للمزيج التسويقي بل يمكن القول أن المنتج هو المحرر الأساسي للمزيج التسويقي لكون باقي عناصر المزيج والمتمثلة في التسعير والترويج والتوزيع تتركز حول المنتج حيث يتم تحديد السعر للمنتج والترويج له وتحديد طرق توزيعه، وعليه فعدم وجود المنتج يؤدي بالضرورة إلى عدم وجود باقي عناصر المزيج التسويقي. إذ نجد السلع تتبوأ في أي مؤسسة مكانة جوهرية في العملية التسويقية، ولكي تكون هذه العملية أكثر فاعلية فلا بد من وجود سلعة جيدة يمكن الاعتماد عليها في كسب ثقة المستهلك، ويواجه المسؤولون في المؤسسة مع رجال التسويق العديد من القرارات والتحديات المتنوعة في مجال صياغة وتصميم سياسة السلعة، وهدف الجميع هو تحقيق التوافق بين السلع واحتياجات المستهلك، حيث أن نجاح المؤسسة في المنافسة يتوقف على مدى فاعليتها في تحقيق هذا الهدف.

وستتناول في هذا الفصل النقاط التالية:

- ❖ ماهية السلعة.
- ❖ القرارات المتعلقة بالسلعة.
- ❖ أصناف المنتجات.

المبحث الأول: ماهية المنتجات

لقد شهد المنتج تطوراً مرتبطاً بمفهوم التسويق، حيث كان المنتج بعيداً عن رغبات وحاجات المستهلكين إلا أن ظهور المنافسة واتساع تأثير المستهلكين في اختيار المنتجات حسب الحاجة أدى إلى التفكير والانتقال من المدخل الإنتاجي إلى المدخل التسويقي، والذي يعتمد على تقديم ما هو أفضل للمستهلك وبالتالي السعي وراء كل ما هو جديد.

إذ سنتناول في هذا المبحث النقاط التالية:

➤ مفهوم السلعة.

➤ دورة حياة السلعة.

المطلب الأول: مفهوم السلعة

1. تعريف السلعة:

تم تعريف السلعة من عدة باحثين لاسيما في حقل التسويق، غير أن هذه التعاريف تختلف باختلاف وجه نظر كل باحث، وأهم هذه التعاريف نذكر:

تعرف السلعة بأنها: "ذلك المزيج من المكونات المادية والغير المادية التي يشتريها المستهلك جميعاً وفي آن واحد، وذلك بهدف إشباع حاجة من حاجاته المتعددة وتلبية متطلباته، فعندما يشتري شخص ما جهاز راديو مثلاً، فإنه لا يشتري ذلك الجانب المادي للسلعة فقط وإنما يشتري إضافة إلى ذلك أمور غير ملموسة منها: العلامة التجارية، التصميم، السعر، اللون، خدمات الصيانة، حق إرجاع السلعة".

ويمكن تعريف السلعة بمعناها الشامل على أنها: "مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة والمنفعة النفسية التي يحصل عليها لاقتنائه السلعة".

كما تعرف بأنها: "مجموعة الخصائص الملموسة والغير الملموسة والمتمثلة في تصميمها وغلافها واسمها التجاري، واللون والسعر وشهرة السلعة والموزع والمنفعة التي تقدمها للمشتري أو مجموع المنافع التي يحققها المشتري من السلعة مقارنة بالنفقات التي يتحملها من مال ووقت ومجهود في سبيل الحصول عليها".¹

وبصفة عامة يمكن القول بأن لفظ المنتج أكثر شمولاً من لفظ السلعة، فالسلعة دائماً ترتبط بالجوانب الظاهرة أو الخارجية الملموسة للأشياء، حتى وإن كانت تحتوي على جوانب غير ظاهرة أو ضمنية فهي عادة ترتبط بذهن الفرد العادي بالأشياء الملموسة (تلفزيون، ملابس، الأطعمة والمشروبات... الخ). أما لفظ المنتج والذي يتفق مع سياق الجهود والأنشطة التسويقية فهو أكثر اتساعاً من لفظ السلعة.²

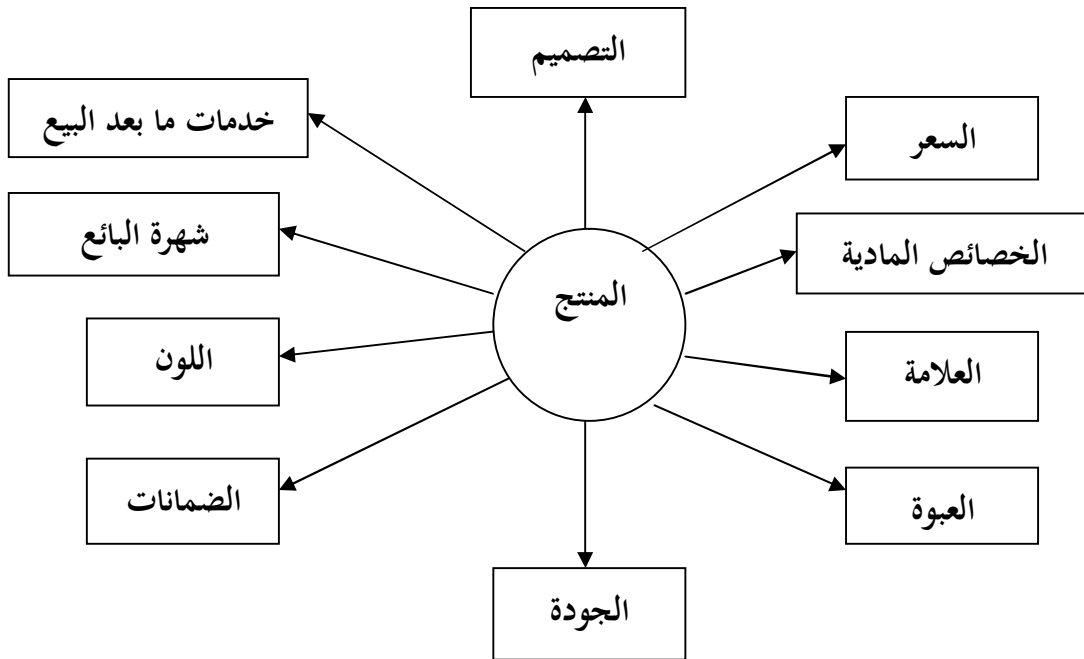
¹ - عمر رزق، "استخدام دورة حياة السلعة في تحديد استراتيجية التسعير"، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص 53.

² - عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 393.

2. خصائص السلعة:

- ✓ يرى كوتلر أن المنتج شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة معينة.
- ✓ وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات، والأفكار.
- ✓ وأن مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم، السعر والمظهر المادي، واللون والطعم وغيره.

الشكل رقم (12): الخصائص التي يتكون منها المنتج



المصدر: تأمر البكري، "استراتيجيات التسويق"، دار جهينة، عمان، الأردن، 2006، ص 253.

فالمشتري وفقا للشكل السالف الذكر لا يشتري المنتج بخصائص مادية فحسب، وإنما يشتري الانطباع عنه أيضا الذي يتجسد في الصورة التي يتخيلها عن هذا المنتج من جراء مشاهدته له وسماعه عنه، كالاسم التجاري المميز (الشهرة أو خدمات ما بعد البيع... الخ).

3. مستويات المنتج:

حسب الشكل رقم (13) نبرز ثلاثة مستويات للمنتج وهي: ¹

➤ **المنتج الأساسي:** وهو مجموعة المنافع غير الملموسة للمنتج، والتي يعتقد المستهلك أنه يحصل عليها في عمليات المبادلة التي يقوم بها.

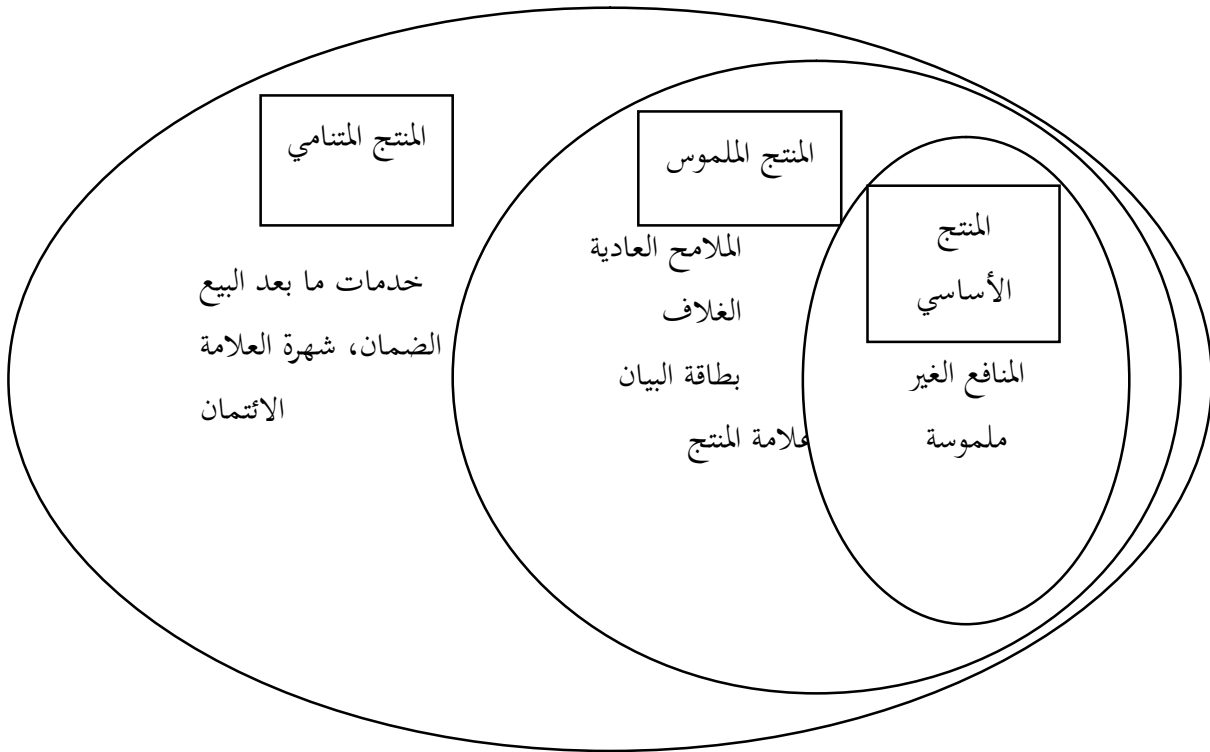
¹ - عمر رزوق، مرجع سبق ذكره، ص 54.

الفصل الثاني: أساسيات حول المنتجات

➤ **المنتج الملموس:** هو الذي يتكون من الملامح والأبعاد المادية الملموسة والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي.

➤ **المنتج المتنامي:** هو جميع الخدمات التي ترافق المنتج: التوزيع، التركيب، الضمان، الصيانة، وكذلك تلك الجوانب النفسية التي تحسن من القيمة الإجمالية التي يتلقاها المستهلك مقابل ما دفعه من نقود.

الشكل رقم (13): المكونات الأساسية للمنتج



المصدر: عمر رزيق، المرجع السابق ذكره، ص 55.

4. المزيج السلعي:

أ. تعريف المزيج السلعي:

يقصد بالمزيج السلعي: "جميع المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتسويقها في فترة زمنية محددة".¹

كما يعرف على أنه: "تلك الحزمة أو مجموعة من خطوط المنتجات المختلفة التي تقدمها الشركة للسوق".²

إذن المزيج السلعي أو مزيج المنتجات هو كافة المنتجات التي تقدمها المؤسسة الواحدة في السوق.

الخط السلعي: نقصد به مجموعة المنتجات التي تقدمها المؤسسة والتي يرتبط كل منها بالآخر، من حيث أن لها خصائص متشابهة وتشبع نفس الحاجات وتباع لنفس الفئة من المستهلكين وتوزع عبر نفس المنافذ التوزيعية.

¹- محمد سعيد عبد الفتاح، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1992، ص 323.

²- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد مرسى، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 260.

الفصل الثاني: أساسيات حول المنتجات

ب. أبعاد المزيج السلعي:

يتكون المزيج السلعي من ثلاثة أبعاد مميزة له وهي كما موضحة في الشكل رقم (14): الاتساع، العمق والتوافق

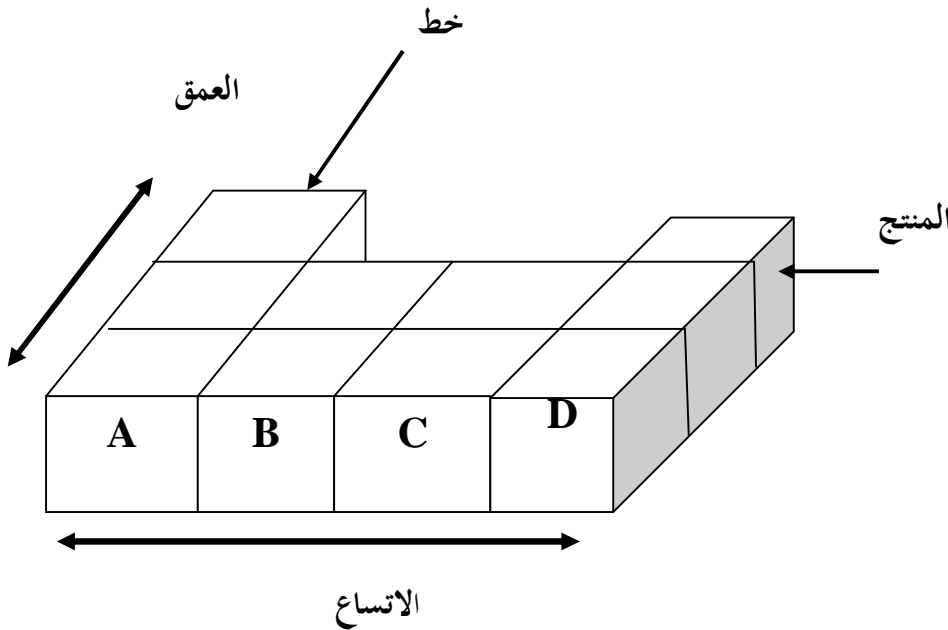
(الارتباط).

➤ **الاتساع:** ويعني عدد خطوط المنتجات في المؤسسة، فمثلا تقوم إحدى المؤسسات بإنتاج خط سلعي واحد وهو مكانس كهربائية، بينما تقوم مؤسسة أخرى بإنتاج عدة خطوط للسلع وهي مصابيح إضاءة وأجهزة راديو ومولدات كهربائية.

➤ **العمق:** ويعني عدد السلع التي تقدمها المؤسسة في مزيج السلع، فمثلا تقوم مؤسسة إنتاج مستحضرين للتجميل للجلد أحدهما ملائم للجلد العادي والآخر للجلد الجاف.

➤ **الارتباط (التوافق):** ويعني مدى الترابط بين مختلف خطوط السلع في مؤسسة معينة، سواء من حيث الاستعمال النهائي أو متطلبات الإنتاج أو منافذ التوزيع.

الشكل رقم (14): أبعاد المزيج السلعي



المصدر: لسود راضية، مرجع سبق ذكره، ص 85.

حيث: A, B, C, D تمثل أنواع المنتجات المقدمة من طرف مؤسسة ما في تشكل ما يعرف بالاتساع.

أما كل المنتجات من النوع A مثلا فهي تعرف تحت اسم الخط السلعي.

ج. أهداف المزيج السلعي:

من خلال أبعاد المزيج يمكن استخلاص أهدافه حيث أن:¹

❖ **الاتساع:** يؤدي إلى:

¹ - عصام الدين أبو علفة، "التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق"، مرجع سبق ذكره، ص 246.

✓ تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة.

✓ تقديم منتجات تلي احتياجات المستهلك.

❖ **العمق:** يؤدي إلى:

✓ الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة.

✓ تلبية الاحتياجات المتباينة للمستهلك.

❖ **التوافق:** يؤدي إلى:

✓ تحقيق اسم المؤسسة.

✓ تدعيم اسم المؤسسة في مجال معين.

5. **تشكيلة المنتجات:**

أ. **تعريفها:**

يقصد بتشكيلة المنتجات: "مجموعة المنتجات المرتبطة مع بعضها بشكل كبير ذلك لأنها تؤدي نفس الوظائف أو تباع لنفس المجموعات من المستهلكين، أو توزع من خلال نفس القنوات التوزيعية، أو أن أسعارها تقع ضمن مدى معين".

يمكن لكل مؤسسة توسيع تشكيلة منتجاتها بإضافة خطوط جديدة إلى خطوط منتجات التشكيلة الحالية التي تختلف استخداماتها عن المنتجات الأخرى، وبالتالي فالمؤسسة تسعى إلى تعميق مزيج منتجاتها، ويمكن لها أن تقوم بتحديث خطوط منتجاتها والذي نقصد به إجراء تعديلات وتحسينات للمنتجات القديمة هذا مع إبقاء عدد المنتجات ثابتاً، ويمكنها أن تقلص في تشكيلتها بواسطة التخلي عن بعض المنتجات الداخلة في الخط الواحد أو العديد من الخطوط.¹

ب. **دور التشكيلة في السياسة التسويقية:**

للتشكيلة دور مهم في السياسة التسويقية ويظهر ذلك من خلال ما يلي:

- **دور الجلب:** جلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين لمنتج أو علامة معينة.
- **دور الريادة:** هو دور تتميز به التشكيلات التي تتوفر على أكبر حصة في السوق.
- **دور انتقالي:** يتمثل هذا الدور في الربط بين عملية الانتقال من عائلة منتجات قديمة إلى أخرى جديدة سوف تحتل محلها.
- **دور تكتيكي:** المهمة الأساسية للتشكيلة هنا تتمثل في عرقلة المنافسة.

¹ - لسود راضية، مرجع سبق ذكره، ص 86.

ج. أدوار المنتج في التشكيلة:

انطلاقاً من دور التشكيلة يظهر جلياً أن للمنتج أدوار مختلفة وهي كما يلي:¹

- **المنتج الرائد:** هو المنتج الأصلي للمؤسسة يتميز بالجودة العالية مقارنة بباقي المنتجات، يحقق إيرادات مهمة.
- **المنتج المحفز:** وظيفته جلب المستهلكين بسعره المنخفض ويكون في غالب الأحيان عبارة عن صورة مبسطة عن المنتج الرائد.
- **المنتج المنظم (المعدل):** يتمثل دوره في امتصاص التكاليف الثابتة وتعويض تقلب أسعار المبيعات للمنتج الرائد.
- **المنتج المستقبلي:** هو المنتج الذي سيعوض المنتج الرائد في المستقبل.
- **المنتج التكتيكي:** يتمثل دوره في عرقلة المنافسة والرد على أي تصرف منافس.

المطلب الثاني: دورة حياة السلعة

تمر السلعة بمراحل مختلفة تشبه في ذلك مراحل حياة الفرد، وتعتبر دورة حياة السلعة من المفاهيم الهامة في التسويق. وهي عبارة عن مراحل تمر بها السلعة والتي تشمل مرحلة ما قبل التقديم، مرحلة تقديمها إلى السوق، مرحلة نموها، نضوجها، وأخيراً مرحلة تدهورها. وتقاس هذه المراحل بتطور المبيعات والأرباح، حيث يفترض هذا المفهوم تغير المبيعات والأرباح لأي سلعة مع مرور الوقت، فدورة حياة السلعة هي محاولة لمعرفة المراحل المتميزة في المبيعات للسلعة ومعرفة المراحل التي تمر بها أو تتجه نحوها، وبذلك تستطيع المؤسسات صياغة أفضل استراتيجية تسويقية.

أولاً: استخدامات دورة حياة السلعة

يمكن تحديد استخدامات دورة حياة السلعة فيما يلي:²

- ✓ توفير معلومات عن السلع والأرباح والمبيعات والمنافسة والبيئة التسويقية.
- ✓ معرفة طول كل فترة من فترات النمو السلعي ونمو الأسواق.
- ✓ قياس معدل تكرار الشراء وعدد المشترين الجدد واقتراح وظائف جديدة للسلعة.
- ✓ التعرف على الإمكانيات الداخلية والفرص التسويقية لوضع الاستراتيجيات التسويقية والبدائل المناسبة.
- ✓ تساعد في التخطيط التسويقي ومعرفة كل مرحلة من مراحل النمو والتوقيت الزمني لكل مرحلة.
- ✓ تعطي مديري التسويق الفرصة لتحديد طرق الرقابة التسويقية وأدواتها ومجالاتها.
- ✓ تنفيذ في تقييم الأداء التسويقي ومعرفة أسباب الانحراف على الأهداف.
- ✓ تسمح بتعديل الأهداف وتطوير برامج البيع والتسعير والتوزيع المادي وقنوات التوزيع.

¹ Marie Camille et autres, Pratique du Marketing, P153.

² - عمر رزق، مرجع سبق ذكره، ص74.

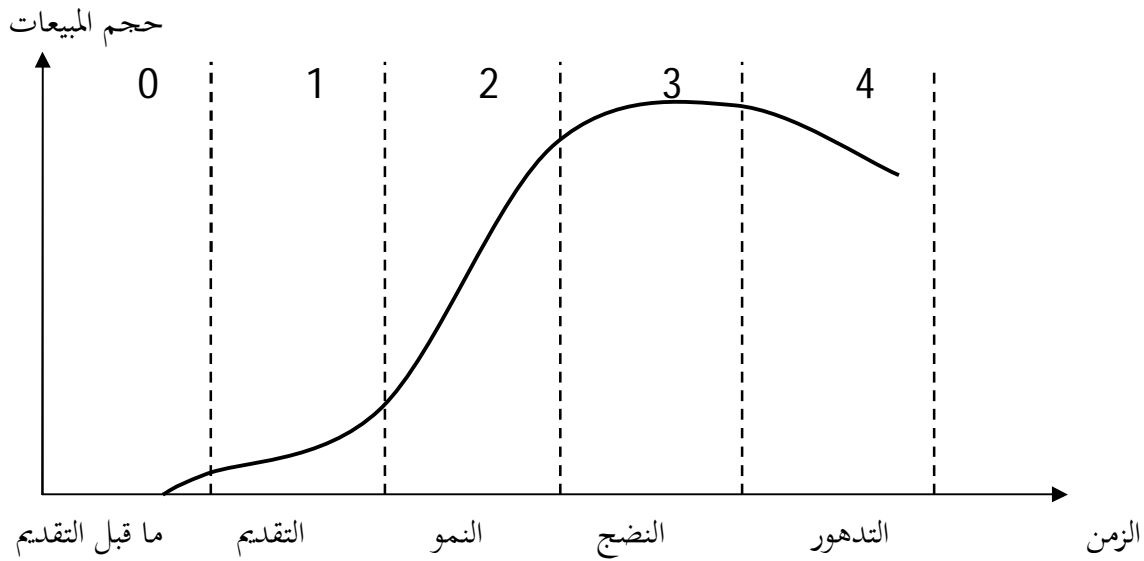
الفصل الثاني: أساسيات حول المنتجات

- ✓ تساعد على مقارنة مركز المؤسسة بالنسبة للصناعة أو للقطاع الذي تعمل فيه فهل هناك توافق مثلا بين مرحلة النمو في السوق والنمو السلعي في نفس الوقت أو في أوقات سابقة أو لاحقة.
- ✓ تعطي الفرصة للمسؤولين للمراجعة التسويقية ومعرفة أسباب المشكلات التسويقية والطرق المثالية لاتخاذ القرارات التسويقية.

ثانيا: مراحل دورة حياة السلعة والاستراتيجيات المناسبة:

تتمثل هذه المراحل فيما حسب الشكل رقم (15) فيما يلي:

الشكل رقم (15): مراحل دورة حياة المنتج



Source: Claude Demeure, **AIDE-MEMOIRE**

MARKETING, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, France, 2008, P108.

1. مرحلة ما قبل التقديم

تتوافق هذه المرحلة مع دراسة فكرة السلعة وتنفيذها، وهي مرحلة مكلفة بالنسبة للمؤسسة، لأنها توظف أموالا طائلة أحيانا، دون أن تعرف تماما مدى استجابة السوق للسلعة، وحتى تقلل من مخاطر هذه المرحلة تعمد في ذات الوقت إلى دراسة تسويقية دقيقة من أجل توجيه إنجاز المنتج.

2. مرحلة التقديم إلى السوق

تعتبر مرحلة التقديم عن تلك الفترة التي يطرح فيها المنتج لأول مرة في السوق، وقد تكون السلعة جديدة على السوق تماما، أو قد تكون جديدة بالنسبة للمؤسسة. وتمثل هذه المرحلة أخطر المراحل في دورة حياة السلعة خاصة وأن نسبة الفشل فيها مرتفعة جدا.

أ. مميزات مرحلة التقديم:

تتميز هذه المرحلة بما يلي:

- ارتفاع تكاليف الإنتاج لانخفاض عدد الوحدات المنتجة، ووجود بعض المشاكل الإنتاجية التي لم يتم التغلب عليها بعد.
- ارتفاع سعر السلعة لارتفاع التكاليف.
- ارتفاع تكاليف الترويج للتعريف بالسلعة للمستهلك، وكذا لجذب منافذ التوزيع للسلعة.
- تكون المبيعات في أدنى مستوياتها نظرا لحدثة السلعة وعدم وجود الإدراك الكافي من جانب المستهلك للسلعة الجديدة واستعمالاتها وفوائدها.
- الأرباح سالبة لتدني مستوى المبيعات التي لا تغطي التكاليف المرتفعة للإنتاج والترويج.
- معدل نمو بطيء ومستمر وانخفاض الحصة السوقية مقارنة بالمنافسة.

ب. الاستراتيجية المناسبة لمرحلة التقديم:

الاستراتيجية المثلى في مرحلة التقديم هي استراتيجية التركيز والتي تساعد المؤسسة على تخطي الانخفاض في حصتها السوقية، ومحاولة الاستفادة من معدل النمو في النشاط بالسوق. وذلك بالتركيز على إمكانات المؤسسة في مجال محدد تخصص فيه، تنتج نوع واحد من المنتجات أو تخصص في خدمة نوع معين من العملاء أو تقدم منتجاتها لسوق معين.

ومن مزايا هذه الاستراتيجية ما يلي:

- ✓ الاستفادة من مزايا التخصص وذلك فيما يتعلق بتخفيض وإتقان الإنتاج ومتابعة التطورات في مجال الصناعة والاستجابة لها وإشباع حاجات ومتطلبات العملاء وغيرها.
- ✓ القدرة على التجديد والتطوير، فغالبا ما تسمح استراتيجية التركيز للمؤسسة بالقدرة على الإبداع والابتكار في مجال تخصصها.
- ✓ اكتساب المزايا التنافسية العالية نتيجة لزيادة الكفاءة في العمليات والمنتجات.

3. مرحلة النمو:

بعد تخطي السلعة للمرحلة السابقة بسلام، سوف يبدأ عدد كبير من المستهلكين باقتناء السلعة بعد أن أصبحت معروفة لديه، إضافة إلى المستهلكين المبادرين الذين كانت لديهم المبادرة بشراء السلعة في مرحلة التقديم، تتسم منتجات المؤسسة بالانتشار وتعاضم الاستثمارات وتزايد المبيعات وارتفاع الربحية.

أ. مميزات مرحلة النمو:

تتميز هذه المرحلة بما يلي:

- زيادة المبيعات والأرباح بمعدلات سريعة نتيجة لقبولها من المستهلك.

الفصل الثاني: أساسيات حول المنتجات

- انخفاض السعر ببطء بسبب ارتفاع الإنتاج وانخفاض تكلفة الوحدة الواحدة.
- تركيز الإعلان على الخصائص المميزة للمنتج قصد تثبيت صورة المنتج في أذهان المستهلكين.
- زيادة نقاط البيع والبحث عن قطاعات سوقية جديدة.
- زيادة عدد المنافسين للمؤسسة في نفس قطاع النشاط نتيجة الاطمئنان إلى زيادة درجة تقبل السلعة ووجود فرص النجاح والأرباح.
- تحسين النوعية وإضافة خصائص جديدة إلى السلعة لمواجهة المنافسة المتزايدة.

ب. الاستراتيجية المناسبة لمرحلة النمو:

الاستراتيجية المناسبة في هذه المرحلة هي استراتيجية النمو والتوسع بكافة أشكالها وخاصة استراتيجية التنوع، فالمنظمة لكي تحافظ على الريادة يجب أن تستثمر أكثر وتنمو مع السوق، وتستخدم استراتيجية التنوع من أجل زيادة فرص المؤسسة وذلك عن طريق إضافة أسواق أو منتجات أو خدمات أو وحدات أعمال أو مراحل إنتاج جديدة، إن الغرض من التنوع هو السماح للمؤسسة بالتوسع في أعمالها ومنتجاتها وزيادة انتشارها.

ومن مزايا هذه الاستراتيجية ما يلي:

- ✓ قدر أكبر من الأرباح.
- ✓ مكانة أقوى للمنظمة.
- ✓ سمعة أفضل للمديرين والعاملين.
- ✓ الاستفادة من اقتصاديات الحجم.
- ✓ السيطرة والنجاح على المدى الطويل.
- ✓ الاستفادة من الاختلافات الموجودة بين أذواق واحتياجات العملاء والاستفادة من اختلافات خصائص المناطق الجغرافية المتنوعة.

4. مرحلة النضج:

في هذه المرحلة يكون المنتج قد احتل مكانته في السوق، ويعطي ربحاً منتظماً إلى حد ما، وعادة ما تتميز هذه المرحلة بطول فترتها مقارنة بالمراحل السابقة.

أ. مميزات مرحلة النضج:

تتميز هذه المرحلة بما يلي:

- ارتفاع شدة المنافسة والتي تؤدي إلى تخفيض الأسعار.
- ارتفاع نفقات التسويق، حيث تركز المؤسسة أهدافها التسويقية على تثبيت حصتها السوقية والإبقاء عليها عن طريق مراقبة ومتابعة أداء المنتج في السوق.
- كثرة عدد الماركات المنافسة والمقلدة.

■ تصل المبيعات إلى مستوى المستقر وذلك بسبب حالة تشبع السوق.

ب. الاستراتيجية المناسبة:

في هذه المرحلة تتمتع المؤسسة بمركز تنافسي قوي ولكن النمو في النشاط آخذ في التدهور والانحدار وتعتبر منتجات المؤسسة مهددة ومعرضة للمخاطر الخارجية.

وتعتمد الاستراتيجية التي يجب على المؤسسة اتباعها على ضرورة البحث عن استثمارات في مجالات متعددة ومتنوعة، كإستراتيجية التنوع أو المشاركة في مشروع جديد مع شركة أخرى.

5. مرحلة التدهور والانحدار:

في هذه المرحلة تصل السلعة إلى أقصى حد لها في السوق، ويبدأ حجم المبيعات بالتناقص وقد يحدث هذا الانخفاض على المدى الطويل، ويبين الشكل المتقدم لدورة حياة السلعة تدهور حجم المبيعات كما يوضح منحنى الأرباح في تناقص مستمر بسبب نقص المبيعات وانخفاض السعر.

أ. مميزات مرحلة التدهور:

تتميز عموماً هذه المرحلة بما يلي:

- اتساع دائرة المنافسة نتيجة التقدم التكنولوجي الذي تنتج عنه سلع أكثر كفاءة.
- تغير أذواق المستهلكين اتجاه السلع الجديدة التي تتميز بالحدائثة والتطور.
- انخفاض المبيعات والأرباح إلى حدودها الدنيا، بل قد تحقق الخسائر.

ب. الاستراتيجية المناسبة لمرحلة التدهور:

قد تكون الاستراتيجية المناسبة في هذه المرحلة الحرجة هي استراتيجية الانكماش، فعندما تنخفض المبيعات والأرباح إلى حدودها الدنيا فإن عدد من المؤسسات سوف تنسحب من السوق أو توقف إنتاج هذه السلع، وتحاول استثمار مجهوداتها ومواردها في مجالات أخرى أو سلع أكثر ربحية، أو تقوم بتقليل تشكيلة السلعة التي تقدمها، أو إسقاط عدد من الشرائح السوقية المستهدفة وعدد من منافذ التوزيع الغير مربحة وتقليل الجهود التسويقية لتقليل النفقات وزيادة الأرباح نسبياً، مع الإدراك في النهاية أنه سوف يؤدي إلى نهاية السلعة في وقت قصير.

وتجدر الإشارة إلى أنه لا يوجد شكل واحد يصور مراحل حياة السلع، فالفترة الزمنية لهذه المراحل تختلف من سلعة إلى أخرى طبقاً لخصائص السلعة ومدى ارتباطها بالتغير في الأذواق والتطور التكنولوجي، كما أن بعض السلع لا تكون دورة حياتها مكتملة.

المبحث الثاني: القرارات المتعلقة بالسلعة

تتكون السلعة من المكون المادي، اسم السلعة والعلامة التجارية التي يجب أن تكون مقبولة سهلة التذكر وبلون مرغوب وحجم وشكل طيب، الضمان، خدمات ما بعد البيع، تعليمات الاستخدام، التعبئة وغيرها من القرارات التي يجب الاهتمام بها، وجميع القرارات المتعلقة بتصميم السلعة ومكوناتها وألوانها وغير ذلك يطلق عليها (أنشطة المنتج) والتي تعتبر بمثابة عامل التفرقة بين منتج المؤسسة والمنتجات البديلة. وستتطرق في هذا المبحث إلى الأنشطة التالية:

➤ التصميم التمييز والتبيين.

➤ التعبئة والتغليف.

➤ الضمان والخدمة.

المطلب الأول: التصميم التمييز والتبيين

أولاً: التصميم

1. تعريف التصميم:

يعتبر التصميم من القرارات التسويقية ذات الأهمية القصوى، إذ يحتل مكانة متميزة في المؤسسة ويعتبر من الأدوات الفعالة التي تزيد من فاعلية المؤسسة.

يعرف التصميم على أنه: "تحديد شكل المنتج الجديد، أجزائه، وظائفه والمواد الداخلة في تصنيعه وتغليفه إلى

المستهلك النهائي ليصل سليماً من أجل الاستهلاك ولإشباع حاجات ورغبات العملاء في السوق".¹

كما عرف بأنه: "التصميم هو عملية تركيب وتجميع التكنولوجيا والحاجات الإنسانية في منتج مصنع".²

2. دور التصميم:

يلعب التصميم دوراً أساسياً من أجل نجاح المنتج ويتمثل هذا الدور فيما يلي:

- التصميم يسهل عملية التصنيع: فالتصميم الكفء والفعال يساهم في تقليل عدد الأجزاء الداخلة في التصنيع ومن ثم تقليل الوقت والتكلفة.
- التصميم يساهم في تحقيق التميز: تصميم المنتجات بطريقة مبدعة وخلاقة تراعي حاجات ورغبات المستهلك تؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية وصورة مميزة للمؤسسة.
- يساهم التصميم في إشباع حاجات ورغبات العملاء: إن الاتجاه الحديث لمعظم المؤسسات العالمية يسعى إلى التصميم بما يناسب حاجات ورغبات العملاء ويضمن استمرار تدفق المنتج إلى السوق.

¹ - لسود راضية، مرجع سبق ذكره، ص 89.

² - المرجع السابق نفسه، ص 89.

الفصل الثاني: أساسيات حول المنتجات

- يساهم التصميم في بناء ودعم هوية المؤسسة: تسعى العديد من المؤسسات إلى تكوين اسم وشهرة مميزين في عالم الأعمال عن طريق الإبداع المستمر في تصميم المنتجات.
- يساهم التصميم في المحافظة على البيئة: من حيث أن لا تقوم المؤسسة بتلويث البيئة وعدم الاستنزاف مواردها. وتجدر الإشارة إلى أن هناك عوامل يجب مراعاتها عند تصميم المنتجات وهي:¹
 - تصميم المنتج التقليدي المتعارف عليه.
 - بواعث وعادات الشراء.
 - المظهر الخارجي للمنتج وقدرته على التأثير في المستهلك.
 - إتباع سياسة الألوان في التصميم.
 - سهولة تشغيل المنتج للمحافظة عليه.
 - دراسة وتتبع المسالك الجديدة في تصميم المنتج.
 - تصميم المنتج على أساس رغبات المستهلكين.
 - الأخذ بعين الاعتبار طبيعة المنتج.

ثانياً: التمييز

1. تعريف التمييز:

يقصد بتمييز المنتجات: "استخدام اسم، رمز، صورة، تصميم أو مزيج منها بهدف تمييز منتجات المنظمة".² ويعرف كذلك: "التمييز مصطلح يعني استخدام الأسماء أو الكلمات والعبارات أو العلامات أو الرموز أو توحيد أو دمج كل هذه الأشياء والتي تعطي تعريفاً مميزاً للسلعة أو الخدمة أو الفكرة التي يقدمها البائع أو مجموعة من الباعة".³ إذ يقوم المنتجون بتمييز سلعهم عن طريق العلامات التجارية ويعمل بعض تجار الجملة والتجزئة باستخدام بعض العبوات والأسماء الخاصة بهم للترقية بين منتجاتهم وبقية منتجات المنافسة أو المنتجات البديلة في الأسواق.⁴

2. صور التمييز:

تتمثل أدوات التمييز الرئيسية فيما يلي:⁵

- الاسم التجاري: هو عبارة عن كلمات، حروف وأرقام، يمكن التلفظ بها مثل سيارة رونو، منتجات LG .
- الشعار: يتكون الشعار من جملة أو اسم، بحيث يرتبط في ذهن المستهلك بمنتج معين.

¹ - ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سبق ذكره، ص119.

² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي"، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص178.

³ - زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص246.

⁴ - فريد النجار، "إدارة التسويق (منظومات التسويق العربي والدولي)"، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص236.

⁵ - الميناوي عائشة مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص159.

الفصل الثاني: أساسيات حول المنتجات

■ **العلامة التجارية:** تأخذ العلامة التجارية شكل رمز، صورة أو تصميم فريد بحيث يمكن التعرف عليها بالنظر دون النطق بها، مثل صورة الأسد الذي يميز شركة بيجو الفرنسية وقد تتضمن العلامة التجارية الاسم التجاري للشركة.

أ. **تعريف العلامة:**

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة على انها: "اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو رسم أو كلمة أو توليفة من هذه العناصر تستهدف تحديد السلع والخدمات لبائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن بدائلها".¹

ويمكن للمنظمة أن تتبع سياسة العلامة الواحدة لخط المنتجات أو سياسة العلامات المختلفة، فتستخدم الأولى لتمييز منتجاتها عن المنتجات المنافسة، وزيادة شهرتها ودعم ثقة المستهلك بسلع المنظمة فيكون قراره الشرائي ايجابي على جميع منتجاتها.

ب. **أشكال العلامة:**

العلامة يمكن أن تكون:²

- إشارة شفوية: تكون مكتوبة أو منطوقة.
- اسم المالك، اسم مستعار أو معدل، اسم جغرافيا المنطقة، تسمية مبتكرة.
- اسم مبتكر من جزء أو عدة مفردات.
- اسم محول من معنى آخر (شعار، رقم، حروف وأرقام وإشارات مصورة، رسم، رمز، مزيج من الألوان).
- إشارة مركبة تتضمن رموز مكتوبة ومصورة.
- إشارة صوتية مكونة من أصوات وجمل موسيقية وإيقاعية.
- شكل المنتج وغلافه مثل قارورة.

ج. **دور العلامة في قرار الشراء:**

العلامة من أهم المرجعيات للمستهلك في عملية الشراء فهي تؤدي إلى ولائه، و هناك ثلاثة عوامل تفسر العلاقة بين المستهلك والعلامة وهي:

❖ **الحساسية للعلامة:** يعتبر المستهلك حساس بالنسبة لعلامة ما إذا كان يبحث عن المعلومات حول هذه العلامة.

❖ **الولاء للعلامة:** يعرف الولاء للعلامة على أنه: ذلك التكرار غير العشوائي لسلوك شرائي لنفس العلامة أو لعدة علامات من طرف فرد له القدرة على القرار، ينجم هذا السلوك من عملية تقييم تقود إلى اتخاذ القرار.

❖ **مميزات الشراء:** أي حسب حالة ووضعية الشراء فيمكن أن يكون الفرد متطلب ونموذجي في شرائه كما يمكن أن يكون عقلائي.

¹ Jean Pierre Helfer, Jacques Orsoni, Marketing, Vuibert, 6^{ème} édition, Paris, 2000, P223.

² Cloud Demeure, Marketing Les Différent Types De Marque, Dalloz, Paris, 2^{ème} Edition, 1999, P87.

ومنه يجب أن يكون كل مسير قادرا على معرفة أسباب الولاء للعلامة والتوصل إلى معرفة ما إذا كانت العلامات الكبرى تستطيع تفسير الفرق في السعر مقارنة بعلامات الموزعين التي تعتبر أقل سعرا، ومع مرور الزمن أصبح المستهلك يهتم أكثر بالتنوع والجودة والعلامة آخذا بعين الاعتبار السعر فمن أحل إقناع المستهلك للشراء بسعر مرتفع لا بد من تجديد المنتجات وتطويرها والسهر على جعلها ذات جودة عالية يمكن للمستهلك في هذه الحالة غض النظر على السعر المرتفع بما أن المنتج يلبي كل حاجاته ويجعله في حالة رضا.¹

3. أهمية التمييز:

يساعد التمييز المستهلك على التفرقة بين السلع المتشابهة، والتقليل من عنصر المخاطرة والوقت المستغرق في الشراء، كما يساعد المشتري على تقييم جودة السلع، حيث أن العلامة المشهورة في نظره هي العلامة ذات الجودة العالية، ويساعده أيضا على التعرف بسهولة على المنتج والثقة فيه، مما يسهل عليه اتخاذ قراره الشرائي.²

ثالثا: التبيين

يرتبط بالغللاف عنصر من أكثر العناصر أهمية، وهو التبيين بطاقة مكتوب عليها كل المعلومات الخاصة بالمنتج، وتمثل أحد الأجزاء الهامة في عملية التغليف، وهي تساعد رجل التسويق في تسهيل عملية الاتصال أو توصيل المعلومات للمستهلك.³ وقد أصبح للتبيين دورا هاما في حماية المستهلك والتعرف على المنتج.

1. تعريف التبيين:

عرف التبيين على أنه: "التبيين هو تلك البيانات اللازم ذكرها على المنتج وتكون مصاحبة له، ومن ثم فهي قد تذكر أو توضع على المنتج نفسه أو على بطاقة ورقية أو معدنية، تلتصق على المنتج أو تذكر على الغلاف وذلك بجانب ما يضاف من بيانات تفصيلية تكتب في نشرة أو كتيب مصاحب للمنتج أو على نشرة ورقية مستقلة توضع مع المنتج داخل الغلاف".⁴

2. أهداف التبيين:

من بين أهداف التبيين ما يلي:⁵

- حماية المستعمل والمستهلك من الغش والخداع، وذلك لأنه لا يستطيع الإطلاع على البيانات المتعلقة بمكونات المنتج وخصائصه الفنية إلا بواسطة التبيين.
- يساعد المستهلك أو المستعمل الصناعي على كيفية الاهتمام بالمنتج والعناية به والاستفادة منه لأطول مدة ممكنة، وكيفية استعمال المنتج.

¹ - لسود راضية، مرجع سبق ذكره، ص 114.

² - وقنوني باية، مرجع سبق ذكره، ص 24.

³ - عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، الجزء الأول، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1992، ص 598.

⁴ - مصباح ليلي، مرجع سبق ذكره، ص 85.

⁵ - زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 266.

➤ يقلل من حالات مردودات المبيعات ذلك لأن المشتري يتخذ قرار الشراء بعد قناعته بالمنتج من خلال إطلاعه على البيانات المعروضة.

3. أنواع البيانات في التبيين:

هناك نوعان من البيانات هما:

أ. البيانات الوصفية:

وهي بيانات مكتوبة في شكل صور توضح اسم السلعة ومحتوياتها والكمية ومجالات استعمالها وطرق استعمالها وصيانتها، وإعطاء المشتري أي تحذيرات أو إرشادات خاصة بالسلعة، بالإضافة إلى البيانات الخاصة بالمؤسسة والوسيط ويفضل المنتجون والوسطاء الاعتماد على هذا التبيين.

ب. البيانات المعيارية:

وهي البيانات التي تعبر عن مستوى الجودة والنقاوة أو مدى توفير خصائص مميزة تستهدف رضا جمهور المستهلكين، وتكون في شكل أرقام أو صفات يعكس كل منها درجة معينة من درجات الجودة، ويتطلب هذا التبيين القيام بدراسة شاملة لكل سلعة وخصائصها الرئيسية التي تلعب دورا هاما في تحديد جودتها.

4. قواعد التبيين:

من أهم القواعد التي يجب مراعاتها في التبيين ما يلي:¹

- تحديد كمية ونوعية البيانات اللازمة، والتي يجب ذكرها عن المنتج، والتي يجب توفرها للمستهلك والتي يرغب هذا الأخير في معرفتها، والتي تقوم بدورها الإعلامي، ويراعى عدم إهمال الحد الأدنى لكمية أو نوعية البيانات التي تحددها القوانين بالنسبة لمنتج معين.
- تحديد طريقة ومكان عرض البيانات، وما سيذكر منها على المنتج أو على الغلاف وما سيذكر على النشرة المرافقة.
- الاهتمام بصياغة هذه البيانات بما يحقق الهدف الترويجي، وتسهيل مهمة المشتري ومساعدته في قرار الشراء، وعند الاستعمال وتوفير العامل الإعلاني والإعلامي، وذلك كله في حدود نوعية وطبيعة المنتج والمستهلك أو الأسواق التي تتعامل معها المؤسسة، حيث إن الهدف ليس مجرد ذكر البيانات الصحيحة الكاملة، بقدر ما هو أن يتم الفهم والاقناع والاستفادة منها، كما يجب أن تكون المعلومات واضحة ومفهومة ومختصرة.
- مراعاة الناحية الشكلية والجمالية في طريق تصميم البيانات وكتابتها وتخطيطها، والألوان المستخدمة وأماكن وضعها وترتيب وتنسيق وضعها وعرضها.
- مراعاة ارتباط التبيين بنوعية وخصائص المنتج التسويقية، وكذلك طبيعة المستهلكين ودوافعهم الشرائية، وارتباط التبيين بسياسة التسعير وبرامج الإعلان، ونوعية رجال البيع، وسياسة وأهداف التغليف والعلامة، ولذلك يتم الاستعانة بفنانين في التصميم والتلوين، لما لذلك من أهمية في إبراز النواحي الفنية والجمالية للغلاف عن طريق التبيين.

¹ - مصباح ليلي، مرجع سبق ذكره، ص 89.

المطلب الثاني: التعبئة والتغليف

يختلف مفهومي التغليف والتعبئة إلى حد ما، وهناك الكثير من لا يفرق بينهما، لذا سنتطرق إلى هذين المفهومين.

أولاً: التعبئة

1. تعريف التعبئة:

تعرف التعبئة على أنها: "مجموعة من الأنشطة التي تساهم في تخطيط المنتج والمتضمنة تصميم وإنتاج الغلاف أو عبوة المنتج وللتعبئة صلة وثيقة في كل من التعليم والتبيين لأن التبيين يظهر غالباً على التعبئة والتعليم يظهر في التبيين".¹

2. سياسة التعبئة:

تتعدد أشكال تعبئة المنتجات وتمثل فيما يلي:²

❖ استخدام العبوة الموحدة لخط المنتجات: أي عبوة متماثلة لجميع منتجات الخط من حيث الحجم، الشكل

والألوان، وتساهم هذه السياسة في تمييز المنتج عن باقي المنتجات المنافسة، وتسهيل عملية اختياره.

❖ تعدد العبوات في حالة تعدد منتجات المنظمة: وتقوم هذه السياسة على أساس تصميم عبوة متميزة وخاصة

بكل منتج، مما يسهل على المستهلك التمييز بين منتجات المنظمة.

❖ تعبئة المنتجات في عبوات مختلفة الأحجام: نظراً للاختلافات الموجودة في العادات الشرائية للمستهلكين

وقدراتهم المالية وكذا حجم الأسرة، فإن بعض المنظمات تقوم بإنتاج عبوات مختلفة الأحجام (كبيرة، متوسطة،

صغيرة) وهذا لكي تتمكن من إرضاء رغبات كل المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية.

❖ استعمال العبوة بعد استعمال السلعة: ونقصد بها إمكانية استخدام المستهلك للعبوة بعد الانتهاء من استهلاك

محتوياتها كرجاجات العصير، ويشترط لنجاح هذه السياسة أن يكون لدى المستهلك انطباع بأن المنفعة التي سيجنيها

من استعماله للعبوة بعد استهلاكه لمحتوياتها تفوق السعر الذي يدفعه لشرائها.

هذه السياسة تمكن المؤسسة من التواجد في السوق بقوة كبيرة وذلك بترويج المنفعة من استخدام العبوة كمؤثر إعلاني يزيد

من فرص زيادة المبيعات خاصة في حالة السلع الميسرة ذات الاختلافات المحدودة في الجودة.³

ثانياً: التغليف

1. تعريف التغليف:

حسب الجمعية الفرنسية للتقييس يعرف الغلاف بأنه: "المادة الموجهة مؤقتاً لتغليف واحتواء منتج أو مجموعة من المنتجات

خلال عمليات مداولتها ونقلها وتخزينها أو عند عرضها للبيع وذلك لحماية هذه المنتجات أو تسهيل تلك العمليات،

وأكثر من ذلك هو ضمان الحفاظ على البيئة".¹

¹ - طارق الحاج وآخرون، "التسويق من المنتج إلى المستهلك"، ط 2، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 104.

² - الميناوي عائشة مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 164-165.

³ - محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2002، ص 274.

ويعرف التغليف على أنه: "الغلاف هو الصورة المرئية للمنتج، وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على المنتج، فهو أصبح عاملاً نفسياً وأداة تسويقية ورجل بيع صامت".²
كما عرف أيضاً: "الغلاف هو كل ما يسمح بمناولة وتخزين المنتج بعد القيام بتعبئته".³

2. مستويات التغليف:

نبرز ثلاثة مستويات للتغليف وهي:

❖ **الغلاف الأولي:** وهو المستوى الأول ويدعى بالغلاف الأولي أو التعبئة، وهو الحاوي لكل وحدة من المنتج ويكون على اتصال مباشر بالمنتج، مثل قارورة المشروبات، وزجاجة العطر.

❖ **الغلاف الثانوي:** ويدعى بغلاف التجميع، حيث يعمل على حفظ الغلاف الأولي ويجمع عدة وحدات من المنتج مثل صناديق الكرتون التي تحتوي على وحدات معينة من المنتج المعبأ في الغلاف الأولي، كما قد يجوي وحدة واحدة من المنتج كما في حالة علبة الكرتون التي تحوي زجاجة العطر. ويعتبر رسالة ترويجية لكونه يحمل كل البيانات الخاصة بالمنتج الذي يحتويه.

❖ **الغلاف الثالث:** ويدعى بغلاف الشحن ويعتبر ضروري جداً في التخزين كما يسمح بنقل العديد من الوحدات المجمعة في المستوى الثاني من مراكز الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك، أو المستودعات وحمايتها من عوامل التلف أو الكسر، وهذا المستوى من الغلاف يهتم الموزعين بالدرجة الأولى قبل المستهلكين.

3. وظائف التغليف:

للتغليف وظائف تقنية تتعلق بحماية المنتج وتسهيل استعماله ونقله، ووظائف تسويقية تتمثل في الترويج للمنتج وجذب الانتباه إليه، ويمكن تلخيص هذه الوظائف فيما يلي وذلك حسب الشكل رقم (16):⁴

- ✓ حماية السلعة والمحافظة عليها.
- ✓ تسهيل عملية النقل والتخزين واستعمال السلعة من قبل الوسطاء والمستهلكين.
- ✓ الترويج للسلعة من خلال عرض خصائصها، استخداماتها وفوائدها.
- ✓ جذب انتباه المستهلك وتحفيزه على دفع ثمن أعلى للعبوة الملائمة ذات المظهر المريح والألوان المناسبة.
- ✓ إعطاء السلعة صورة ذهنية معينة ترتبط دائماً بها.
- ✓ تقليل نفقات التسويق لانخفاض الخسائر الناتجة عن الكسر والتلف أو التبخر بالنسبة لمحتويات السلعة أثناء انسيابها من المنتج إلى المستهلك.

¹ -Gouffi Mohamed, L'emballage: variable du marketing mix, éditions techniques de l'entreprise, Alger, 2003, P17.

² - صلاح الشنواني، "الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والاستراتيجية"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000، ص 244.

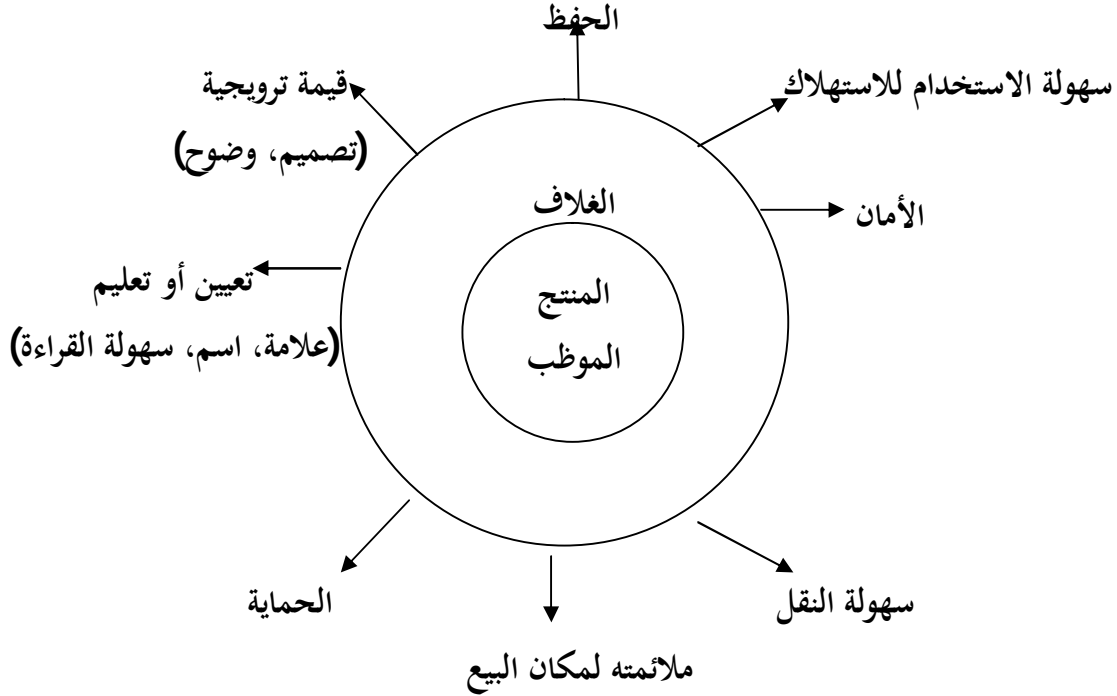
³ -Y. Chirouse: Le Marketing Stratégique, Edition Copyright, Paris, 1995, P186.

⁴ - عمر رزق، مرجع سبق ذكره، ص 66-67.

الفصل الثاني: أساسيات حول المنتجات

✓ إمكانية استخدام أدوات التمييز بالنسبة للسلع التي لم يمكن استخدام التمييز لها في حالة عدم تغليفها.

الشكل رقم (16): وظائف الغلاف



المصدر: رضوان حمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 213.

ومنه مما سبق ذكره نستنتج أن التعبئة والتغليف لا يمكن الفصل بينهما تماما، فالتغليف مصطلح أشمل من التعبئة بحيث يشمل المستويات الثلاثة، والتعبئة هي الغلاف الأول من مستويات الغلاف.

المطلب الثالث: الضمان والخدمة

1. الضمان:

أ. تعريف الضمان:

"الضمان هو التأكيد للمستهلك على حصوله على الفوائد أو المنافع المتوقعة من المنتج وقد يكون الضمان خاص بأداء المنتج أو خلوه من العيوب الفنية أو الميكانيكية، أو لتوافر خصائص معينة".

ب. أنواع الضمان:

هناك نوعان من الضمان هما:¹

➤ **الضمان الترويجي:** تهدف المؤسسات إلى الترويج عن منتجاتها عند تقديم الضمان، نظرا إلى أن الضمان يشجع

المستهلك على شراء السلع وتجربتها دون تحمل أي مخاطر لأن المنتج يضمن أي عيوب فيها خلال فترة معينة أو رد ثمنها في حالة عدم رضاه.

¹ - عمر رزق، مرجع سبق ذكره، ص 68.

الفصل الثاني: أساسيات حول المنتجات

بالرغم من أن الضمان الترويجي يؤدي إلى تحمل بعض النفقات من جانب المنتج إلا أنه يؤدي إلى زيادة المبيعات بدرجة أكبر وبتكلفة أقل من تكاليف الإعلان والمسابقات والهدايا والعينات المجانية في تحقيق نفس الهدف.

➤ **الضمان الحمائي:** يهدف هذا النوع من الضمان إلى حماية المنتج من الطلبات الغير معقولة من جانب المشتريين، نظرا لأنه يحدد مسؤوليات المنتج بوضوح فيما يتعلق بالسلعة بعد بيعها حيث يضمن السلعة من وجود العيوب الفنية والميكانيكية خلال فترة زمنية أو مسافة معينة تكفي لظهور هذه العيوب دون أن يكون ذلك نتيجة لسوء استعمال المشتري لها مثل ضمان السيارات.

2. الخدمة:

تتمثل الخدمات المصاحبة للسلعة في توصيل المنتجات مجانا والصيانة والإصلاح وخدمات ما بعد البيع، ومن شأنها أن تؤدي إلى زيادة تفضيل المستهلك لسلعة أو خدمة معينة دون المنتجات المنافسة. وقد أصبحت جزءا من العملية التسويقية فالعلاقة بين البائع والمشتري لا تنقطع بعد الانتهاء من عملية البيع بل يتحمل البائع بعض المسؤوليات حتى يتأكد أن السلعة تحقق الإشباع المتوقع منها.

المبحث الثالث: أصناف المنتجات

تعد عملية تصنيف المنتجات من العمليات الهامة في التسويق، حيث تساعد هذه الأخيرة رجال التسويق على فهم القرارات والخطط الواجب استخدامها عبر عناصر المزيج التسويقي المختلفة وهذا عن طريق تحديد نوع السلعة وخصائصها.

وتختلف أنواع المنتجات باختلاف معايير تقسيمها، إلا أننا سنتطرق إلى تقسيم المنتجات من وجهة النظر التسويقية، حيث تقسم المنتجات إلى:

– سلع ملموسة:

▪ سلع استهلاكية.

▪ سلع صناعية.

– سلع غير ملموسة:

▪ خدمات.

المطلب الأول: السلع الاستهلاكية

أولاً: مفهوم السلع الاستهلاكية

تعرف السلع الاستهلاكية بأنها تلك السلع التي يقوم المستهلك النهائي بشرائها لإشباع حاجاته.

وتعرف على أنها: "سلع المستهلك التي يشتريها المستهلك النهائي بنفسه أو بواسطة غيره لكي يستخدمها في إشباع حاجاته".

كما تعرف أيضاً بأنها: "تلك المنتجات الملموسة والتي يقوم المستهلك بشرائها بغرض الاستهلاك النهائي".¹

ثانياً: أنواع السلع الاستهلاكية

يمكن تقسيم السلع الاستهلاكية وفق معيارين أساسيين:

❖ طول فترة الاستخدام:

– سلع معمرة.

– سلع غير معمرة.

❖ الجهد المبذول في عملية الشراء:

– سلع ميسرة.

– سلع تسوق.

– سلع خاصة.

– سلع غير منشودة (المرغوبة).

¹ - محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 214.

1. السلع الاستهلاكية حسب طول فترة الاستخدام:

أ. السلع المعمرة:

تعرف على أنها: "تلك السلع التي تستخدم أو تبقى أو تعمر مدة طويلة أي تستخدم خلال فترة زمنية طويلة نسبياً كالسيارات والثلاجة وآلة الغسيل وغيرها".¹

كما تعرف على أنها: "السلع الاستهلاكية التي تستغل خلال فترة زمنية طويلة ولعدد كبير من المرات، وهذه السلع غالباً ما تكون سلع انتقائية أو خاصة كما في الأثاث والسيارات والسلع المنزلية".

وتعرف أيضاً: "المنتجات المعمرة هي تلك المنتجات التي يشتريها المستهلك لاستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة مثل السيارات، الثلاجات، أجهزة التسجيل الخ".²

تتميز السلع المعمرة بما يلي:

- للبيع الشخصي دور كبير وأهمية فائقة في الترويج لهذه السلع وخلق الطلب عليها لأنها تشتري على فترات متباعدة وأسعارها مرتفعة.
- لخدمات ما بعد البيع دور مهم في نجاح السلع المعمرة وخاصة تلك المتعلقة بتوفير الأدوات الاحتياطية والصيانة.
- تعتمد المؤسسات في توزيع هذا النوع من السلع على سياسة التغطية الانتقائية للأسواق.
- الارتفاع النسبي لأسعارها.
- توفر عدد كبير من المعلومات عند المستهلك.
- وجود عدد كبير من البدائل.

ب. السلع غير المعمرة:

هي السلع التي تستهلك أو تستعمل مرة واحدة أو عدد قليل من المرات وخلال فترة قصيرة كما هو الحال في الصابون ومعاجين الأسنان والمشروبات الغازية والصحف.

وتعرف على أنها: "تلك السلع التي تستخدم مرة واحدة أو في عدد محدود من المرات خلال فترة زمنية قصيرة كالمواد الغذائية مثلاً".³

وهي "المنتجات التي يشتريها المستهلك عادة لاستخدام واحد أو عدة استخدامات محددة، وأمثلة لتلك المنتجات المشروبات الغازية، الصابون، المواد الغذائية".⁴

تتميز السلع غير المعمرة بالخصائص التالية:

- انخفاض نسبة هوامش الأرباح بسبب معدل دورانها المرتفع.

¹ - محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق"، المكتب العربي الحديث، مصر، 1995، ص123.

² - محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص214.

³ - عمر وصفي عقيلي وآخرون، "مبادئ التسويق"، دار زهران، الأردن، 1996، ص109.

⁴ - محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص214.

- الانخفاض النسبي للأسعار.
 - اتباع سياسة التغطية الشاملة في توزيع هذه السلع وإيصالها للمستهلكين.
 - الإعلان وسيلة رئيسية من وسائل الترويج لهذا النوع من السلع وخلق الطلب عليها وذلك بسبب كثرة عدد مستهلكيها.
 - شرائها بكميات صغيرة وبالتالي تعدد مرات الشراء وتكرارها.
 - تواجد مكثف لهذا النوع من السلع في معظم نقاط البيع.
2. السلع الاستهلاكية حسب الجهد المبذول في عملية الشراء:
- أ. السلع الميسرة (سهلة المنال):

وتسمى كذلك بسلع الاستقراب، وهي السلع التي يشتريها المستهلك الأخير بشكل متكرر وبأقل مجهود ومن أقرب مكان دون الحاجة إلى إجراء مقاربات بين الأسماء التجارية المعروضة أو تقييم للفروق بينها، حيث أن تلك الفروق محدودة وبسيطة ولا تتطلب الجهد المنفق في عملية المقارنة والتقييم، مثال ذلك الحلوى ومواد البقالة والمشروبات الغازية والشكولاته.

تتميز السلع الميسرة بالخصائص التالية:

- تتميز هذه السلع بانخفاض أسعارها.
- تتوفر بشكل واسع في العديد من محلات التجزئة.
- معدل دوران الشراء فيه مرتفع ويتم بسرعة ودون تفكير مسبق.
- يعتبر الغلاف عنصر مهم جدا في المزيج التسويقي لهذه السلع، ذلك أن معظمها يباع على أساس الخدمة الذاتية.
- الإنفاق على الترويج يكون أقل مقارنة بالسلع الأخرى، ويتم التركيز على الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات.

ب. سلع التسوق (الانتقائية):

هي أحد أنواع السلع الاستهلاكية والتي يتم شرائها من قبل المستهلك من خلال عمليات الاختيار والمقارنة بين خصائصها على أساس مدى ملاءمتها أو جودتها أو سعرها.

وهي السلع التي يفاضل ويقارن المستهلك بينها قبل وعند الشراء وبالتالي تكون هناك مفاضلة عند كل عملية شراء.

إنطلاقا من التعاريف السابقة يمكن أن ندرج التعريف التالي لسلع التسوق: هي السلع التي يرغب المستهلك في بذل المزيد من الجهد والوقت في التخطيط لشرائها والبحث والمقارنة بين المحلات والماركات من حيث الأسعار، الخصائص، والنوعية مثل الخدمات المصاحبة للسلعة، إمكانية الإصلاح، توفر قطع الغيار من الأمثلة على هذه السلع الأثاث، الملابس، السيارات، الأدوات المنزلية.

وتتميز هذه السلع بما يلي:

- معدل الشراء لهذه السلع أقل من السلع الميسرة ذلك لأنها تبقى لفترة أطول.
 - تتميز بارتفاع أسعارها.
 - تحتاج إلى المزيد من الإنفاق على الترويج (البيع الشخصي، الإعلان).
 - تعتبر خدمات ما بعد البيع مهمة في هذه السلع.
- وتنقسم سلع التسوق إلى:¹

— **منتجات متجانسة:** وهي المنتجات التي تتشابه من حيث الجودة ولكن قد يكون الاختلاف في السعر المبرر الأساسي للقيام بالتسوق وإجراء المقارنات.

— **منتجات غير متجانسة:** وهي المنتجات التي تختلف في الخصائص والوظائف التي تؤديها والتي تكون ذو أهمية نسبية أكبر للمستهلك عن السعر. وفي هذه الحالة فإن مزيداً من البحث والمقارنة مطلوب للوصول إلى المنتج الذي يشبع احتياجات المستهلك.

ج. **السلع الخاصة:** وهي سلع المستهلك التي تمتلك خصائص فريدة ومميزة أو اسم ماركة معروفة ومشهورة مما تجعل مجموعة من المشترين يرغبون في بذل جهود خاصة في سبيل الحصول عليها، والانتظار فترة معينة لحين توافرها إذا لم تكن متاحة في الأسواق. وعلى سبيل المثال: أنواع وماركات محددة من السيارات، الساعات، معدات التصوير ذات السعر المرتفع، البذلات الرياضية ذات العلامات التجارية المشهورة.

وتتميز السلع الخاصة بما يلي:

- ارتفاع أسعارها.
- معدل تكرار الشراء قليل.
- عدد محدود من المشترين.
- توزع من خلال عدد محدود جداً من محلات التجزئة أو الاعتماد على وكيل وحيد في أغلب الأحيان.
- الإنفاق على الترويج يكون قليلاً مقارنة بالسلع الأخرى.

د. **السلع غير المنشودة:** وهي المنتجات التي لا يعرف المستهلك عنها الكثير أو قد يعلم بها ولكن لا يقوم بشرائها. وتتضمن المنتجات المبتكرة مثل أجهزة الكهربية بالليزر أو الموسوعات العلمية. ويتطلب تسويق هذا النوع من المنتجات جهوداً مضاعفة في خلق الإدراك والاهتمام لدى المستهلك وبيان المنافع المترتبة على استخدامه لها. والجدول الموالي يوضح الخصائص التسويقية لسلع الاستهلاك.

¹ - محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، المرجع السابق نفسه، ص215.

الفصل الثاني: أساسيات حول المنتجات

الجدول رقم (04): الخصائص التسويقية لسلع الاستهلاك

أنواع السلع / المزيج التسويقي	السلع الميسرة	سلع التسوق	السلع الخاصة
خصائص السلعة	- وتسمى بالاستقرائية وهي التي يشتريها المستهلك الأخير بشكل متكرر وبأقل مجهود ومن أقرب مكان ومن أمثلتها المشروبات الغازية، الصابون. - لها أهمية في عملية التغليف. - ليس هناك أهمية للضمان. - التبيين هام جدا.	- وتسمى بالسلع الانتقائية ويشتريها المستهلك بعد مقارنة ومفاضلة البدائل والماركات والأسعار مثل الأثاث، الملابس، السلع المعمرة. - أهمية الاسم التجاري. - أهمية الخدمة والضمان. - التبيين هام جدا.	- تتميز بخصائص خاصة ترغب فيها مجموعة معينة من المستهلكين في عمل مجهود شرائي من أجل الحصول عليها. - الاسم التجاري هام. - التبيين هام جدا.
السعر	- سعر الوحدة منخفض نسبيا. - نسبة الإضافة منخفضة. - معدل دوران البضاعة مرتفع.	- مرتفع نسبيا. - هامش الربح مرتفع نسبيا. - معدل دوران البضاعة منخفض نسبيا.	- سعر الوحدة مرتفع. - هامش الربح مرتفع. - معدل دوران البضاعة منخفض.
التوزيع	- يفضل توزيعه توزيع غير مباشر. - تغطية السوق بعدد أكبر من الموزعين.	- يمكن أن يكون التوزيع مباشر شامل أو محدود ويكون موقع التاجر في المناطق التجارية.	- قد يكون التوزيع مباشر أو غير مباشر وليس هناك أهمية للموقع التجاري.
الترويج	- يعتبر الإعلان أهم عناصر المزيج الترويجي كما أن تنشيط المبيعات يعتمد على درجة كبيرة من الأهمية.	- يأتي البيع الشخصي في المقدمة ويليه الإعلان وهناك إمكانية لتنشيط المبيعات.	- الإعلان يعتبر أكثر أهمية وهناك أهمية للبيع الشخصي وتنشيط المبيعات.

المصدر: عمر رزق، مرجع سبق ذكره، ص 62.

المطلب الثاني: السلع الصناعية

أولاً: مفهوم السلع الصناعية:

هي السلع الإنتاجية التي تشتري لغرض استخدامها في إنتاج سلع أخرى، وتباع هذه السلع إلى المصانع والمناجم والمنافع العامة وغيرهم من المنشآت التجارية المختلفة. وتعرف على أنها: "تلك السلع التي يشتريها المنتجون لاستخدامها في مواجهة متطلبات المنشأة لإنتاج سلع أو خدمات أو للمساعدة في تسهيل الإنتاج".¹

ثانياً: أنواع السلع الصناعية

تقسم السلع الصناعية إلى ما يلي:

1. السلع الزراعية:

وتشمل العديد من السلع كالأرز وقصب السكر والبرتقال وهي سلع تستخدم كمواد خام لإنتاج سلع أخرى، ويلاحظ أن بعض المنتجات الزراعية تعتبر سلع استهلاكية وإنتاجية في نفس الوقت. فمثلاً الطماطم سلعة استهلاكية لربة البيت، و سلع إنتاجية لمؤسسة إنتاج الطماطم المعلبة. وتتميز السلع الزراعية بالخصائص التالية:

- الطلب عليها مستمر طوال العام بينما يتم إنتاجها في مواسم محددة.
- يخضع إنتاجها لعوامل طبيعية كالمناخ ونوع التربة.
- صعوبة التحكم في جودة الإنتاج والأسعار.

2. المواد الخام:

وهي المواد الأولية التي تدخل جزئياً أو كلياً في إنتاج منتج ما ويكون مصدرها المناجم أو المزارع أو الغابات أو البحار. ومن أمثلة ذلك الأخشاب والقطن والمطاط الخام، والحديد والنحاس. ويتميز الإنتاج منها بالانتظام طوال العام.

3. المواد المصنعة والأجزاء:

وهي المواد التي تدخل جزئياً أو كلياً في إنتاج المنتج ولكن بعد إدخال بعض العمليات الإنتاجية عليها. ومن أمثلة ذلك خيوط الغزل والجلود والأجزاء الإلكترونية وهياكل السيارات.²

4. التجهيزات الآلية:

وهي التجهيزات والآلات الرئيسية في المصنع وهي لا تدخل في إنتاج المنتج ولكن تساعد في انتاجه وتلزم للحصول على مخرجات معينة. وعادة تستهلك هذه المنتجات على فترات زمنية طويلة. تتميز هذه المنتجات بالخصائص التالية:

¹ - عبد الحميد طلعت أسعد، "التسويق الفعال"، ط9، المتحدة للإعلان، مصر، 1999، ص321.

² - محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص216.

الفصل الثاني: أساسيات حول المنتجات

- تكون جزء من الأصول الثابتة للمشروع.
- يتم إنتاج هذا النوع من السلع إما بالطلبية أو التنبؤ بالطلب حجما ونوعا.
- تتميز أسعار هذه السلع بالارتفاع بالنسبة لأنواع الأخرى من سلع الإنتاج.
- عملية التوزيع لهذه السلع تكون مباشرة من المنتج إلى المستهلك الصناعي.
- يعتبر كل من الضمان والخدمات وتوفر قطع الغيار والاقتصاد في التشغيل وجودة الإنتاج من أهم الأسباب التي تدفع المشتري الصناعي إلى تفضيل علامة تجارية من العلامات.
- معدل تكرار شراء هذا النوع من السلع منخفض.
- يتغير معدل تقادم هذه السلع سريعا نظرا للتطور التكنولوجي المستمر فيها.

5. الأجهزة المساعدة:

وهي تتشابه مع التجهيزات في أنها لا تدخل في إنتاج المنتج النهائي ولكن تستهلك على فترات زمنية أقل. مثل الجرارات، أجهزة المناولة، المحركات الصغيرة والآلات الكاتبة والحاسبة.¹

6. مهمات التشغيل:

وهي السلع التي لا تدخل في إنتاج السلع الكاملة لكنها تستعمل لتسهيل العمليات الإنتاجية وفي أعمال الصيانة كالزيوت والوقود ومواد النظافة. وتتشابه خصائص هذه السلع مع السلع الاستهلاكية السهلة المنال. وتتميز بالخصائص التالية:

- تعتبر سلع مهمات التشغيل من السلع التي لا تعمر طويلا.
 - يتكرر شرائها بصفة مستمرة وبمجهود غير كبير.
 - أسعارها منخفضة ويتم شراؤها غالبا عن طريق الوسطاء.
- والجدول التالي يوضح أهم الفروق بين السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية.

¹ - محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، المرجع السابق نفسه، ص 217.

الفصل الثاني: أساسيات حول المنتجات

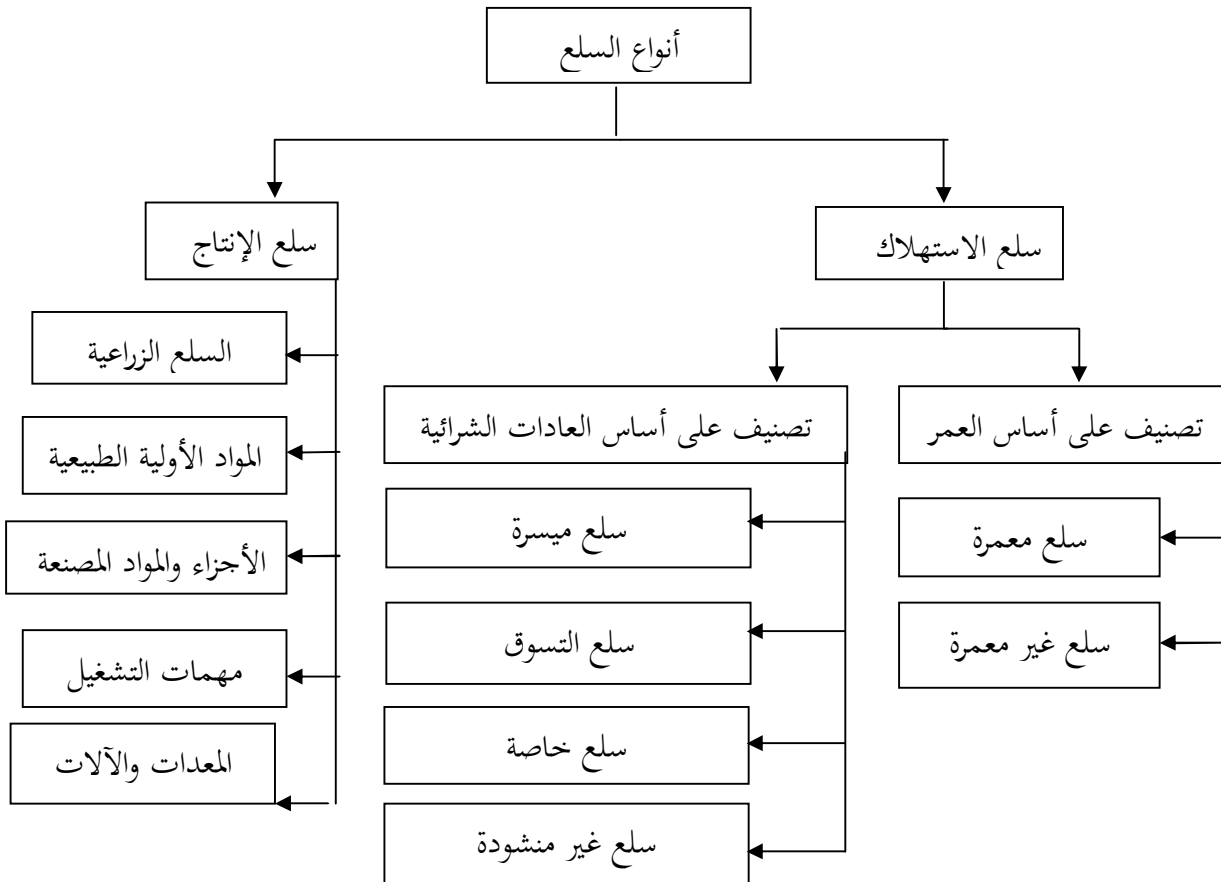
الجدول رقم (05): أهم الفروق بين السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية

السلع الصناعية	السلع الاستهلاكية
<ul style="list-style-type: none"> ■ تتعدد الأطراف المشتركة في عملية الشراء. ■ يغلب على دوافع الشراء العقلنة نظرا لكبر حجم المشتريات. ■ عدد المشترين عادة قليل ومركز في مناطق محدودة. ■ الطلب عليها أقل مرونة نظرا لعدم توفر البدائل الكافية. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ يمكن واحد أن يلعب أكثر من دور في العملية الشرائية. ■ يمكن أن تكون دوافع الشراء عقلية أو عاطفية. ■ حجم المشتريات يكون عادة منخفض وفي المقابل معدل تكرار الشراء كبير. ■ مرونة الطلب بالنسبة لهذه السلع مرتفعة نظرا لوجود بدائل متعددة لكل واحدة منها.

المصدر: لسود راضية، مرجع سبق ذكره، ص 80.

وفي الأخير يوضح الشكل التالي مختلف أنواع السلع الاستهلاكية والصناعية.

الشكل رقم (17): مختلف تقسيمات السلع



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاستعانة ب: عصام الدين أبو علفة، "التسويق المفاهيم والاستراتيجيات"، مرجع سبق

ذكره، ص 234.

المطلب الثالث: السلع غير الملموسة (الخدمات)

أولاً: مفهوم الخدمة

لقد تناول الباحثون في مجال التسويق مجموعة من المفاهيم للخدمات ونذكر بعض هذه المفاهيم فيما يلي:¹ عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها: "عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".

كما عرفت أيضا بأنها: "أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة، ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل".

كما عرفها كوتلر على أنها: "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما إلى طرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية وإن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون". فالخدمة هي عبارة عن نشاط اقتصادي أو منفعة غير ملموسة بالأساس، حيث من خلال عملية مبادلة يتم إشباع حاجات ورغبات لدى المستفيد، وهي بشكل عام تستهلك وقت إنتاجها، وهي نسبيا سريعة الزوال، وتقدم قيمة مضافة، إلا أنها ليس بالضرورة أن ينتج عن عملية استهلاكها نقل للملكية.

ثانياً: خصائص الخدمة:

للخدمات خصائص ومميزات تفصلها وتفرقها عن السلع المادية، وتتمثل فيما يلي:

1. اللاملموسية: الخدمات غير ملموسة بمعنى ليس لها وجود مادي، أي من الصعب رؤيتها ولمسها والإحساس بها، أو شمها، أو سماعها قبل شرائها. من الناحية العملية فإن عملية الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد، ويترتب على ذلك خاصية فرعية أخرى وهي صعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها.
2. التلازمية (عدم الانفصال): الخدمات تقدم وتستهلك في الوقت نفسه، وهذا ما لا ينطبق على السلع المادية التي تصنع، ثم تسوق وتستهلك. ونعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة وبين الشخص الذي يتولى تقديمها. وقد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور المستفيد إلى أماكن تقديمها.²
3. عدم التماثل أو التجانس: تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل أو عدم التجانس طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب كفاءة مزودها وزمان ومكان تقديمها لذا من الصعب إيجاد معايير نمطية لإنتاجها.
4. قابلية التلف: تختلف الخدمات عن السلع في عدم إمكان تخزينها.
5. عدم الملكية: يتصل عدم القدرة على امتلاك خدمة ما بخاصية اللامادية وقابلية التلف، فعند شراء السلع تنتقل للمشتريين عموماً ملكية السلع المشتراة ويستطيعون بعد ذلك أن يفعلوا بها ما يشاءون بما في ذلك بيعها لشخص

¹ - هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص20.

² - بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، "تسويق الخدمات"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص43.

آخر، من ناحية أخرى عندما يتم أداء خدمة ما لا تنتقل أي ملكية من البائع إلى المشتري بل يشتري المشتري الحق في عملية خدمة ما مثل استخدام موقف ما للسيارات.

ثالثاً: أنواع الخدمات

لقد قام الباحثون والمختصون بتصنيف الخدمات على أسس ومعايير مختلفة ومتعددة، وفيما يلي عرض لبعض المعايير وأنواع الخدمات وفق هذه المعايير:¹

1. حسب نوع السوق (حسب نوع الزبون): تقسم إلى:

- خدمات استهلاكية موجهة لإشباع حاجات شخصية بحتة.
- خدمات منشآت تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال.

2. درجة كثافة قوة العمل: تبعا لهذا المعيار تقسم الخدمات إلى نوعين:

- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة مثل خدمات الحلاقة والتجميل.
- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية، مثل خدمات النقل العام، خدمات البيع الآلي.

3. حسب درجة الاتصال بالمستفيد: حيث تقسم الخدمات إلى ثلاثة أنواع وهي:

- خدمات ذات اتصال شخصي عال، مثل الخدمات الطبية.
- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض، مثل خدمات الصرف الآلي.
- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط، مثل خدمات المسرح.

4. حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات: وهي:

- خدمات مهنية، مثل خدمات المحامين، المستشارين الإداريين.
- خدمات غير مهنية، مثل خدمات الحراسة

¹ - المرجع السابق نفسه، ص ص 46-47.

خلاصة الفصل:

من خلال تعرضنا في هذا الفصل إلى مختلف جوانب المنتجات، وأصنافها، ودورة حياة المنتجات، بالإضافة إلى مختلف القرارات المتعلقة بالسلعة، توصلنا إلى أن إدارة التسويق في المؤسسات وفي ظل التغيرات المستمرة تتطلب مفاهيم جديدة وطرق خلاقية في التفكير عن المشاكل التي تواجه المؤسسات في تسويق سلعتها وإيجاد الحلول المناسبة. ولفهم مشكلة التسويق يجب التنسيق التام بين اختيار المزيج التسويقي للسلعة والنظر لصنف السلعة وإلى المرحلة التي توجد فيها السلعة من دورة حياتها وتحديدها، وهذا لتفادي التكاليف وتحقيق أقصى ربح ممكن والوقوف أمام المنافسة.

ومن أجل الوصول إلى تحقيق الأرباح المرجوة لابد من أن تكون للمؤسسة القدرة على إنتاج منتجات تتوافق مع حاجات ورغبات المستهلك كون هذا الأخير هو المحرك الأساسي لكل عملية إنتاجية.

الفصل الثالث:

قياس أهمية

السعر

في قرار الشراء

تمهيد الفصل:

يعتبر التسعير بسياساته والقرارات المتصلة به من أكثر الأدوات أو العناصر المكونة للمزيج التسويقي حساسية بالنسبة للإدارة، ويرجع هذا إلى القرارات الاستراتيجية المتعلقة بالسعر والتي تؤثر في نجاح المؤسسة وربحيتها وجذب المستهلكين لشراء منتجاتها.

لهذا فإن دراسة الأسعار لها أهمية خاصة في التسويق وعمليات البيع نظرا لعلاقتها المباشرة مع المبيعات والتكاليف والأرباح. إذ يشكل السعر المتغير الوحيد في المزيج التسويقي الذي يتضمن إيرادات للمشروع، بينما بقية العناصر (إنتاج، توزيع، ترويج) لا تتضمن إلا استثمارات أو نفقات. لهذا فإن السعر له أهمية خاصة بالنسبة للمؤسسة والمستهلكين. وستتناول في هذا الفصل المحاور التالية:

- ❖ أساسيات حول السعر.
- ❖ طرق تحديد السعر.
- ❖ استراتيجيات التسعير وتكتيك الأسعار.
- ❖ حساسية المستهلك للسعر المدرك والقيمة المدركة.

المبحث الأول: أساسيات حول السعر

يعبر التسعير أحد عناصر المزيج التسويقي لأية سلعة يتم إنتاجها أو تقديمها للمستهلك النهائي في الأسواق المستهدفة. إلا أن تحديد السعر لهذه السلعة يخضع لمجموعة من المؤثرات الداخلية والخارجية المحيطة بعمل المؤسسات المنتجة أو المقدمة للسلع المطلوب تقديمها في أسواق المستهلك النهائي. وسنتطرق في هذا المبحث إلى النقاط التالية:

- ماهية السعر.
- دور السعر في المزيج التسويقي.
- العوامل المؤثرة في تحديد السعر.

المطلب الأول: ماهية السعر

أولاً: مفهوم السعر

لقد حظي تعريف مصطلح السعر باهتمام العديد من الباحثين ونورد منها ما يلي:
يعرف السعر على أنه: "القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات".¹
كما عرف على أنه: "السعر هو كمية النقود اللازمة لمبادلتها مع مزيج من صفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها".²
كما أنه: "تعبير عن القيمة لسلعة أو خدمة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري".³
وهو أيضاً: "السعر هو مبلغ من المال يمثل ثمناً للسلعة أو الخدمة وبشك أوسع السعر يمثل مجموعة القيم التي يحصل عليها المستهلك نتيجة امتلاكه للسلعة أو الخدمة".⁴
السعر هو: "القيمة التي يدفعها شخص ما مقابل الاستفادة من المزايا والفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع اهتمامه".⁵

يمكن إعطاء تعريف للسعر من المنظور التسويقي والمنظور الاقتصادي كما يلي:

❖ **من المنظور التسويقي:** يعتبر التسويق أحد المحددات الرئيسية للقيمة والتي هي جوهر عملية التبادل حيث تتحدد قيمة السلع والخدمات التي يقدمها المنتج للسوق على أساس المنفعة التي يدركها المشتري لهذه السلع والخدمات

¹ - عبد السلام أبو قحف، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 440.

² - طارق الحاج وآخرون، "التسويق من المنتج إلى المستهلك"، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 118.

³ - علي عبد الرضا الجياشي، "التسعير: مدخل تسويقي"، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص

⁴ - فهد سليمان الخطيب، محمد سليمان العواد، "مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية"، دار الفكر، عمان، الأردن، 2000، ص 109.

⁵ - محمد إبراهيم عبيدات، "أساسيات التسعير في التسويق المعاصر مدخل سلوكي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 19.

الفصل الثالث: قياس أهمية السعر في قرار الشراء

وكذلك على أساس الثمن الذي يجب على المشتري دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة، ويتضح من ذلك أن العلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة.

❖ **من المنظور الاقتصادي:** السعر يرتبط أيضا بكل من المنفعة والقيمة حيث يرى الاقتصاديون: القيمة هي مواصفات السلعة التي تحقق إشباعا لاحتياجات المشتري.

المنفعة هي التعبير الكمي عن السلعة والتي يمكن قياسها من خلال الثمن (السعر) الواجب على المشتري دفعه للحصول على المنفعة المرغوبة.

وبما أن السعر هو العامل المتغير والملموس من وجهة طريقي العملية التبادلية (البائع والمشتري) فيمكن تعريف السعر من وجهة نظر كل من البائع والمشتري كما يلي:

❖ **من وجهة نظر البائع:** سواء كان البائع منتجا أو وسيطا فالسعر بالنسبة له هو الوسيلة الأساسية التي يحقق من خلالها عائدا معينا، كما أنه المحدد الأول للربح، حيث أن السعر الذي يحدده البائع يحدد الإيراد المتوقع من عملية البيع.¹

إذن فالسعر بالنسبة للبائع هو الوسيلة التي يسترد بها تكاليفه ويحقق قدرا من الربح ويبرر القيام بنشاطه واستمرار حياته.

❖ **من وجهة نظر المشتري:** ينظر المستهلك للسعر على أنه ذلك المبلغ من المال الذي يكون مستعدا لدفعه في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته.²

وقد تناول عبد السلام أبو قحف التسعير من وجهة نظر المستهلك فعرفه بأنه: "مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة".³

يتناول هذا التعريف السعر من حيث التضحية المقدمة من قبل المستهلك من أجل الحصول على المنتج والتي تعكس قيمته، وتكون هذه التضحية نقدية مستقطعة من الدخل أو تضحية معنوية تتمثل في الوقت والجهد المبذولين في سبيل الحصول على المنتج.

فالسعر من وجهة نظر المستهلك يمثل القيمة التي يحددها البائع ثمنا لسلعته أو خدمته وما تمثله من منافع وفوائد. ويرتبط اهتمام المستهلك بالأسعار كونها ترتبط بتوقعاتهم من المنافع المرتبطة بالسلع أو الخدمات المراد استهلاكها. من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعطي تعريفا للسعر كما يلي: "السعر هو كمية النقود اللازمة (القيمة) التي يكون المستهلك على استعداد لتحملها مقابل الحصول على (المنفعة) مزيج من مواصفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها والتي يحصل عليها من استعمال السلعة أو الخدمة".

¹ - أمين عبد العزيز حسن، "استراتيجية التسويق في القرن 21"، مطبعة الإشعاع الفنية، بيروت، لبنان، 2001، ص 347.

² - رضوان عمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 238.

³ - عبد السلام أبو قحف، "التسويق: مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص 606.

ثانياً: أهمية السعر

للسعر أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، فقرارات التسعير تعتبر من أكثر القرارات تأثيراً على جميع العناصر الأخرى للمزيج التسويقي، ومن حيث ترتيب أهمية التسعير علا الاستراتيجية التسويقية أظهرت نتائج بعض الدراسات التطبيقية أنه يحتل المرتبة الأولى، كما يعتبر السعر عاملاً حاسماً بالنسبة للمستهلك فهو من أكثر المعايير التي يلجأ إليها المستهلك في تقييم البدائل المتاحة.

ومنه يمكن إدراج أهمية السعر بالنسبة للمستهلك وكذا بالنسبة للمؤسسة على النحو التالي:

1. أهمية السعر بالنسبة للمستهلك: تظهر أهمية السعر بالنسبة للمستهلك فيما يلي:

➤ يسهل عملية المقارنة بين المنتجات المتنافسة.

➤ يعطي نظرة حول المنتج بالنسبة للمستهلكين المحتملين.

➤ يساعد في تقييم جودة المنتج.

2. أهمية السعر بالنسبة للمؤسسة: يعتبر السعر مهما بالنسبة للمؤسسة للأسباب التالية:¹

➤ السعر من أسهل وأسرع عناصر المزيج التسويقي تغيراً وتعديلاً لمقابلة الطلب أو مواجهة تصرفات المنافسين.

➤ يعد ارتفاع السعر مؤشراً على الجودة من وجهة نظر بعض المستهلكين، فقد أثبتت بعض الدراسات أن هناك علاقة إيجابية بين السعر والجودة.

➤ وجود علاقة بين السعر ومقدار إيرادات المؤسسة وأرباحها، وهذا أمر مهم بالنسبة للمؤسسة لأنها إذا لم تحقق أرباحاً معينة فلن تستطيع الاستمرار.

➤ السعر يعد أحد مجالات التنافس بين المؤسسات.

➤ السعر يؤثر على المركز المالي للمؤسسة ومن ثم تطوير منتجاتها وتنوع خدماتها والتوسع في التسهيلات والمزايا التي تمنحها لعملائها.

ويعتبر قرار التسعير أمراً حيويًا لحياة المشروع، فتقديم سعر مرتفع قد يؤدي إلى خفض الأرباح من خلال تدهور

نصيب المؤسسة من السوق، وكذلك تقديم منتج بسعر منخفض يؤدي لانخفاض أرباح المؤسسة من خلال انخفاض الربح الحدي.²

كما يعتبر السعر أحد أهم العناصر الرئيسية في استراتيجية المؤسسة التنافسية فهو يمثل دوراً هاماً للمؤسسة التي

تسعى إلى تحقيق هدف الربح أو زيادة نصيبها في السوق.

¹ - ناجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق: مدخل تحليلي"، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص196.

² - توفيق محمد عبد المحسن، "التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية"، دار الفكر العربي، مصر، 2004، ص253.

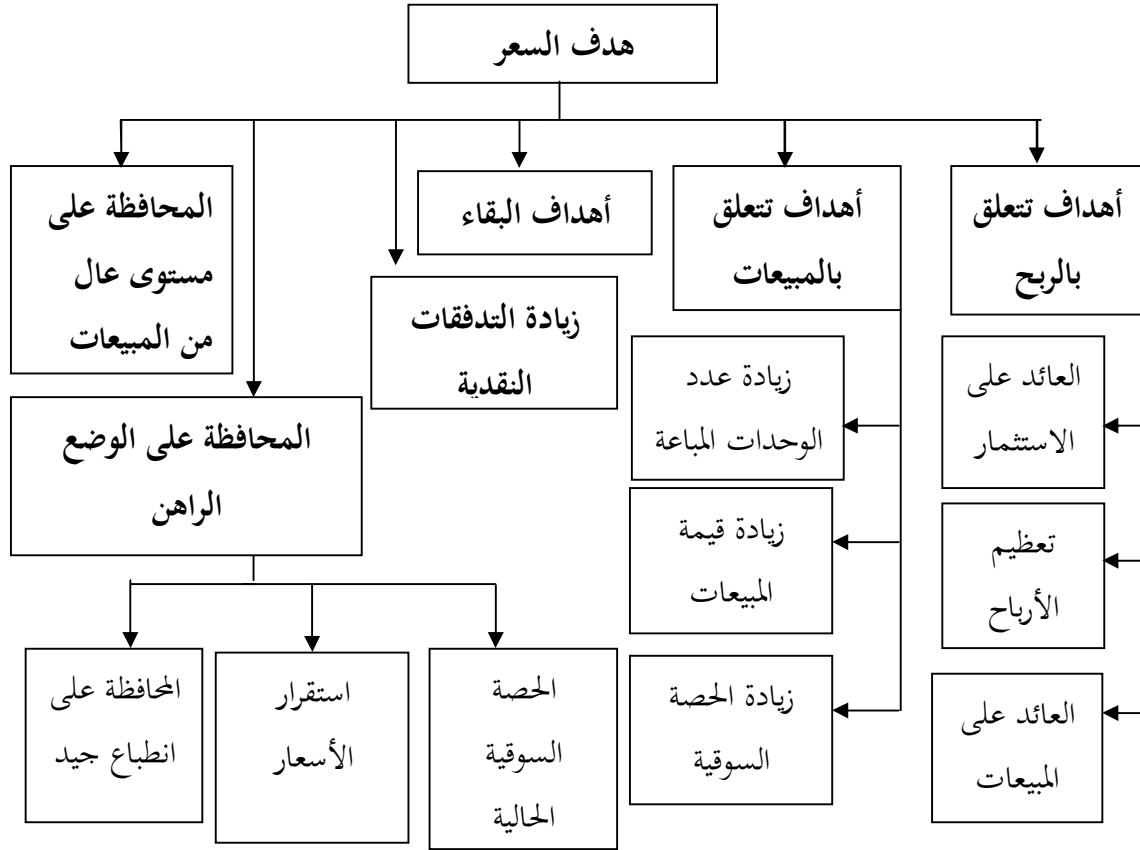
الفصل الثالث: قياس أهمية السعر في قرار الشراء

فالسعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة للاستجابة للتغير في الطلب أو المنافسة لأن تطوير المنتجات يتطلب وقتا طويلا حتى يمكن تنمية وتطوير منتج جديد، والترويج يتطلب وقت لإعداد برنامج خاص به والتوزيع يتطلب ربط اتفاق بين المنتج والموزعين ويمتد هو الآخر لفترة طويلة.

ثالثا: أهداف السعر

تقوم المؤسسة بتحديد هدف أو أكثر لقراراتها التسعيرية وفقا لأهدافها العامة والتي تشتق منها أهداف التسويق وبالتالي أهداف التسعير بنا يساعد على تحديد معالم النتائج الأولية لقرار السعر وتقييم هذه النتائج مقارنة بالهدف المحدد مسبقا. والشكل رقم (18) يوضح مختلف الأهداف السعرية.

الشكل رقم (18): أهداف السعر



المصدر: بشير علاق، قحطان العبدلي، "استراتيجيات التسويق"، دار زهران للنشر، الأردن، 1999، ص 140.

من خلال الشكل يمكن أن نصنف أهداف التسعير إلى ما يلي:

1. أهداف متعلقة بالربح: تتمثل فيما يلي:

- تغطية التكاليف التي يتم انفاقها على توفير المنتج وإتاحته للمستهلك.
- تحقيق أهداف أصحاب رؤوس الأموال من عملية الإستثمار.
- تحقيق عائد مناسب من الأموال التي تحتاج إليها المؤسسة.

ويمكن أن يأتي الربح في الأشكال التالية:¹

أ. **العائد على الاستثمار:** هنا تقوم المؤسسة بتحديد نسبة معينة من صافي أصولها العامة ومن ثم تحدد أسعار السلع بحيث تحقق العائد المطلوب على الاستثمار، وتكون معادلة العائد على الاستثمار كما يلي:

$$\text{العائد على الاستثمار} = \text{صافي الربح} / \text{صافي الأصول}$$

من مزايا استخدام العائد على الاستثمار كهدف تسعيري أنه يمكن استخدامه كمقياس للحكم على كفاءة الميزج السلعي للمشروع.

ب. **العائد على المبيعات:** وهذا الأسلوب شائع الاستخدام من قبل تجار الجملة والتجزئة، حيث يقوم هؤلاء بتحديد نسبة إضافية على المبيعات تسمح لهم بتغطية تكاليف التشغيل المتوقعة وتحقيق الربح المطلوب. وفي هذه الحالة فإن نسبة الربح تظل ثابتة ولكن قيمة الربح تختلف باختلاف عدد الوحدات. إن هذا الأسلوب يتميز بسهولة التطبيق من الناحية العملية لارتباطه بكمية المبيعات المتوقعة، وتكاليف هذه المبيعات والنسبة التي يريدها المشروع كهامش ربحي مناسب حتى يتمكن من تحقيق الهدف التسعيري النهائي لمجموع مبيعاته والتكيف مع السوق.

ج. **تعظيم الأرباح:** يعد تعظيم الأرباح من الأهداف الجوهرية للمؤسسة لكنه ليس هدفا عاجلا إلا إذا كانت المؤسسة ترغب في الحصول على أقصى ربح ممكن من السلعة قبل سحبها من السوق، وفي الغلب فإن المؤسسات في المراحل المبكرة من دورة حياة السلعة قد لا تنتهج أسلوب تعظيم الأرباح، بل تحاول تدعيم حصتها في السوق وإثبات الجدارة والكفاءة.

2. **أهداف متعلقة بالمبيعات:** تشمل هذه الأهداف ما يلي:

■ **زيادة كمية الوحدات المباعة:** بمعنى تحقيق أقصى إيراد من المبيعات من خلال أقصى حجم من المبيعات.
■ **زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة:** يكون التركيز ضمن هذا الأسلوب على زيادة الإيرادات المتحققة من المبيعات إلا أنه على عكس الأسلوب الأول فإن التركيز يكون على زيادة القيمة النقدية المتحققة من هذه المبيعات برفع السعر لخلق انطباع مميز عن السلعة وتوجيهها نحو شريحة سوقية محددة قادرة على دفع أسعار أعلى مقابل الحصول على هذه السلعة.

■ **زيادة الحصة السوقية:** عندما يزداد الحجم الكلي للمبيعات على مستوى السوق ويحل منافسون جدد، يجب على المؤسسات أن تراقب بعناية نسبة مبيعاتها في السوق حتى تتمكن من البقاء.

3. **أهداف المحافظة على الوضع الراهن:** يمكن إدراج أكثر من هدف يرجى الوصول إليه ضمن محور الاستمرار والمحافظة على الوضع الراهن من بينها ما يلي:²

¹ - بشير علاق، قحطان العبدلي، "استراتيجيات التسويق"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص 141-142.

² - علي الجياشي، "التسعير: مدخل تسويقي"، مكتبة الراتب العلمية، عمان، الأردن، 1999، ص 162.

الفصل الثالث: قياس أهمية السعر في قرار الشراء

- أ. **التوجه نحو المستهلك:** يعد هذا الهدف من الأهداف الحيوية كونه يضمن ولاء واستمرار شراء المستهلك لمنتجات المؤسسة وذلك من خلال:
- مستويات سعر مناسبة للمستهلك.
 - تأكيد سمعة المؤسسة بين المستهلكين.
 - خلق قيمة المستهلك مقابل النقد المدفوع.
- ب. **المحافظة على الحصة السوقية:** وهذا عندما لا تسمح ظروف البيئة التسويقية بالنمو والتوسع تكتفي المؤسسة بالمحافظة على حصتها السوقية.
- ج. **مواجهة المنافسين:** قد تلجأ المؤسسات للحفاظ على وضعها إلى الابتعاد عن المواجهة السعرية مع المنافسين والاعتماد على المنافسة غير السعرية كالترويج أو تطوير منتجاتها.
- د. **المحافظة على صورة المؤسسة:** في إطار هذا الهدف تحاول المؤسسة الالتزام بالسياسة السعرية التي خلقت لها مكانة مميزة وصورة قوية في القطاعات السوقية المتعامل معها.
- هـ. **هدف البقاء:** يعتبر البقاء في ظل المنافسة الشرسة التي تعرفها الأسواق اليوم هدفا أساسيا عند وضع سياستها السعرية إلى درجة التسعير أحيانا بأسعار التكلفة أو حتى بأسعار تغطي التكلفة المتغيرة فقط وذلك في الحالات التالية:
- المنافسة الحادة.
 - وجود طاقة إنتاجية كبيرة معطلة.
 - اضطراب أوضاع المؤسسة نتيجة ظروف اقتصادية طارئة.
 - تغير رغبات وأذواق المستهلكين.
- وقد تستخدم المؤسسة السعر لتحقيق أهداف أخرى نذكر منها:¹
- وضع أسعار منخفضة لمنع المنافسين من الدخول في السوق.
 - وضع أسعار مساوية للحفاظ على استقرار السوق.
 - كما تضع المؤسسة أسعار تحافظ بها على دعم وولاء الوسطاء وأيضا تجنب تدخل الحكومة.
 - الترويج للسلعة من خلال استعمال سعر الناء لخلق إثارة للسلعة وجذب الانتباه والتعريف بالمستوى العالي للعلامة ونوعية وجودة السلعة وينتج عن ذلك دورى مشجعة للسلعة تؤثر على السلع الأخرى.

¹ - Yves Chirouze, **Le Marketing**, Tome 2, croupe liaisons, Paris, 1991, P27.

رابعاً: أنواع السعر

عموماً نجد أن المؤسسات تتبع أحد الأشكال الثلاثة التالية من الأسعار:¹

1. **السعر السوقي:** يتحدد ذلك بناءً على تفاعل كل من العرض والطلب في السوق وفي هذه الحالة لا يكون للمؤسسة أي سيطرة على السعر، ويكون هذا السعر في ظل المنافسة الكاملة.
2. **السعر المحدد أو المتحكم فيه:** هو السعر الذي تحدده المؤسسة في ضوء أهدافها وقراراتها وتقديم السلعة إلى السوق بهذا السعر على الرغم من أننا لا نذكر أن قوى السوق ذات تأثير على السعر الحقيقي ولكنها لا تحدد هذا السعر.
3. **السعر الحكومي:** حيث تقوم الحكومة بتحديد أسعار بعض السلع أو أن تكتفي بالرقابة عليها والتأكد من أنها لا تتعدى حدود معينة.

خامساً: معوقات تحديد السعر الأمثل

يمكن ذكر عدد من المعوقات أو المشكلات التي تواجه عملية الوصول إلى أو تحديد السعر الأمثل لسلعة معينة، ومن بين هذه المعوقات ما يلي:²

- عدم توافر الوقت الكافي لمتخذي القرارات الخاصة بالتسعير لقراءة الكتابات والبحوث الخاصة بتحليل المعلومات وكل ما ينشر من بيانات عن الأسعار.
- اختلاف أهداف التسعير من الناحية العملية عن تلك الأهداف التي تسعى البحوث المنشورة لبلوغها وبصفة خاصة ما يتعلق بتطبيق الإرشادات الخاصة بالوصول إلى قرار التسعير الأمثل.
- تعد أنواع المنتجات التي تنتجها أو تبيعها بعض المنظمات حتى في حالة وجود خط إنتاجي واحد قد يوجد أكثر من نوع واحد من السلع.
- على الرغم من وجود بعض البدائل لسلعة ما فإن القائم باتخاذ قرار التسعير غالباً ما يصعب عليه إيجاد طريقة واحدة لقياس تأثير وجود السلع البديلة على قرار التسعير.
- وجود صعوبات في تقدير أو تحديد ردود أفعال المنافسين لقرارات تسعير المنتجات الخاصة بالمنظمة.
- وجود صعوبات في قياس أو تقدير ردود أفعال العملاء لأي قرار تسعيري.
- عدم توافر الأموال والوقت الكافي لقياس الطلب على سلعة معينة، وبالتالي فإن المدير المسؤول غالباً ما يعتمد على خبرته وتوقعاته وحكمه الشخصي في تحديد السعر.

¹ - عبد الجبار منديل، "أسس التسويق الحديثة"، الدار العلمية الدولية، عمان، الأردن، 2002، ص 105.

² - عبد السلام أبو قحف، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 444.

المطلب الثاني: دور السعر في المزيج التسويقي

السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي وبالتالي يرتبط مع هذه العناصر بعلاقات وثيقة ولا يمكن تخطيط إحداها بغض النظر عن البقية وبالتالي لا يمكن دراسة الأسعار دون بحث تكاملها مع العناصر الأخرى وهي: السلعة، قنوات التوزيع، الترويج.

أولاً: العلاقة بين السعر والمنتج:

تؤثر خصائص المنتج بشكل واضح على تحديد السعر، فوضع المنتج على منحنى دورة حياته وتكاليفه وانتماءه لمجموعة سلعية ما ووجوده في عدة أسواق لها أهمية خاصة في تحديد سعر المنتج.

1. تطور السعر مع مراحل دورة حياة المنتج:

يتغير السعر بتغير دورة حياة المنتج وانتقاله من مرحلة إلى أخرى كما يلي:

أ. **مرحلة التقديم:** في هذه المرحلة تطرح المنتجات الجديدة لأول مرة في الأسواق، ويكون للمؤسسة حرية أكبر في تحديد أسعارها، وهنا يمكن اتباع إحدى الاستراتيجيتين التاليتين:¹

❖ اتباع سياسة الحد الأعلى من الأسعار: أي سعر مبدئي مرتفع من أجل سرعة استرداد التكلفة المرتفعة التي وضعت في ابتكار وتطوير المنتج الجديد وخلق انطباع لدى المستهلك بأن المنتج ذو جودة عالية أو الاحتفاظ بالطلب بما يتلائم مع الطاقة الإنتاجية للمؤسسة، وتستخدم المؤسسة هذه السياسة خاصة عندما لا تتوقع سرعة دخول المنافسين إلى السوق.

❖ اتباع سياسة الحد الأدنى من السوق: أي التمكن من السوق وذلك بتحديد سعر مبدئي منخفض لتسهيل دخول المنتج الجديد في السوق وكسب حصة سوقية ومنع المنافسين من الدخول إلى نفس القطاع السوقي وتحقيق وفورات الحجم، وتستخدم هذه السياسة في حال توقع المؤسسة سرعة دخول المنافسين إلى السوق، وبهدف زيادة الربحية على المدى الطويل.

ب. **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة من حياة المنتج قد تبدأ المنافسة بدخول السوق ولكنها لا تزال محدودة وغير مؤثرة بشكل كبير، ولذلك فإن المؤسسة تبدأ في جني ثمار منحنى الخبرة أي نقص تكلفة الوحدة المنتجة بزيادة خبرة المنشأة في تصنيع وتسويق السلعة. وتبدأ أيضاً بجني الأرباح الناتجة عن انخفاض التكاليف بزيادة الكمية وتبدأ في إجراءات تخفيض أسعارها عن طريق تخفيض هامش الربح كذلك.

ج. **مرحلة النضج:** في هذه المرحلة تزداد حدة المنافسة وتظهر بدائل أكثر للمستهلك وكل منتج يسعى للحصول على حصة من السوق. لهذا فإن الأسعار تنخفض أكثر من المرحلة السابقة بالاعتماد على زيادة الكفاءة الإنتاجية وانخفاض التكاليف. ويتم عادة تسعير هذه السلع على أساس أنها منتجات قديمة وعلى أساس تقارب أسعارها من أسعار السلع النمطية والمماثلة في المواصفات. وقد تقوم بعض المؤسسات التسويقية بتخفيضات سعرية مدروسة على

¹ - رضوان حمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 266.

الفصل الثالث: قياس أهمية السعر في قرار الشراء

العديد من السلع الاستهلاكية الميسرة أو التسويقية المطروحة من قبلها في الأسواق المستهدفة بهدف زيادة المبيعات من جهة وضمان تدفقات نقدية معقولة للوفاء بالتزاماتها من جهة أخرى.

د. **مرحلة الانحدار:** تتصف هذه المرحلة من دورة حياة المنتج بمجموعة من الخصائص والمعطيات الهامة وأهمها ضعف المنافسة بالإضافة إلى الانخفاض الحاد في المبيعات أو الطلب وتحقق بعض الخسائر الناتجة من وراء الاستمرار بإنتاج وتسويق المنتجات التي في وسط ونهاية مرحلة الانحدار للمنتجات المعنية.¹

في هذه المرحلة ينخفض رقم المبيعات بسبب ظهور سلع أحدث وعزوف الأفراد عن السلعة القديمة. لهذا فإن المؤسسة تحاول على أقصى ما يمكن من الأرباح وتحاول جذب عملاء جدد أو المحافظة على العملاء الحاليين عن طريق تخفيض الأسعار من خلال تخفيض تكاليف الإعلان عن المنتج واعتماد تنشيط المبيعات بدلا من الإعلان. بشكل عام نلاحظ اتجاهين للسعر خلال دورة حياة المنتج:

الأول: تخفيض مستمر للأسعار.

الثاني: تخفيض مستمر للتكاليف الناشئة عن منحى الخبرة وزيادة حجم الإنتاج.

2. العلاقة بين السعر والجودة:

لقد أظهرت الكثير من الأبحاث وجود علاقة طردية بين السعر وجودة المنتجات. فعند غياب المعلومات عن الجودة فإن السعر هو المؤشر الوحيد لجودة السلع. وتتأثر هذه العلاقة بمدى معرفة المستهلك للأسعار المستخدمة في السوق وقدرته على معرفة الفوارق بين جودة المنتجات. تختلف هذه العلاقة الوثيقة أيضا بحسب ثقافة كل مجتمع. لكن بشكل عام يعتقد المستهلك أن الأسعار العالية توافق الجودة العالية، والأسعار المنخفضة تقابلها جودة متدنية، كما هو الحال في تغير أسعار الفواكه في السوق حيث يعتبر السعر معيارا للجودة، وعندما يدفع المستهلك سعرا مرتفعا لسلعة ما يعتقد أنه قد حصل على سلعة ذات جودة عالية. فمن خلال العلاقة بين السعر والجودة يلاحظ أن المستهلك يتصرف بشكل مختلف عندما يكون إحدى الحالتين التاليتين:

أ. **في الحالة الأولى:** يكون السعر الوسيلة الوحيدة ف اختلاف جودة المنتجات. وإذا لم يكن المعيار الوحيد فهو على الأقل الأكثر سهولة في معرفة الجودة. يحاول المستهلك عادة اختيار السلع ذات الأسعار المرتفعة في الحالات التالية:

— عندما يدرك عدم تجانس هذه السلع (فارق ملموس في الجودة بين المنتجات التي تنتمي إلى نفس الصنف).

— وعندما توجد فوارق ملموسة بين أسعار مختلف المواد. في هذه الحالة ينخفض إشباع ورضاء المستهلكين كثيرا عندما يختارون السلع ذات الأسعار المنخفضة.

ب. **في الحالة الثانية:** عندما لا يشكل السعر المعيار الأوحده اختلاف الجودة. هنا يعطي المستهلكون الذين لديهم خبرة في الشراء أهمية ثانوية عند وجود الجودة العالية. فالعلامة التجارية تلعب دورا أكثر أهمية من السعر.

¹ - محمد ابراهيم عبيدات، "أساسيات التسعير في التسويق المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص76.

الفصل الثالث: قياس أهمية السعر في قرار الشراء

بالنسبة إلى السلع الجديدة فإن المستهلك يعتمد عادة السعر العالي كمقياس لجودة السلعة وذلك لعدم توفر الخبرة عن هذه المنتجات الجديدة. وإذا أراد المنتج إثبات صفقات الجودة في منتجاته فإنه يعتمد الأسعار العالية لتعكس صفات الجودة.

ولكن في الواقع يعتمد المستهلك حدا أدنى للأسعار ولا يقوم بشراء السلع إذا كانت أقل من هذا الحد معتمداً بذلك على الجودة والمقدرة الشرائية. وكذلك يعتمد حداً أعلى للأسعار معتبراً أن الحد الأعلى الذي اعتمده مناسباً للسلع. وهنا يقع على عاتق المؤسسات محاولة اتباع سياسة تسعير لمنتجاتهم تقع ضمن هذه الحدود (منطقة قبول المستهلك للأسعار) حتى تتمكن من الحصول على حصة سوقية تتناسب مع الطاقة الإنتاجية للمؤسسة وعدم انخفاض الطلب على سلعهم.

ثانياً: العلاقة بين السعر وسياسة التوزيع

إن لأطراف التوزيع دوراً هاماً في تشكيل الأسعار، ولا بد للمنتج أن يأخذ باعتباره عدة عوامل عند تحديد سياسة الأسعار ضمن قنوات التوزيع وهي:¹

- ضمان نسبة ربح معقولة لعناصر قنوات التوزيع من أجل سد نفقات النقل والتخزين ودخل معقول لضمان استمرارهم في ممارسة نشاطهم أو استمرارهم في توزيع السلعة.
- إعطاء ضمانات الأسعار لمساهمي قنوات التوزيع. وذلك لحماية الاحتياطي المخزون لديهم من تقلبات الأسعار، والحفاظ على أرباحهم في حال انخفاض أسعار سلعهم إلى أدنى مستوى لها. وعادة تعطى مثل هذه الضمانات للسلع المطروحة حديثاً في السوق أو من قبل المشروعات الحديثة.
- الاتفاقيات الخاصة التي يقترحها المنتجون على أطراف قنوات التوزيع مثل الخصومات أو السلع المجانية التشجيعية وذلك لفترة زمنية محددة.

— آثار ارتفاع الأسعار من قبل المنتج على مساهمي قنوات التوزيع.

ويتضح الأثر التبادلي بين السعر وسياسة التوزيع فيما يلي:²

- تؤثر كل من ترتيبات وأنواع قنوات التوزيع وكثافته 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 أيضاً دوراً في تحفيز أو تكاسل أعضاء المنفذ التوزيعي في التعاون مع المؤسسة لإيصال المنتج إلى المستهلك، فكلما كان السعر مغرباً للوسيط كلما حفزه على بذل المزيد من الجهود البيعية لاسيما وسطاء الجملة والتجزئة والموزعين المتعاملين مع العلامات المنافسة.

¹ - رضوان حمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 271-272.

² - محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، ط3، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2001، ص 156-157.

الفصل الثالث: قياس أهمية السعر في قرار الشراء

■ يساهم السعر في دعم مجهود مندوبي البيع عندما تمتح لهم المؤسسة مرونة في التفاوض على السعر بين المندوب والمستهلك حيث يسهل من مهمته في إقناع المستهلك بالشراء ولكن في الحدود التي لا تهدد ربحية المؤسسة التي خططت لها.

تختلف سياسة التسعير باختلاف السياسات التوزيعية المعتمدة. ويمكن للمؤسسة اعتماد إحدى السياستين التاليتين

في التوزيع:

- اعتماد سياسة التوزيع بالاعتماد على عدد كبير من صغار الموزعين: في هذه الحالة يتم اعتماد أسعار مرتفعة نسبيا لأن المنتج يقوم بحملات ترويجية في مختلف المناطق، وإن الموزع غير مهتم باعتبارات السمعة والتميز الخاصة بالمنتج.
- اعتماد سياسة التوزيع بالاعتماد على عدد محدد من كبار الموزعين: في هذه الحالة تكون الأسعار أقل من الأسعار الكبرى أو بيوت السلسلة يسعون للبيع بأسعار منخفضة وتكون أسعار شرائهم للسلع منخفضة نسبيا نظرا للكمية الكبيرة المشتراة.

ثالثا: العلاقة بين السعر والترويج:

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

ومن جهة أخرى يعزز سعر المنتج نجاح المؤسسة في حملات الترويج فالسعر عامل من العوامل المحددة لقرار الشراء والتي يركز الترويج عليها ليضمن التأثير المستهدف على المستهلك.¹

فإذا نظرنا إلى العلاقة بين الإعلان والسعر نلاحظ وجود اتجاهين هما:²

➤ يؤدي الإعلان إلى زيادة الأسعار إذ أن المؤسسة تتحمل نفقات إضافية على تكلفة الإنتاج وتنعكس هذه النفقات على السعر النهائي للسلعة.

➤ الإعلان يؤدي إلى تخفيض الأسعار إذا كان ناجحا بسبب توفيره المعلومات عن المنتجات وهذه المعلومات إذا لم توفر سيقوم المستهلك بالبحث عنها بطرق أخرى أو يقوم بشراء السلع بدون هذه المعلومات وسيتحمل تكاليف أعلى من تلك التي سيتحملها في حال وجود الإعلان. إذا يمكن القول أن الإعلان سوف يؤدي إلى زيادة المبيعات في أغلب الأحوال مما يعني زيادة كمية الإنتاج وانخفاض تكلفة الوحدة المنتجة وبالتالي انخفاض الأسعار.

¹ - محي الدين الأزهرى، "التسويق الفعال مبادئ وتخطيط"، دار الفكر العربي، مصر، 1995، ص417.

² - رضوان حمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص284.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السعر

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على قدرة المؤسسة وحريتها في تحديد أسعار منتجاتها إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية.

أولاً: العوامل الداخلية

نقصد بالعوامل الداخلية تلك العناصر ذات الصلة بالمؤسسات ذاتها والتي تكون السيطرة عليها أكبر مما هو عليه الشأن بالنسبة للعوامل الخارجية والتي تتميز بصعوبة السيطرة عليها ومن العوامل الداخلية ما يلي:

1. الأهداف:

يتوقف تحديد السعر المناسب في كثير من الأحيان على الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها وفقاً لإستراتيجية المؤسسة. فقبل تحديد السعر المناسب يجب على المؤسسة اتخاذ القرار المناسب بما يخص استراتيجية إنتاجها. فإذا اختارت المؤسسة سوقها ومكانتها في هذه السوق بدقة فإن استراتيجية تسويقها بما في ذلك السعر ستكون واضحة وسليمة. وهنا إما أن تختار سعراً عالياً أو سعراً منخفضاً وذلك بحسب وضع المنافسة في السوق وأهداف المؤسسة المختلفة. تتمثل أهداف المؤسسة فيما يلي:¹

أ. **هدف البقاء:** يمثل البقاء هدفاً رئيسياً لأي مؤسسة لاسيما التي تواجه منافسة حادة وحاجات ورغبات متغيرة عند المستهلكين، مما يجعل هذا الهدف أهم أحياناً من تحقيق الأرباح لدرجة البيع بالتكلفة حين زوال الظروف، وهكذا يكون هدف البقاء محددًا للسعر.

ب. **الحصة السوقية:** يمكن أن يكون هدف المؤسسة هو تحقيق حصة سوقية أعلى أو المحافظة على الحصة السوقية الحالية، لذلك يكون السعر مدخلاً ملائماً من خلال ما يحققه السعر المنخفض في توسيع سوق المنتج، وزيادة عدد المشترين.

ج. **القيادة السعرية:** تحاول المؤسسات تبعا لهذا الهدف أن تضع أسعاراً بمستوى يتعدى على المؤسسات الأخرى تجاوزه سواء كان:

■ سعر منخفض: يسمح بقيادة السوق من خلال توافق خصائص المنتج الملائمة لحاجة المستهلك الذي يبحث عن السعر الأقل والمنخفض.

■ سعر مرتفع: كما يمكن أن تتم أيضاً قيادة السعر في القطاع السوقي من خلال الأسعار المرتفعة لاسيما بالنسبة للسلع الخاصة.

د. **قيادة الجودة:** يدفع هذا التمييز بالجودة المؤسسة إلى تحديد سعر أعلى مرتبط بالتكلفة الأعلى، فالمؤسسات التي تسعى إلى تمييز منتجاتها من خلال الجودة يتطلب منها الأمر بذل المزيد من التكاليف للتطوير، والابتكار

¹ - علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص 138-140.

الفصل الثالث: قياس أهمية السعر في قرار الشراء

والتحسينات، مما يجعل التكلفة الكلية للمنتج مرتفعة مقارنة بالمنتجات المنافسة وهذا ما يدفعها إلى تحديد سعر مرتفع لمنتجاتها ذات الجودة العالية.

2. أهداف المزيج التسويقي:

يجب أن تتخذ قرارات التسعير بصيغة التكامل مع العناصر الأخرى لإستراتيجية التسويق، فقرار التسعير لا يتخذ بمعزل عن التوزيع فالمؤسسة تلجأ إلى منح هوامش ربح سريعة للوسطاء من أجل إنجاح المنتج وحثهم على الترويج له، وبالمثل فإن إستراتيجية المنتج ذو الجودة العالية يؤدي إلى وضع أسعار عالية لتغطية التكاليف.

3. التكاليف:¹

تعتبر التكاليف عاملا محددًا للسعر حيث تؤثر على سياسة الأسعار المطروحة، فنجد أن الكثير من المؤسسات اليوم تعمل لكي تكون المنتجات ذات تكلفة منخفضة في مجال نشاطها، فإذا كانت التكاليف منخفضة تؤدي إلى مبيعات أعلى على أن تأخذ بعين الاعتبار عدم التضحية بالجودة وتنقسم التكاليف إلى:

أ. التكاليف المباشرة والتكاليف غير المباشرة:

■ التكاليف المباشرة: تتعلق مباشرة بحجم الإنتاج مثل المواد الأولية.

■ التكاليف غير المباشرة: وهي تلك التكاليف التي لا تتعلق بحجم الإنتاج مثل العمارات، التأمين.

ب. التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة:

■ التكاليف الثابتة: وهي التكاليف المستقلة عن حجم البيع بمعنى أنها تبقى ثابتة وقد تكون مباشرة كاهتلا الآلات المستعملة في التصنيع.

■ التكاليف المتغيرة: وهي التكاليف التي تتغير وفقا لحجم الإنتاج وهذه التكاليف تكون متساوية لكل وحدة يتم إنتاجها.

4. درجة اختلاف المنتج:

يكون للمؤسسات التي تتميز منتجاتها بمزايا متفردة وتختلف عن المنتجات المنافسة حرية أكبر في تحديد أسعارها فالعديد من المؤسسات التي تتميز باسم تجاري معروف في السوق والتي يختص منتوجها بخصائص فريدة من الجودة تطلب أسعارا أعلى من منافسيها نظير هذه الخصائص وهذا عكس بعض المنتجات النمطية التي لا يوجد اختلاف بينها وبين المنتجات المعروضة مما يقلل من القدرة على تسعير منتجاتها أكثر من السلع السائدة.²

5. مكانة المنتج في دورة حياته:

تضطر المؤسسة إلى تغيير أسعار منتجاتها مع تقدم المنتج وتغير موقعه من منحنى دورة حياته، فبمرور الوقت على طرح المنتج في الأسواق تزداد حدة المنافسة، وتتقدم المنتجات نتيجة ظهور أو طرح منتجات جديدة تتميز بالتطور

¹ -Jaque Lendrevie et Denis Lindon, Mercator, op- cit, p279.

² - سعيد أوكيل، "وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص42.

الفصل الثالث: قياس أهمية السعر في قرار الشراء

التكنولوجي، مع تغير أذواق المستهلكين، فيمر المنتج بمراحل مختلفة تؤدي في النهاية إلى خروجه من السوق، وتتغير أسعار المنتج بتغير هذه المراحل من دورة حياته.

6. الاعتبارات التنظيمية:

يتأثر سعر المنتج بالجهة التي تقرر السعر فبعض المؤسسات تضع آلية معينة تعتمد من قبل مختلف المستويات التنظيمية، بينما قد تمنح مؤسسات أخرى صلاحية قرار التسعير لمدير التسويق، والبعض الآخر يخول مندوب البيع للسلع الصناعية بالتفاوض على تحديد السعر مع وضع حدود دنيا وعليا، وهنالك من المؤسسات من يشترك في صياغة القرار التسعيري لها كل من مدير التسويق والإنتاج والمالية.

7. الموارد المتاحة:

تختلف المؤسسات من حيث إمكانياتها المتوفرة سواء المالية، البشرية، المادية لذلك يتأثر سعر المنتج بتلك الإمكانيات فمحدوديتها تؤثر على حرية متخذي القرار التسعيري من خلال تقييد المرونة حيث عندما تكون الإمكانيات المالية كبيرة تستطيع المؤسسات مثلا المناورة بالسعر والدخول بقوة بعبارة أخرى المؤسسات ذات القدرات المالية الأكبر لها الحرية الأكبر في تسعير منتجاتها واعتماد سياسة سعرية متنوعة مثل: الخصومات، التخفيضات.

كما أن الاختلاف في القدرات التسويقية من حيث التوزيع، الترويج، يتيح الفرصة للمؤسسات الأقوى التحكم بشكل أفضل نسبيا في تحديد أسعارها.¹

ثانيا: العوامل الخارجية

وتمثل عوامل البيئة المحيطة بالمؤسسة وخارج نطاق سيطرتها لذلك على المؤسسة أن تتكيف معها بالشكل الذي يساهم في إنجاح إستراتيجيتها السعرية ومن أهم هذه العوامل ما يلي:²

1. طبيعة السوق وحجم الطلب:

تحدد التكاليف عادة الحد الأدنى للأسعار في حين يضع غالبا حجم الطلب الحد الأعلى لها لذا وقبل تحديد السعر يجب أن تعطي المؤسسات العلاقة بين السعر والطلب وحجم الإنتاج في مختلف أشكال السوق وفقا لما يلي:

أ. التسعير في ظل أشكال السوق المختلفة (المنافسة):

تختلف سياسات التسعير باختلاف شكل السوق المتعامل معه ونميز بين أربعة أشكال للسوق هي:

❖ سوق المنافسة الكاملة: يتميز هذا السوق ب:

- وجود عدد كبير من المشترين والبائعين فيه.
- عدم القدرة على التحكم في الأسعار إذ يعتمد كليا على حجم الطلب والعرض في السوق.
- تجانس المنتجات والمعرفة الكاملة بأنواعها وأسعارها.

¹ - أمين عبد العزيز حسن، "استراتيجيات التسويق"، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص213.

² - حنين أحمد توفيق، "إدارة المبيعات وفن البيع"، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2001، ص135.

الفصل الثالث: قياس أهمية السعر في قرار الشراء

❖ سوق المنافسة الاحتكارية: يتميز هذا السوق ب:

- وجود عدد كبير من المشترين والبائعين.
- التعامل مع منتجات غير متجانسة.
- الاهتمام بالمنافسة غير السعرية.

أما فيما يخص التسعير في هذا السوق فيتم التحكم في السعر عن طريق إضافة مزايا تنافسية للمنتجات تميزها عن غيرها من المنتجات المنافسة.

❖ سوق احتكار القلة: يتميز هذا السوق ب:

- عدد قليل من البائعين.
- الاهتمام بالمنافسة السعرية.
- وجود عوائق تمنع الدخول إلى هذا السوق.

أما عن سياسة التسعير فتحدد من قبل البائعين وأحيانا بالاتفاق بينهم ويصاحب عملية التسعير حذر شديد جدا، فإذا حاول أحدهم رفع السعر تُترك ليخسر حصته السوقية، أما إذا حاول تخفيض السعر فالكمل مجبر على انتهاج ذلك أيضا.

❖ سوق الاحتكار الكامل: من خصائص هذا السوق ما يلي:

- وجود بائع واحد في السوق.
 - عدم وجود بديل للمنتجات المباعة.
- ويتميز السعر بإمكانية التحكم فيه شرط عدم تجاوز الحد الأعلى المحدد من قبل الأجهزة الحكومية.

2. قناعة المستهلكين بالسعر والقيمة:

يعتبر المستهلك الغاية والوسيلة في تحقيق أهداف المؤسسة وفقا للمفهوم التسويقي الحديث، حيث له الدور الحاسم في عملية التسعير الذي لا يمكن إهماله فهو الذي يقرر الشراء أو الامتناع عن الشراء بالسعر المحدد.

لذا على متخذ القرار التسعيري تفهم سلوك المشتري وفقا لما يلي:

- أ. درجة حساسية المستهلك للسعر: بحيث تختلف ردود أفعال المستهلكين إزاء حركة سعر المنتج للأعلى أو الأدنى.
- ب. الصورة الذهنية للمنتج عند المستهلك: تؤثر الصورة الذهنية للمنتج في مدى قبول المستهلك للسعر فكلما كانت إيجابية كلما كان هذا الأخير مستعدا لدفع أسعار أعلى مقابل الحصول على المنتج والعكس.
- ج. درجة الربط أو الإدراك للسعر والمنافع المتوقعة: يقوم المستهلك غالبا بإدراك المنافع المتوقعة وإدراك السعر والربط بينهما للوصول إلى مستوى القيمة المضافة التي يحصل عليها ثم يقرر الشراء من عدمه.

3. تحليل العلاقة بين السعر والطلب:

هناك علاقة واضحة بين السعر والطلب المتوقع حيث يزداد حجم الطلب بانخفاض الأسعار والعكس صحيح ويستثنى من هذه القاعدة السلع الخاصة (التفاخرية) حيث نجد أن الطلب يزداد مع زيادة الأسعار. كذلك بالنسبة للأسعار الرديئة للاعتقاد بوجودتها المتدنية لذا يقل الطلب عليها رغم انخفاض سعرها.

4. المنافسون:

تمثل المنافسة الحالية والمرتبطة عامل مهم بالنسبة للمؤسسة في تحديد أسعار المنتجات حيث أن تحديدها لا يتم بشكل مستقل عن أسعار السلع المماثلة والبديلة في السوق، ويزداد خطر المنافسة كلما ازداد عدد المنتجات المماثلة والبديلة الداخلة للسوق مما يجعل المؤسسة غير قادرة على تجاهل المنافسة عند وضع استراتيجية السعر. لذا يجب على المؤسسة أن تقوم بتحليل المنافسين وهي خطوة تقوم بها المؤسسة من خلال دراسة وتحليل تكاليف السلع التي يقدمها المنافسون ويضمن هذا التحليل ما يلي:¹

- تحليل تكلفة المواد الخام المستخدمة من قبل المنافسين.
- تحليل تكلفة المواد المصنعة من قبل المنافسين.
- تحليل مدى نجاح استراتيجيتهم السعرية بالنسبة لاستراتيجيات التسعير للماركات المنافسة وذلك من خلال جمع بيانات منشورة أو ميدانية تحلل بطريقة موضوعية.
- تحليل ردود أفعالهم السابقة تجاه منافسيهم الرئيسيين في سوق السلعة مع وضع تقديرات ممكنة لردود أفعالهم المقبلة.
- وعند حصول المؤسسة على المعلومات الخاصة بمستوى الأسعار والجودة فإنها تستخدم هذه المعلومات كدليل لوضع سعر مناسب قريب من أسعار المنافسين.

5. العوامل الاقتصادية:

تتأثر قرارات التسعير بالحالة الاقتصادية السائدة في البلد سواء كانت إيجابية أو سلبية وهي:²

- أ. **التضخم:** يمر السوق في حالات التضخم بارتفاع الأسعار وعليه يكون على المسوقين تكثيف الجهود في دعم مراكزهم السوقية.
- ب. **الكساد التضخمي:** قد تتوافق حالات الكساد والتضخم فالمؤسسة قد تواجه ارتفاع الأسعار نتيجة التضخم ونقص الطلب في آن واحد، لذا عليها أن تحاول تخفيض تكاليفها وتخطيط هامش الربح وحماية أسعارها من الإرتفاع إلى الأعلى للمحافظة على الطلب.

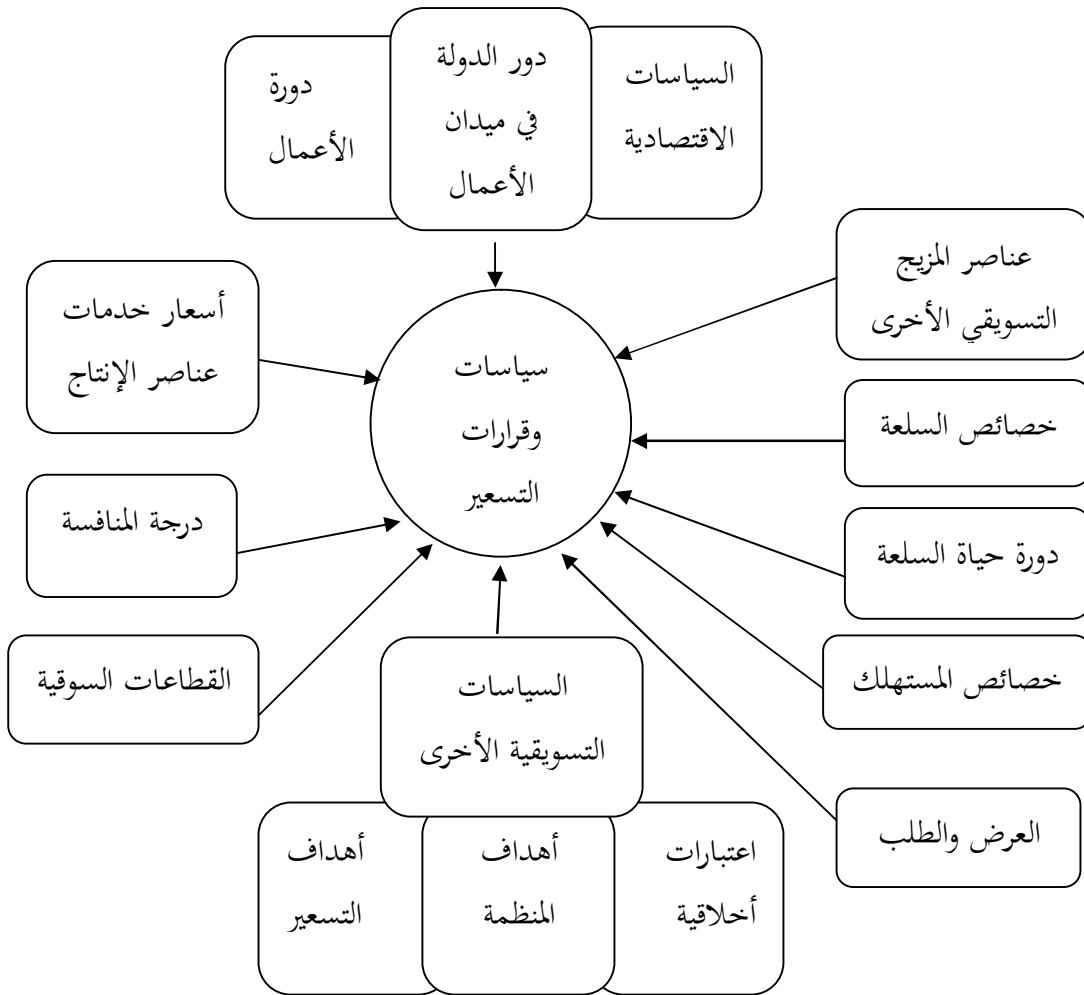
1- محمد ابراهيم عبيدات، "استراتيجية التسويق مدخل سلوكي"، مرجع سبق ذكره، ص171.

2- علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص48-50.

الفصل الثالث: قياس أهمية السعر في قرار الشراء

- ج. العجز والقصور: تواجه المؤسسة أحيانا حالة عجز في توفير بعض عناصر الإنتاج كالمواد الأولية مما يدفع أسعارها للأعلى. لذا على المؤسسة أن تحاول التحكم في تكاليفها الكلية وإقضاء من خطوطها المنتجات الضعيفة من حيث الطلب، والإبقاء على المنتجات الضرورية من وجهة نظر المستهلك.
- د. الاعتبارات الأخلاقية: يراعى في القرارات التسعيرية لبعض السلع الجانب الأخلاقي والمتمثل في تطبيق المسؤولية الاجتماعية للتسويق، والتي تأخذ في الاعتبار حاجات المجتمع ومدى مساهمتها في تحقيق الرفاهية له بأقل التكاليف لاسيما في السلع الضرورية، إضافة إلى القيود القانونية التي تفرضها الدولة على بعض أسعار المنتجات. والشكل التالي يوضح مختلف العوامل المؤثرة في السعر.

الشكل رقم (19): العوامل المؤثرة على السعر



المصدر: عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 445.

نلاحظ من الشكل أن السعر يتأثر بعدة عوامل، فاستراتيجية التسعير في المؤسسة لا تتغير فقط من عام لآخر بحسب التطورات التقنية والاقتصادية، ولكن تعتمد كثيرا على نوع المنتج والظروف الاقتصادية والقوانين وقدرة مديري التسويق على معرفة آثار هذه السياسة على السعر، فالظروف التي تقود المؤسسة إلى تحديد أو تعديل السعر تكون

الفصل الثالث: قياس أهمية السعر في قرار الشراء

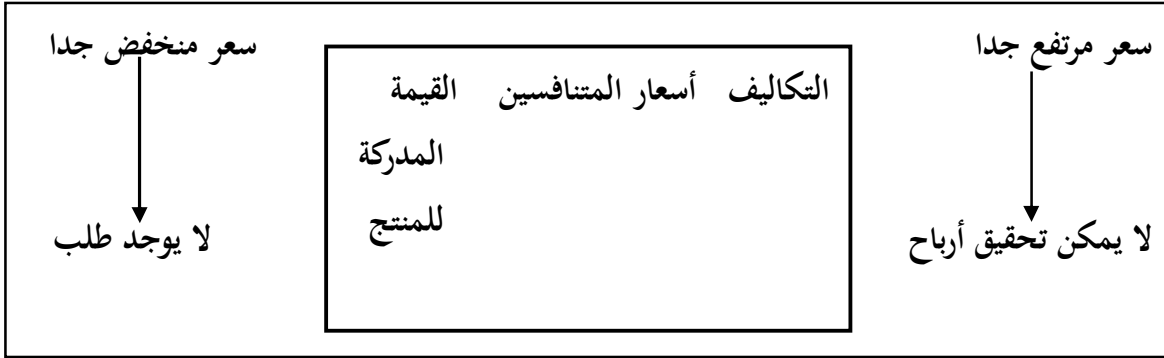
مختلفة مثل طرح منتجات جديدة، الحصة السوقية، مجابهة المنافسة، تغير تكاليف الإنتاج... الخ، وتختلف هذه الظروف أيضا بحسب أهداف المؤسسة وسياساتها.

المبحث الثاني: طرق تحديد السعر

يعتمد اختيار طريقة التسعير للسلعة على مجموعة من الإجراءات والسياسات الهادفة إلى وضع السعر المقبول والمناسب لكل من طرفي المعادة التبادلية (البائع والمشتري).

وتعتمد المؤسسة في تحديد السعر على التكاليف، والمنافسة، وتقييم المستهلكين لخصائص السلعة أو الخدمة وهذه العناصر تشكل ما يعرف بـ (3Cs) وهي كما يوضحها كوتلر في الشكل التالي:

الشكل رقم (20): مفاتيح تحديد السعر



Source: Philip Kotler et autres, **Marketing management**, 11ème édition, Pearson édition, Paris, France, 2004, P513.

يسمي كوتلر هذه العناصر بالعوامل المفاتيح في تحديد سعر البيع. ويوضح الشكل أن السعر المناسب الذي تباع به المؤسسة سلعتها هو سعر يقع بين السعر المرتفع جدا والذي لا يمكن من تحقيق الأرباح نتيجة إغراض المستهلكين عن الشراء. والسعر المنخفض جدا الذي لا يقابله كذلك أي طلب لاعتقاد المستهلكين بالعلاقة الطردية بين جودة السلعة وسعرها

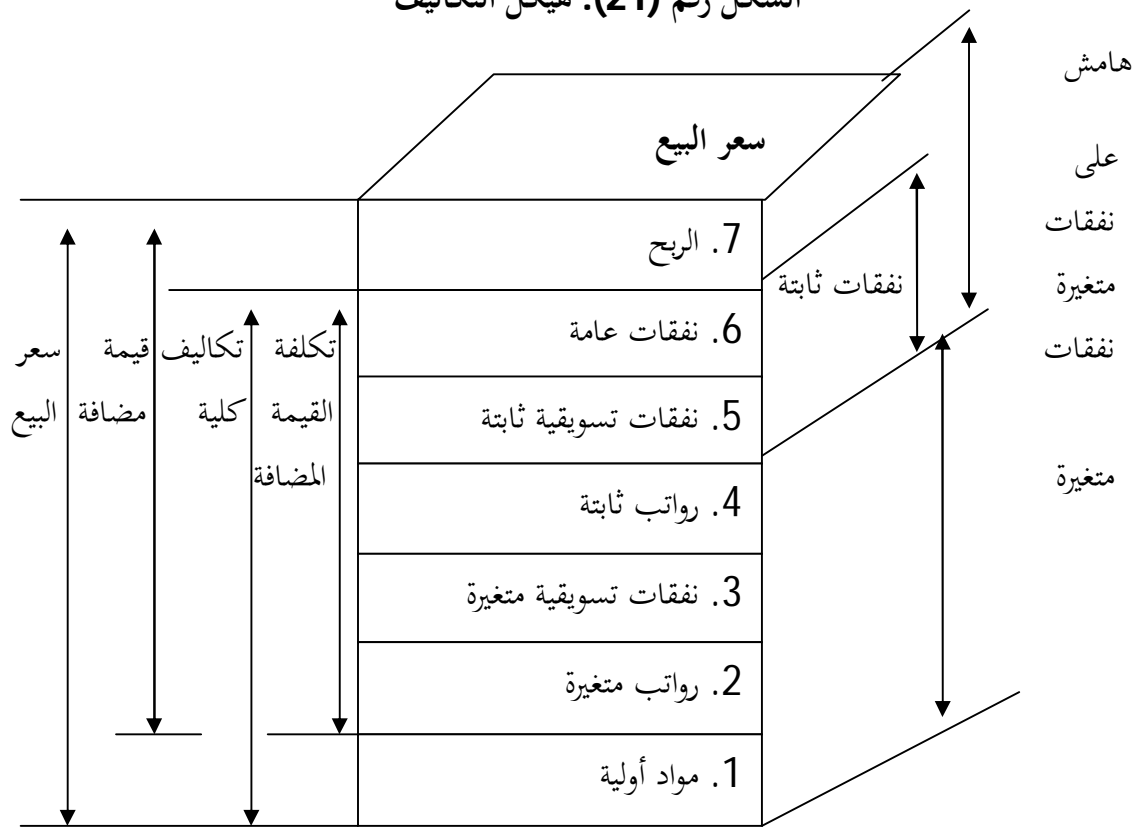
وبشكل عام يوجد أربع طرق لتسعير السلع والتي سنتناولها على شكل مطالب كما يلي:

- التسعير على أساس التكلفة.
- التسعير على أساس الطلب.
- التسعير على أساس المنافسة.
- التسعير على أساس القيمة المدركة (بالعميل).

المطلب الأول: التسعير على أساس التكلفة

تحدد المؤسسات أسعارها على أساس إضافة بعض المبالغ أو النسب المئوية لتكاليف السلع التي يتم إنتاجها. وأهم ما يميز هذا الأسلوب سهولة تقدير السعر. ويمكن تنفيذ هذه الطريقة باحتساب التكلفة الكلية للسلعة التي يتم إنتاجها، ثم يقوم البائع بإضافة مبالغ أو نسب معينة إلى التكاليف الكلية. تشكل التكاليف الأساس في تحديد السعر. فبينما يحدد الطلب الحدود القصوى لما يستطيع المستهلك دفعه تحدد التكاليف الحدود الدنيا للسعر الذي يمكن أن تقدم به السلعة. والشكل التالي يوضح التكاليف الثابتة والمتغيرة.

الشكل رقم (21): هيكل التكاليف



Source: Claude Demeure, **Aide-mémoire Marketing**, op cité, P158.

يوضح الشكل التكاليف الثابتة والمتغيرة المرتبطة بإنتاج السلعة والتي يتوجب حسابها.

أولاً: حساب التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة

إن تكلفة وحدة الإنتاج تعتمد على حجم الإنتاج المتوقع (أو الفعلي). وهنا يجب التمييز من خلال التكلفة الكلية بين التكاليف المتغيرة والتي تزداد بزيادة الكمية المنتجة (مثل المواد الأولية، الطاقة...)، والتكاليف الثابتة (أجور الأرض والبناء، الآلات، رواتب الإدارة...). والتي تظل ثابتة بشكل عام (على الأقل خلال فترة محددة). إن حصة هذه التكاليف الأخيرة في التكلفة الكلية للوحدة المنتجة تتناقص عادة عندما تزداد كمية الإنتاج في الحقيقة حتى التكاليف الثابتة تتغير

الفصل الثالث: قياس أهمية السعر في قرار الشراء

عندما يتغير مستوى التشغيل (استئجار مباني إضافية، استرداد الآلات...) وكذلك فإن التكاليف المتغيرة لا تتغير دائما بتغير حجم النشاط الإنتاجي.

فإذا قامت المؤسسة بتحديد سعر مبيعاتها بحسب التكلفة تتمكن من إضافة هامش ربح على التكلفة (متغيرة، ثابتة) وذلك بهدف تغطية الأعباء والحصول على قيمة مضافة. تتمكن المؤسسة أيضا من تحميل التكاليف الثابتة لمنتجات أخرى مشتركة في العملية الإنتاجية وتحديد سعر أقل من السعر الذي يمكن وضعه أثناء اتباع طريقة التكلفة الكلية.¹

ثانيا: تحليل نقطة التعادل

إن توزيع التكاليف الكلية إلى تكاليف ثابتة وتكاليف متغيرة يقودنا إلى مفهوم نقطة التعادل (النقطة الميتة) التي تتعادل فيها الإيرادات الكلية مع النفقات الكلية عند مستوى إنتاج معين، وهنا لا تحقق المؤسسة أي ربح أو خسارة وبالتالي تتمكن من حساب عدد الوحدات المنتجة المعدة للبيع من أجل الوصول إلى نقطة التعادل عند مستوى سعر معين.

حيث أن: X : عدد وحدات الإنتاج في نقطة التعادل (كمية التعادل)

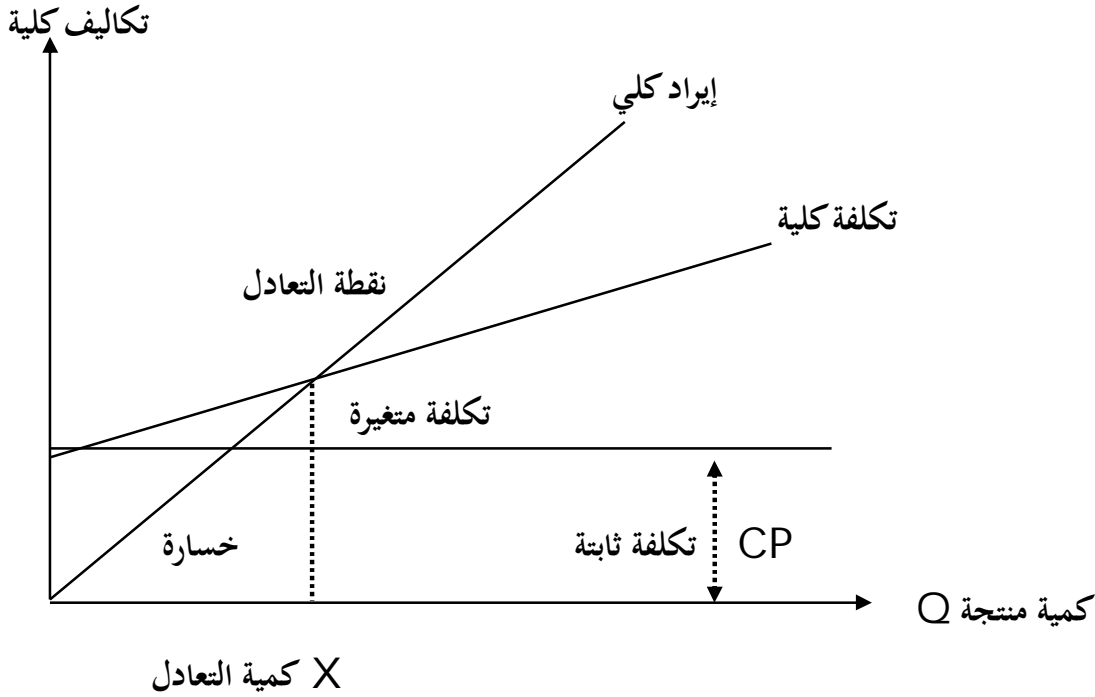
CF : تكلفة ثابتة

P : سعر الوحدة المباعة

CV : تكلفة متغيرة للوحدة المنتجة

¹ - رضوان حمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 256-257.

الشكل رقم (22): نقطة التعادل بيانياً



المصدر: رضوان حمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 258.

إن تحليل نقطة التعادل يساعد جزئياً على تحديد السعر حيث يوضح الأثر المقارن بين بدائل السعر، والتكلفة والكمية على نقطة التعادل. وبالتالي يعطي مؤشراً للإدارة عن الأسعار التي يجب العمل بها في ظل معرفة الطلب في السوق.

بالإضافة إلى ذلك فإن نقطة التعادل تسمح بالتعرف على إمكانية السوق ومستقبل المنتج ونقطة بدء ربح هذا المنتج. بهذا الشكل يمكن استخدام هذه الطريقة أثناء طرح المنتجات الجديدة في السوق.

إن العلاقة بين مكونات التكاليف ومرونة الطلب تسمح بالتوصيات التالية في تحديد الأسعار كما في الجدول

التالي:

الجدول رقم (06): العلاقة بين مكونات التكاليف ومرونة الطلب بتحديد السعر

التكاليف	تكاليف متغيرة مرتفعة	تكاليف متغيرة منخفضة	الطلب
تكاليف ثابتة مرتفعة	تشبيث الأسعار	تخفيض الأسعار	طلب مرن
تكاليف ثابتة منخفضة	رفع الأسعار	تشبيث الأسعار	طلب غير مرن

المصدر: رضوان حمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 258.

الفصل الثالث: قياس أهمية السعر في قرار الشراء

- ✓ من أهم استخدامات تحليل نقطة التعادل تسويقيا ما يلي:¹
- ✓ تقرير مستويات المخرجات من المنتجات على ضوء دراسات الأسواق وأهداف الربحية ورضا المستهلك.
- ✓ المساهمة في تقرير سياسات التسعير أخذا في الحسبان المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية.
- ✓ تحديد مجالات واتجاهات جهود الترويج.
- ✓ تحديد قنوات التوزيع.
- ✓ تستخدم أيضا كوسيلة مساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالاستثمارات المختلفة.
- وللاستفادة من تحليل نقطة التعادل يجب أن تتوفر مجموعة من الافتراضات التي تتعلق بوظائف التكاليف والإيرادات كما يلي:²

- ثبات سعر البيع بغض النظر عن حجم المبيعات وذلك خلال الفترة التي يتم فيها الدراسة.
- إنتاج نوع واحد من المنتجات أو ثبات المزيج السلعي خلال فترة الدراسة.
- افتراض أن جميع الوحدات المنتجة سيتم بيعها ولهذا الطلب على السلعة سيكون مستقر.
- الثبات التقريبي لكفاءة الآلات.

إن تحليل نقطة التعادل يفترض السكون في التكاليف وأن جميع الوحدات المنتجة يتم بيعها، ولهذا يعد الطلب على السلعة مستقر، وهذا غير منطقي في الواقع العملي.

ثالثا: حساب التكاليف الكلية والتسعير على أساسها

تتضمن التكاليف الكلية مجموع التكاليف المتغيرة لمنتج وجزء من التكاليف الثابتة، لاسيما إذا كانت المؤسسة تقوم بإنتاج عدة أصناف من المنتجات، لأن بعض التكاليف تكون مشتركة في العملية الإنتاجية، وبالتالي يتم عكس التكاليف الثابتة على المنتجات بحسب عدة معايير (رقم الأعمال، عدد العاملين، مساهمة كل خط من خطوط الإنتاج...) مما يؤدي إلى إدخال عنصر التقدير في حساب التكاليف. لكن في الحقيقة التكاليف تكون عادة متغيرة ويجب أخذ ذلك في الحسبان أثناء تحديد الأسعار. وفي هذه الحالة يجب التنبؤ بتطورات التكاليف بحسب الكميات المنتجة وأخذ هذه التغيرات في الحسبان أثناء تحديد سعر المنتج بأقل من أسعار المنافسين. من خلال التحليل الاستراتيجي للمشروع نلاحظ أن منحنيات الخبرة تظهر أن التكلفة الكلية لسلعة ما تنخفض خلال الزمن بحسب حجم الخبرة في الإنتاج. وهنا تأتي الخبرة من عدة عوامل نذكر منها: تحسين كفاءة اليد العاملة، نمطية المنتجات، التخصص في العمل، التجديد في أساليب الإنتاج، الاستخدام الأمثل لأدوات الإنتاج من موارد بشرية و مواد أولية تقود كلها إلى تخفيض التكاليف من خلال زيادة حجم الإنتاج (أو الخبرة).³

¹ - أحمد عرفة، سمية شلي، "القرارات والاستراتيجيات التسويقية"، الكتاب السابع، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 112-113.

² - أحمد عرفة، سمية شلي، المرجع السابق نفسه، ص 113.

³ - رضوان حمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 259.

الفصل الثالث: قياس أهمية السعر في قرار الشراء

مع ذلك فإن تحديد منحنيات الخبرة ليست بالعملية السهلة وذلك لعدة أسباب:

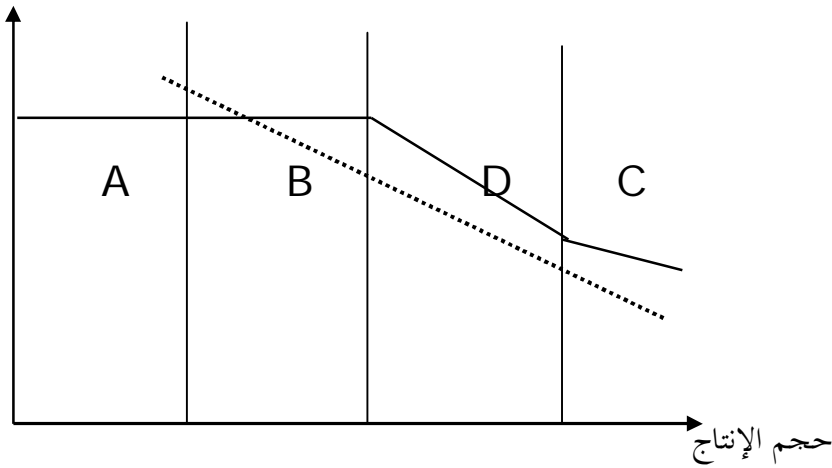
- _ يجب تعديل التكاليف بحسب مستوى التضخم.
- _ بعض عناصر التكلفة الكلية ليس لها نفس منحنى الخبرة.
- _ تستخدم بعض المنتجات المختلفة نفس الموارد.
- _ يصعب احيانا تحديد نقطة انطلاق منحنى الخبرة (أو وضع المؤسسة على هذا المنحنى).
- _ يجب تحديد العنصر الذي يجب تحليله بوضوح عند حساب التكاليف.

إن استخدام منحنى الخبرة في تحديد السعر يتطلب الحذر لأن المنافسين لا يتبعون بالضرورة نفس منحنى الخبرة (المنتج الداخلى متأخرا إلى السوق يمكنه الاستفادة من معلومات المنتجين السابقين له في السوق). ومن جهة ثانية فإنه لا يفضل اتباع منحنى الخبرة بشكل حرفي لأنه يجعل موقف المؤسسة هشاً أمام الحداثة التقنية وتغير احتياجات السوق. والشكل الموالي يوضح منحنى الخبرة.

الشكل رقم (23): منحنى الخبرة

سعر الوحدة

والتكلفة



المصدر: رضوان حمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص270.

- _ في المنقطة A تكون الأسعار أقل من التكلفة، وهي حالة طرح المنتج في السوق لأول مرة.
- _ في المنقطة B يكون السعر أعلى من التكلفة وأن المؤسسة القوية تتمكن من الهيمنة على السوق على مستوى الأسعار. هذه المؤسسة (التي تمتلك أكبر حصة سوقية ولديها أقل تكلفة) تشجع على دخول السوق من قبل مؤسسات تكون تكاليفها أعلى من تكاليف هذه المؤسسة الرائدة.
- _ في المنقطة C تقوم بعض المؤسسات بتخفيض أسعارها بسرعة أكبر من تخفيض نفقاتها (بسبب زيادة طاقتها الإنتاجية).

الفصل الثالث: قياس أهمية السعر في قرار الشراء

_ في المنطقة D يكون هناك بعض الاستقرار حيث هوامش الربح تتبع تطور التكاليف. أخيراً بعد حساب جميع تكاليف السلعة المباشرة وغير المباشرة، يتم تحديد السعر النهائي من العلاقة التالية:

$$\text{السعر} = \text{تكلفة كلية للوحدة} + \text{الربح} + \text{ضريبة} + \text{هامش ربح الوسيط}$$

وهكذا يشكل السعر النهائي للسلعة الذي يدفعه أو يتحمله المستهلك النهائي.

المطلب الثاني: التسعير على أساس الطلب

تستند طريقة التسعير على أساس الطلب على دراسة أثر السعر على الكميات المطلوبة من المنتج من خلال دراسة مرونة الطلب السعرية التي تمثل مدى استجابة الكمية المطلوبة من منتج معين إلى التغيرات في، سعره أي أنها تعني النسبة المئوية للتغير في الكمية المطلوبة من منتج ما الناشئ عن التغيرات في سعر السلعة بمقدار 1% و يمكن حساب معامل مرونة الطلب السعرية وفقاً للمعادلة التالية:¹

المرونة = نسبة التغير في الكمية / نسبة التغير في السعر

نسبة التغير في الكمية = الكمية - 1 / الكمية / 2 الكمية 1

نسبة التغير في السعر = السعر - 1 / السعر / 2 السعر 1

E: معامل المرونة السعرية

Qd: الكمية المطلوبة من المنتج

Δ Qd: التغير في الكمية المطلوبة

P: سعر المنتج

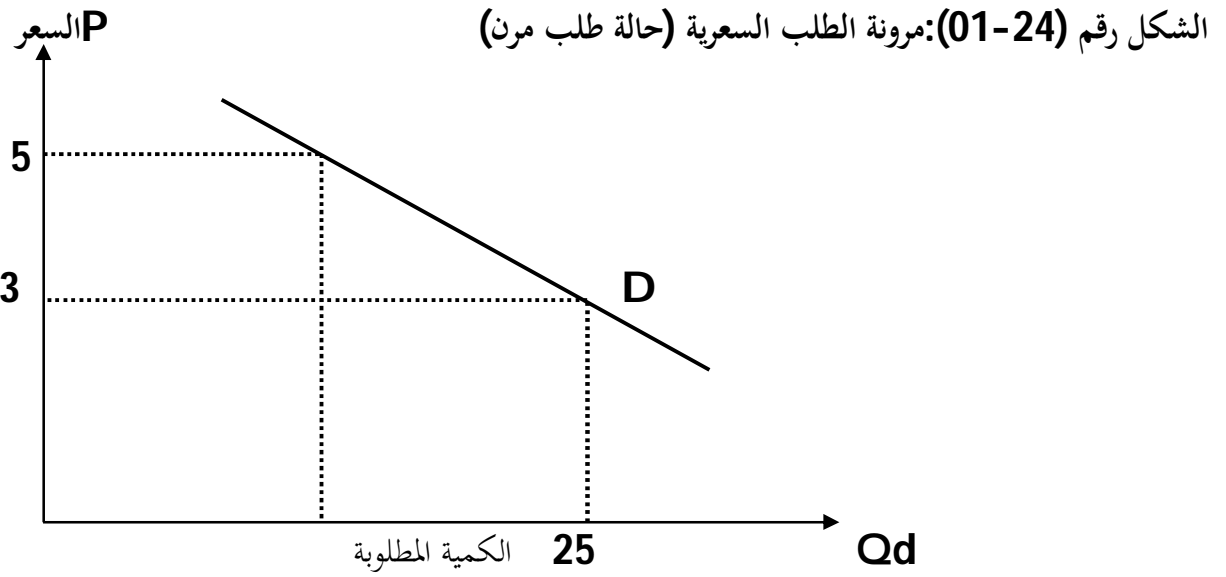
ΔP: التغير في السعر.

أولاً: أنواع مرونة الطلب السعرية: يمكن التمييز بين خمسة أنواع من مرونة الطلب السعرية وهي كما يلي:²

1. طلب مرن: وهذا عندما يكون معامل المرونة السعرية أكبر من 1 أي $E > 1$

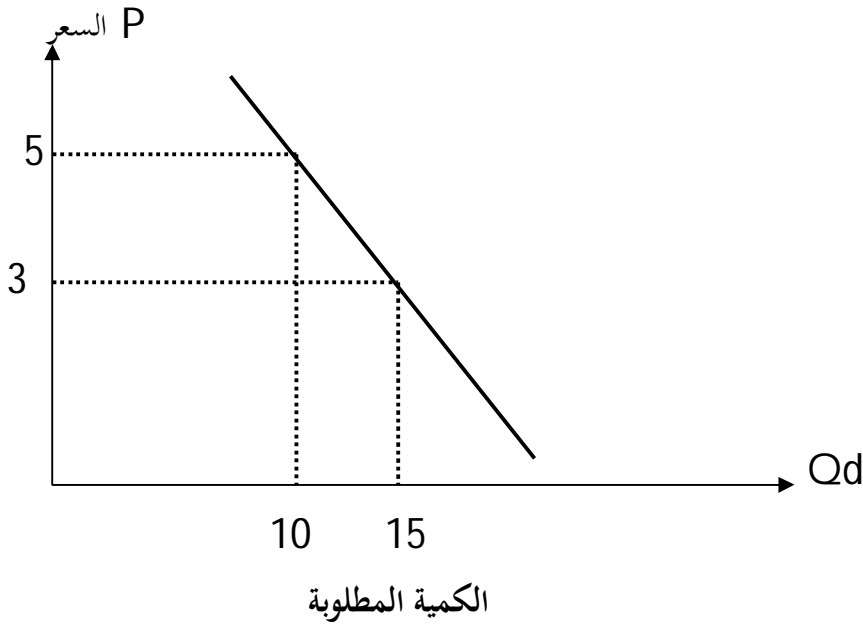
¹ - محمد حسن صوان، "اساسيات الاقتصاد الجزئي"، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، ص 98.

² - عمر صخري، "مبادئ الاقتصاد الوجدوي"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، ص ص 23-24.



2. طلب غير مرن: وهذا عندما يكون معامل المرونة السعرية أصغر من 1 أي أن التغير النسبي في الكميات المطلوبة أقل من التغير النسبي للسعر أي $E < 1$

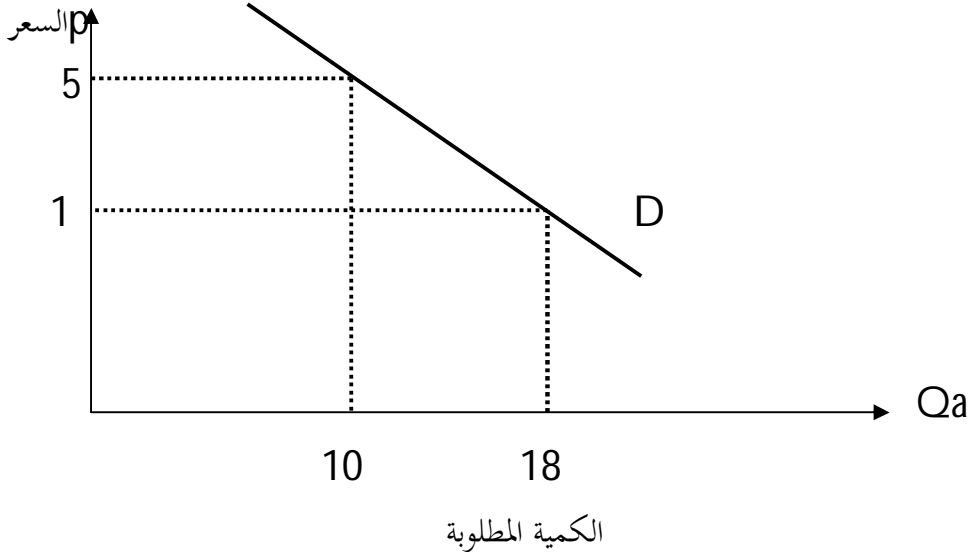
الشكل رقم (02-24): مرونة الطلب السعرية حالة طلب غير مرن



3. طلب أحادي المرونة: وهذا عندما يكون معامل المرونة السعرية يساوي الواحد أي أن التغير النسبي في الكميات المطلوبة يساوي التغير النسبي في الأسعار أي $E = 1$

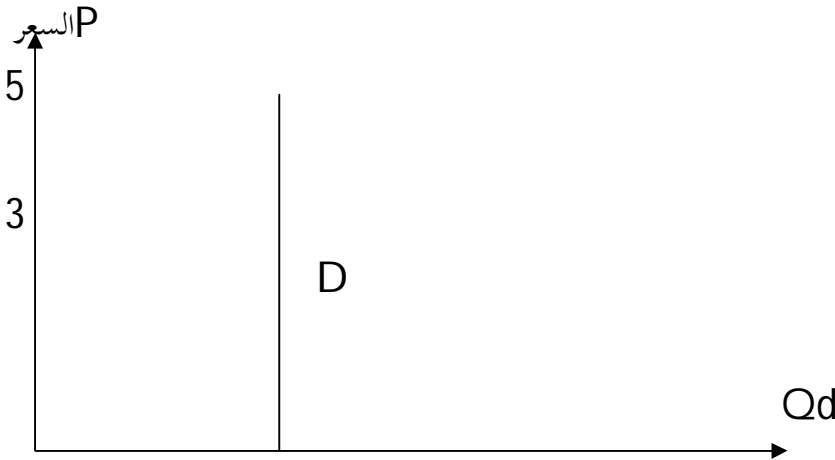
الفصل الثالث: قياس أهمية السعر في قرار الشراء

الشكل رقم (24-03): مرونة الطلب السعرية (حالة طلب أحادي المرونة)



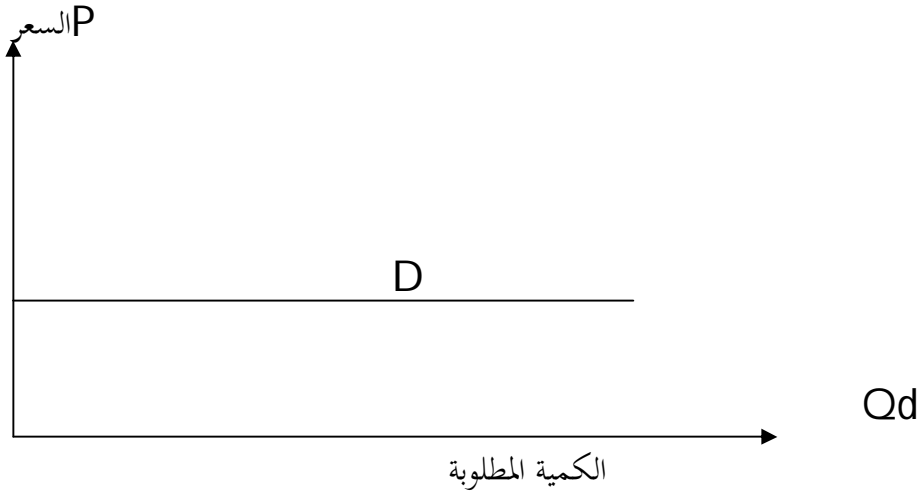
4. طلب عديم المرونة: وهذا عندما يكون معامل المرونة السعرية يساوي الصفر أي أن الكمية المطلوبة من المنتج لا تتغير مهما تغير السعر أي $E=0$

الشكل رقم (24-04): مرونة الطلب السعرية (حالة طلب عديم المرونة)



5. الطلب لا هائي المرونة: وهذا عندما يكون معامل المرونة السعرية يساوي مالا نهاية أي أن الكمية المطلوبة من المنتج في تغير مستمر بالرغم من بقاء السعر ثابت $E=\infty$

الشكل رقم (24-05): مرونة الطلب السعرية (حالة طلب لانهائي المرونة)



ثانياً: محددات مرونة الطلب السعرية

يجب على المؤسسة قبل اتخاذ القرار السعري أن تأخذ بعين الاعتبار محددات مرونة الطلب السعرية المتمثلة فيما

يلي:¹

1. مدى توافر بدائل جيدة للمنتج: كلما توفر عدد كبير من البدائل الجيدة للمنتج كلما ارتفعت مرونة الطلب السعرية عليها

2. مقدار نصيب المنتج من ميزانية المستهلك: كلما كان سعر المنتج منخفض ويشكل نسبة ضئيلة من ميزانية المستهلك كلما كان الطلب عليه قليل المرونة، وبالعكس إذا كان سعر المنتج يشكل نسبة كبيرة من ميزانية المستهلك فإن الطلب سوف يكون مرناً

3. أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك: يكون الطلب على السلع الضرورية قليل المرونة أي غير مرن أما المنتجات الكمالية فإن الطلب عليها عالي المرونة

4. الفترة الزمنية: تكون مرونة الطلب على منتج ما في المدى الطويل أعلى بكثير من مرونة الطلب عليها في المدى القصير لأنه من الصعب جداً تغيير أنماط الاستهلاك الشرائية في المدى القصير.

ثالثاً: طرق تقدير الطلب على المنتجات

هناك العديد من الطرق التي تلجأ إليها إدارات المنشآت في تقدير الطلب على منتجاتها والتي يمكن إيجاز أبرزها

فيما يلي:²

1. خبرة مدراء المنشأة: يعتمد المديرون على خبرتهم في تقديرات الطلب وما يواجهه السلعة في ظروف المنافسة والحالة الاقتصادية حيث تبقى هذه الطريقة مرتبطة بمدى خبرة المدير وقدرته على ربط التجارب السابقة مع توقعات المستقبل

¹ - على الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص 109-110.

² - المرجع السابق نفسه، ص 216-217.

2. تحليل مرونة الطلب السعرية على السلع البديلة: ومقارنتها بسلعة المؤسسة وأسعار المنافسين والتي تتشابه مع ما يمر بالمؤسسة وسوقها من ظروف
3. الاعتماد على آراء رجال البيع: يعتبر رجال البيع عنصر حيوي في سوق المؤسسة ولديهم المعرفة الدقيقة بظروف السوق ومركز السلعة التنافسي وسلوك المستهلكين وإمكاناتهم أيضاً تقدير ردود فعل المشتريين عند تعديل الأسعار ولذلك فهم مصدر مهم في معرفة اتجاهات الطلب في السوق
4. تحليل المعلومات التاريخية: يستطيع مدير المؤسسة و مدير التسويق بالذات الاعتماد على البيانات التاريخية للمبيعات للسنوات السابقة وعلاقتها بمستويات السعر المختلفة ومن خلالها يتم معرفة العلاقة بين السعر و حجم الطلب
5. استخدام الأسواق الاختيارية: يمكن لإدارة التسويق اللجوء إلى عينة الأسواق لاختيار ردود فعل المشتريين المحتملين بالسعر الجديد ومن ثم تحديد مرونة الطلب بين السعر الأول والسعر الجديد في ضوء الكميات التي تم بيعها فعلاً من ذلك المنتج

المطلب الثالث: التسعير على أساس المنافسة

- تعتمد طريقة التسعير على أساس المنافسة على أسعار المنافسين بشكل أساسي ويمكن تصنيف المنافسين وفقاً لشدة تأثيرهم على تسعير المنتج إلى:¹
- ❖ **المنافسون القريبون:** هم المنافسون الذين تكون منتجاتهم تعتبر بديل مباشر للمنتج مما يمكن المستهلك من عقد مقارنة سعرية بين المنتج المنافس ومنتج المؤسسة.
 - ❖ **المنافسون غير المباشرين:** هم المنافسون ذوي الدور المحدود ولكن بالإمكان اعتبارهم مساهمون في تحديد القوة الشرائية للمستهلك من خلال تأثير أسعارهم على القدرات الشرائية المتاحة للمستهلك في اختيار المنتجات الأخرى.

أولاً: أساليب تحديد الأسعار على أساس المنافسة:

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

1. **مجاراة أسعار المنافسين:** يتبع المنتجون هذا الأسلوب في حال تماثل السلع المنافسة بشكل واضح و يعتبر هذا الأسلوب شائعاً في سوق السلع النمطية و السلع الميسرة إلا أن هذا الأسلوب يتطلب دراسة الفروق النوعية للسلع و درجة تباين و تماثل الخواص الرئيسية لدي المستهلكين خاصة و كذلك دراسة كل العوامل المؤثرة في المركز التنافسي للمنتج حتى يستطيع المنتج تقرير ما إذا كان من المناسب مجارات أسعار المنتجات المنافسة او إتباع أسلوباً آخر. وتنطبق هذه الطريقة في حالة منافسة القلة بحيث تكون أسعار المنتجات متقاربة إلى حد كبير.

¹ - المرجع السابق نفسه، ص 172-173.

الفصل الثالث: قياس أهمية السعر في قرار الشراء

2. البيع بسعر أقل من المنافسين: تعتمد بعض المؤسسات على البيع بأسعار أقل من أسعار المنافسين علي الرغم من

تماثل تلك المنتجات في درجة جودتها و من بين الأسباب التي تدفع المؤسسات إلى تبني هذا المفهوم مايلي:¹

❖ إذا كانت السلعة غير معروفة في السوق.

❖ إذا كانت هذه السياسة السبيل الأفضل لمقاومة اسعار المنافسين خاصة عندما يكون السعر احد العوامل الرئيسية في

اتخاذ قرار الشراء و يمكن استخدامه كسلاح ترويجي عندما تنتج المنتج بتكلفة اقل من تكلفة منافسيها يكون لها

الأفضلية في إمكانية المناورة علي الأسعار بتحديد هامش الربح المناسب إلا انها يجب ان تقوم بالمقابل بدراسة اثر

هذه السياسة على سلوك المنافسة مدى تقبل المشترين للسعر المنخفض و عدم ترزعزع ثقتهم بالجودة.

و للوصول إلى السعر الذي يحقق لميزة التنافسية في السوق يجب علي المؤسسة القيام بما يلي:²

➤ التنبؤ بمختلف المبيعات عند مستويات مختلفة للأسعار.

➤ حساب تكلفة الإنتاج و التسويق بالنسبة لكل كمية من المبيعات.

➤ تحديد نسبة المساهمة المتوقعة من السعر.

➤ اختيار السعر الذي يحقق العائد المناسب.

3. البيع بسعر أعلى من أسعار المنافسين: يلجأ المنتج لهذا الأسلوب عندما يتمتع منتجه بشهرة خاصة ومميزات

وخصائص 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 سعوية.

إن إتباع هذا الأسلوب يحمل إدارة التسويق عبء تسويقي وترويجي ضخماً، فتباين المنتجات واختلاف أسعارها

مع مثيلاتها يتطلب وجود برامج وحملات ترويجية فعالة ومستمرة، إضافة إلى اليقظة الدائمة لوسائل التطوير في المنتج

الخاص بالمؤسسة من جهة التطورات والتعديلات على السلع المنافسة، إلى أساليب المنافسين على كل الأصعدة غير

ذلك من العوامل اللازمة لضمان نجاح أسلوب تباين المنتج و تحديد سعر أعلى

وتستخدم هذه الطريقة أي التسعير علي أساس التكلفة أيضاً عندما تعتبر أسعار المنافسين أكثر أهمية من التكلفة

الخاصة بالسلعة و ذلك عند:³

➤ زيادة المنافسة في السوق.

➤ تماثل السلع.

➤ أهمية السعر بالنسبة للأسواق التابعة للمؤسسة.

¹ - محي الدين الأزهرى، مرجع سبق ذكره، ص411-414.

² - محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص302.

³ - mcrilta, **Prix de la maitrise des prix à la maitrise des couts**, libraire Vubert, Paris, 1992, P126.

ثانياً: المخاطر التي تواجه المنافسة السعرية

- بالإضافة إلى كل ما سلف هناك العديد من المخاطر التي تواجه المنافسة السعرية والتي يمكن حصرها فيما يلي:¹
- تؤدي المنافسة السعرية إلى حرب الأسعار التي تهدد بإقصاء الأقل قدرة من المنتجين على المواجهة ويبقى المستفيدون وهم الموزعون و المستهلكون
 - يعتبر السعر أداة تنافسية من الصعب التحكم فيها فعندما يخفض المنتج سعره من الصعوبة عليه التراجع على هذا القرار، كما أنه لا يستطيع من جهة أخرى ضمان تعاون الموزع بتطبيق نسبة التخفيض على مستوى سعر التجزئة، ضرورة الأخذ بعين الاعتبار دائماً احتمال الخطأ في تقدير مرونة الطلب التقاطعية وبالتالي في مثل هذا الحل سيؤدي تخفيض السعر إلى تخفيض الأرباح.
 - تكون ردود أفعال المنافسة اتجاه تغير الأسعار سريعة حيث تبقي تغير أسعارها لفترة معينة باستثناء المؤسسات التي تتميز بميزة دائمة في القدرة على تخفيض سعر تكلفة منتجاتها.
 - عدم إمكانية ضمان استجابة المستهلك للتخفيض في السعر إلا إذا أمكن للمؤسسة الوصول إلى النسبة التي تؤثر على شعور المستهلك بالفرق سعري.

المطلب الرابع: التسعير على أساس القيمة المدركة.

تكون عملية التسعير هنا مبنية على إدراك المستهلك للمنفعة المتحققة له من جراء استهلاك أو استعمال السلعة، وعلى أساس التكاليف التي يتحملها والكثير من المؤسسات الرائدة تحاول معرفة وقياس هذا الإدراك و ترجمته في عملية التسعير لمنتجاتها.

أولاً: مفهوم القيمة المدركة:

يقصد بالقيمة المدركة: "هي الفرق بين قيمة المستهلك الكلية و تكلفة المستهلك الكلية من جهة أخرى".²

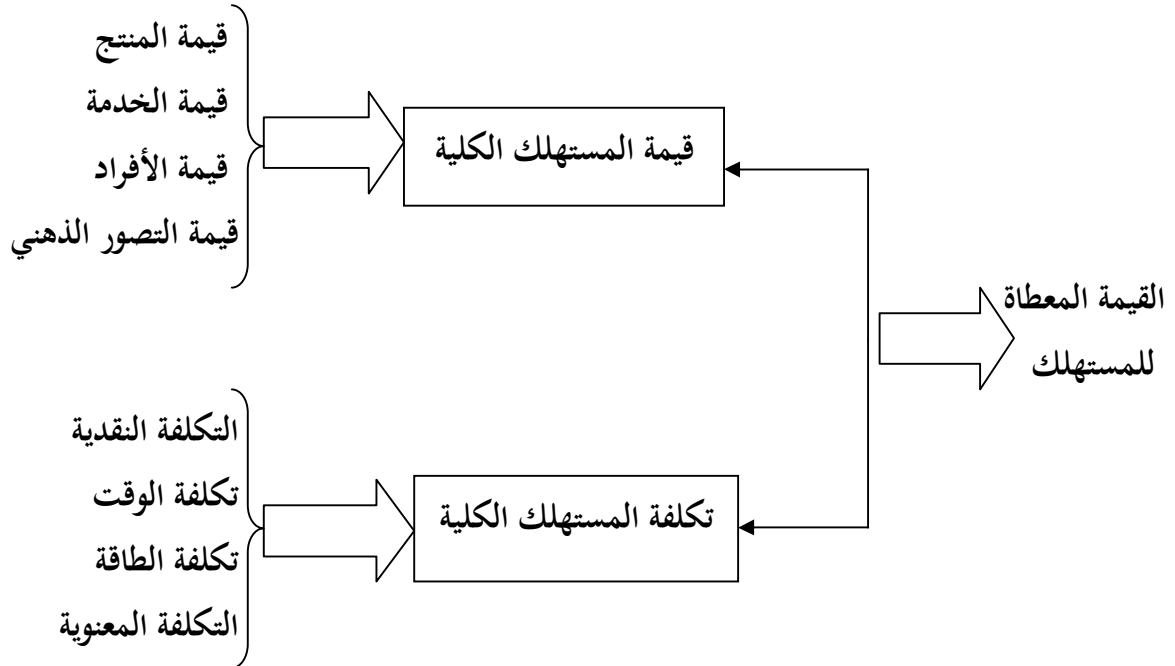
وتعتبر قيمة المستهلك الكلية عن مجموعة من المنافع التي يتوقع المستهلك الحصول عليها من السلعة أو الخدمة المقدمة إليه ويتضمن مايلي:

- قيمة المنتج: وهي المواصفات الخصائص الواجب توفرها في المنتج.
- قيمة الخدمات: وهي المنافع غير الملموسة التي سيحصل عليها المشتري.
- قيمة الأفراد: يقصد بها خبرة ومهارة العاملين في المؤسسة المتحة والتي تؤثر إيجاباً أو سلباً على تقييم المشتري.
- قيمة الصورة الذهنية: تلعب سمعة المؤسسة والعلامة التي تقدمها دوراً هاماً في تقييم المشتري للمنافع التي يتأمل الحصول عليها.

¹-Lendrevie Lindon, **mercator**, 6^{ème} édition, édition daloz, France, 2000, PP 294-295.

²- محمد فريد الصحن، "قرارات في إدارة التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص ص64-65.

الشكل رقم (25): محددات القيمة للمستهلك.



المصدر: محمد فريد الصحن، "قرارات في إدارة التسويق"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002، ص 67.
من خلال ما سبق يتضح أنه على إدارة التسويق إدراك حجم القيمة التي يبحث عنها المستهلك في المنتجات والتكاليف الكلية التي يكون مستعداً لتحملها بما فيها السعر، كي تستطيع أن تخلق قيمة لمنتجاتها قد تفوق توقعات المستهلك وتحقق له درجة عالية من الرضا.

ولكي تحقق المؤسسة هذا الهدف تجد أمامها العديد من البدائل من بينها:¹

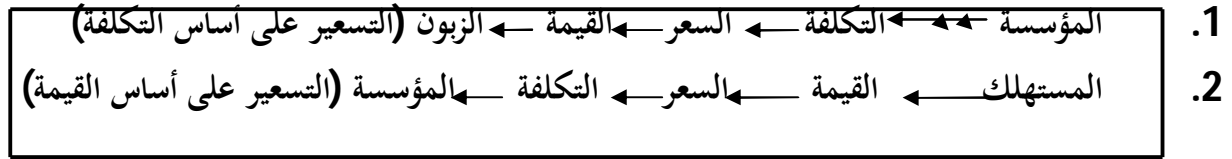
- زيادة المنافع المقدمة دون زيادة في التكلفة الكلية للمستهلك.
- خفض التكاليف الكلية مع ثبات المنافع الكلية المقدمة.
- زيادة المنافع الكلية مع خفض التكاليف الكلية.
- زيادة المنافع الكلية بدرجة أكبر من درجة رفع التكاليف الكلية.
- خفض المنافع الكلية بدرجة أقل من درجة خفض التكاليف الكلية.

و من خلال الموازنة بين قيمة المنافع المقدمة للمستهلك والتكاليف الكلية التي يتطلب تحملها من قبله سوف تتحدد القيمة الصافية المقدمة له. إذا فالتسعير علي أساس القيمة جاء استجابة وتعبيراً عن توجه المؤسسات نحو المستهلك، حيث تبدأ عملية التسعير منه وما يحتاجه من عناصر ذات قيمة في المنتج و انتهاءً بالسعر الذي سيدفعه للحصول علي القيمة المنشودة، وهكذا تصبح العملية التسعيرية عملية عكسية مقارنة مع طريقة التسعير علي أساس التكلفة كما يوضحها الشكل الموالي:

¹ - علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص 246-247.

الفصل الثالث: قياس أهمية السعر في قرار الشراء

الشكل رقم (26): مقارنة التسعير على أساس التكلفة و التسعير على أساس القيمة



المصدر: كوتلر وآخرون، ترجمة مازن النفاع، "التسويق السلع و الأسعار"، الجزء الرابع، دار علاء الدين، دمشق سوريا، 2003، ص 23.

ثانياً: سلسلة القيمة

إن القيمة المدركة للمستهلك لا تتحقق بالجهود التسويقية فقط بل هناك سلسلة كاملة للقيمة والمكونة من تسع أنشطة، كلها تعمل على خلق القيمة فالبنية الأساسية للمؤسسة، الموارد البشرية، البحث و التطوير، الإمداد و التدبير كلها أنشطة داعمة للأنشطة الأساسية التالية: المدخلات، العمليات، المخرجات، التسويق والمبيعات، إضافة إلى الخدمات المقدمة، وبتفاعل وتكامل كل هذه الأنشطة يتم تحقيق تعظيم القيمة الكلية وتخفيض التكلفة الكلية وبالتالي تعظيم القيم المعطاة للمستهلك مقارنة بالمنافسة.

الشكل رقم (27): سلسلة القيمة



Source: Ahmed Hamadouche, **Méthodes et outils d'analyse stratégique**, édition chihab, Alger, 1997, P84.

تقوم المؤسسات وفقاً لما سبق بتسعير منتجاتها بما يحقق القيمة للمستهلك من خلال تدخل كل الأنشطة لا سيما التسويق، الذي يساهم بشكل فعال ومحوري للموازنة بين التكلفة الكلية للمستهلك والتي تتمثل في السعر والقيمة الكلية للمنتج. حيث يتم دراسة التكاليف وإقصاء تلك التي لا تعتبر ذات قيمة من وجهة نظر المستهلك المستهدف لاسيما الباحث عن السعر الأقل هذا من جهة، ومن جهة أخرى يلعب التسويق دوراً هاماً في رفع حالة الإدراك لقيمة المنتج من

الفصل الثالث: قياس أهمية السعر في قرار الشراء

خلال صياغة المزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذا الغرض، ولا يتم ذلك إلا إذا استطاع رجل التسويق تحديد الخصائص الواجب توفرها في المنتج ليحقق القيمة المدركة التي يرجو المستهلك الحصول عليها.

المبحث الثالث: سياسات التسعير وتكتيك الأسعار

تعتبر السياسة السعرية دليلا مرشدا يؤخذ في الاعتبار عند اتخاذ أي قرار يتعلق بالسعر، وستتطرق في هذا المبحث إلى تعريف السياسة السعرية وأهم السياسات التي تستخدمها المؤسسات في تسعير منتجاتها، إضافة إلى مختلف التكتيكات السعرية.

الطلب الأول: مفهوم السياسة السعرية

أولاً: تعريف السياسة السعرية

تعتبر السياسة السعرية البرنامج العملي الذي تقوم مؤسسة ما بالالتزام به لتحقيق الاهداف السعرية الموضوعة، وتعرف السياسة السعرية على أنها: "مجموعة القواعد والأساليب والإجراءات والتدابير التي تعمل على تحديد السعر المناسب لمنتجات الشركة والذي يكفل تحقيق الأهداف الموضوعية للشركة خلال فترة زمنية محددة"¹.

ثانياً: هدف السياسة السعرية

يرتكز هدف السياسة السعرية على الوصول للسعر المناسب الذي لا يكون مرتفعاً بحيث يؤدي إلى تخفيض الطلب (المبيعات) ويقلل عدد المشترين، ويترتب على ذلك عدم الاستغلال الكامل للطاقة الإنتاجية للشركة، وبالتالي ارتفاع تكاليف الإنتاج بسبب وجود طاقة إنتاجية عاطلة متزايدة. كما أن السعر المناسب ليس هو السعر المنخفض لدرجة لا تتمكن الشركة من تغطية تكاليفها. وبذلك لا يتصف السعر المناسب بالثبات والجمود بل قابل للتغيير والتعديل بسبب وجود عوامل كثيرة مؤثرة في السعر (سبق وأن ذكرناها في المبحث الأول).

ثالثاً: تسعير المنتجات الجديدة

تتغير استراتيجيات التسعير عادة بتغير المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته كما ذكرنا سابقاً، وهنا يمكن التمييز بين تسعير المنتج المقلد لمنتجات موجودة وبين تسعير المنتج المبتكر (الجديد) الذي يكون عادة محمي ببراءة اختراع. فالشركة التي تخطط لتطوير منتج جديد تقليدي تواجه مشكلة تحديد وضع منتجاتها في السوق مقارنة بالمنتجات المنافسة الأخرى من ناحية الجودة والسعر. وبشكل عام تتمكن الشركة من اختيار إحدى الإستراتيجيات الموضحة في الشكل رقم (28).

¹ - رضوان حمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 276.

الشكل رقم (28): استراتيجية الجودة / السعر

السعر		مرتفعة الجودة منخفضة
مرتفع	منخفض	
الاستراتيجية الأولية	استراتيجية القيمة الجيدة	
استراتيجية السعر المرتفع	استراتيجية الوفر	

المصدر: رضوان حمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 277.

من الشكل نميز أربع استراتيجيات يمكن للمؤسسة اتباعها وهي كالاتي:¹

1. إستراتيجية التسعير الأولية:

تقوم على إنتاج سلع بجودة عالية وتفرض سعر مرتفع.

2. إستراتيجية الوفر:

تقوم على إنتاج سلع بجودة منخفضة وتعرض سعر منخفض.

في الواقع العملي يمكن لهذه الإستراتيجيات التعايش معا في نفس السوق طالما أن السوق يحتوي على

الأقل مجموعتين من المشترين منهم من يبحث عن الجودة ومنهم من يبحث عن السعر المنخفض.

3. إستراتيجية القيمة الجيدة:

تميز المنتجات ذات الجودة العالية وبسعر منخفض، وتهدف هذه السياسة إلى جذب الأفراد ذوي الحساسية

للجودة الذين سيشترون بشكل واعي ويوفرون النقود.

4. إستراتيجية السعر المرتفع والجودة المنخفضة:

تسعر المؤسسة المنتج بسعر عال مقارنة بالجودة، وعلى المدى الطويل سيشعر الأفراد بوجود غبن في السعر مقارنة

بالجودة التي سوف يتوقفون عن شراء المنتج ويتحدثون للآخرين عن هذه المنتجات، لذلك يجب قدر الإمكان تجنب هذه

الإستراتيجية.

¹ - المرجع السابق نفسه، ص 278.

المطلب الثاني: أنواع السياسات السعرية

إن المؤسسات تواجه مشكلة تحديد أسعار منتجاتها عند تقديمها للسوق، وفي الواقع العملي هناك سياستين سعريتين، فيمكن للمؤسسة اتباع سياسة الحد الأعلى أو سياسة الحد الأدنى للسعر.

أولاً: سياسة الحد الأعلى من السعر (كشط السوق)

في بداية طرح السلع الجديدة في السوق، يلاحظ بأن بعض المستهلكين مستعدين لدفع سعر مرتفع لإشباع دوافع التميز والمباهاة عندهم. وهنا تكون الفرصة مناسبة لطرح السلع الجديدة بأعلى سعر ممكن قبل أن تتعرض المؤسسة لضغوط المنافسة.

1. الحالات الممكنة لإتباع سياسة كشط السوق:

يمكن إتباع هذه السياسة في الحالات التالية:

- رغبة المؤسسة في استرداد الاستثمارات الموضوعية في البحث والتطوير بسرعة.
- ضعف مرونة الطلب على السلعة خاصة في المراحل الأولى من دورة حياتها.
- حالة تقسيم السوق إلى فئات حسب الدخل والقدرة الشرائية.
- حالة التركيز على أصحاب الدخل المرتفعة (في مجال الألبسة ذات العلامة المشهورة، العطور الشهيرة..).
- تكون الطاقة الإنتاجية في بداية الإنتاج منخفضة والسعر العالي يحافظ على التوازن بين القدرة الإنتاجية والطلب.
- في حالة الاحتكار أو إذا كان احتمال دخول منافسين بسرعة إلى السوق منخفض في الأمد القصير.

2. مزايا سياسة السعر الكاشط:

تفيد هذه السياسة السعرية المؤسسة على استرداد أكبر كمية من الموارد المالية التي تم استثمارها في عمليات الإنتاج والتسويق للسلع الجديدة، بالإضافة إلى أن حساسية السعر لدى المبادرون تكون معدومة أو ضعيفة جداً لذلك فإن إقبالهم على اقتناء هذا النوع من السلع تكون كبيرة وبسهولة.¹

كما أن السعر المرتفع في بداية دورة حياة المنتج يؤدي إلى زيادة الإيراد والربح من السلعة ويمكن أن ينمي سمعة طيبة للمنتج عن طريق ربط السعر بالجودة، إضافة إلى أن البدء بسعر مرتفع ثم تخفيضه أسهل من البدء بسعر منخفض ثم رفعه.

ويمكن ذكر مزايا هذه السياسة في النقاط التالية:²

- ✓ السعر المرتفع وسيلة فعالة لتقسيم السوق إلى قطاعات تختلف في المرونة السعرية للطلب.
- ✓ سياسة السعر الكاشط تعتبر من أكثر السياسات أماناً، فإذا شعرت الإدارة بأن السعر مرتفع جداً يمكنها ببساطة القيام بتخفيض السعر قليلاً إلى أن تصل إلى المستوى المرضي للمستهلك والذي يحقق أهداف المؤسسة،

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، "أساسيات التسعير في التسويق المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص 31.

² - عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 450.

الفصل الثالث: قياس أهمية السعر في قرار الشراء

كما أن المستهلك عادة يكون حساسا عندما تعرض السلعة بسعر منخفض ثم تقوم المؤسسة برفعه بعد ذلك مما قد يؤدي إلى عدم رضاه، أو إعراضه أو تحوله إلى المنافسين.

3. عيوب سياسة السعر الكاشط:

- ❖ للوهلة الأولى تظهر أن سياسة السعر الكاشط قد تجنب المؤسسة دخول المنافسين من خلال عدم تشجيعهم للدخول في مجال تصنيع وتسويق مثل هذه السلع الجديدة المرتفعة الثمن وذات التكاليف النسبية العالية. إلا أن هذه السياسة سوف تجذب المنافسين وخاصة في حالة السلع غير المحمية ببراءة اختراع، لان السعر المرتفع يحقق إيرادات عالية والتي تدفع بالعديد من المؤسسات على محاولة دخول هذه السوق المربحة.
- ❖ إن اتباع هذه السياسة تدفع بالمؤسسة إلى إجراء تعديلات على المزيج التسويقي عند قيامها بتخفيض الأسعار لاحقا بعد دخول المنافسين.

ثانيا: سياسة الحد الأدنى من الأسعار (السعر الكاسح)

وتعرف أيضا بسياسة التغلغل في السوق، وتقوم هذه السياسة بطرح السلع الجديدة بأسعار منخفضة لفترة زمنية محددة بهدف اكتساح السوق بأقصى سرعة ممكنة. يتطلب نجاح هذه السياسة في التسعير إنتاج أو عرض أكبر كمية ممكنة من الوحدات المنتجة مع تحقيق حصة سوقية كبيرة. وتجدر الإشارة إلى أن المؤسسات التي تطبق هذه السياسة لا تستطيع بسهولة تطبيقها بشكل تلقائي بل عليها اتخاذ سلسلة من الخطوات المتدرجة تتمثل في تطوير نوعي في المواصفات الخاصة بالسلعة مع ترويج مكثف في أسواق جديدة للسلعة والهادفة لإنجاح مثل هذه السياسة السعريّة.¹

1. الحالات الممكنة لاتباع سياسة السعر الكاسح:

يمكن اتباع سياسة الحد الأدنى للسعر في الحالات التالية:²

- عندما يكون الطلب على السلعة الجديدة مرنا.
- عندما تنخفض تكلفة الإنتاج والتسويق مع تزايد الكميات المباعة (وفورات الحجم).
- إذا توقع مدير التسويق منافسة قوية وسريع بعد طرح سلعته في السوق.
- عندما يجذب السعر المنخفض عدد كبير من السوق.

كما أن ارتفاع درجة حساسية المستهلك للسعر تجعل من الأفضل اتباع هذه السياسة في كثير من الأحيان.

¹ - محمد ابراهيم عبيدات، "أساسيات التسعير في التسويق المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص32.

² - رضوان حمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص280.

2. فوائد سياسة السعر الكاسح:

- ✓ من الفوائد المتحققة من وراء تطبيق هذه السياسة ما يلي:¹
- ✓ تؤدي سياسة السعر الكاسح إلى تحقيق حصة سوقية أعلى وفي أوقات زمنية قصيرة.
- ✓ تجنب المنافسين من دخول سوق السلعة ذات السعر الكاسح لاعتقادهم بأن الأسعار المنخفضة قد تكون وراءها تكاليف لحملات ترويجية مكثفة لا يستطيعون مواجهتها في الأجل القصير بالإضافة إلى أن هذه السياسة تكون مدعومة بقدرات مالية هائلة من قبل المؤسسات المطبقة لها.
- ✓ ابتعاد المنافسين عن إنتاج السلعة نتيجة انخفاض نصيب الوحدة الواحدة من الأرباح.
- ✓ عمليا تناسب هذه السياسة السلع التي يكون الطلب عليها عاليا في المراحل الأولى من تقديمها وذلك بافتراض أن المشتريين المحتاجين لها سيسارعون لشراؤها بسبب سعرها المنخفض.
- ✓ يؤدي استخدام هذه السياسة إلى استغلال شبه كامل للطاقات الإنتاجية المتاحة في المؤسسة.

3. أهداف وعيوب سياسة السعر الكاسح:

- هذه السياسة تمكن المؤسسة من الانتشار بسرعة والحصول على حصة سوقية كبيرة، ويفضل إتباعها إذا كان هدف المؤسسة هو زيادة معرفة السوق بالشركة ومنتجاتها وتحقيق حصة سوقية كبيرة. كما أن هذه السياسة تمكن من فتح أسواق جديدة لم يتم دخولها وقطاعات جديدة لم توجه لها أي جهود تسويقية. وتهدف إلى تحقيق الربح على المدى الطويل.
- ولكن إتباع هذه السياسة يكتنفه بعض المخاطر حيث أن تقديم السلعة بسعر لا يمكن المؤسسة من تحقيق نقطة تعادل سريعة كما هو الحال في سياسة كشط السوق وبالتالي تزداد المخاطر المرتبطة بتقديم سعر منخفض للسلعة. في هذه الحالة يجب على المؤسسة زيادة أسعارها بالتدرج بعد الحصول على حصة سوقية جيدة.
- يمكن القول أن هاتين السياستين (سياسة كشط السوق وسياسة التغلغل في السوق) ليستا متعارضتين بمعنى إتباع إحداهن لا يمنع تطبيق الأخرى، فبعد تطبيق إحداهن لفترة معينة يمكن اللجوء إلى السياسة الأخرى والتنازل عن الأولى بتخفيض أو رفع السعر لكي يتناسب وظروف السوق.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 32-33، بتصرف.

المطلب الثالث: السياسات البديلة والاعتبارات الأساسية لتسعير سلع المستهلك النهائي

أولاً: السياسات البديلة المستخدمة في التسعير

إن السياسات السابقة هن الأكثر شيوعاً في التسعير، لكن هناك عدة سياسات أخرى وهي:¹

1. الأسعار المعتادة (السائدة):

عندما يستقر سعر السلعة لفترة طويلة من الزمن في سوق المستهلك النهائي فإنه يدخل ضمن الأسعار المعتادة. وعندما يصبح سعر سلعة معينة سعراً معتاداً فإنه يصبح من الصعب زيادته. وقد يلجأ المنتج عند الضرورة إلى تغيير الكمية أو الجودة حرصاً على إبقاء السعر المعتاد على ما هو عليه مثل سعر الخبز، والبن، والطحين... الخ.

2. أسعار قادة السوق:

يوجد في كل قطاع إنتاجي بعض العناصر (المنتجين) الذين يقومون بوضع الأسعار التي يسترشد بها باقي المشروعات الأخرى وتسمى هذه العناصر برواد الصناعة. ويتميز رواد الصناعة بقوتهم النسبية والحصة الكبيرة في السوق وتضع هذه المؤسسات من خلال أسعارها هيكلًا لباقي المؤسسات التي تعمل في مجالها وتصمم سياساتها السعرية على صورة السعر الذي وضعه القائد.

3. أسعار البقاء:

من خلال نظام المنافسة نجد أن بعض المؤسسات القوية تسع سلعها بطريقة تجعل بعض المؤسسات تخرج عن ضوء المنافسة، لكن المؤسسات الضعيفة أو الصغيرة تسع منتجاتها بطريقة تضمن لها البقاء في السوق والحصول على هامش ربح منخفض نسبياً.

ثانياً: الاعتبارات الأساسية لتسعير سلع المستهلك النهائي

يعتبر تسعير سلع المستهلك النهائي من الأمور التي حازت اهتماماً كبيراً من قبل المعنيين بعملية التسعير في المؤسسات المعاصرة. ولا بد من مراعاة بعض الاعتبارات الأساسية عند تسعير سلع المستهلك النهائي وهي:²

❖ كثرة عدد المنافسين:

تلعب كثرة عدد المنافسين المسوقين أو الموزعين للسلع النهائية المطلوبة من المستهلك دوراً أساسياً في تسعيرها. ذلك أن وجود عدد كبير من المنافسين في سوق هذا النوع من السلعة يدفع الجهات المعنية بالتسعير إلى جمع بيانات دقيقة وكافية عن تكاليف الإنتاج والتسويق لكل منافس أو موزع لهذا النوع من السلع وهو الأمر الذي يؤدي لأن توضع تلك الأسعار المتقاربة نسبياً لما يضعه المنافسون من أسعار لما يتنون بيعه في الأسواق المستهدفة.

¹ - رضوان حمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 280-283.

² - محمد إبراهيم عبيدات، "أساسيات التسعير في التسويق المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص 82-84، بتصرف.

الفصل الثالث: قياس أهمية السعر في قرار الشراء

- ❖ **الشراء بكميات صغيرة:** يميل المشترون لهذا النوع من السلع إلى الشراء المنتظم تقريبا وخاصة السلع الميسرة ولكن بكميات صغيرة الأمر الذي يحتم على المسوقين لهذه السلع إجراء عمليات حسابية دقيقة لكلفة بقاء أو عدم بقاء أو تعريف أو تصريف الكميات المتاحة منها وبالمقارنة مع المنافسين البائعين الآخرين.
- ❖ **التشتت الجغرافي** لأماكن توزيع وبيع هذه السلع بالإضافة إلى ترجيح توزيع معظمها بطريقة كثيفة وخاصة السلع الميسرة والتسويقية يجعل عملية تسعير هذه السلع أكثر حرصا وذلك بسبب المنافسات الشديدة المتأتية من كثرة عدد المحلات الموزعة لها بالإضافة إلى أن تشتت المحلات البائعة لها أو كثرتها يحتم على الجهات المعنية بالتسعير تقدير نصيب الوحدة الواحدة من السلعة من التكاليف الكلية.
- ❖ **يؤثر الوقت القصير نسبيا** لشراء هذا النوع من السلع إلى ضرورة أن يكون السعر المفروض عليها حساسا ومحدد وبشكل واضح على عبواتها الخارجية بالإضافة إلى اتباع سياسات تسعيرية تشجيعية وترويجية حافزة ودافعة لأن يقوم المشتري بشرائها بأقصى سرعة.
- ❖ **نظرا لأهمية السعر للمستهلك النهائي** يجب أن يدفع الجهات المعنية بعملية التسعير لاتباع عدد من السياسات التسعيرية الحافزة مثل تطبيق سياسة السعر الكاسح (سبق وأن تطرقنا إليها).
- ❖ **يجب أن تراعي الجهات المعنية** بتسعير هذا النوع من السلع مسألة حق المستهلك أو المشتري في المساومة والتفاوض على السعر المعلن على السلع، لذا فإنه قد يكون من الملائم أن يتم تحديد حدود السعر العليا والدنيا التي يمكن للمستهلك التفاوض أو المساومة أنه قد حقق مكسبا ما بعد انتهاء عملية الشراء.
- ❖ **تؤثر طبيعة القرار الشرائي** لهذا النوع من السلع ومن يتخذ فعلا القرار الشرائي من الأسرة في مستوى الأسعار الواجب وضعها والتفاوض حولها وذلك أن شراء معظم السلع الميسرة والتسويقية ولحد ما المعمرة يتم من خلال التأثير الكبير للزوجة أولا والزوج ثانيا، لذا فإنه قد يكون من المستحسن أو المفضل أن يبنى السعر على سياسات إقناعية أو ترويجية للطرف الأكثر تأثيرا لشراء مثل هذا النوع من السلع وبعتماد إيجاءات عاطفية قوية ترويجية كانت أم بيع شخصي.

المطلب الرابع: تكتيك الأسعار والفتح السعري

أولاً: تكتيك الأسعار

يمكن للمؤسسات اتباع عدة تكتيكات لتسعير منتجاتها نذكر منها ما يلي:

1. السعر النفسي

يقوم هذا النوع من الأسعار على أساس تشجيع الانماط الشرائية المرتكزة على عوامل أو ردود فعل نفسية وعاطفية. يجري تطبيق هذا النوع في محلات التجزئة لتعاملها مباشرة مع المشتريين، بينما يقل استخدام هذا النوع من التسعير بالنسبة للسلع الصناعية وذلك لاعتماد القرار الشرائي فيها على عوامل موضوعية ومعطيات عقلانية وذلك بسبب المخاطر المالية والاستثمارية الهائلة فيها.¹

من أمثلة هذه السياسات ما يلي:

❖ الأسعار الكسرية (الفردية والزوجية):

يقصد بالأسعار الفردية الأسعار التي توضع في شكل كسور وأرقام فردية وليس شكل رقم صحيح من أمثلة ذلك تحديد سعر سلعة ما بأنه 59.90 دج وليس 60 دج ويكمن الهدف من استخدام الاسعار الكسرية الفردية في التأثير على إدراكات المستهلكين، فيرى المستهلك السعر 59.90 دج أقرب إلى السعر 59 دج وليس إلى 60 دج وبالتالي تبدو السلعة التي تحمل هذا السعر أرخص من سلعة مماثلة لها تحمل نفس السعر في شكل عدد صحيح.

أما الأسعار الزوجية الغير كسرية فعادة ما تستخدم لكي تعكس صورة ذهنية عالية للسلعة حيث يمكن أن تؤثر السعر الزوجي على رؤية المستهلك للسلعة باعتباره أرقى مما إذا حدد له سعراً كسرياً مثلاً السعر 68 دج بدلاً من 67.7 دج يؤدي إلى التأثير على إدراك المستهلك لهذه السلعة بأنها من فئة عالية.

❖ الأسعار التفاخرية:

يستخدم هذا السعر المرتفع لدى بعض المستهلكين كمؤشر للدلالة على جودة السلعة فيقبلون على شرائها حتى يشعرون بتميزهم عن غيرهم.

وعادة ما تستخدم هذه الأسعار في المواقف التي يربط فيها المستهلكون بين السعر والجودة حيث يعتبرون ان السعر الأعلى دليل على الجودة العالية.

وهناك بعض فئات المجتمع التي عادة ما يتم اختيار البعض منها لكي يتم التسعير بالشكل الذي يعكس مكانة أو جودة السلعة ومن أمثلتها السيارات، العطور، المجوهرات، ومن الطبيعي أن تخفيض أسعار هذه السلع بدرجة كبيرة سيؤدي إلى عدم التناسق مع الصورة الذهنية للجودة المرتفعة للسلعة.

بشكل عام يمكن استخلاص ما يلي:

➤ يقوم السعر النفسي على إحداث تأثير نفسي في المستهلك وتفضيلاته بالاعتماد على الأثر الذي يحدثه السعر.

¹ - المرجع السابق نفسه، ص33.

الفصل الثالث: قياس أهمية السعر في قرار الشراء

- يستخدم هذا النوع من الأسعار للسلع الاستهلاكية الميسرة والتسويقية التي لها تكرارية استهلاك.
- يفيد هذا النوع من الأسعار في حالات الكساد الاقتصادي والذي تتحكم فيه جزئياً القدرات الشرائية الضعيف لمعظم شرائح المجتمع.
- تحديد قطاع سوقي يتمثل في المستهلكين الذين يمكن أن يتأثروا بهذا النوع من الأسعار.

2. السعر الترويجي

الهدف من هذا الأسلوب في التسعير هو زيادة كل من حجم المبيعات في الأجل القصير بالإضافة إلى محاولة كسب مشترين جدد للسلعة ولحفزهم لشراء السلعة لفترات زمنية أطول.

ويتبع هذا النوع من الأسعار تسعير السلع والخدمات في مناسبات شخصية أو عائلية أو وطنية محددة حيث تقوم المؤسسات بتصميم وتنفيذ بعض الحملات الترويجية عن طريق عرض أسعار تطبق فقط في هذه الفترة.

ويأخذ السعر الترويجي عدة أشكال منها ما يلي:

- **السعر المنخفض:** تقوم بعض المؤسسات بوضع سعر منخفض لبعض السلع لجذب العملاء من أجل أن يقوموا بشراء سلع أخرى بالأسعار العادية.
- **تخفيض السعر في مواسم معينة:** مثل تخفيض أسعار الملابس الشتوية في بداية فصل الصيف.
- إعادة جزء من النقود للمستهلكين اللذين يشترون السلعة خلال فترة زمنية محددة.
- قيام المنتجين بتقديم خصومات مباشرة من السعر لزيادة المبيعات وتقليل المخزون.
- استخدام الخصم الوهمي: وهو وضع سعر وهمي عالي على السلعة ثم شطبه واستبداله بسعر آخر. وللإشارة فإن هذا النوع يعتبر من الممارسات التضليلية غير المقبولة من النواحي التشريعية والاجتماعية.

3. خصومات الأسعار:

هذا التكتيك يقوم على أساس وضع قائمة من الأسعار تخص مجموعة من الخصومات والمسموحات التي يمكن تقديمها للموزع والمستهلك كحافز خاص، والأشكال المختلفة للخصومات والمسموحات يمكن توضيحها كالآتي:

❖ خصم الكمية:

هو عرض للبيع بسعر منخفض للمشتري الذي يقوم بالشراء بالكميات الكبيرة، بمعنى آخر هذا الخصم يمثل حافز للمشتري الذي يقوم بشراء كمية من بائع واحد بدلا من الشراء من أكثر من مصدر، ويعتبر خصم الكمية من الأمور الممكنة اقتصاديا بالنسبة للمؤسسة لأن الشراء بكميات كبيرة يمكن المؤسسة من توفير تكلفة الشحن ومتاعب التوريد وتستفيد من زيادة حجم المبيعات.

الفصل الثالث: قياس أهمية السعر في قرار الشراء

❖ الخصم التجاري:

يطلق عليه الخصم الوظيفي، ويمنح هذا الخصم لمجموعة من الوسطاء نظير قيامهم بأداء بعض الوظائف التسويقية كالبيع والتخزين وحفظ السجلات، وقد تقوم المؤسسة بمنح الخصم التجاري بطرق مختلفة لوسطاء مختلفين على أساس الخدمة ووفقا لفئات الربح المناسبة لكل من مستويات التوزيع المختلفة.

❖ الخصم الموسمي:

هو عرض بتخفيض السعر للمشتري الذي يقوم بشراء سلعة أو خدمة معينة في الوقت الذي تقل فيه حركة مبيعات المؤسسة ويقل الطلب على السلعة.

❖ المسموحات:

هو شكل آخر من الخصومات في مجال التسعير مثل استبدال الكميات القديمة بأخرى جديدة أو استبدال السلعة بأخرى وهذه المسموحات أكثر استخداما في صناعة السيارات وبعض السلع المعمرة.

❖ أسعار التحميل:

تتبع المؤسسات هذا الأسلوب عندما يكون لديها سلعة تلاقى رواجاً والطلب عليها مرتفع والإقبال عليها من طرف المستهلك شديد، ولكنها في الوقت ذاته لديها سلعة أخرى تعني نقص الطلب لوجود سلعة مماثلة تقدمها مؤسسة أخرى وبكميات كبيرة، فهنا تقوم المؤسسة بتحميل السلعة مع السلعة التي تلاقى رواجاً مع تقديم سعر مناسب لفترة محدودة تتم خلالها إقناع المستهلك بكفاءة هذه السلعة.

❖ الخصم النقدي:

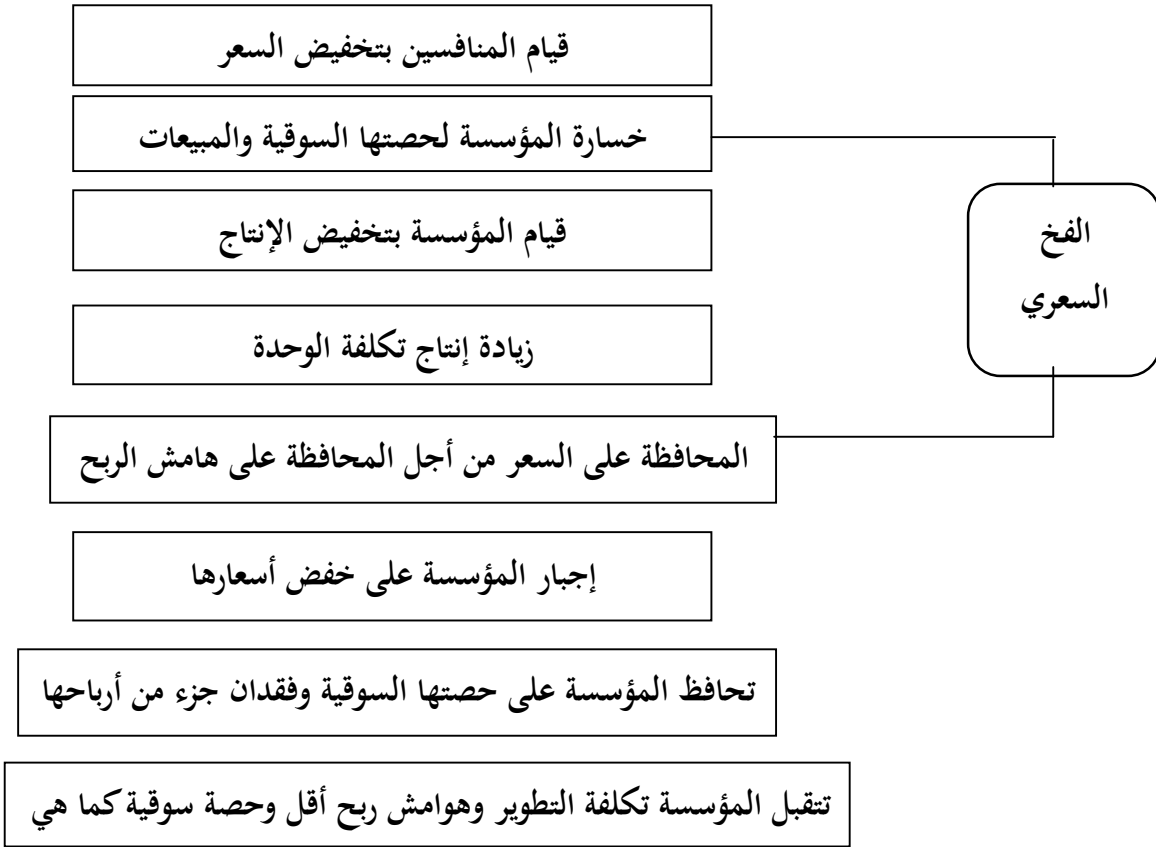
هو عبارة عن التخفيضات النقدية من سعر السلعة أو الخدمة المباعة إلى أشخاص أو مؤسسات تقوم بتسديد التزاماتها المالية خلال أوقات محددة يتم الاتفاق عليها بين البائع والمشتري على إعطاء خصم نقدي 3 بالمائة من ثمن الصفقة إذا تم التسديد خلال عشرة أيام. فإذا تم التسديد خلال العشرة أيام يمنح المشتري خصما 3 بالمائة أما إذا لم يتم التسديد خلال تلك الفترة فتحسب فائدة معينة على كل يوم من أيام التأخير بعد الأيام العشرة المتفق عليها.¹

ثانيا: الفخ السعري

إن تخفيض السعر يعتبر من أصعب القرارات على إدارة المؤسسة ولكن قد تضطر إلى ذلك نتيجة الضغوط الواقعة عليها من طرف المنافسين والسوق، وقد تكون في بعض الحالات قد وقعت في الفخ الذي أعده المنافسين. والشكل التالي يوضح كيفية وقوع المؤسسة في الفخ السعري.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، "أساسيات التسعير في التسويق المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص

الشكل رقم (29): الفخ السعري



المصدر: علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص328.

من الشكل يمكن أن نستنتج بأن الفخ السعري ينشأ جراء بروز حساسية للسعر في السوق ويبدأ المنافسين بتخفيض أسعارهم وتقديم خصومات مجزية، فإذا ما قررت المؤسسة الحفاظ على أسعارها فإنها ستواجه مشكلة انخفاض المبيعات والحصصة السوقية. وإذا ما قررت تمييز منتجاتها وتحسينها دون تخفيض السعر فإن تكاليفها سوف ترتفع، وقد يؤدي ذلك إلى رفع أسعارها مما يدفع المنافسين إلى الاستثمار في هذه الحالة لاسيما عندما يزول تأثير ميزة المنتج خلال الزمن، وقيامهم بالتعديلات لمنتجاتهم المنافسة والتي تؤدي إلى فقدان منتجات المؤسسة إلى ميزة التفرد، وبالتالي تفقد المؤسسة جزء من أرباحها وتعود إلى المنافسة على الحصصة السوقية رغم تحملها تكاليف إضافية لتحسين منتجاتها، لكنها لم تحقق أي إضافة في الحصصة السوقية بل تقلص هامش الربح المتحقق جراء رفع التكاليف من جانب وثبات الأسعار من جانب آخر.

في مثل هذه الظروف قد تضطر المؤسسة إلى تخفيض الأسعار من أجل المحافظة على حصتها السوقية، أو رفع أسعارها في محاولة منها لتغطية خسارتها في المصاريف غير المباشرة، وفي أي حال من الأحوال فإن العائد سوف يقل نتيجة لارتفاع التكلفة. وإذا ما استمرت المؤسسة في البيع بنفس الأسعار فإنها تضطر إلى اعتماد سياسة تخفيض السعر عن طريق الخصومات، وإن لم تتمكن من ذلك فإنها تضطر إلى إغلاق المصنع لاسيما إذا كانت غير قادرة على

التخفيض والخصم لأقل من مستوى التكلفة، خاصة عندما تكون تكلفة الإنتاج العالية ولا تتمتع بميزة التكلفة الأقل ومنتجاتها لا تفوق منتجات قادة السوق من حيث المواصفات.

فإذا ما واجهت المؤسسة مثل هذه الظروف وعدم قدرتها على التكيف معها جراء وقوعها في الفخ السعري الذي نصب لها، فقد تضطر إلى مغادرة السوق.

المبحث الرابع: حساسية المستهلك للسعر المدرك والقيمة المدركة

عندما نتكلم عن القيمة فإننا نكون بصدد التمييز بين الشيء (المنتج أو الخدمة)، المستهلك، والاستهلاك في حد ذاته (في نظر المستهلك)، على هذا الأساس تستلزم معرفة المنتج أو الخدمة من الطرف المستهلك، دراسة سلوكه وإدراكاته لهذه الأشياء.

وبشكل عام يتم إدراك القيمة من خلال إدراك السعر، الجودة، إضافة إلى إدراك العناصر النفسية مثل وهي

التضحية، والخطر، وقيم المستهلك المنتج أو الخدمة من خلال المنافع والتكاليف الداخلة في شرائها.

وستتطرق في هذا المبحث إلى كل من السعر المدرك، الجودة المدركة، التضحية المدركة، والخطر المدرك (بعدما تناولنا

في المبحث السابق مفهوم القيمة المدركة) وذلك في النقاط التالية:

➤ السعر المدرك والجودة المدركة.

➤ علاقة التضحية المدركة بالقيمة المدركة.

➤ النماذج المشككة للقيمة المدركة المتأثرة بالسعر المدرك.

➤ الاختبارات السعرية.

المطلب الأول: السعر المدرك والجودة المدركة

أولاً: السعر المدرك

تناولنا سابقاً مفهوم السعر من وجهة نظر المستهلك ومن وجهة نظر المنتج، فالأول يمثل السعر بالنسبة له التضحية المالية والنفسية التي يتحملها في سبيل التحصل على المنتج أو الخدمة، أما الثاني فينظر للسعر على أنه القيمة النقدية التي من خلالها يبيع منتجاته ويسترد بها تكاليفه ويحقق ربحاً معيناً. فالسعر المدرك من طرف المستهلك يلعب دوراً مزدوجاً خلال خطوات الشراء.

1. مفهوم السعر المدرك:

يعرف السعر المدرك على أنه: "صفة ذات دور مزدوج الأول يقيس التضحية المالية أما الثاني فيعتبره كميّار يقيس

الجودة".¹

¹ - بن أشنهو سيدي محمد، "دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة جازي دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص 95.

الفصل الثالث: قياس أهمية السعر في قرار الشراء

وعرف أيضا على أنه: "التقدير الذهني للفارق بين السعر المرجعي الداخلي والخارجي حيث أن نتيجة الفارق هي التي تحدد أهمية السعر المدرك".¹

2. السعر المرجعي الداخلي والسعر المرجعي الخارجي:

يلجأ المستهلك في الحكم على أسعار المنتجات المقترحة إلى السعر المرجعي الذي يستند إليه كأساس ويتشكل السعر المرجعي من تكامل مصدرين من البيانات الداخلية والخارجية.

أ. السعر المرجعي الداخلي:

يعبر عن السعر المنتظر من طرف المستهلك حيث أنه بتشكيل من معتقداته الذهنية، ومن تجاربه السابقة وفي أغلب الأحيان يضعه المستهلك كهدف يريد إيجادها في السوق.

فقبل الشراء يستعمل المستهلك ذاكرته للبحث عن مستوى السع الذي يتلاءم مع قدراته وتقديراته الذهنية فيما يخص السعر العادي الذي يمكن أن يدفعه للحصول على المنتج الذي يريده، وتجدد الإشارة إلى أنه لا يكون هناك سعر مرجعي داخلي واحد في ذهن المستهلك، بل مجموعة من الأسعار المرجعية.

يمكن أن يكون السعر المرجعي هو أحد الأنواع التالية:

— آخر سعر مدفوع لشراء منتج مشابه.

— السعر المتوقع من قبل المستهلك بناء على معرفته بالمنتج.

— خبرته السابقة فيما يخص مستويات الأسعار المتداولة في هذا النوع من المنتجات.

ب. السعر المرجعي الخارجي:

وهو السعر الذي يباع به المنتج في السوق، ويقارن السعر المرجعي الداخلي مع السعر الموجود في مكان البيع، أو الإشهار، ونظرا لوجوده في السوق يسمى بالسعر المرجعي الخارجي.

فالسعر المرجعي الخارجي يتشكل من:

— ملاحظة الأسعار في مكان عرض المنتج.

— الإعلان.

— أسعار المنتجات المنافسة.

إن للسعر المرجعي أهمية كبيرة في قرار الشراء، حيث يقوم المستهلك بالمقارنة بين السعر المتوقع (السعر المرجعي الداخلي) مع سعر السوق (السعر المرجعي الخارجي) ونتيجة المقارنة بينهما تحدد ما إذا كان السعر مرتفع أم منخفض.

¹ - المرجع السابق نفسه، ص 95.

الفصل الثالث: قياس أهمية السعر في قرار الشراء

الجدول رقم (07): مناطق قبول ورفض السعر

منطقة رفض السعر	السعر مرتفع جدا: لا يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك أو مع القيمة المدركة.
منطقة قبول السعر	تقارب السعر المتوقع مع المقترح للبيع.
منطقة رفض السعر	سعر منخفض: عدم الثقة في الجودة.

Source: Abdel Madjid Amine, **Le comportement du consommateur face aux variables d'action Marketing**, édition Management, France, 1999, P133.

من الجدول يتبين أن المستهلك يضع السعر في مجالين محددين أحد هذين المجالين يعتبره المجال المقبول للسعر.

➤ **مجال رفض السعر:** وهنا نميز حالتين لرفض السعر من قبل المستهلك وهما:

— يكون سعر المنتج مرتفع جدا عن السعر المرجعي الذي حدده، والقيمة المدركة ولا يتناسب مع قدرته الشرائية

— السعر منخفض عن السعر المتوقع وبالتالي رفض شراء المنتج لعدم ثقته بجودة هذا المنتج.

➤ **مجال قبول السعر:** في هذه الحالة يكون السعر مناسباً مع السعر المرجعي.

ثانياً: الجودة المدركة

يعتبر موضوع الجودة من أهم المواضيع الحيوية التي يهتم بها رجال التسويق كثيرا، وذلك من أجل الوصول بالمنتج أو الخدمة المقدمة إلى المستوى المرغوب من طرف المستهلك. ومع تزايد الاهتمام بالجودة والتطورات الهائلة في تكنولوجيا التصنيع، ظهرت الحاجة إلى إعطاء صورة واضحة عن الجودة.

1. مفهوم الجودة:

يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية **Qualitas** والتي تعني طبيعة الشيء أو طبيعة الشخص ودرجة الصلابة، وقدما كانت الجودة تعني الدقة والإتقان.¹

ووفقا لمواصفات الإيزو 9000 إصدار 2000 تعرف الجودة على أنها: "قدرة مجموعة من الخصائص الجوهرية لمنتج أو نظام أو عملية ما على إرضاء متطلبات العملاء وباقي الأطراف المعنية".²

فالجودة إذن هي إنتاج المؤسسة لمنتج بمستوى عال من التميز، تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات زبائنها الحاليين أو المحتملين، بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم، وتحقيق الرضى والسعادة لديهم.

2. مفهوم الجودة المدركة:

الجودة المدركة هي: "حكم الزبون اتجاه تفوق وبراعة منتج أو خدمة لعلامة تجارية معينة".³

¹ - مأمون الدرادكة، طارق شلي، "الجودة في المنظمات الحديثة"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص15.

² - بوحروود فتيحة، عظيمي دلال، "تطبيق إدارة الجودة الشاملة لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في ظل الشراكة الأورومغاربية"، الملتقى الدولي حول: آثار وانعكاسات اتفاق الشراكة على الاقتصاد الجزائري، جامعة فرحات عباس، سطيف، 13-14 نوفمبر 2006، ص380.

³ - بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص15.

الجودة المدركة تعبر عن الرأي الذي يبدي به المستهلك اتجاه المنتج أو الخدمة عند مقارنته بين الجودة التي حصل عليها فعلا وبين المنافع التي كان ينتظرها، فإذا كانت الجودة التي حصل عليها المستهلك أكبر من الجودة التي كان يتوقعها، فإن الجودة المدركة تكون ايجابية، وعلى العكس إذا كانت الجودة المتحل عليها أقل مما كان ينتظره المستهلك تكون الجودة المدركة منخفضة.

وتشمل الجودة المدركة جميع المواصفات التي يتميز بها المنتج (الموضة، الجانب الجمالي، الطراز، الصورة الذهنية، المصداقية، حسن جودة المنتج، ربح الوقت، الفوائد النفسية كتقدير الفرد من طرف الآخرين).

ثالثا: العلاقة بين السعر والجودة والقيمة المدركة

1. علاقة الجودة المدركة بالسعر:

أكد كل من Monroe و Rao على وجود علاقة إيجابية بين السعر والجودة المدركة للمنتجات الاستهلاكية، حيث أوضحا أن في حالة ما إذا كان مستوى المعرفة السابقة بخصائص المنتج قليل أي نقص حجم المعلومات يكون السعر هنا عامل رئيسي لإدراك الجودة من طرف المستهلك، إن الكلام عن العلاقة بين الجودة والسعر والمعلومة يأخذنا إلى إسهامات كل من Geath و Tellis حيث عرفوا الجودة من زاوية أداء المنتج، كما أنه في حالة ما إذا كان السعر معروف أكثر من الجودة هنا للمستهلكين ثلاث استراتيجيات يمكننا أن يتبعوها:¹

➤ **الاستراتيجية الأولى:** هنا يتم اختيار المنتج الذي يوفر أفضل علاقة سعر/ جودة المنتج أي قرار الشراء يكون عقلاني والذي يعمل على الاستفادة من أفضل علاقة جودة منتظرة / سعر.

➤ **الاستراتيجية الثانية:** هنا يتم اختيار المنتج على أساس السعر المرتفع وذلك لتعظيم الجودة المنتظرة أي استعمال السعر كمؤشر للجودة، حيث يستخدمه كمرجع لمستويات جودة المنتج في البداية أي قبل عملية الشراء.

➤ **الاستراتيجية الثالثة:** هنا يتم اختيار المنتج على أساس السعر المنخفض وهذا في غياب المعلومة عن الجودة، حيث يتم شراء المنتج ذو السعر المنخفض.

إن إتباع أي نوع من هذه الاستراتيجيات يكون مبنيا على توفر أو عدم توفر المعلومة عن الجودة للمستهلك، حيث في الاستراتيجية الأولى تلعب المعلومة دور مهم في اتخاذ القرار الشرائي، من خلال المساعدة على معرفة جوانب الضعف والقوة الخاصة بالمنتج موضع الدراسة ومن ثم الوصول إلى اتخاذ قرار شرائي فيه نوع من العقلانية على العكس في كل من الاستراتيجية الثانية والثالثة. فالسعر يعتبر مؤشر على الجودة.

¹ - Bornard Aduaenseus et Marchorgham, **Marketing et la qualité totale**, de boek, Bruxelles, 1994, P21.

الجدول رقم (08): السعر كعامل للدلالة على الجودة

السعر مؤشر رئيسي على الجودة	السعر مؤشر ثانوي على الجودة
العلامة التجارية غير معروفة	العلامة التجارية معروفة
غياب تجربة سابقة في الشراء	تجربة الشراء السابقة
السعر هو المعلومة الوحيدة المتاحة عن المنتج	تعدد المعلومات المتاحة حول المنتج
عدم ثقة المستهلك في قراره	ثقة المستهلك في قراره
السعر مرتفع	السعر منخفض

La source: Gilles Marion et autre, **Antimanuel de Marketing**, 3^{ème} édition, édition d'organisation, Paris, France, 2003, P555.

من خلال الجدول يتضح أن السعر يعتبر مؤشر الجودة بالنسبة للمستهلك، إلا أنه ليس المعيار الوحيد فهناك عوامل أخرى من بينها تعدد المعلومات المتاحة والتي لها علاقة عكسية بين كمية المعلومات المتوفرة حول المنتج ودور السعر في الدلالة على الجودة، كما أن العلامة التجارية تلعب دوراً ذا أهمية كبيرة في التأثير على إدراك الجودة، وتبنى العلاقة بين السعر والجودة على أساس الرأي الشخصي للمستهلك من خلال استعماله للمنتج سابقاً.

2. علاقة الجودة المدركة بالقيمة المدركة:

إن إدراك قيمة المنتج تكون بحسب نتيجة مقارنة الفارق الموجود بين الجودة المنتظرة منها، وبين الجودة الفعلية التي تحصل عليها المستهلك. لذلك نجد أن القيمة المدركة للمنتج عموماً هي معروفة على أنها المتغير الوسيط بين الجودة المدركة ورضى الزبون. ويتم الحكم على الجودة المدركة للمنتج من خلال المقارنة بين التضحيات المنفقة، وبين المنافع التي تحصل عليها المستهلك، على هذا الأساس فإن الجودة المدركة تسبق القيمة المدركة للمنتج، وتكون موضوعية عندما يدرك المستهلك المنافع التي تحصل عليها خلال استهلاكه له، وتكون ذاتية عندما يقدر قيمتها.¹

ويمكن في هذا الصدد يعرف رضى الزبون حسب القاموس الفرنسي Le petit Larousse على أنه: "الحالة

النفسية التي تنتج من خلال تلبية الشيء الذي نطلبه أو نرغب فيه".²

فالرضى هو حالة شعورية ومعرفية لاحقة لعملية الشراء وينتج عن عملية المقارنة بين التوقعات والأداء المدرك.

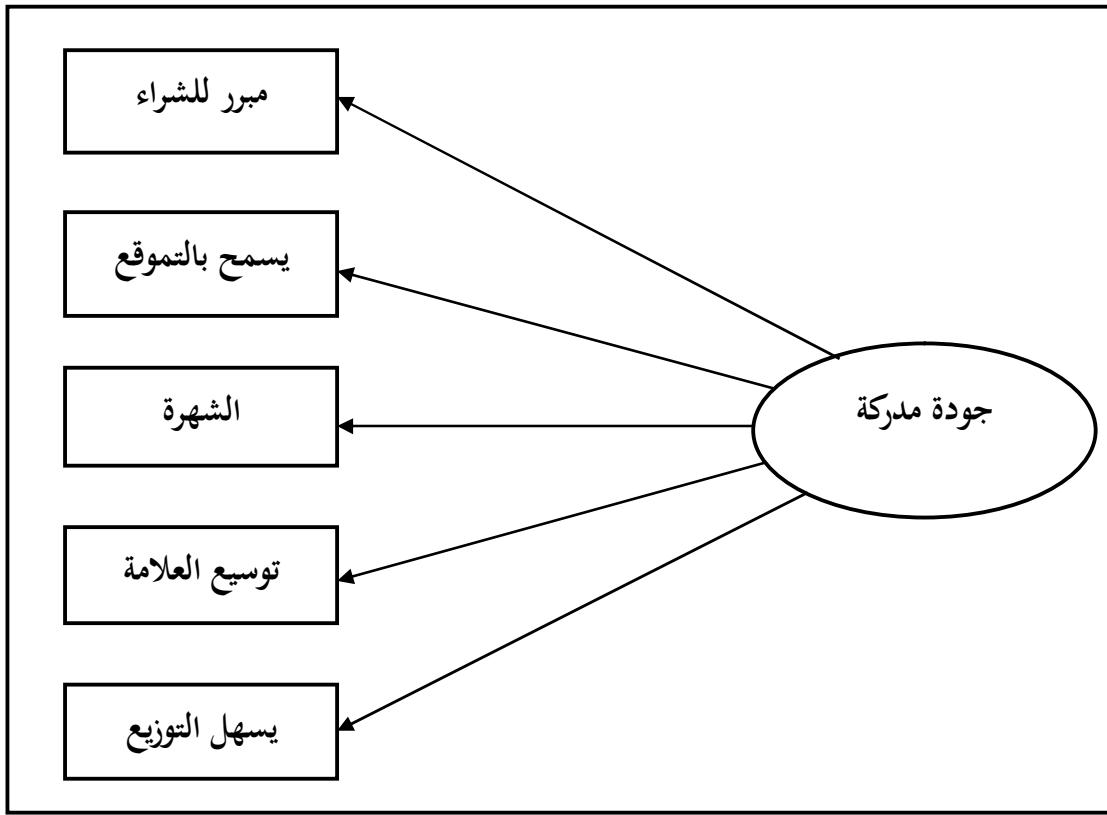
3. دور الجودة في التأثير على القيمة المدركة:

يمكن توضيح أهم الأشكال التي يتم من خلالها خلق القيمة من طرف الجودة المدركة من خلال الشكل التالي:

¹ - بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص15.

² - Le peti Larousse, Librairie Larousse, Paris, 1991, P874.

الشكل رقم (30): الأشكال التي من خلالها تخلق الجودة المدركة القيمة للمستهلك



المصدر: بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 97.
من الشكل يتضح ما يلي:¹

أ. الجودة المدركة تعطي للزبائن مبررات الشراء (أو عدمه):

تكون الجودة المدركة أحد أهم الأسباب المحددة للشراء، وتعد معيار نجده في كل مراحل عملية أخذ القرار، لذلك يتم قبول أو رفض انضمام العلامة التجارية ضمن العلامات التجارية المحتملة شراءها على حسب صورة جودتها لدى الزبون. الجودة المدركة تختار، تميز، وتوفر معيار لأخذ القرار بالشراء وقد استعملت للتنبؤ برداءة أو تفوق المنتج أو الخدمة. لا يقوم المستهلك في كثير من الأحيان ببذل مجهودات في جمع، فرز، والقيام بالتحليل المفصل للمعلومات الموضوعية التي يمكن أن يتحصل عليها من المنتج أو الخدمة، أو أن المعلومات الضرورية لا تكون موجودة، أو تكون موجودة ولكن لا يملك المستهلك القدرة على تحليلها، في هذه الحالات يلجأ الزبون إلى تقييم الجودة المدركة للمنتج أو الخدمة التي استهلكها آخر مرة.

ب. الجودة المدركة تميز وتسمح بتموقع العلامة التجارية:

تعد الجودة من الأبعاد الكبرى التي تسمح بالتموقع، فبفضلها تستطيع العلامة التجارية أن تميز بالنظر إلى منافسيها وتختار التموقع الذي تهدف إلى أن تصل إليه.

¹ - بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 97-98، بنصرف.

ج. الجودة المدركة تسمح بتحديد سعر مرتفع:

عندما يكون للعلامة التجارية تفوق من ناحية صورة جودتها، يمكنها ذلك من التفكير في تنفيذ سياسة الكشط، والتي سبق وأن ذكرنا أنها تمكن المؤسسة من أن تحدد سعر مرتفع لسلعتها، نظرا لأن السعر المرتفع يمكن من تثبيت صورة الجودة عن المنتج.

د. الجودة المدركة تحفز على التوزيع:

يتأثر تجار المؤسسات والموزعين في الحالة العامة بصورة جودة المنتج، فمنتج ذو جودة جيدة يسهل عليهم عملية بيعه، فيعطي انطباع جيد لصورته لدى المستهلكين الذين يشتررون عليهم المنتج.

هـ. الجودة المدركة تسهل توسيعات العلامة التجارية:

توفر إمكانيات كبرى في توسيع خطوط العلامة التجارية وترفع من فر نجاحها، بحيث لا تجعلها منحصرة على منتج أو خدمة واحدة، وإنما تعطيها امتداد أوسع.

4. العلاقة سعر / الجودة المدركة والقيمة المدركة

مصطلح القيمة يدل على الجودة العالية ومن ثم مستوى مرتفع من الرضا لدى المستهلك، ونجد مجموعة من المعاني لهذا المصطلح تتمثل في:¹

- **قيمة الاستعمال:** وتتمثل في قيمة المواد الأولية المستعملة في عملية الإنتاج.
- **قيمة التقدير:** وتتمثل في الميزات الخاصة التي تعمل على زيادة جاذبية المنتج.
- **قيمة التبادل:** وتتمثل في مدى قدرة المنتج على حفظ صورته لدى المستهلك ومن ثم عدم استبداله بمنتج آخر.
- **قيمة التكلفة:** وتتمثل في مجموعة التكاليف اللازمة لإنتاج وبيع المنتج، حيث يجب أن تكون مضبوطة بشكل جيد. وهنا يمكن التمييز بين ثلاث مستويات للقيمة هي:

■ المستوى الذي يهتم المستهلك حيث: القيمة = علاقة/جودة

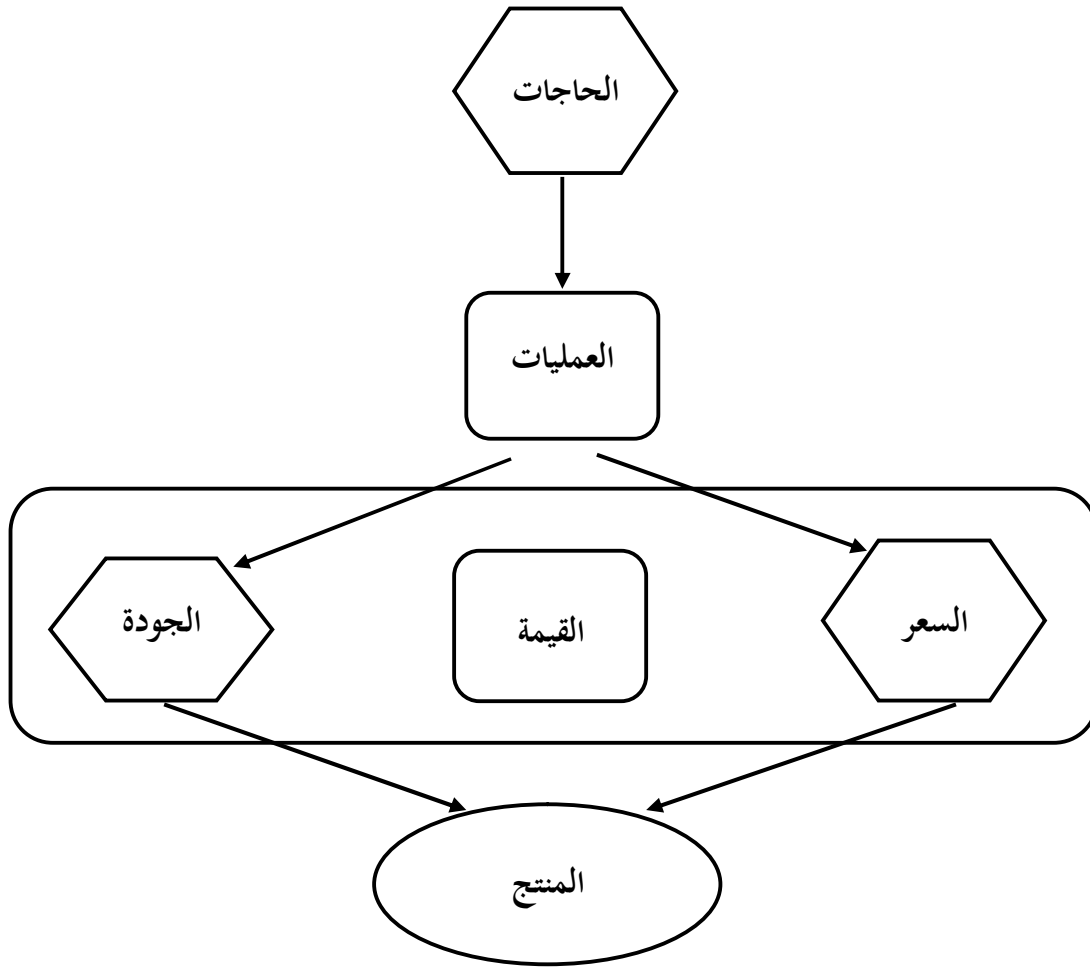
■ المستوى الذي يهتم المؤسسة حيث: القيمة = علاقة/سعر/تكلفة

■ المستوى الذي يهتم المصمم حيث: القيمة = علاقة/عمليات/تكلفة

والشكل رقم (31) يوضح مستويات القيمة.

¹ Robert Tassinari, *Le Rapport Qualité/Prix*, les éditions d'organisation, Paris, 1985, P34.

الشكل رقم (31): مستويات القيمة



La source: Robert Tassinari, Idid, P38.

يتضح من الشكل أن الجودة لا تنفصل عن استعمال المنتج، كما أن السعر لا ينفصل عن موارد المستخدم ومن ثم القيمة لا تنفصل عن علاقة جودة/سعر، وأفضل قيمة أو علاقة جودة/سعر لما يكون هناك توازن بين مستوى الجودة وسعرها أي سعر المنتج يعكس جودته.

يعتمد المستهلك في تقييمه لمشترياته على العلاقة بين جودة المنتج وسعره ويقارنها بالقيمة التي سيحصل عليها، وينتج عن هذا التقييم إما حالة الرضا أو عدم الرضا.

وتم تعريف الجودة من خلال تقنية القيمة في تصميم جودة المنتج من خلال تحديدها بواسطة عناصر السعر وذلك كما يلي: "الجودة عبارة عن درجة التميز بالسعر المقبول وبحقق السيطرة على متغيراتها بالتكلفة المقبولة".

إذن المنتج الذي يتمتع بالجودة العالية والسعر المناسب بالنسبة للمستهلك هو الذي يحوز على أعلى قيمة في نظره بالمقارنة بالمنتجات الأخرى، وبالتالي يحوز رضاه وثقته.

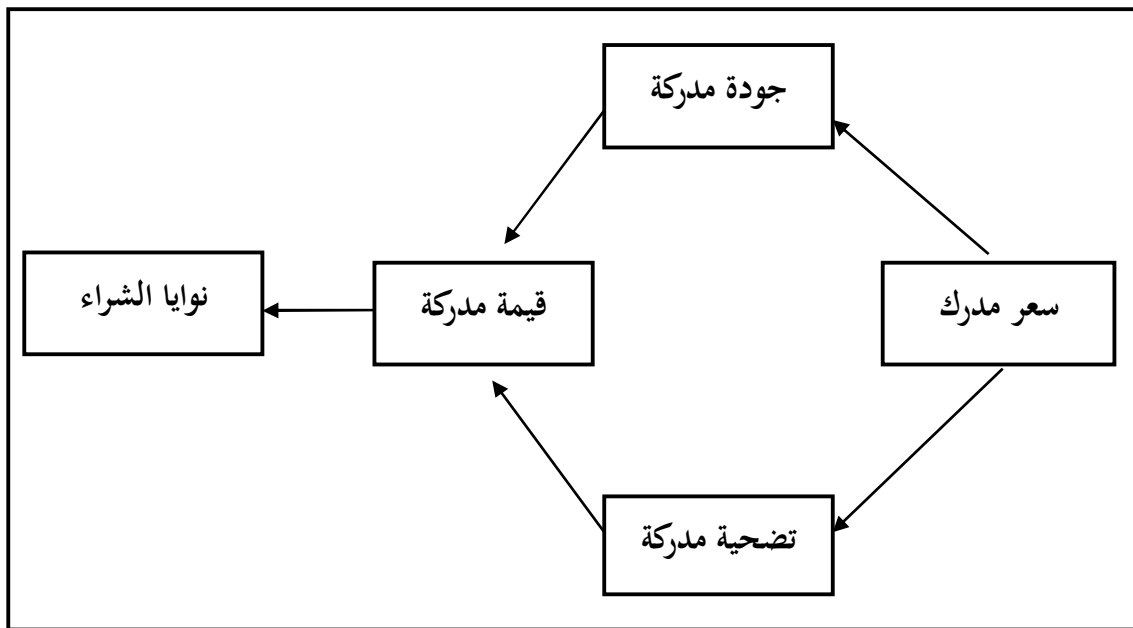
المطلب الثاني: النماذج المشككة للقيمة المدركة المتأثرة بالسعر

سنقوم في هذا المطلب بعرض بعض النماذج المتعلقة بالقيمة المدركة والقيام بتفسير العلاقات الموجودة بين المتغيرات المشككة لها مع التركيز على النماذج المرتبطة بالسعر. وذلك على النحو الآتي:¹

أولاً: نموذج Krishnan و Monroe:

يعد نموذج هاذين الباحثين من أولى النماذج التي تناولت تأثير السعر على إدراكات جودة المنتج أو الخدمة، التوضحية النقدية، القيمة المدركة، ونوايا الشراء.

الشكل رقم (32): النموذج الأصلي لتأثيرات السعر



المصدر: بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص115.

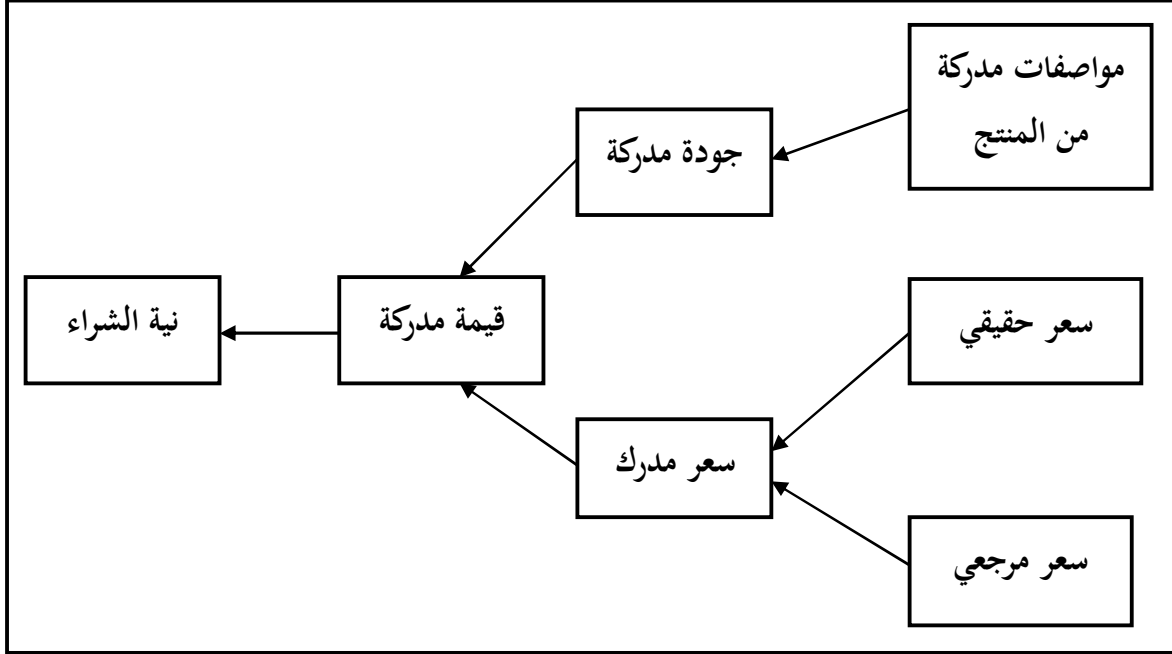
من الشكل وحسب هذا النموذج فإن للسعر أثر إيجابي (طردى) على الجودة المدركة والتوضحية المدركة من طرف المستهلك، وأن هذين المتغيرين الأخيرين يؤثران بدورهما سلبياً أو إيجابياً على القيمة المدركة، فيكون هذا التأثير إيجابياً (طردياً) عندما تكون الجودة المدركة أكبر من التوضحية المدركة (نقدية)، ويكون سلبياً (عكسياً) عندما تكون الجودة المدركة أقل من التوضحية المدركة.

¹ - بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص115-119، بتصرف.

ثانيا: نموذج Zeithaml

الشكل التالي يوضح هذا النموذج

الشكل رقم (33): العلاقة بين السعر، الجودة، والقيمة المدركة



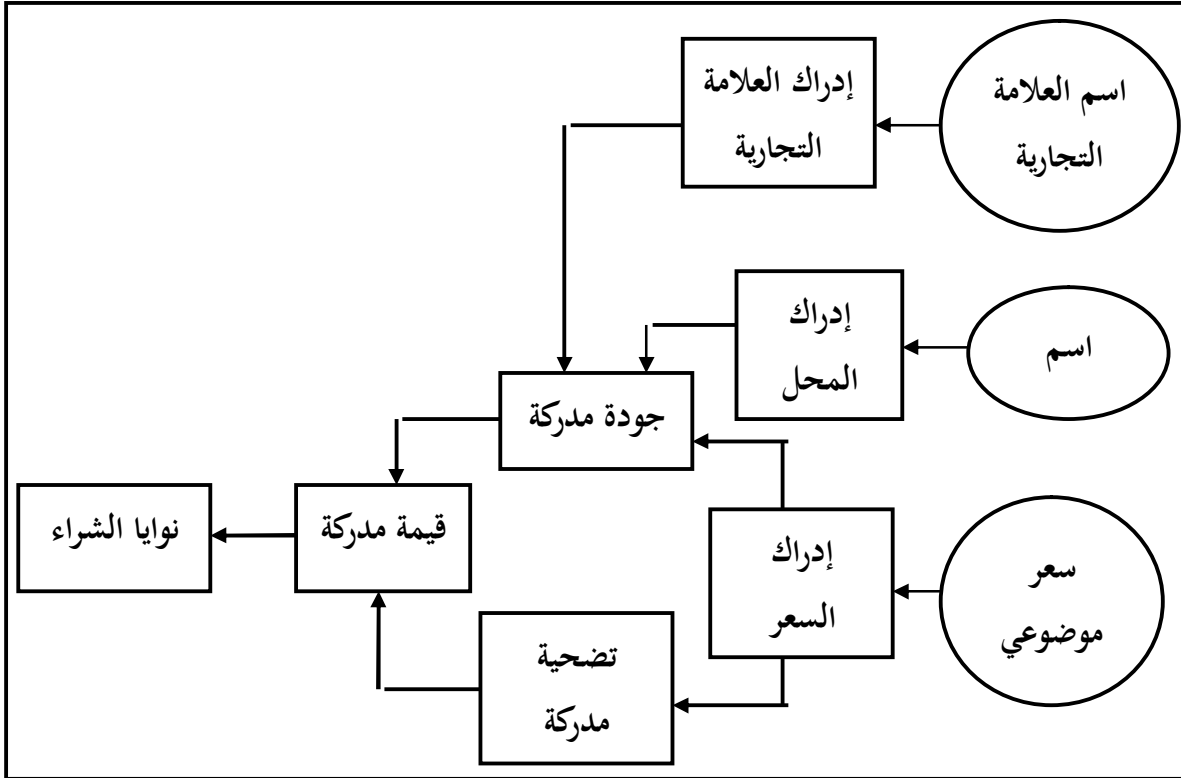
المصدر: بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص116.

حسب الشكل والنموذج فإن السعر المدرك يتأثر سلبا بالسعر المرجعي الداخلي، وإيجابيا بالسعر الحقيقي، وأن الجودة المدركة تتأثر إيجابيا بالسعر المدرك (السعر المرتفع يدل على الجودة) وأيضاً إيجابياً على المواصفات المدركة من المنتج أو الخدمة، أما القيمة المدركة مثلها مثل النموذج السابق تتأثر سلبا بالسعر المدرك (التضحية النقدية) وإيجابياً بالجودة المدركة، وأن نتيجة الفارق هي التي تحدد أهمية القيمة المدركة للمنتج أو الخدمة. إن للجودة تأثير طردي على نوايا الشراء، بمعنى يكون هناك شراء عندما تدرك الجودة من طرف المستهلك على أنها جيدة، ولا يكون هناك شراء عندما تدرك الجودة على أنها رديئة، بحيث يكون ذلك بالتوازي مع المقارنة التي يقوم بها المستهلك حول السعر.

ثالثاً: نموذج Grewel، و Monroe، و Dodds

اقترح هؤلاء الباحثين نموذج مفسر لإدراك القيمة، بإدماجهم لتأثير متغيرات أخرى غير السعر على غرار: اسم العلامة التجارية، اسم المحل، والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (34): نموذج تصوري لتأثيرات السعر، المحل، والعلامة التجارية على القيمة المدركة من طرف المستهلك



المصدر: بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 117.

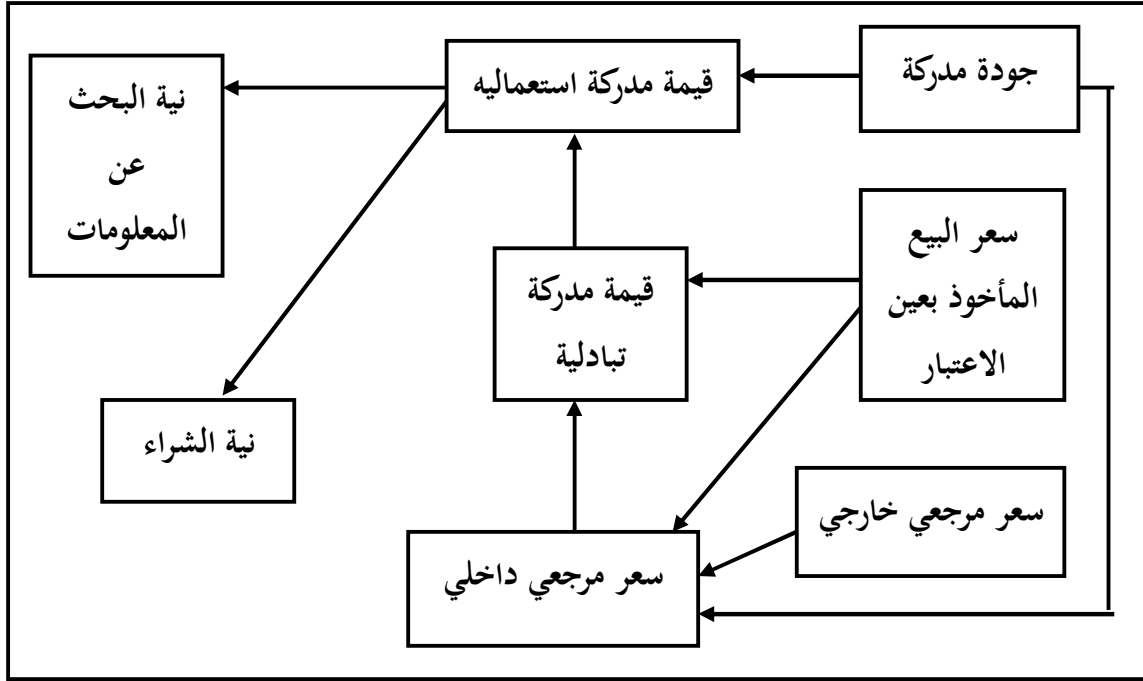
من الشكل وحسب هؤلاء الباحثين فإنه إذا كان ب إمكان السعر أن يدرك بصفة ذاتية من طرف المستهلكين بحيث يكون باستطاعته تغيير استدلالات مستوى وقيمة المنتج أو الخدمة، فإن هناك مميزات خارجية زيادة على السعر وهي صورة العلامة التجارية، والمحل والتي من شأنها أن تأخذ خطوات إدراكية مشابهة للسعر.

ومنه فإن الجودة المدركة حسب هذا النموذج تتشكل من خلال إدراك المتغيرات الثلاث التي تم ذكرها، أما التضحية المدركة فإنها تتأثر بأهمية السعر المدرك، ونتيجة المقارنة بين الجودة والتضحية هي التي تحدد لنا أهمية القيمة المدركة، والتي بدورها تقود المستهلك نحو الشراء أو عدمه.

رابعا: نموذج Grewel، Monroe و Krishnan

يمكن إيضاح هذا النموذج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (35): نموذج Grewel، Monroe و Krishnan



المصدر: بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 119.

حسب الشكل فإن هذا النموذج ينص على أن السعر المأخوذ بعين الاعتبار من طرف المستهلك بتشكيل نتيجة المقارنة بين السعر المرجعي الداخلي (الموجود في ذهنه) والخارجي (الموجود في السوق)، وأن القيمة المدركة التبادلية تتأثر إيجابيا أو سلبيا على حسب نتيجة المقارنة بين السعر المرجعي الداخلي والخارجي، وأن القيمة المدركة الاستعمالية تتأثر إما سلبيا أو إيجابيا بالجودة المدركة والقيمة المدركة التبادلية.

فإذا كان تأثير الجودة والسعر سلبيا على القيمة المدركة، فإن ذلك سيؤثر سلبا أيضا على نية الشراء، لذلك يذهب المستهلك للبحث عن المعلومات المكملة المتعلقة بالمنتج أو الخدمة لعله يجد يسى إيجابي للقيام بالشراء، أما إذا كان التأثير إيجابيا مباشرة تكون هناك حالة الشراء.

من خلال تعرضنا لهذه النماذج نستنتج أنها تتفق في أن القيمة المدركة تكون كنتيجة للمقارنة الذهنية للمستهلك بين جودة المنتج أو الخدمة مع تكلفتها (سعر، مجهودات،...)، وأن نتيجة المقارنة هي التي تحدد ما إذا كانت طبيعة القيمة موجبة أو سلبية.

المطلب الثالث: أنواع الاختبارات السعرية

تعتمد المؤسسات على العديد من الاختبارات السعرية من أجل التعرف على السعر المعبر عن القيمة المدركة و التي يمكن ذكرها فيما يلي:¹

أولاً: اختبار مرونة الطلب السعرية:

يعتبر هذا الاختبار أول أنواع الاختبارات السعرية في مجال التسويق لأنه يهدف إلى تحليل العلاقة بين المبيعات التي تعبر عن حجم الطلب ومستويات الاسعار الموافقة لها. بحيث تعتمد المؤسسة في دراسة العلاقة بين السعر والطلب على نوعين من مصادر البيانات هي:

1. البيانات الثانوية: متوفرة داخل المؤسسة ومتعلقة بالمبيعات.

2. البيانات الأولية: تجمع من السوق مباشرة تتمثل في العينات المستمرة سواء خاصة بالموزعين أو المستهلكين

حيث توفر بيانات بصفة دورية حول الأسعار والمبيعات الخاصة بكل صنف من أصناف المبيعات. وتتمثل المتغيرات الواجب دراستها بالاعتماد على هذه البيانات في:

أ. المتغيرات الخاصة بالمبيعات: تعتبر المبيعات (بالكمية أو القيمة) المؤشر الأول الذي يتم تفسيره بدلالة السعر،

كما يمكن الاعتماد على مؤشرات أخرى تعبر بذاتها عن المبيعات من بينها نذكر الحصة السوقية (بالكمية و القيمة)، عدد المشترين، عدد تكرار عمليات الشراء، التحول من علامة إلى علامة منافسة.

ب. المتغير المستقل (السعر): يمكن دراسته كمتغير كمي منقطع (بأخذ قيماً محددة) أو مستمر (يحدد السعر بمجال)

ج. متغيرات أخرى: لا يمكن دراسة العلاقة بين المبيعات والسعر بمنأى عن المتغيرات التسويقية وغير التسويقية المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك.

معالجة و تحليل البيانات:

يعتمد رجال التسويق على العديد من الأساليب لتقدير الطلب ونماذج التنبؤ به بناءً على البيانات الأولية المحصل

عليها من بين هذه الأساليب ما يلي:

1. أسلوب السلاسل الزمنية:

السلسلة الزمنية هي متتالية من المعطيات الإحصائية مرتبة حسب الزمن مع شرط تجانس وحدة الزمن، بحيث تقع

السلسلة تحت تأثير أربع أنواع من المتغيرات وبدرجة متفاوتة حيث يطلق عليها اسم مركبات السلسلة الزمنية وهي:

أ. مركبة الاتجاه العام: تبين الظاهرة المدروسة على المدى الطويل.

ب. المركبة الموسمية: تبين الظاهرة المدروسة على المدى القصير مثل الاستهلاك في رمضان.

¹ - عامر لمياء، مرجع سبق ذكره، ص 87-90.

الفصل الثالث: قياس أهمية السعر في قرار الشراء

ج. المركبة الدورية: تتكرر صعوداً ونزولاً مثل التغيرات الموسمية ويمكن أن تمتد أطول من سنة. مثل مركبة الدورة الاقتصادية التي تبين أثر النشاط الاقتصادي في المدى المتوسط وتناسب مراحلها مع مراحل الدورة الاقتصادية الانتعاش، الرواج، الكساد التي تتكرر مع الزمن.

د. المركبة غير المنتظمة: تنجم عن الأسباب غير المتوقعة كالحروب والعوامل الطبيعية. لا يمكن الاعتماد على السلاسل الزمنية في تقدير الطلب أو التنبؤ به إلا بعد تسويتها، أي إلغاء تأثير العوامل العشوائية للتعبير أكثر عن المسار الحقيقي لتطور الطلب بتغيرات الأسعار في الفترة المدروسة، وهناك عدة طرق لتسوية السلاسل الزمنية منها المتوسطات السلمية، المتوسطات المتحركة، الطريقة التحليلية.

2. نماذج الانحدار:

يتم الاعتماد على نماذج الانحدار لتقييم العلاقات التي تكون بالمتغير التابع المتمثل في المبيعات والمتغيرات المستقلة التي من بينها السعر في إطار الاختبار السعري.

قد تكون المؤسسة أمام حالة منتج جديد وبالتالي عدم توفر أي بيانات سابقة عن مبيعاته وحركة السعر، و لكي تتطبع اختبار السعر وفقاً لمرونة الطلب تلجأ إلى اختبار السوق بمحاولة بيع المنتج تجريبياً بمستويات سعر مختلفة (تغيير السعر بين لحظة وأخرى).

ثانياً: اختبار الأسعار النفسية: يعتمد هذا الاختبار على عدة طرق منها:

1. الطريقة غير المباشرة: تهدف إلى تحديد الحدود الدنيا أو القصوى لمجال قبول السعر من قبل المستهلك من خلال السؤالين التاليين:

- هل ستشتري هذا المنتج بسعر X؟
 - هل تعتبر أن السعر X مقبول، منخفض أو مرتفع؟
2. الطريقة المباشرة: هنا يحدد المستهلك بصفة مباشرة أعلى وأقل سعر وذلك بالإجابة على السؤالين التاليين:

- ما هو أقل سعر ترفض عنده شراء المنتج لعدم الثقة في جودته؟
- ما هو أعلى سعر ترفض عنده شراء المنتج؟

3. طريقة تذكر الأسعار: تنطلق هذه الطريقة من فكرة أن تذكر المستهلك للأسعار ومعرفة لها دليل على حساسيته للسعر وعلى كونه معياراً من معايير المفاضلة بين البدائل عند الشراء. تعتمد هذه الطريقة على المقابلة الشخصية لعينة تتراوح بين مائة أو مائتين مستجوب للإجابة على أسئلة تتعلق بتحديد السعر المرجعي، ومدى إدراكه له الذي يختلف وفق ثلاث حالات باختلاف المنتجات.

- يكون السعر المرجعي هو آخر سعر تم دفعه لاقتناء المنتج عندما يكون من المنتجات الواسعة الاستهلاك التي تتميز بانخفاض قيمة الوحدة الواحدة وبمعدل تكرار شراء عالي

الفصل الثالث: قياس أهمية السعر في قرار الشراء

• الاعتماد على المقارنات المرجعية المعتمدة على تقييم العلاقة بين السعر والجودة بين العلامات المتنافسة للسلع الخاصة

• غياب السعر المرجعي في حال شراء سلع الاستهلاكية الموسمية.

4. طريقة تحليل القيمة: تختلف حساسية للسعر من مستهلك لآخر لتدخل عوامل أخرى غير سعرية لذلك تهتم طريقة تحليل القيمة بتحليل دور السعر في القرار الشرائي بدراسة هذه العوامل التي لها قيمة مدركة من وجهة نظر المستهلك و بتحليل دور السعر في القرار الشرائي.

إن الهدف من إجراء اختبار الأسعار النفسية هو إيجاد السعر النفسي الأمثل الذي تعظم عنده المؤسسة مبيعاتها و يمكن أن نحدد المراحل التي يتم بها الاختبار فيما يلي:¹

➤ اختيار عينة عشوائية من المستهلكين الحاليين والمحتملين واقتراح عليها عدة أسعار للمنتج المدروس (من 5 إلى 10 أسعار)، ويطلب من كل مستهلك تحديد أقصى سعر مستعد لدفعه وأدنى سعر يتخلى به عن الشراء لعدم الثقة في الجودة.

➤ تمثيل منحى الطلب على المنتج بدلالة السعر وذلك بهدف التحديد البياني للسعر النفسي الأمثل، أي ذلك السعر الذي يكون عنده الطلب على المنتج في ذروته ويكون ذلك بحساب لكل سعر مقترح كما يلي:

■ نسبة الأشخاص الذين لا ينوون الشراء لأنهم يعتبرون السعر عالٍ جداً مع الإشارة إلى أن الأشخاص المحددين

لسعر أقصى معين وليكن X لا يقومون بطبيعة الحال بالشراء عند سعر أعلى من X

■ نسبة الأشخاص الذين ينوون شراء المنتج طالما أنه تعدى العتبة الدنيا التي تجعلهم لا يثقون في جودته.

■ النسبة الكلية للمشتريين المحتملين هي مجموع كل المشتريين المحتملين عند أسعار أقل من X مطروحاً

منها نسبة غير المشتريين عند نفس الأسعار.

بعد تعرضنا للطرق المعتمدة في اختبار الأسعار النفسية، يمكن القول أن هذا النوع من الاختبارات لا يتعدى كونها

دراسات وصفية، لأنها تصف آراء الأشخاص المستجوبين حول السعر دون شرحها ودون التحقق من العلاقات السببية التي تربط بين السعر ونية الشراء. كما أنها لا تأخذ بعين الاعتبار المنافسة التي تؤثر بشكل كبير على السلوكيات الشرائية للمستهلكين هذا من جهة، ومن جهة أخرى يكون من الضروري في حالات كثيرة اللجوء لاختبارات أكثر دقة وتفصيلاً للحاجة إلى بيانات تشرح أسس الاختيار بين منتج وآخر، كاختيار القياس المتصل أو اختبار السوق المرتقب الذي يدرس المفاضلة بين البدائل المتنافسة بدراسة الأثر المتزامن للسعر وكل العوامل غير السعرية الأخرى المؤثرة على قرار الشراء.

¹ Jerone Bon, Pierre gregony, **Techniques marketing**, 2^{ème} édition vulbert, Paris, 1995, P 140-144.

ثالثاً: الاختبارات التجريبية:

تحاول الاختبارات السعرية التجريبية محاكاة نفس ظروف عملية الشراء ثم محاولة رصد الأثر المتزامن لكل المتغيرات التجريبية (العلامة، التعبئة، الإعلان، أسعار المنافسين، سعر المنتج) على المتغير التابع المتمثل في المبيعات ومن ضمنها سنقوم بدراسة:

اختبارات القياس المتصل

اختبار السوق المرتقب

1. اختبارات القياس المتصل:

هي أهم طرق فهم سلوك المستهلك ومن بين أهم المساهمات في تبيان دور السعر في القرار الشرائي كما أنها تسمح بالإجابة على أسئلة هامة تتعلق بالعديد من المحاور من بينها:¹

- كيف يختلف المستهلكون في إدراكهم للسعر؟
 - ما هو أثر سعر المنتجات المنافسة على الحصة السوقية للمؤسسة؟
 - كيف تتغير الحصة السوقية في حالة تعديل السعر أو عنصر آخر من عناصر المزيج التسويقي؟
 - ما هي العناصر التي تخلق قيمة المستهلك والتي يجب على وظيفة البحث والتطوير الاهتمام بها؟
- تبنى اختبارات القياس المتصل على مبدأ مفاده أن مفاضلة المستهلك بين البدائل لا تستند إلى معيار واحد فقط، بل هي متعددة المعايير فهو يقرر الشراء استناداً إلى مجموعة من الخصائص التي يتوقع توفرها في المنتج، والتي تحقق له قيمة مدركة إجمالية هي حصيلة جمع القيم الجزئية التي تحققها كل خاصية منفردة. وتمثل خطوات العمل فيما يلي:
- أ. تحديد أهم خصائص المنتج: التي تعتبر معايير للمفاضلة عند اتخاذ قرار الشراء ثم تحديد مستويات الأسعار التي سيتم اختبارها والتي تكون عادة من ثلاث إلى خمس مستويات.

ب. قياس تفضيلات المستهلك بالاعتماد على طريقتين:

➤ مقارنة الخصائص مثنى مثنى: يقارن المستجوب خصائص المنتج المدروس مثنى مثنى بافتراض ثبات الخصائص

الأخرى حتى نستوفي مقارنة الخصائص كلها. وتتميز هذه الطريقة بسهولة الإجابة وإمكانية تقييم من 10 إلى

12 خاصية إلا أن هذه الطريقة لا تمثل الواقع فلا يمكن افتراض ثبات الخصائص ير المقارنة

➤ طريقة التقييم الكامل: يقترح على المستجوب بطاقات تحمل بيانات مختلفة عن كل الخصائص المطلوب

مقارنتها بمستويات مختلفة ويطلب من المستجوب ترتيبها.

ج. جمع البيانات: بعد تحديد الطريقة التي سوف تتبع لمقارنة الخصائص يتم تحديد العينة من المجتمع المستهدف و التي

تتراوح ما بين 100 الى 500 مستجوب حسب درجة الدقة المطلوبة، ويكون ميدان الدراسة إما في الشارع، في قاعة

مخصصة، محل تجاري أو عبر الهاتف.

¹ Herman simon et autres, **La stratigie du prix**, édition Dunod, paris, 2000, P330.

الفصل الثالث: قياس أهمية السعر في قرار الشراء

د. معالجة البيانات: يتم تحليل ومعالجة البيانات المحصل عليها والتي تكون على شكل ترتيب لكل خصائص المنتج بالاعتماد على برمجيات و تحويلها إلى قيم كمية تعبر عن مدى مساهمة كل خاصية في تحفيز المستهلك للشراء.

2. اختبار السوق المرتقب:

يعتمد اختبار السوق المرتقب على طريقتين لجمع البيانات اللازمة وهما:

أ. محاكاة عملية الشراء: تقوم هذه الطريقة على تصور عملية شرائية اعتيادية في محلات تجريبية تتوفر فيها بعض الشروط، كمساحة تبلغ حوالي 200م² ومحاكاة المحيط المادي لمحلات التجزئة ذوي الخدمة الذاتية، حيث يتم اختيار عينة عشوائية من المستهلكين للشراء في هذه المحلات بتقديم قائمة من المنتجات المطلوب شرائها شرط التصرف اعتيادياً فيما يخص اختيار العلامة التجارية والكميات المشتراة.

يتم بعد ذلك التسجيل عن طريق الكاميرات كل تصرفات المشاركين في هذا الاختبار لتحليلها. بعد ذلك تجرى مقابلة كل مشارك على حدى ومحاولة التعرف على محفزات وكوابح القرار الشرائي المتعلق بالمنتج المدروس و إجراء المقارنات مع العلامة المنافسة.

ب. الاستبيان: يطرح على عينة مختارة من المستجوبين قائمة أسئلة تتمحور حول ما يلي:

■ تقييم سعر المنتج وفق سلم ترتيبي:

- | | |
|--------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | رخيص جداً |
| <input type="checkbox"/> | رخيص |
| <input type="checkbox"/> | مناسب |
| <input type="checkbox"/> | غالي نسبياً |
| <input type="checkbox"/> | غالي جداً |

■ تقييم سعر المنتج بالنسبة للأسعار المنافسة :

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | أعلى من أسعار المنافسين |
| <input type="checkbox"/> | مجاور لأسعار المنافسين |
| <input type="checkbox"/> | أقل من أسعار المنافسين |

■ تقييم إمكانية الشراء عند سعر معين و التي تتراوح بين التأكيد و احتمال شراء المنتج

■ ترتيب حسب الأفضلية للعلامات التجارية الممكنة الشراء

■ تقدير الكميات المتوقع شرائها من المنتج عند سعر معين

يمكن اللجوء في طريقة الاستبيان إلى أسلوبين:

الفصل الثالث: قياس أهمية السعر في قرار الشراء

❖ **الاختبار الأحادي:** تقسم في إطار هذا الاختبار العينة المدروسة إلى أجزاء بعدد المستويات السعرية المراد اختبارها، فلو لدينا 5 أسعار ضمن عينة مقدارها 500 مستجوب سيتم اختبار سعر واحد في كل جزء من العينة والمتضمن 100 مستجوب.

❖ **الاختبار التتابعي:** يتم تقييم الأسعار المختبرة تتابعياً وبطريقة منفصلة حيث تقسم العينة المدروسة أيضاً إلى أجزاء بعدد المستويات السعرية المراد اختبارها، ويتم في الاختبار التتابعي الاعتماد على الجزء الأول من العينة في اختبار المجال بين السعر الأول والسعر الثاني، أما في الجزء الثاني منها فسيتم اختيار المجال بين السعر الثاني والثالث ثم اختبار مجال السعر الثالث والرابع إلى الانتهاء من اختبار كل المستويات السعرية.

تشارك كل الاختبارات التجريبية في مجموعة من العوامل التي تحد من فعاليتها وهي:

— نسبة الخطأ التي تتميز بها كل دراسة إحصائية.

— سوء صياغة وتحديد الفرضية التي يتم اختبارها يؤدي إلى تغيير نتائج الاختبار في اتجاه مغاير لا يعبر عن ظروف المؤسسة وغير قادر للوصول إلى البيانات المطلوبة.

— ضرورة الأخذ بعين الاعتبار أن نتائج الاختبار صالحة فقط على المدى القصير لأنه مع الزمن هناك العديد من المتغيرات المرتبطة به والتي تحد من صلاحية النتائج.

— إن تكلفة الاختبار التجريبي عالية جداً مقارنة بالاختبار الوصفي لذلك يجب دراسة أولاً إمكانية توفير البيانات المطلوبة بتكلفة أقل.

— لا يمكن إجراء اختبار تجريبي لمدة معينة دون تفتن المنافسين الذين يستغلون الفرصة للحصول على معلومات يمكن أن تفيدهم في تقديم منتج جديد مقلد لمنتج المؤسسة، أو تعديل منتجها أو التدخل للتشويش على نتائج الاختبار.

— إن المنفعة الكلية المحصل عليها لكل خاصية تكون بدلالة المستويات المقترحة لها، فمثلاً المنفعة المعطاة للسعر تختلف إذا اقترح بثلاث مستويات أو خمسة مستويات على المستهلكين.

— افتراض أن الخصائص مستقلة عن بعضها البعض وافتراض عزل تأثير السعر عن باقي الخصائص لا يعكس حقيقة السلوك الشرائي.

— صعوبة تحديد مستويات السعر التي يجب اختبارها لأنه عند تحديد 10، 20، 30، 40، 50، 60، كمستويات سعرية لا يمكن بالمقابل ومسبقاً أن نعرف هل من الأحسن اختيار 60 كمستوي سعري. كما أنه عند اختيار مجال سعري من 14 إلى 18 مثلاً لا يمكن تحديد بدقة المستوى السعري المناسب بين الحدين 01 و 18.

خلاصة الفصل:

من خلال تطرقنا في هذا الفصل إلى مختلف جوانب السعر وطرق تحديده واستراتيجيات التسعير المختلفة، وكذا دراستنا لحساسية المستهلك للسعر المدرك والقيمة المدركة وعلاقتها بالجودة المدركة، توصلنا إلى أن السعر يعد عامل أساسي ومن بين أهم القرارات الاستراتيجية التي تؤثر في نجاح المؤسسة وربحيتها وجذب المستهلكين لشراء منتجاتها. إذ أن المستهلك يبحث على المنتجات والخدمات التي توفر له أكبر منفعة ممكنة، وهذا في حدود مجهوداته، معلوماته، ودخله، فيحصل على تعظيم القيمة للمنتج أو الخدمة المقدمة.

إن الجودة المدركة تعبر عن الحكم الذي يعطيه المستهلك للتفوق أو الإمتياز المدرك للمنتج أو الخدمة، أما السعر فيعبر عن التضحية النقدية التي يتحملها لقاء شرائه للمنتج أو الخدمة، أما القيمة المدركة فتعبر بدورها عن التقييم الشامل لمنفعتها والمقارنة التي يقوم بها المستهلك بين المنافع المتحصل عليها مع تحياته (السعر الذي اشترى به المنتج أو الخدمة). لذا لا بد لرجل التسويق أن يهتم بتقديم منتج له قيمة إيجابية في ذهن وتصور المستهلك وذلك بسعر يعظم من قيمة المنتج في نظره.

الفصل الرابع:
دراسة ميدانية
لأثر السعر على
قرار شراء سلع
التسوق

تمهيد الفصل:

بعدها تطرقنا في الجانب النظري من هذا البحث إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالمستهلك ومختلف قراراته الشرائية، وإلى السعر ومدى حساسية المستهلك له خاصة بالنسبة لسلع التسوق.

نأتي الآن إلى إسقاط هذه المفاهيم على المستهلك الجزائري بهدف معرفة مدى تأثره بالسعر ودرجة حساسيته له من ناحية السلع المعمرة بشكل عام، وسلع التسوق بشكل خاص. ولهذا تم اختيار الاستبيان لإجراء هذه الدراسة الميدانية كونه يمكننا من جمع المعلومات المراد التوصل إليها، وأيضاً يعطينا إجابة على إشكالياتنا المطروحة. وعليه من أجل الوصول إلى الهدف من دراستنا الميدانية هذه سنتناول من خلال هذا الفصل ما يلي:

- ❖ منهجية الاستبيان.
- ❖ تحليل البيانات التي تحصلنا عليها من خلال الدراسة بشكل تفصيلي.

المبحث الأول: منهجية الاستبيان

سنتطرق في هذا البحث إلى عرض منهجية الاستبيان المتبعة من طرف الطالبين، وذلك بغية الوصول لمعرفة أثر السعر على قرار شراء سلع التسوق بالنسبة للمستهلك النهائي بحيث قمنا بتقسيم المبحث إلى:

- عرض تحضير الاستبيان.
- إنجاز الاستبيان و مختلف تقسيماته.
- صعوبات إنجاز الاستبيان.

المطلب الأول: تحضير الاستبيان

تعد خطوة تحضير الاستبيان من أهم خطوات الدراسة وتمثل فيما يلي:

1. أهمية الدراسة:

تهدف الدراسة الميدانية التي قمنا بها إلى معرفة تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق للمستهلك النهائي.

2. منهجية الدراسة (أسلوب الدراسة):

لتحقيق الهدف من الدراسة المذكور سابقاً والإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبيان نستخدم الأسلوب الوصفي التحليلي للبيانات الأولية التي جمعت عن طريق توزيع الاستبيان المنجز على عينة من المجتمع المدروس وهم المستهلكين النهائيين لولاية البويرة.

3. مجتمع الدراسة:

قبل التطرق إلى تحديد العينة المختارة يتوجب تحديد وتعريف مجتمع الدراسة بحيث يعرف هذا الأخير على أنه جميع المفردات التي تتوفر فيها خصائص موضوع الدراسة. وهو أيضاً يعرف على أنه جميع المفردات التي تمثل ظاهرة موضوع البحث وتشارك في صفة معينة أو أكثر والتي مطلوب جمع البيانات عنها. فمجتمع الدراسة هو جميع المستهلكين النهائيين لولاية البويرة والذين يشتركون في صفة شراء سلع التسوق.

4. عينة الدراسة:

هي المفردات المختارة من مجتمع الدراسة والكفيلة بتوفير البيانات المطلوبة، فقد تم اختيارهم بشكل عشوائي ونظراً لمحدودية الوقت المخصص لإعداد الدراسة، وكذا الإمكانيات المادية المتاحة للدراسة فقد تم اختيار هذا الأسلوب.

5. حجم العينة:

بما أن حجم مجتمع الدراسة كبير لا بد لنا من استخراج عينة من هذا المجتمع لصعوبة دراسته ككل نظراً للتكلفة والوقت، أخذنا عينة عشوائية من مجتمع الدراسة تتكون من 250 مستهلك.

6. طريقة سحب العينة:

بما أنه تم الاعتماد على أسلوب العينات وجب علينا تحديد الطريقة التي يمكن من خلالها سحب العينة التي يتم إجراء الاستقصاء عليها، حيث تم الاعتماد على الطريقة العشوائية وهذا لكونها أكثر ملائمة ومقدرة على تمثيل مجتمع الدراسة.

7. أنواع الأسئلة المستعملة:

يحتوي الاستبيان على مجموعة من الأسئلة المرتبطة والمكملة لبعضها البعض وتدور حول تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق، ولقد حاولنا إعداد قائمة الاستبيان بطريقة أكثر واقعية وعلمية.

فيما يتعلق بنوع الأسئلة التي اعتمدنا عليها فقد جاءت متنوعة بما يتماشى مع وضعية البيانات المراد جمعها والحصول عليها، بحيث تم الاستعانة بالأسئلة المغلقة مثل: هل لديك تلفاز؟ وكذا الأسئلة المفتوحة مثل: ماذا تقترح على من يقدم على شراء جهاز تلفاز؟ وأسئلة مغلقة ومفتوحة مثل: هل ترغب في تغيير جهازك الحالي؟ من هو المبادر في طرح فكرة شراء جهاز التلفاز؟ وأيضا استخدمنا أسئلة الترتيب وهي الأسئلة التي يقوم المستجوب بترتيبها مثل: هل يتأثر قرار شرائك لجهاز التلفاز ب رتبها حسب الأهمية بالنسبة إليك؟

المطلب الثاني: إنجاز الاستبيان و مختلف تقسيماته

لقد استخدمنا في موضوعنا أداة الاستبيان التي نعتبرها أكثر شيوعاً وأهمية وملائمة لموضوع بحثنا، سواء من حيث مساعدتنا على التحكم في ظروف إجراء الدراسة أو اختزال الوقت. حيث يرى بعض الباحثين أن الاستمارة (الاستبيان) هي مجموعة من الأسئلة التي توجه إلى أفراد العينة المدروسة من أجل الحصول على البيانات ومعلومات معينة أو اتجاه معين أو موقف معين.

وتعرف أيضاً على أنها تقنية يستعملها الباحث للاتصال بالمبحوث بغرض جمع المعلومات الأساسية التي تتعلق بموضوع البحث أو مجموعة أسئلة لها اتصال مباشر في فرضيات الدراسة. وعليه يحتوي الاستبيان على مجموعة من الأسئلة المتنوعة بعضها مفتوحة، وبعضها أسئلة مغلقة، والبعض الآخر يمزج فيه النوعين المفتوحة والمغلقة، وبعضها أسئلة الترتيب بحيث هذه الأسئلة مرتبطة فيما بينها ومكملة لبعضها البعض وتدور حول موضوع واحد تخدمه، ونحاول من خلالها الوصول إلى جمع البيانات المراد التوصل إليها.

ولقد حاولنا إعداد قائمة الاستبيان بطريقة أكثر واقعية وعلمية ما أمكننا ذلك، وقد تطلب إعداده الخطوات التالية:

1. تحديد المحاور الرئيسية للاستبيان:

❖ المحور الأول: البيانات الشخصية

وقد تم من خلال هذا المحور طرح أسئلة شخصية من أجل جمع المعلومات الشخصية عن أفراد العينة المدروسة مثل: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل الشهري، وأيضاً معرفة الخصائص الشخصية للعينة المدروسة.

❖ المحور الثاني: تأثير العوامل غير السعرية على قرار شراء سلع التسوق

الغرض الجوهري من إعداد هذا المحور هو معرفة مدى تأثر المستهلك النهائي بالعوامل غير السعرية عند اتخاذ قرار الشراء خاصة بالنسبة للسلع التسوق.

❖ المحور الثالث: تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق

أردنا من خلال هذا المحور معرفة مدى أهمية السعر عند المستهلك الجزائري ومدى حساسيته اتجاهه عند اتخاذ قرار شراء سلع التسوق.

2. الشروع في صياغة الاستبيان

حيث قمنا بصياغة الأسئلة المتعلقة بكل محور استناداً إلى المعلومات العلمية المتحصل عليها من الجانب النظري لبحثنا، وعليه تضمن الاستبيان 5 صفحات وتم إعداد 250 قائمة استبيان بغرض توزيعها على أفراد العينة المدروسة بطريقة التوزيع المباشر بهدف شرح ما هو مبهم، الهدف من البحث، وأهميته، وطلب الإجابة على الأسئلة بموضوعية لخدمة البحث العلمي. كما نشير إلى أن قائمة الاستبيان هذه تحتوي على 39 سؤال مقسمين حسب المحاور المشار إليها سابقاً.

وقبل طرح الاستبيان على العينة قمنا بعرضه ومناقشته مع بعض الزملاء من طلبة الماجستير، وأيضاً مناقشته مع الأستاذ المؤطر. ولقد تم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المبداة، وتم على أساسها إجراء التعديلات اللازمة كإعادة صياغة بعض العبارات، وإعادة ترتيب البعض من الأسئلة، أو حذف بعضها إذا تطلب الأمر وبهذا تم استخراج قائمة الاستبيان في شكلها النهائي.

3. الأدوات الإحصائية المستخدمة:

من أجل معالجة البيانات التي تحصلنا عليها و الخاصة بإجابات المستجوبين على الأسئلة الواردة في الاستبيان استعملنا عدداً من الأدوات الإحصائية و المتمثلة في التكرارات،النسب الغوية،المدرجات التكرارية،الدوائر النسبية.

المطلب الثالث: صعوبات إنجاز الدراسة

- لقد تخلل إنجاز هذه الدراسة العديد من المعوقات و الصعوبات التي يمكن ذكر جملها فيما يلي:
- ❖ عدم جدية بعض أفراد العينة بالتصريح بإجاباتهم عن الأسئلة المقترحة في الاستبيان.
 - ❖ امتناع البعض من المستقيين عن الإجابة كما لاحظنا تحفظهم خاصة في الإفصاح على بعض البيانات الشخصية.
 - ❖ تشكيك بعض الأفراد في الأغراض العلمية للدراسة وعدم ثقتهم في جديتها وفعاليتها.
 - ❖ إفتقار بعض المستهلكين لثقافة صبر الأراء وأهمية الاستبيان مما جعل المهمة أكثر صعوبة.
 - ❖ الخطأ في كيفية الإجابة أو عدم الإجابة مطلقاً على بعض الأسئلة مما جعل العينة تختزل من 250 مستهلك إلى 200 مستهلك.
 - ❖ بعض الاستبيانات لم تسترجع والبعض الآخر لم تستخدم فيه المنطقية للإجابة عنه خاصة في الإجابة على الأسئلة المفتوحة.
 - ❖ محدودية فترة دراسة هذا الاستبيان.

المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

سنتطرق في هذا المبحث إلى عرض مختلف نتائج الاستبيان المتحصل عليها وتحليلها واستخلاص النتائج النهائية حول موضوع الدراسة والمتمثل في تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق، وذلك في النقاط التالية:

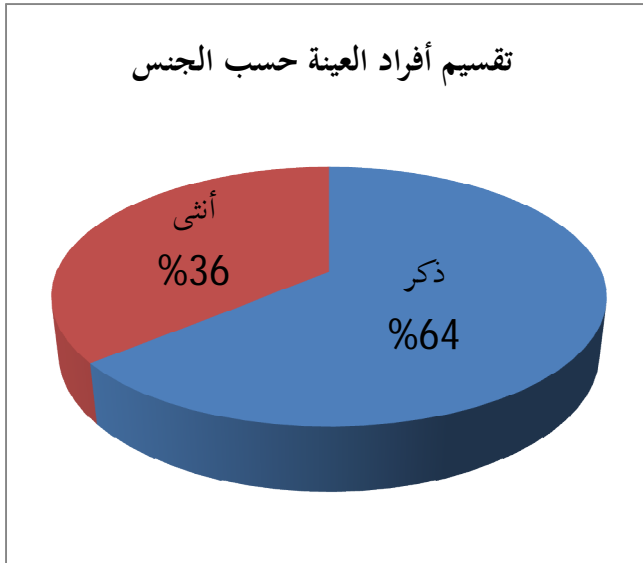
- بيانات شخصية.
- تأثير العوامل غير السعرية على قرار الشراء.
- تأثير العوامل السعرية على قرار الشراء.

المطلب الأول: بيانات شخصية

سنقوم في هذا المطلب بعرض النتائج المتحصل عليها من خلال أسئلة المحور الأول والمتعلقة بالبيانات الشخصية لأفراد العينة المدروسة.

1. الجنس:

الجدول رقم(09): تقسيم أفراد العينة حسب الجنس الشكل رقم(36): تقسيم أفراد العينة حسب الجنس



الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	128	64
أنثى	72	36
المجموع	200	100

المصدر: مستخلص من الجدول المقابل.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

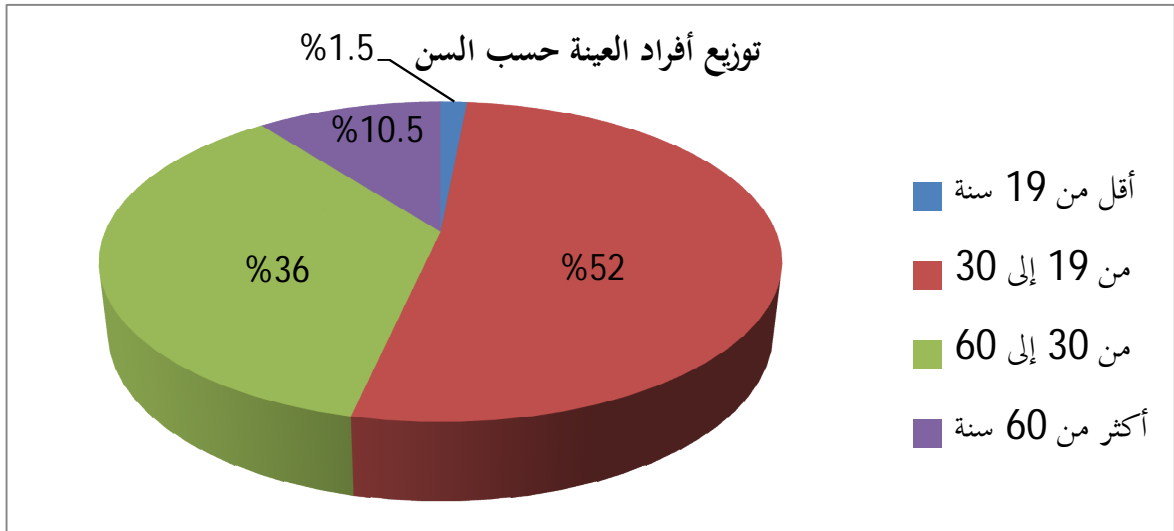
من خلال النتائج المتحصل عليها في السؤال الأول عن الجنس يتضح لنا جليا أن نسبة الذكور فاقت نسبة الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور 64%، في حين كانت نسبة الإناث 36%، أي أن عينة الدراسة أغلبها ذكور.

الجدول رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة %	التكرار	
1,5	3	أقل من 19 سنة
52	104	من 19 إلى 30
36	72	من 30 إلى 60
10,5	21	أكثر من 60 سنة
100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

الشكل رقم(37): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه.

في هذا السؤال تم تقسيم الفئة العمرية إلى أربع فئات حيث كانت النتائج كما يلي:

— الفئة من 19 إلى 30 سنة بلغت نسبة 52%.

— الفئة من 30 إلى 60 سنة بلغت نسبة 36%.

— الفئة أكثر من 60 سنة بلغت نسبة 10.5%.

— الفئة أقل من 19 سنة لم تتجاوز نسبة 1.5%.

من خلال هذه النتائج يمكن أن نتوصل إلى أن الفئة العمرية الأكثر نسبة هي فئة الشباب من 19 إلى 30 سنة بنسبة

52% من العينة المدروسة.

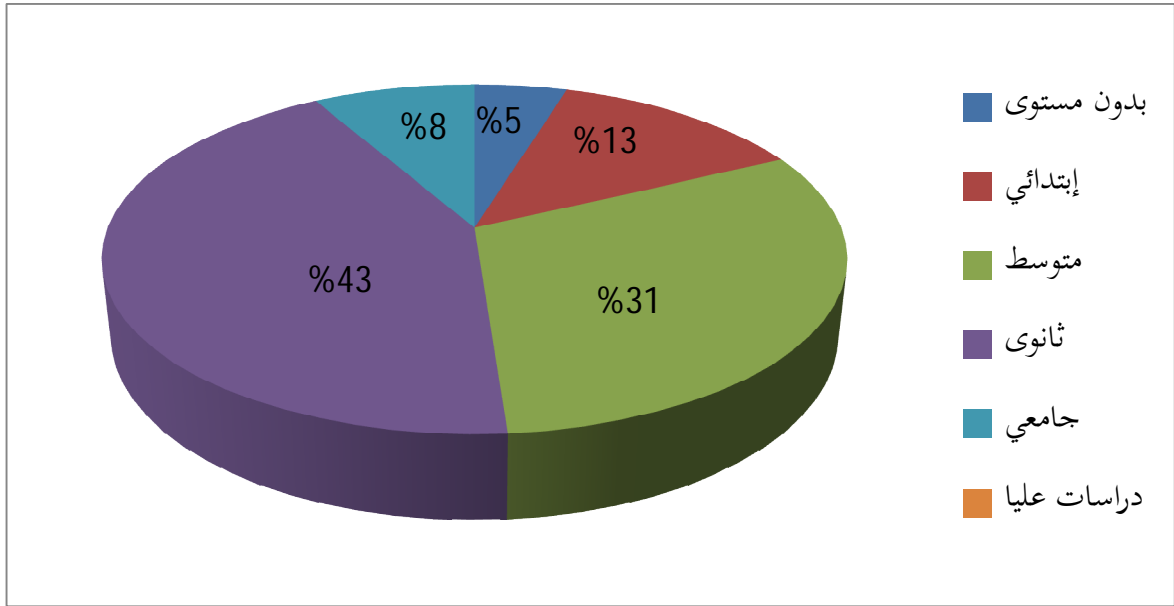
3. المستوى التعليمي

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
4	8	بدون مستوى
11	22	إبتدائي
16	52	متوسط
26	72	ثانوى
36	14	جامعي
100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

الشكل رقم (38): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه.

يوضح الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة المدروسة ذات مستوى تعليمي جيد، حيث سجلنا نسبة 36% من أفراد العينة جامعيين، تليها نسبة 26% منهم ثانويين، بالإضافة إلى تسجيلنا لنسبة 16% من ذوي مستوى متوسط، وتليها نسبة 11% إبتدائي، أما الأفراد الذين هم بصدد التحضير للدراسات العليا فبلغت نسبتهم 7% من أفراد العينة المدروسة، فيما لم تتعدى نسبة الأفراد الذين هم بدون مستوى تعليمي 4% من عينة الدراسة.

حيث يرجع سبب تسجيل أكبر نسبة من الجامعيين إلى طبيعة أفراد العينة الذين جلهم شباب، أما انخفاض نسبة الأميين يرجع لصعوبة فهم واستيعاب الاستبيان والحساسية تجاهه.

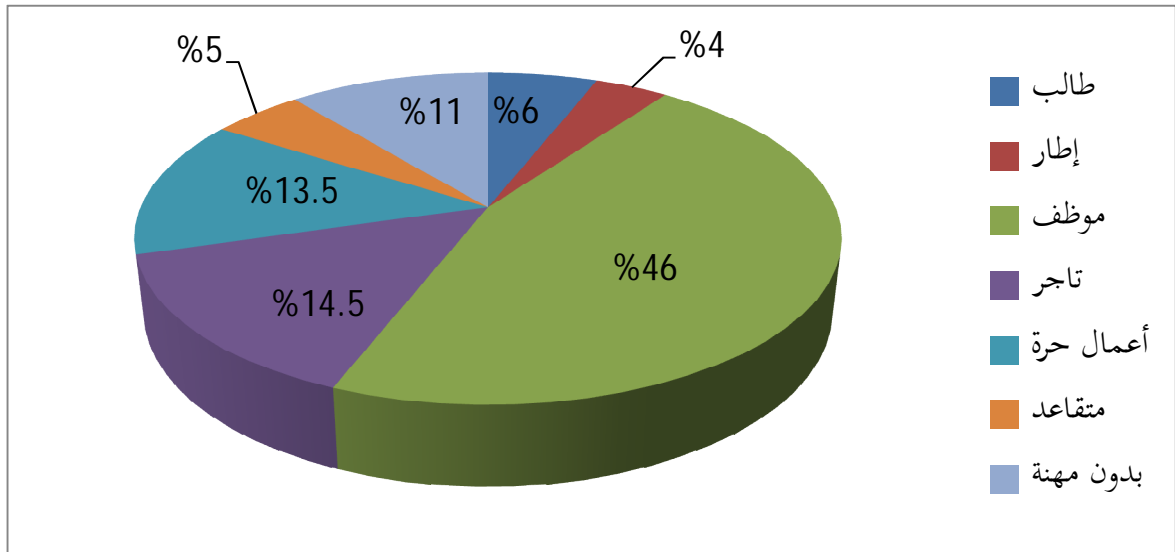
4. الوضعية المهنية

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية

النسبة %	التكرار	الوضعية المهنية
6	12	طالب
4	8	إطار
46	92	موظف
14,5	29	تاجر
13,5	27	أعمال حرة
5	10	متقاعد
11	22	بدون مهنة
100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

الشكل رقم (39): توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية



المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن نسبة الموظفين استحوذت على نسبة 46% من أفراد العينة، وتليها نسبة التجار بـ 14.5%، أما نسبة الأعمال الحرة فقد بلغت 13.5%، أما فئة البطالين وصلت نسبتهم 11%، في حين أن فئة الطلبة بلغت نسبتهم 6%، والمتقاعدون 5%، في حين فئة الإطارات نسبتهم 4%.

يرجع سبب استحواد الموظفين على أكبر نسبة إلى طبيعة أفراد العينة الذين أغلبهم شباب وذوي مستوى تعليمي

جيد.

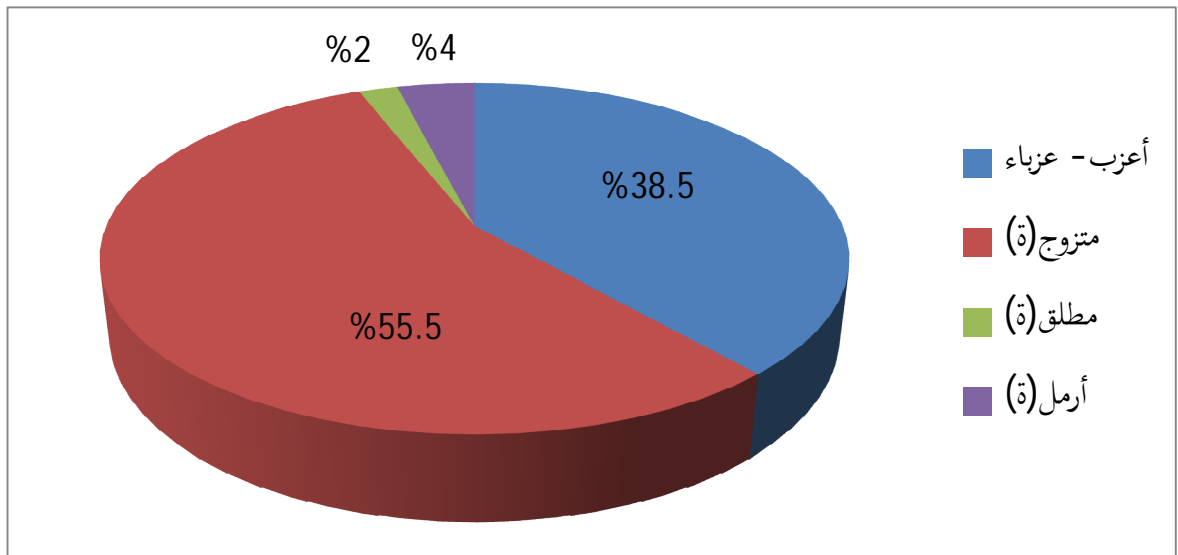
5. الحالة الاجتماعية

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة %	التكرار	
38,5	77	أعزب - عزباء
55,5	111	متزوج(ة)
2	4	مطلق(ة)
4	8	أرمل(ة)
100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

الشكل رقم (40): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن فئة المتزوجون استحوذت على نسبة 55.5% من أفراد عينة الدراسة، تليها نسبة 38.5% من العزباء، أما فئتي الأرمال والمطلقين فلم تتعدى نسبيتي 4% و 2% على التوالي.

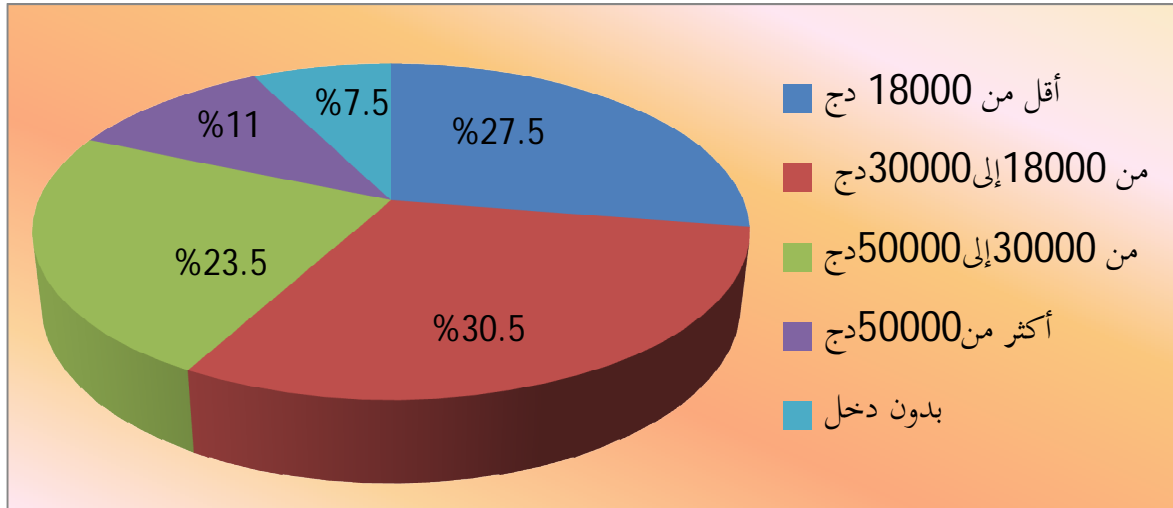
6. الدخل الشهري

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

النسبة	التكرار	الدخل
27,5	55	أقل من 18000 دج
30,5	61	من 18000 إلى 30000 دج
23,5	47	من 30000 إلى 50000 دج
11	22	أكثر من 50000 دج
7,5	15	بدون دخل
100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

الشكل رقم (41): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه.

من خلال تقسيماتنا للدخل نلاحظ أن أفراد العينة ذوي الدخل ما بين 18000 دج إلى 30000 دج استحوذت على نسبة 30.5% كأعلى نسبة، تليها مباشرة نسبة 27.5% من الأفراد ذوي الدخل أقل من 18000 دج، في حين بلغت الفئة من 30000 دج إلى 50000 دج نسبة 23.5%، فيما يشغل أصحاب الدخل المرتفع الأكثر من 50000 دج نسبة 11%، كما نلاحظ وجود أفراد بدون دخل، هؤلاء بلغت نسبتهم 7.5% وهم البطالين ب 22 فرد، وكذا ذوي السن أقل من 19 سنة. ويرجع سبب استحواد ذوي الدخل ما بين 18000 دج إلى 30000 دج على أكبر نسبة إلى أن معظم أفراد العينة موظفين وهذا ما يساعدنا في عملية التحليل المرتبطة أساسا بحساسية المستهلك للسعر.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر السعر على قرار شراء سلع التسوق

المطلب الثاني: تأثير العوامل غير السعرية على قرار شراء سلع التسوق
7. هل لديك تلفاز؟

الشكل رقم(42): نسبة امتلاك جهاز التلفاز

الجدول رقم(15): نسبة امتلاك جهاز التلفاز



النسبة %	التكرار	
100	200	نعم
0	0	لا
100	200	المجموع

المصدر: مستخلص من الجدول المقابل.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج

تحليل الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع أفراد العينة لديهم جهاز تلفاز، وهذا ما يفسر نسبة 100% من الإجابة ب: نعم.

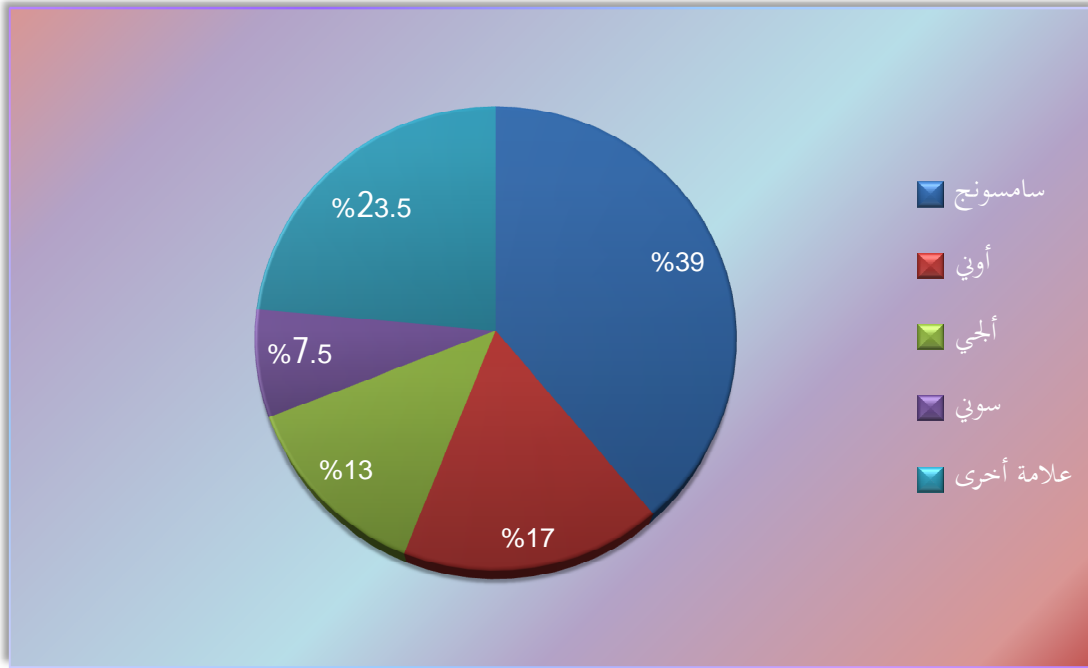
8. ما هي علامة تلفازك من بين العلامات التالية؟

الجدول رقم(16): علامة التلفاز

النسبة %	التكرار	العلامة
39	78	سامسونج
17	34	أوني
13	26	ألجي
7,5	15	سوني
23,5	47	علامة أخرى
100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

الشكل رقم(43): علامة التلفاز.



المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 39% من أفراد العينة يملكون علامة سامسونج، و23.5% منهم يملكون علامات أخرى غير مذكورة في الاستبيان، وفي هذا الصدد لاحظنا أن جل أغلب العلامات المذكورة في خانة علامات أخرى هي علامة كوندور، كما نلاحظ أن نسبة 17% يملكون علامة أوني، تليها نسبة 13% لعلامة ألجي، ونسبة 7.5% لعلامة سوني.

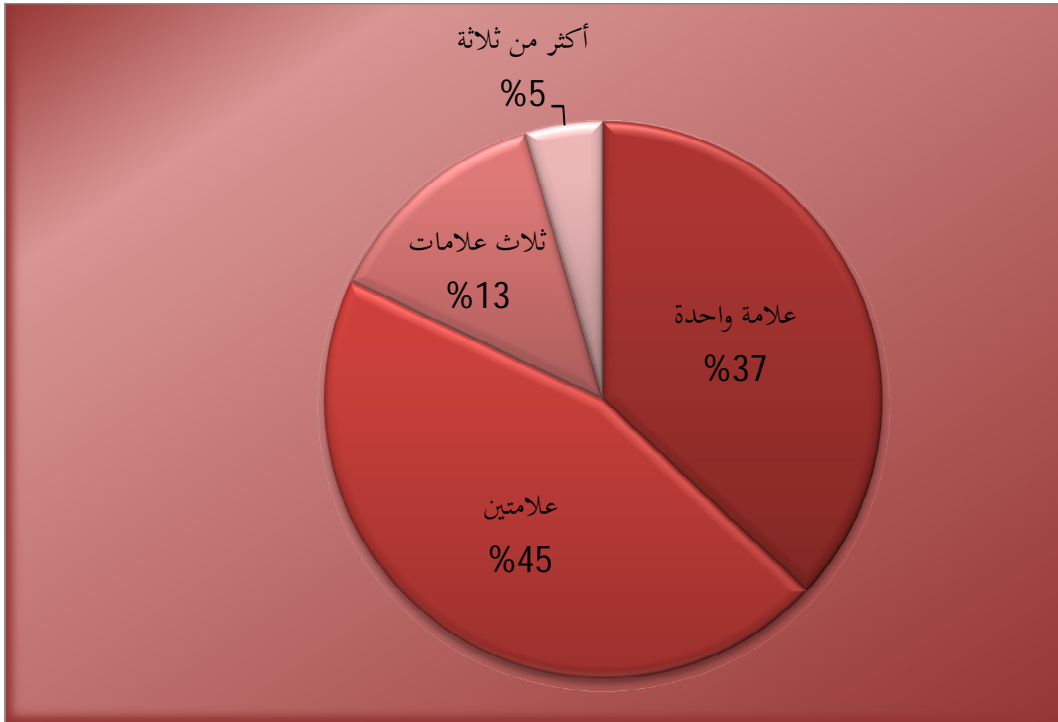
9. في حالة وجود أكثر من تلفاز لديك، أذكر عدد العلامات التي لديك.

الجدول رقم(17): عدد العلامات في حال تعدد أجهزة التلفاز.

عدد العلامات	التكرار	النسبة %
علامة واحدة	74	37
علامتين	90	45
ثلاث علامات	27	13,5
أكثر من ثلاثة	9	4,5
المجموع	200	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

الشكل رقم(44): عدد العلامات في حال تعدد أجهزة التلفاز.



المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه.

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي:

— نسبة 45% لعلامتين.

— نسبة 37% لعلامة واحدة.

— نسبة 13.5% لثلاث علامات.

— نسبة 4.5% لأكثر من ثلاث علامات.

من خلال هذه النسب نستنتج أن أعلى نسبة هي لعلامتين، أي أن أغلبية الفئة المستجوبة غيروا علامتهم الأولى.

ونسبة 37% منهم بقوا أوفياء للعلامة، أو أنهم لم يغيروا جهاز التلفاز. أما نسبة 63% فقد غيروا علامتهم أكثر من مرة

وهذا ما يساعدنا على دراسة اثر السعر على قرار شرائهم.

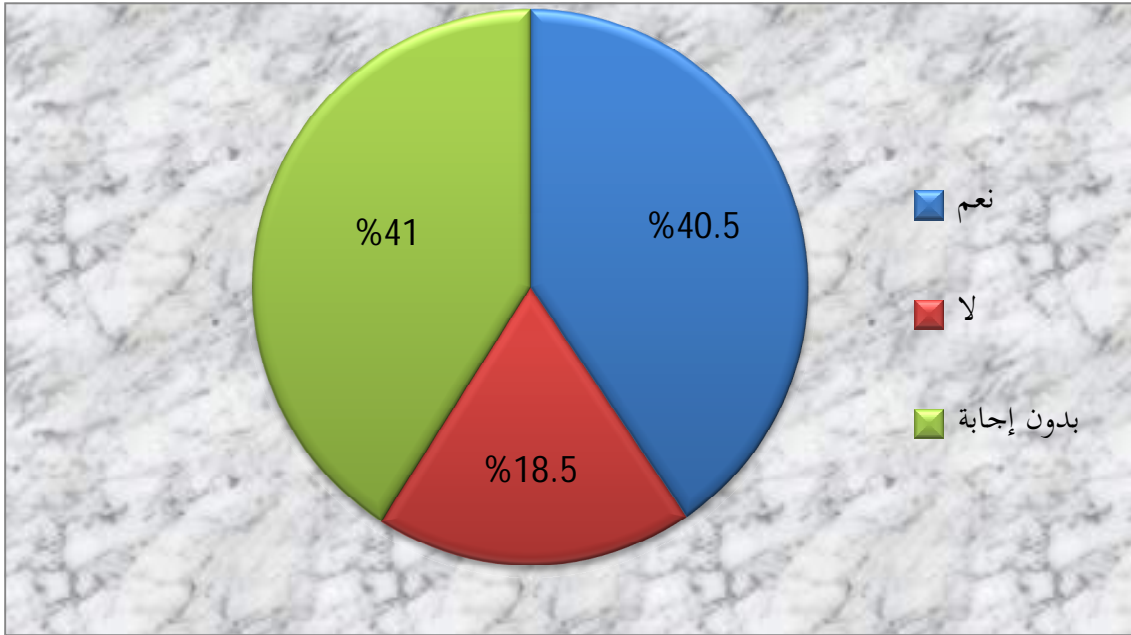
10. هل للزوجة دور في اتخاذ قرار شرائك لجهاز التلفاز؟

الجدول رقم(18): دور الزوجة في اتخاذ قرار الشراء.

النسبة %	التكرار	
40,5	81	نعم
18,5	37	لا
41	82	بدون إجابة
100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

الشكل رقم(45): دور الزوجة في اتخاذ قرار الشراء.



المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 40.5% من الإجابات نعم، ونسبة 41% منها لا، أما نسبة

18.5% فلم يجيبوا على السؤال.

من خلال هذه النتائج نستنتج أن للزوجة دورا فعالا في اتخاذ قرار الشراء خاصة في هذا النوع من السلع. أما نسبة

41% الذين لم يجيبوا على السؤال فتعود على فئة العزاب والأقل من 19 سنة.

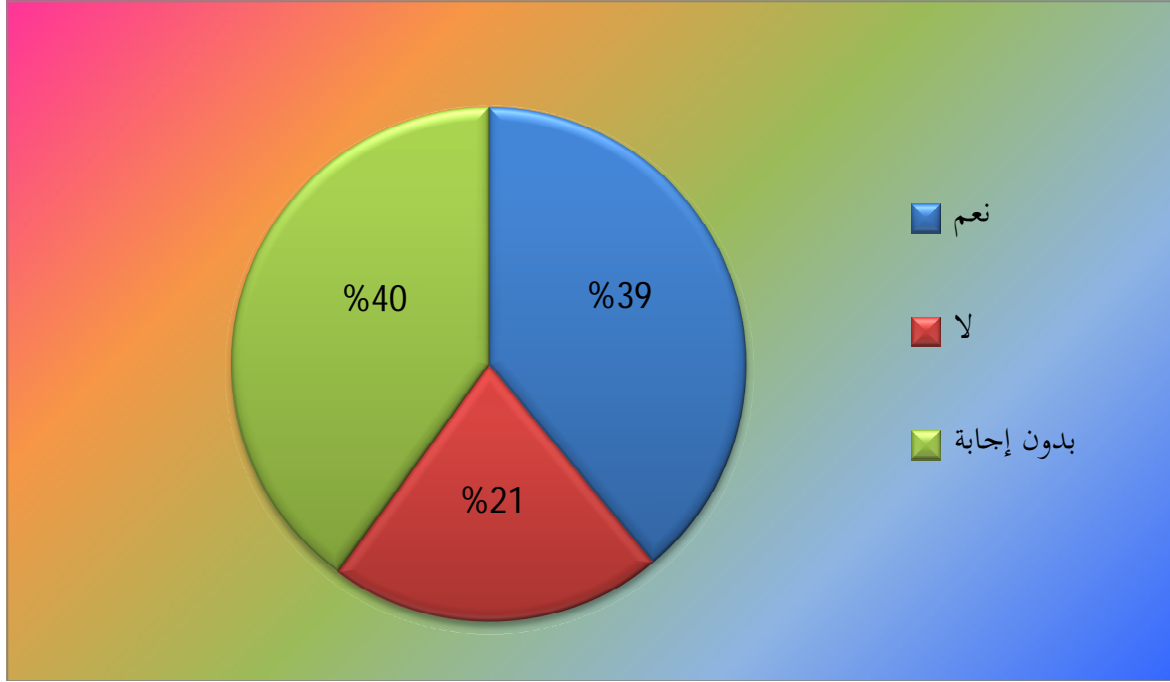
11. هل تفضيلات الأطفال تؤخذ بعين الاعتبار عند اتخاذ قرار شراء جهاز التلفاز؟

الجدول رقم (19): تأثير الأطفال على قرار الشراء.

النسبة %	التكرار	
39	78	نعم
21	42	لا
40	80	بدون إجابة
100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

الشكل رقم (46): تأثير الأطفال على قرار الشراء.



المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه.

من خلال النتائج المدونة في الجدول السابق نلاحظ أن تفضيلات الأطفال تؤخذ بعين الاعتبار بنسبة 39%، أما 20% من أفراد العينة فلا يعيرون اهتماماً لآراء الأطفال في شراء هذا النوع من السلع. وهذا راجع إلى أن معظم الفئة المتزوجة أطفالهم صغار جداً في السن، وبالتالي لا يؤثرون على قرار شراء هذه السلع. أما الذين لم يجيبوا على هذا السؤال قدرت نسبتهم بـ 41% وهم نفس الفئة التي لم تجب على السؤال السابق.

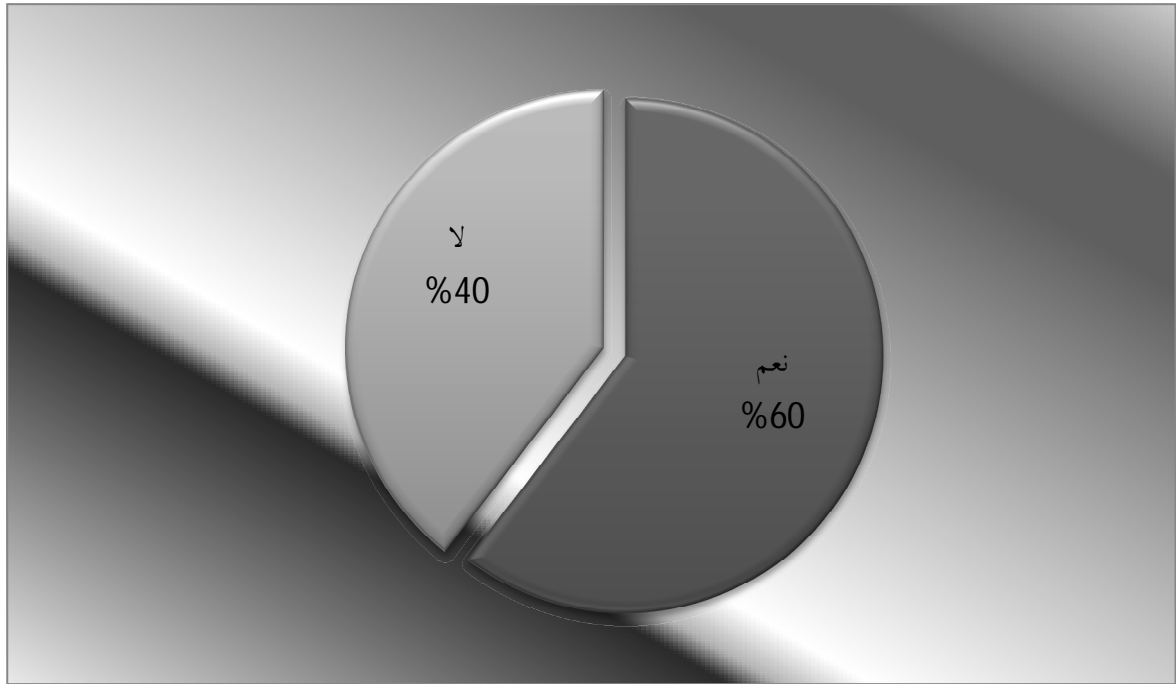
12. هل لديك تجربة شراء تلفاز سابقة؟

الجدول رقم (20): تجربة شراء جهاز تلفاز سابقة.

النسبة %	التكرار	
60,5	121	نعم
39,5	79	لا
100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

الشكل رقم (47): تجربة شراء جهاز تلفاز سابقة.



المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 60.5% من أفراد العينة لديهم تجربة شراء تلفاز سابقة. أما نسبة

39.5% منهم فلم تكن لديهم تجربة سابقة في الشراء.

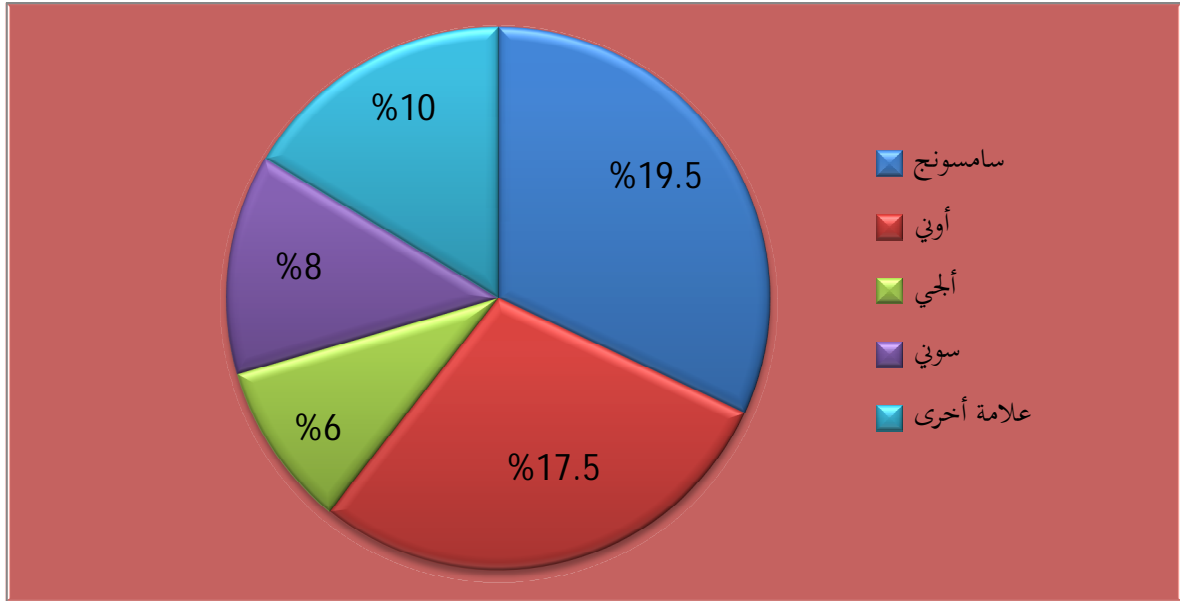
13. ما هي علامة جهاز تلفازك السابق؟

الجدول رقم(21): علامة جهاز التلفاز السابق.

النسبة %	التكرار	العلامة
19,5	39	سامسونج
17,5	35	أوني
6	12	ألجي
8	16	سوني
10	20	علامة أخرى
100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

الشكل رقم(48): علامة التلفاز السابق.

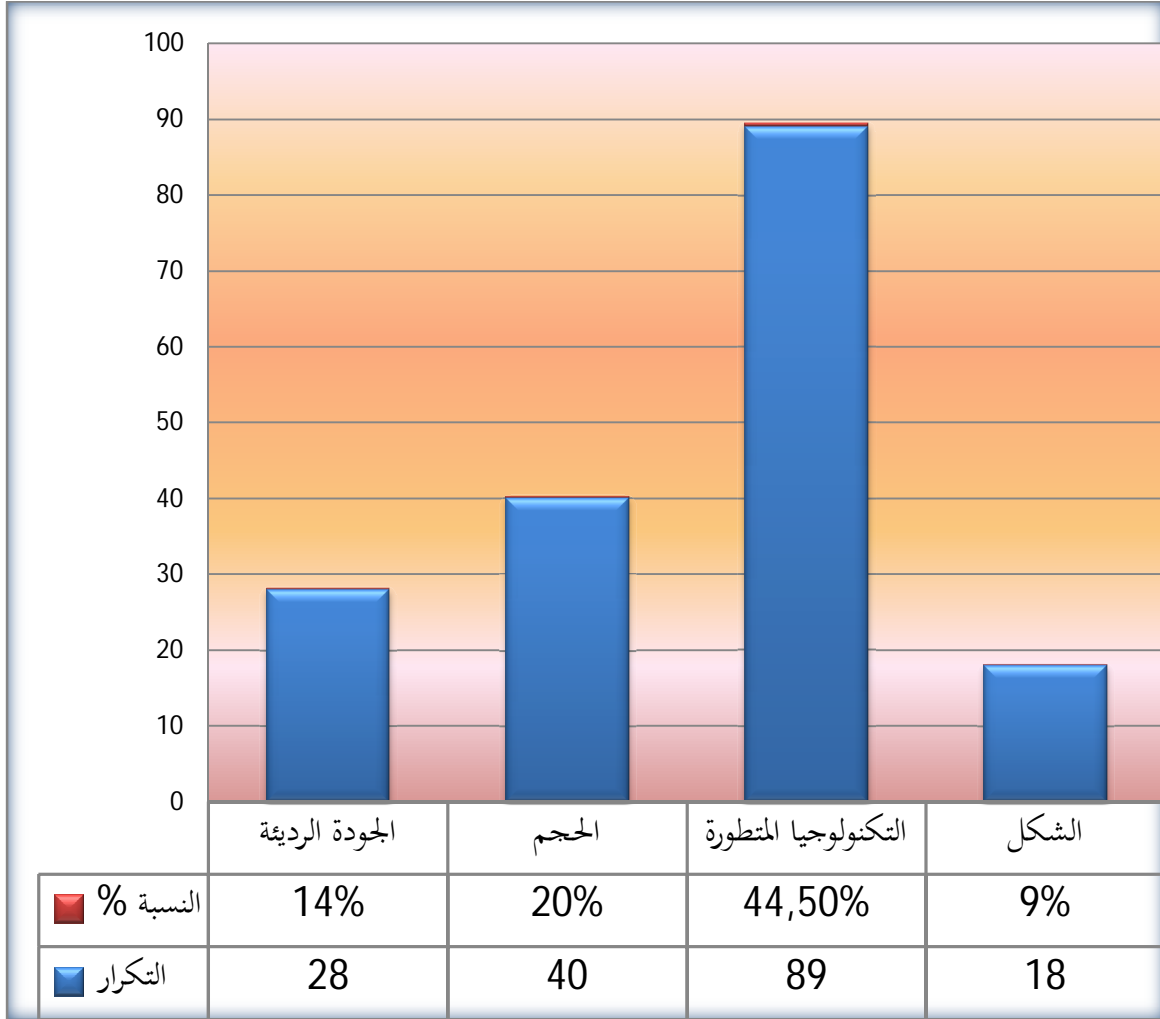


المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه.

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن أكثر علامة متداولة هي علامة سامسونج بنسبة 19.5%، تليها علامة أوني بنسبة 17.5%، ثم علامات أخرى بنسبة 9.5%، ثم علامة سوني بنسبة 8%، وأخيرا علامة ألجي بنسبة 6%.
كما لاحظنا نسبة 39.5% بدون إجابة وهذا راجع إلى عدم وجود تجربة شراء سابقة لهذه النسبة من أفراد عينة الدراسة.

14. إذا تم تغيير التلفاز، هل هذا راجع إلى؟

الشكل رقم (49): سبب تغيير التلفاز.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

من الإجابات المتحصل عليها يمكن ملاحظة ما يلي:

_ 44.5% من أفراد العينة قد غيروا جهاز التلفاز بسبب التكنولوجيا المتطورة.

_ 20% منهم قاموا بتغيير جهاز التلفاز بسبب الحجم.

_ 14% من عينة الدراسة غيروا جهاز التلفاز بسبب الجودة الرديئة.

_ 9% غيروا جهاز التلفاز بسبب الشكل.

تجدر الإشارة إلى أن هناك من أجاب على عدة خيارات، وهناك من لم يجب على هذا السؤال نظرا لوجود نسبة

39.5% من أفراد عينة الدراسة لم يقوموا بتغيير جهاز التلفاز.

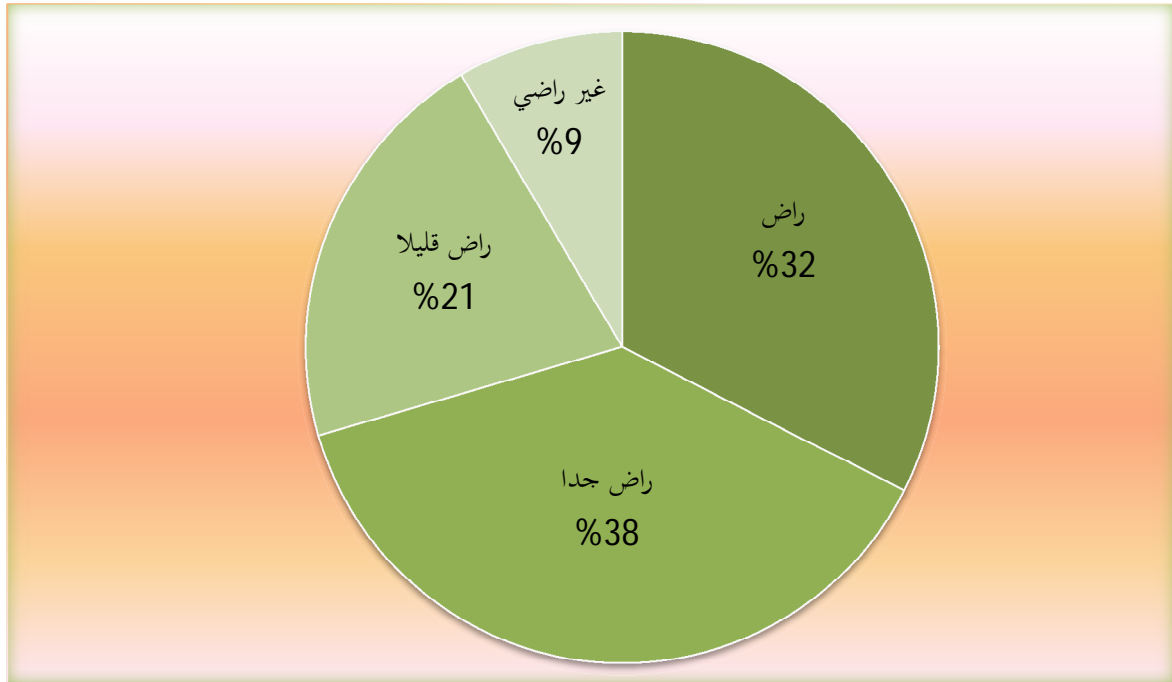
15. هل أنت راض عن جهاز تلفازك الحالي؟

الجدول رقم(22): درجة الرضا عن جهاز التلفاز الحالي.

النسبة %	التكرار	
32,5	65	راض
38	76	راض جدا
21	42	راض قليلا
8,5	17	غير راضي
100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

الشكل رقم(50): درجة الرضا عن جهاز التلفاز الحالي.



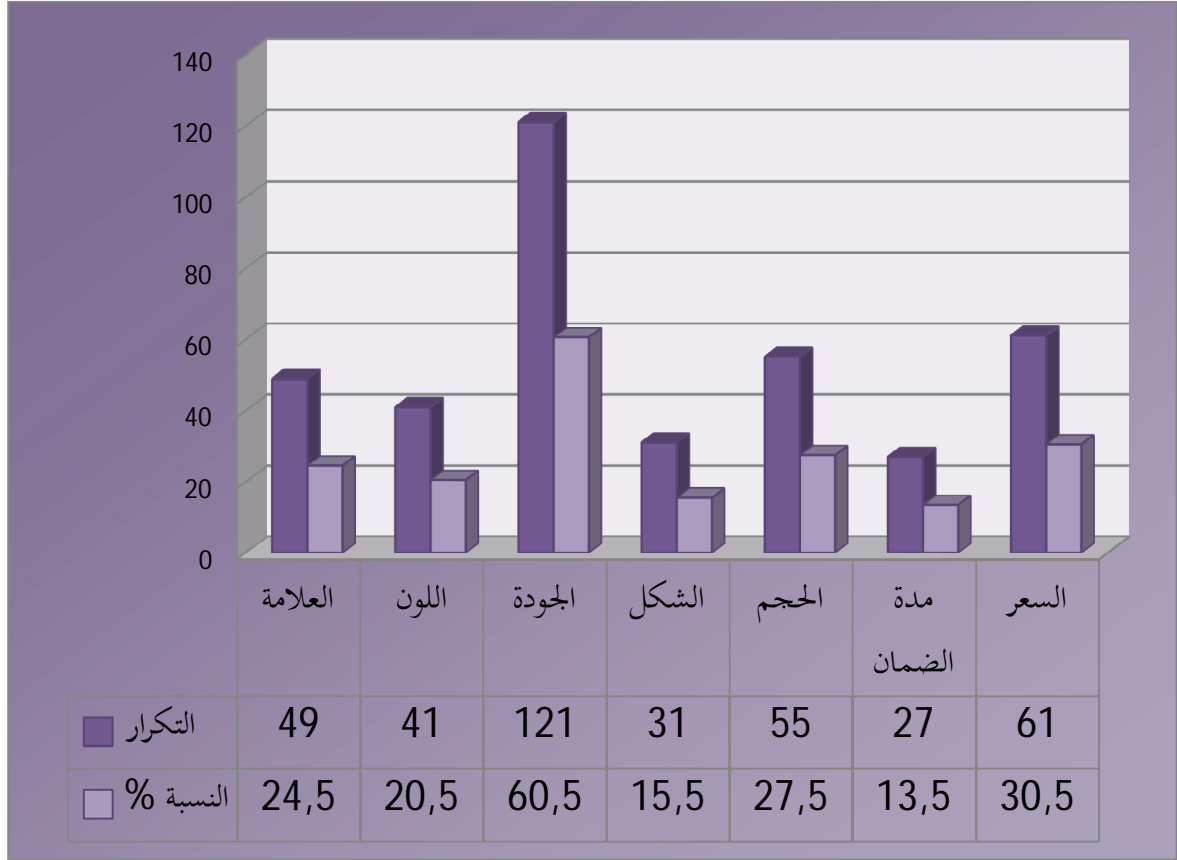
المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه.

درجة الرضا عن جهاز التلفاز الحالي لأفراد عينة الدراسة قدر بالنسب التالية:

- __ 38% من أفراد العينة عبروا عن رضاهم بالدرجة (راض).
- __ 32.5% من أفراد العينة عبروا عن رضاهم بالدرجة (راض جدا).
- __ 21% من أفراد عينة الدراسة عبروا عن رضاهم بالدرجة (راض قليلا).
- __ 8.5% عبروا عن رضاهم بالدرجة (غير راض).

16. ماهي المميزات التي تعجبك في جهاز تلفازك الحالي؟

الشكل رقم(51): المميزات التي تعجب أفراد العينة في أجهزة تلفازهم.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

جاءت نسب المميزات التي تم الإجابة عليها من طرف العينة المدروسة كما يلي:

60.5% للجودة.

30.5% للسعر.

27.5% للحجم.

24.5% للعلامة.

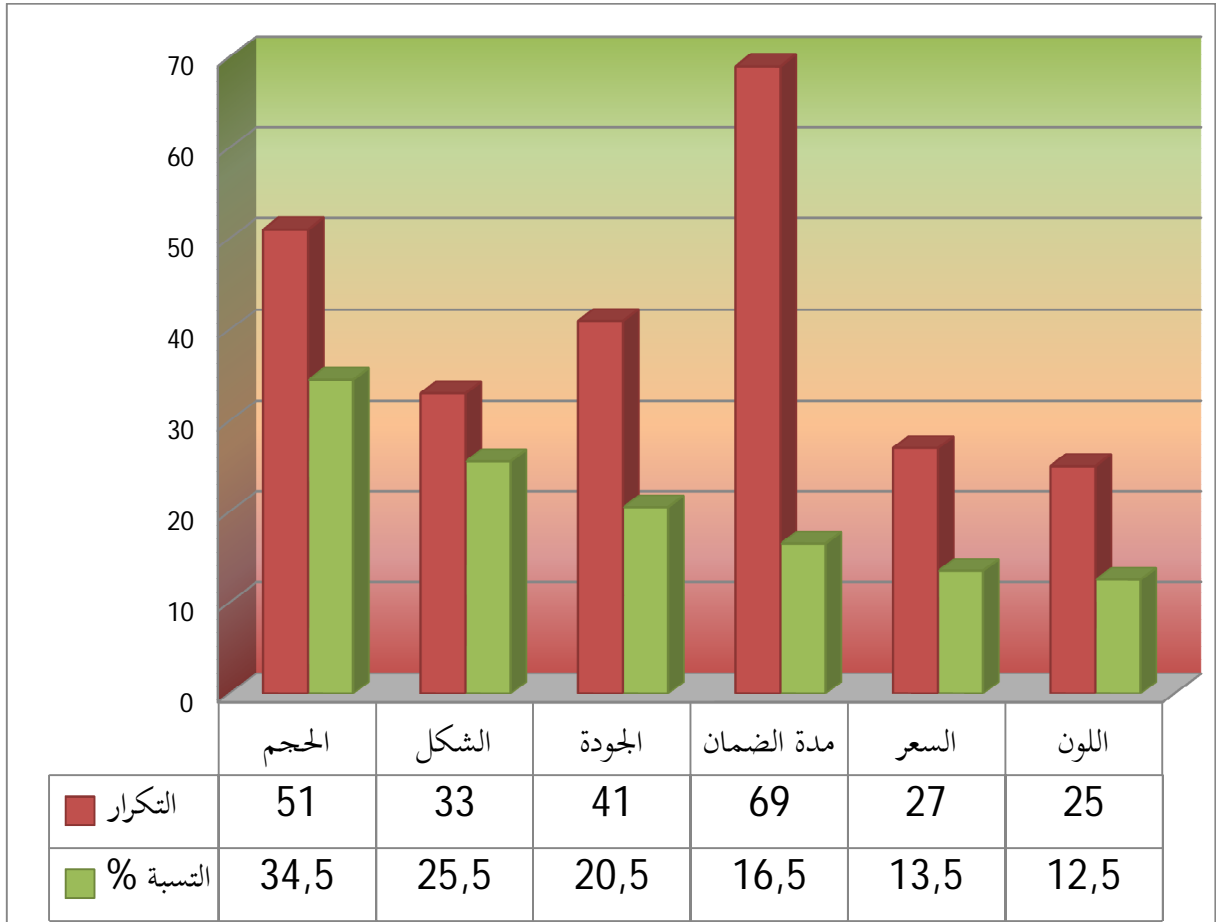
20.5% للون.

15.5% للشكل.

13.5% لمدة الضمان.

وننوه إلى أن هناك من أجاب على عدة خيارات.

17. حسب رأيك، ما هي المميزات التي لا تتوفر في جهاز تلفازك الحالي؟
الشكل رقم (52): المميزات التي لا تتوفر في أجهزة تلفاز عينة الدراسة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

من النسب المتحصل عليها نلاحظ ما يلي:

- 34.5% للحجم. _
- 25.5% للشكل. _
- 20.5% لمدة الضمان. _
- 16.5% للجودة. _
- 13.5% للسعر. _
- 2.5% للون. _

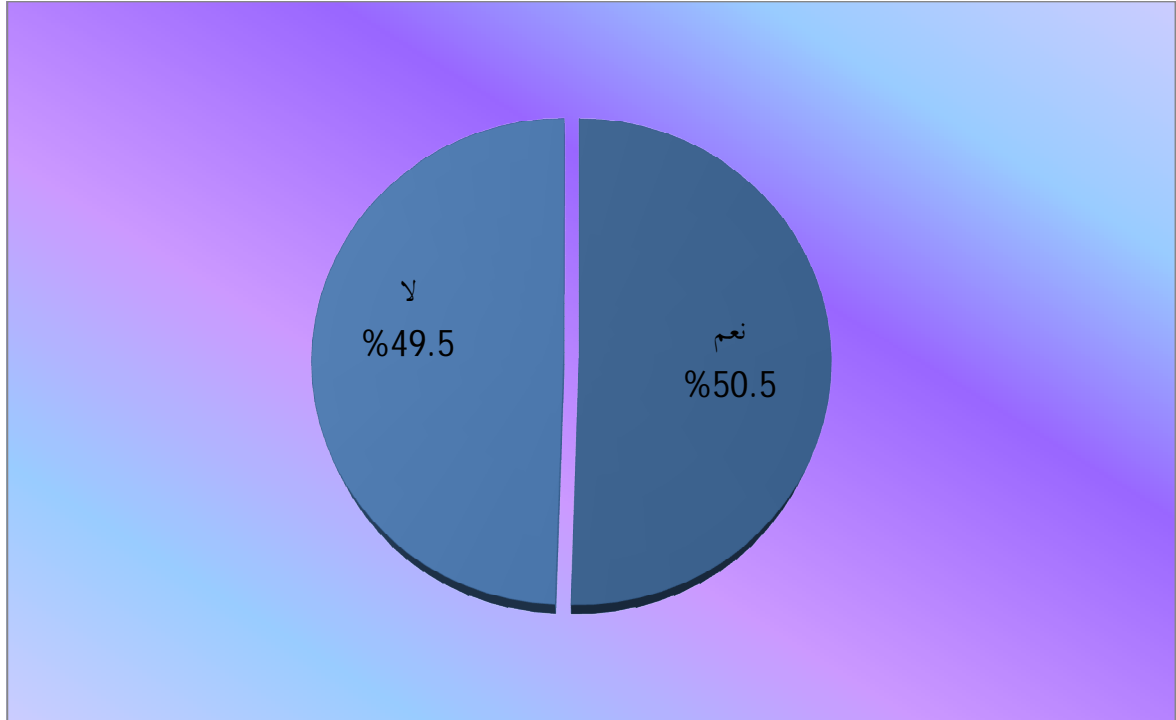
18. هل ترغب في تغيير جهاز تلفازك؟

الجدول رقم(23): الرغبة في تغيير جهاز التلفاز الحالي.

النسبة %	التكرار	
50,5	101	نعم
49,5	99	لا
100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

الشكل رقم(53): الرغبة في تغيير جهاز التلفاز الحالي.



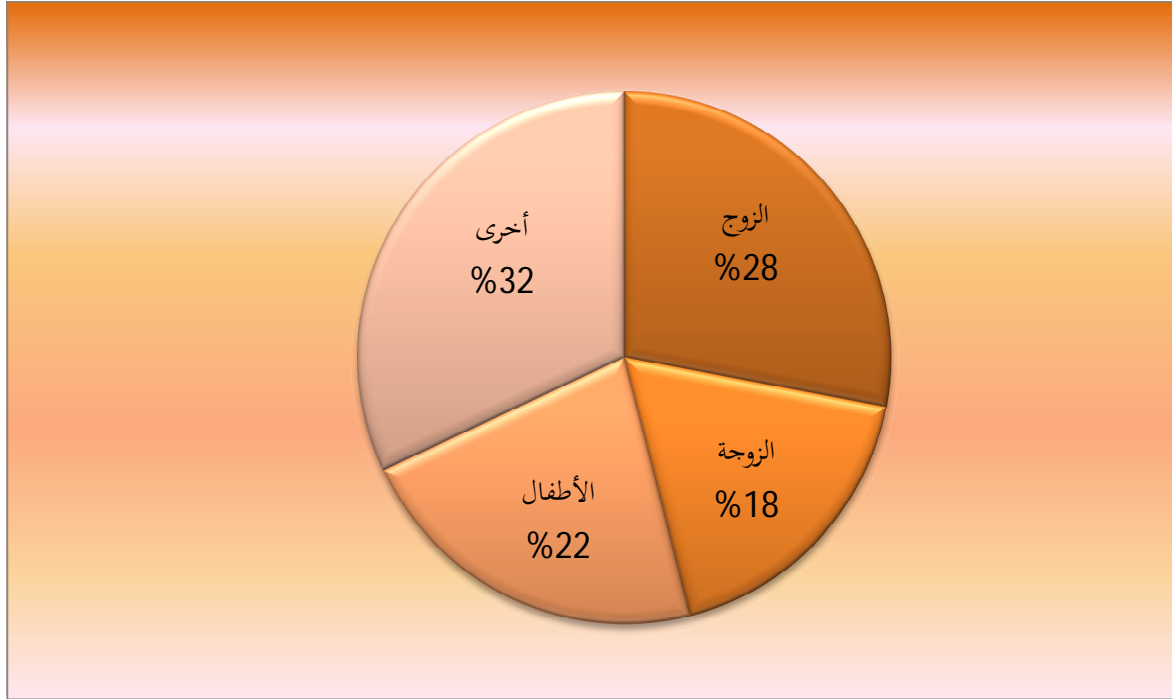
المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه.

نسبة اللذين يرغبون في تغيير جهازهم الحالي قدرت بـ 50.5%، أما اللذين لا يجذبون فكرة تغيير الجهاز فنسبتهم هي 49.5% من أفراد العينة.

19. من هو المبادر في طرح فكرة شراء جهاز التلفاز الجديد؟
الجدول رقم(24): المبادر في طرح فكرة شراء جهاز تلفاز جديد.

النسبة %	التكرار	
28	56	الزوج
18	36	الزوجة
22	44	الأطفال
32	64	أخرى
100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.
الشكل رقم(54): المبادر في طرح فكرة شراء جهاز تلفاز جديد.

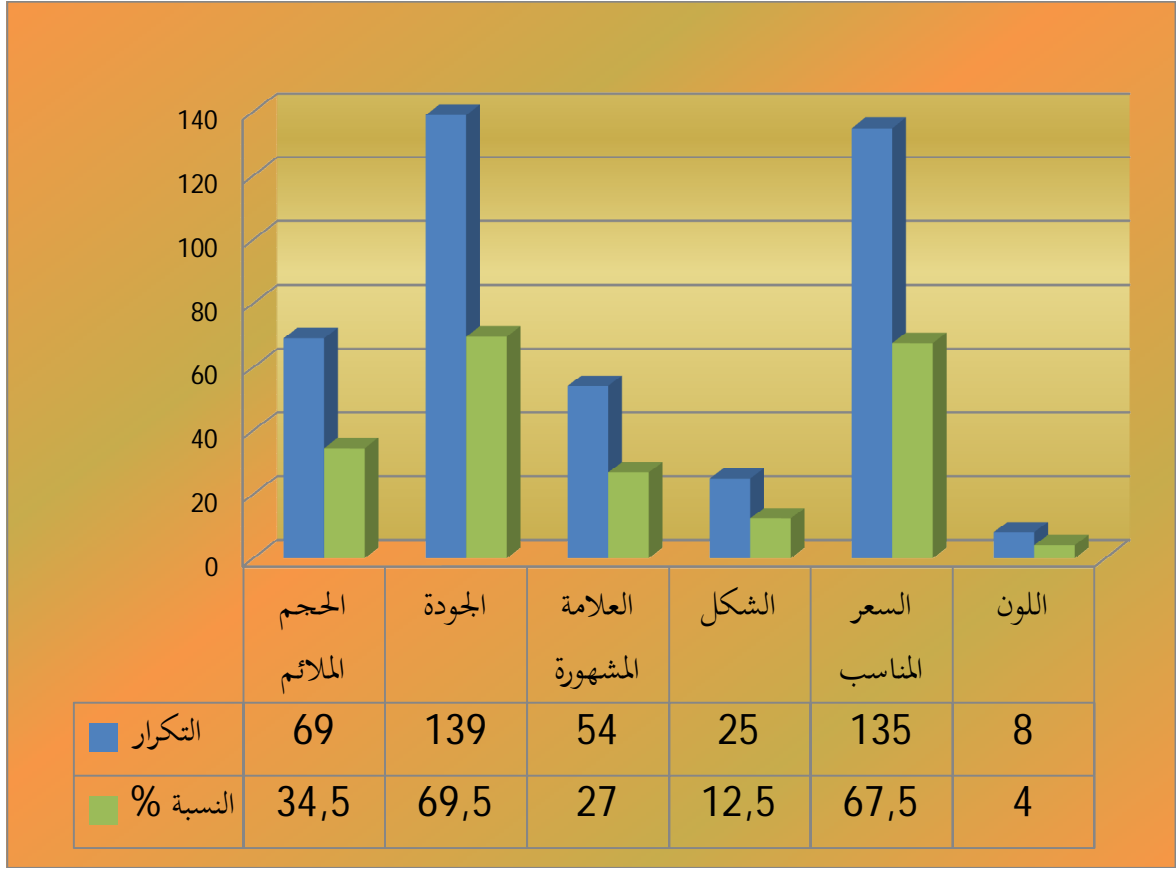


المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الزوج هو الأكثر مبادرة في طرح فكرة شراء جهاز التلفاز وذلك بنسبة 28% من أفراد عينة الدراسة، وتليه الزوجة بنسبة 22%، في حين بلغت مبادرة الأطفال نسبة 18%، أما خانة (أخرى حدد) فقد بلغت نسبة 32% وكانت أغلب الإجابات المحددة في هذه الخانة تصب لصالح الأب (أي الزوج)، ثم الأم (أي الزوجة).

20. عند شرائك للتلفاز تبحث عن؟

الشكل رقم(55): المميزات التي يبحث عنها أفراد العينة عند شراء جهاز التلفاز.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نلاحظ أن المميزات التي يبحث عنها المشتري لجهاز التلفاز حصلت على النسب التالية:

الجودة بنسبة 69.5%.

السعر المناسب بنسبة 67.5%.

الحجم الملائم بنسبة 34.5%.

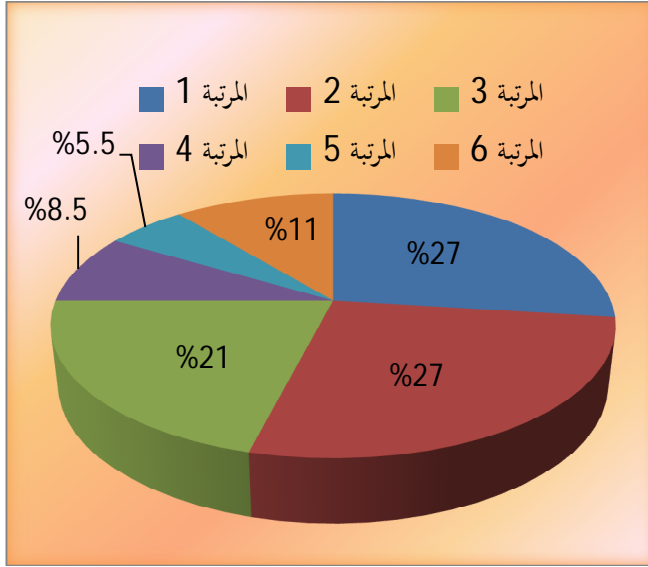
العلامة المشهورة حصلت على نسبة 27%.

الشكل واللون أخذتا النسبتين 12.5% و 4% على التوالي.

من خلال هذه النسب يتضح لنا أن للسعر أهمية كبيرة، ويؤخذ بعين الاعتبار عند اتخاذ قرار الشراء بحيث جاء في المرتبة الثانية بعد الجودة.

21. رتب تفضيلاتك حسب الأهمية بالنسبة إليك من [1 - 6]

الشكل رقم (01-56): ترتيب السعر.



المصدر: مستخلص من الجدول المقابل.

الجدول رقم (01-25): ترتيب السعر.

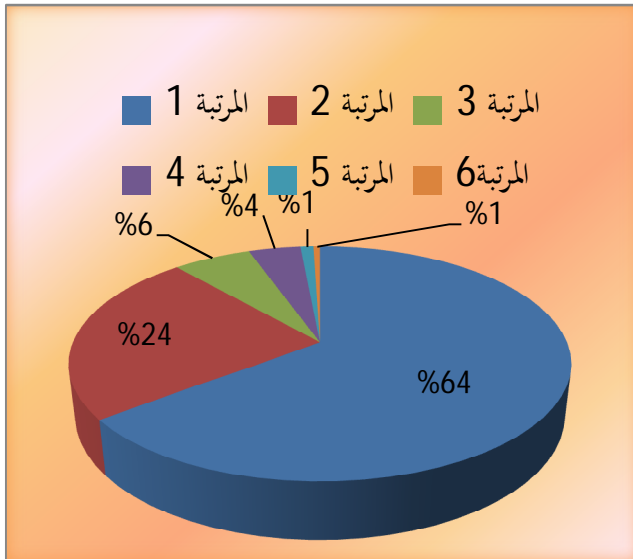
السعر	التكرار	النسبة %
المرتبة 1	54	27
المرتبة 2	54	27
المرتبة 3	42	21
المرتبة 4	17	8,5
المرتبة 5	11	5,5
المرتبة 6	22	11
المجموع	200	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد

على نتائج تحليل الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول الخاص بترتيب السعر أنه يحتل المراتب الثلاث الأولى بنسب كبيرة وهي على التوالي: 27%، 27%، 21%.

الشكل رقم (02-56): ترتيب الجودة



المصدر: مستخلص من الجدول المقابل.

الجدول رقم (02-25): ترتيب الجودة

الجودة	التكرار	النسبة %
المرتبة 1	129	64,5
المرتبة 2	48	24
المرتبة 3	12	6
المرتبة 4	8	4
المرتبة 5	2	1
المرتبة 6	1	0,5
المجموع	200	100

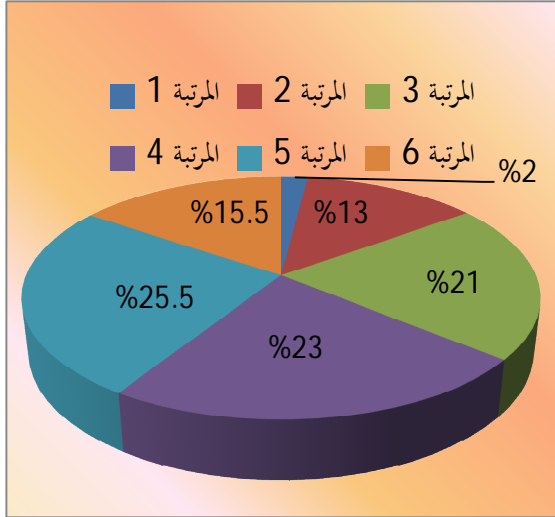
المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على

تحليل نتائج الاستبيان.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر السعر على قرار شراء سلع التسوق

نلاحظ من خلال جدول الجودة أنها تحتل المرتبتين الأولى والثانية بنسب كبيرة وهي على التوالي: 64.5%، و24%، أما المراتب الأخرى فتتوزع على التوالي: 6%، 4%، 1%، و0.5%. ومنه فإن أفراد العينة يولون أهمية كبيرة للجودة عند اتخاذ قرار الشراء.

الشكل رقم (03-56): ترتيب الضمان.



المصدر: مستخلص من الجدول المقابل

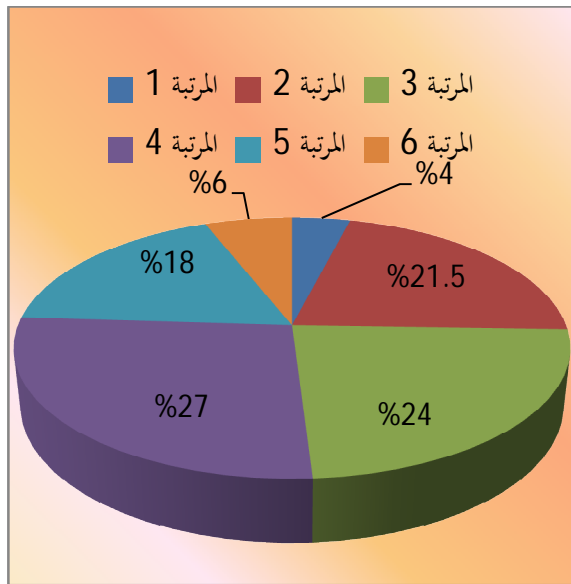
الجدول رقم (03-25): ترتيب الضمان.

الضمان	التكرار	النسبة %
المرتبة 1	4	2
المرتبة 2	26	13
المرتبة 3	42	21
المرتبة 4	46	23
المرتبة 5	51	25,5
المرتبة 6	31	15,5
المجموع	200	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

نلاحظ أن الضمان مهم نوعا ما حيث سجل أعلى نسبة في المرتبة الخامسة بـ 25.5%، وفي المرتبة السادسة بنسبة 15.5%، إلا أنه حقق نسبة لا بأس بها في المرتبتين الثالثة والرابعة 21% و 23%.

الشكل رقم (04-56): ترتيب الحجم.



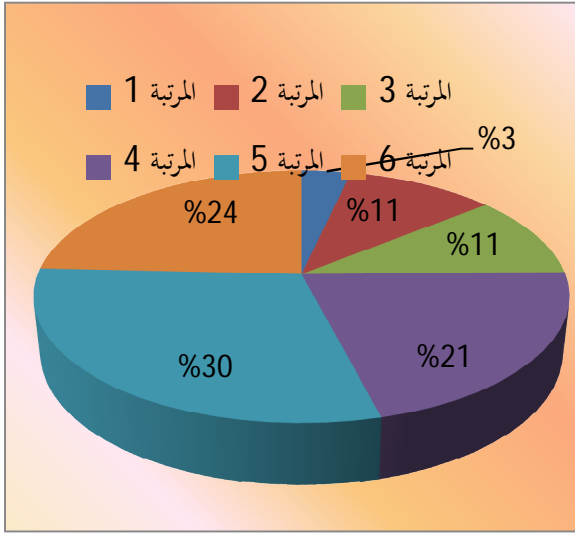
المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الاستبيان. المصدر: مستخلص من الجدول المقابل.

نلاحظ أن الحجم يحتل مرتبة متوسطة من حيث الأهمية بحيث احتل المرتبة الرابعة كأعلى نسبة بـ 27%، ثم المرتبة

الثالثة بنسبة 23.5%، ثم المرتبة الثانية بنسبة 21.5%.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر السعر على قرار شراء سلع التسوق

الشكل رقم (56-05): ترتيب العلامة.



الجدول رقم (25-05): ترتيب العلامة.

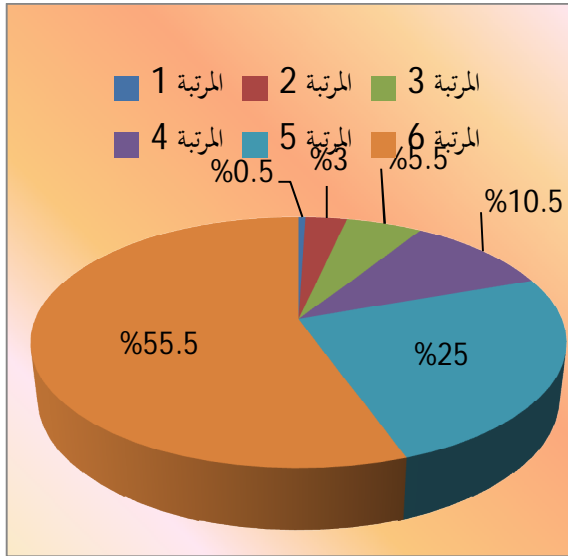
العلامة	التكرار	النسبة
المرتبة 1	7	3,5
المرتبة 2	21	10,5
المرتبة 3	21	21
المرتبة 4	42	29,5
المرتبة 5	59	24
المرتبة 6	48	11,5
المجموع	200	100

المصدر: مستخلص من الجدول المقابل.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

نلاحظ أن العلامة تتوزع نسبها في المرتبة الرابعة بـ 29.5% كأعلى نسبة، تليها المرتبة الخامسة بـ 24%، ثم المرتبة الثالثة بنسبة 21%، والمرتبة الثانية بنسبة 10.5%. أي أن العلامة مهمة نسبيا لأفراد العينة.

الشكل رقم (56-06): ترتيب اللون.



الجدول رقم (25-06): ترتيب اللون.

اللون	التكرار	النسبة %
المرتبة 1	1	0,5
المرتبة 2	6	3
المرتبة 3	11	5,5
المرتبة 4	21	10,5
المرتبة 5	50	25
المرتبة 6	111	55,5
المجموع	200	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الاستبيان. المصدر: مستخلص من الجدول المقابل.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اللون غير مهم كثيرا بالنسبة لأفراد العينة المدروسة بحيث سجل أعلى نسبة في

المرتبة السادسة بـ 55.5%، وأيضا نسبة 25% في المرتبة الخامسة، ونسبة 10.5% في المرتبة الرابعة.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر السعر على قرار شراء سلع التسوق

من خلال الجداول السابقة وخاصة جدولي السعر والجودة نلاحظ أن الجودة تأتي في المرتبة الأولى بعدها مباشرة يأتي السعر بحيث يحتل المراتب الثلاث الأولى بنسبة 75% ، وهذا ما يفسر العلاقة الوثيقة بين السعر والجودة والاهتمام الكبير لهما من قبل أفراد عينة الدراسة.

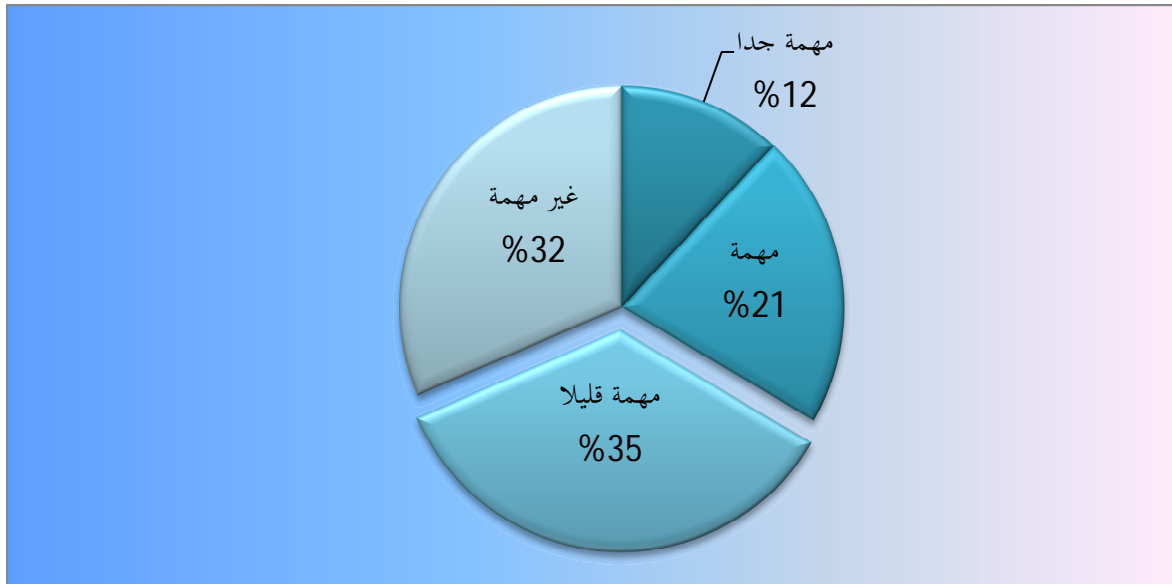
22. ما درجة أهمية الحملات الإعلانية (الإشهارية) في قرار شرائك لجهاز التلفاز؟

الجدول رقم(26): درجة أهمية الحملات الإعلانية في قرار الشراء.

النسبة %	التكرار	
12	24	مهمة جدا
21,5	43	مهمة
35	70	مهمة قليلا
31,5	63	غير مهمة
100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

الشكل رقم(57): درجة أهمية الحملات الإعلانية في قرار الشراء.



المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه.

من خلال ما سبق يمكن لنا أن نستنتج درجة أهمية الحملات الإعلانية في اتخاذ قرار الشراء لجهاز التلفاز، حيث

كانت النسب على النحو التالي:

_ مهمة قليلا بنسبة 35%.

_ غير مهمة بنسبة 31.5%.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر السعر على قرار شراء سلع التسوق

__ مهمة بنسبة 21.5%.

__ مهمة جدا بنسبة 12%.

ومنه يمكن القول أن الحملات الإعلانية غير مهمة نوعا ما بالنسبة للعينة المدروسة في اتخاذ قرار الشراء.

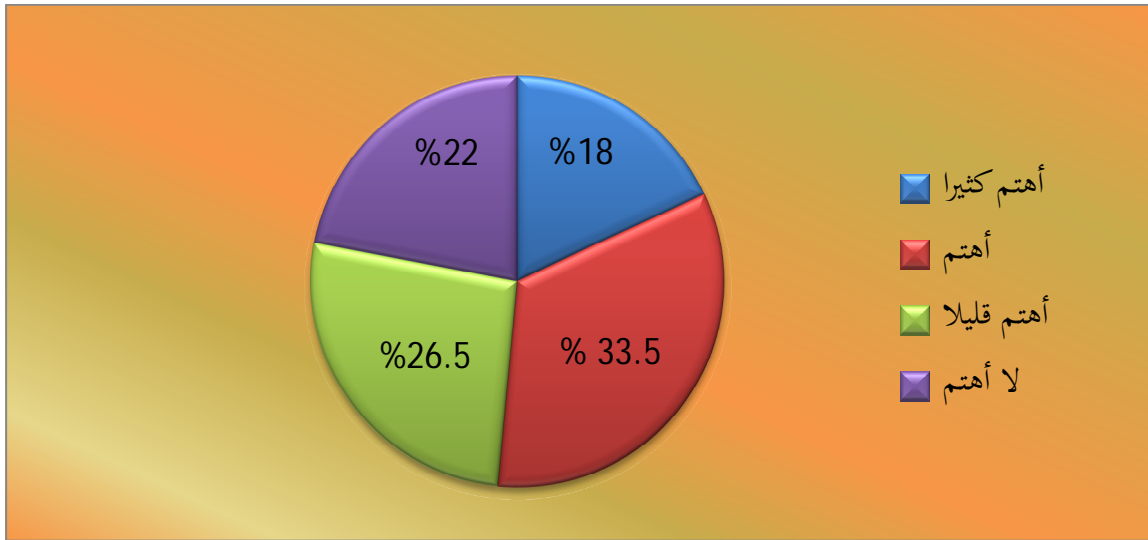
23. هل تهتم بخدمات ما بعد البيع؟

الجدول رقم (27): درجة الاهتمام بخدمات ما بعد البيع.

النسبة %	التكرار	
18	36	أهتم كثيرا
33,5	67	أهتم
26,5	53	أهتم قليلا
22	44	لا أهتم
100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

الشكل رقم (58): درجة الاهتمام بخدمات ما بعد البيع.



المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه.

يمكن تحليل درجة الاهتمام بخدمات ما بعد البيع من خلال النتائج المدونة في الجدول أعلاه كما يلي:

__ أهتم 33.5%.

__ أهتم قليلا 26.5%.

__ لا أهتم 22%.

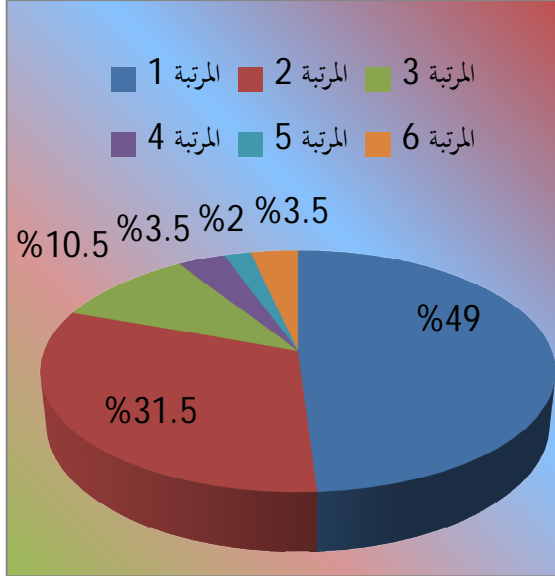
__ أهتم كثيرا 18%.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر السعر على قرار شراء سلع التسوق

نستنتج أن خدمات ما بعد البيع غير مهمة نوعاً ما، وهذا راجع إلى أن أفراد العينة المدروسة معظمهم لا يؤمنون بجدية هذه الخدمات، أو بوجودها أصلاً. في حين نجد أن بعضاً منهم يعطونها اهتماماً كبيراً بنسبة 18%.

24. هل يتأثر قرار شرائك لجهاز التلفاز ب: (رتبها حسب الأهمية بالنسبة إليك)

الجدول رقم (28-01): ترتيب الدخل الشهري. الشكل رقم (59-01): ترتيب الدخل الشهري.



الدخل الشهري	التكرار	النسبة %
المرتبة 1	98	49
المرتبة 2	63	31,5
المرتبة 3	21	10,5
المرتبة 4	7	3,5
المرتبة 5	4	2
المرتبة 6	7	3,5
المجموع	200	100

المصدر: مستخلص من الجدول المقابل.

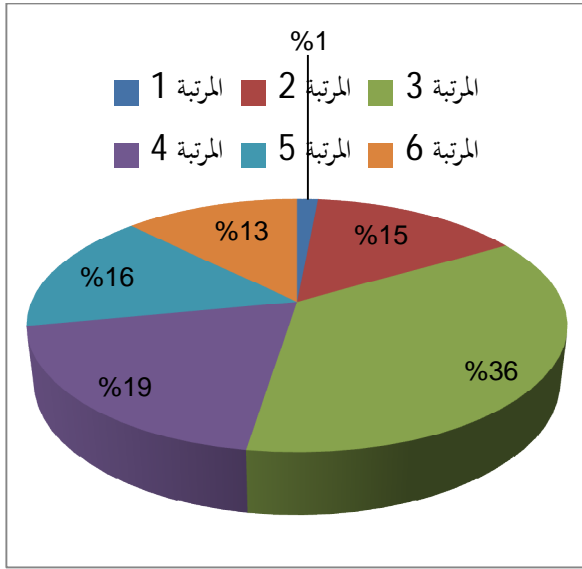
المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة يعطون الدخل الشهري المرتبة الأولى والثانية من حيث تأثيره

على قرار شرائهم بنسبة 49% و 31.5% على التوالي. وهذا ما يوضح أهمية أسعار المنتجات عند أفراد العينة.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر السعر على قرار شراء سلع التسوق

الجدول رقم (28-02): ترتيب أسعار السلع البديلة. الشكل رقم (59-02): ترتيب أسعار السلع البديلة.



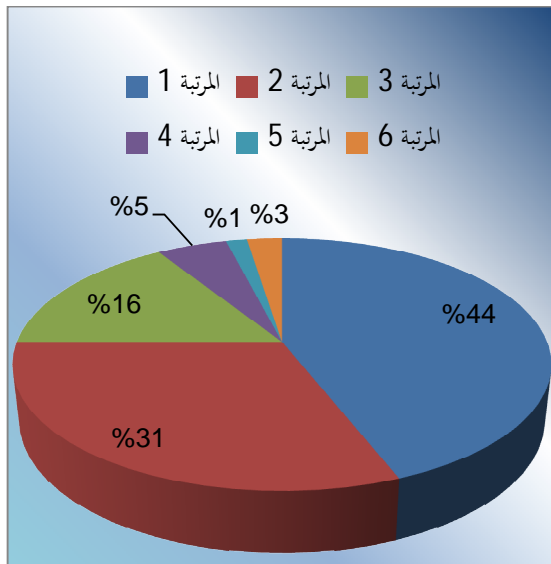
المصدر: مستخلص من الجدول المقابل

أسعار السلع البديلة	التكرار	النسبة %
المرتبة 1	3	1,5
المرتبة 2	30	15
المرتبة 3	72	36
المرتبة 4	39	19,5
المرتبة 5	31	15,5
المرتبة 6	25	12,5
المجموع	200	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من خلال الجدول الخاص بترتيب أسعار السلع البديلة نلاحظ أن أعلى نسبة كانت في المرتبة الثالثة بنسبة 36%، ثم المرتبة الرابعة بنسبة 19.5%، ثم المرتبة الخامسة بنسبة 15%. وهذا ما يوضح أهمية أسعار السلع البديلة عند اتخاذ قرار الشراء.

الشكل رقم (59-03): ترتيب أفراد الأسرة.



المصدر: مستخلص من الجدول المقابل.

الجدول رقم (28-03): ترتيب أفراد الأسرة.

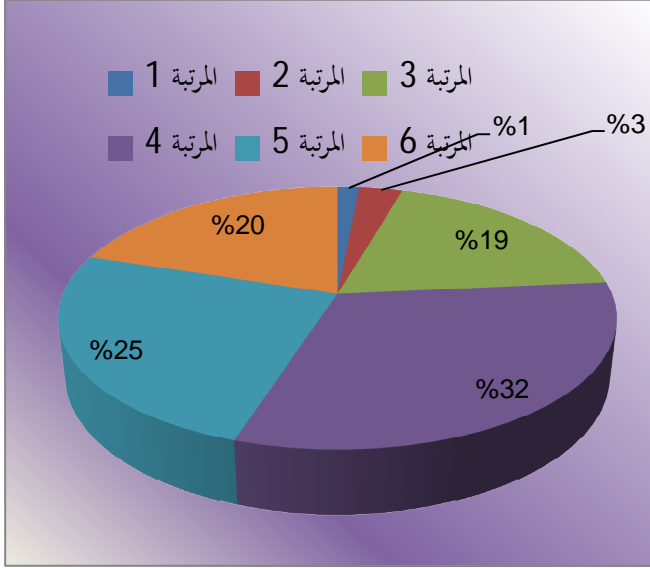
أفراد الأسرة	التكرار	النسبة %
المرتبة 1	88	44
المرتبة 2	62	31
المرتبة 3	32	16
المرتبة 4	10	5
المرتبة 5	3	1,5
المرتبة 6	5	2,5
المجموع	200	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر السعر على قرار شراء سلع التسوق

نلاحظ أن لأفراد الأسرة تأثير كبير على قرار الشراء حيث احتل المرتبة الأولى بنسبة 44%، والمرتبة الثانية بنسبة 31%.

الجدول رقم (04-28): ترتيب خدمات ما بعد البيع. الشكل رقم (04-59): ترتيب خدمات ما بعد البيع.

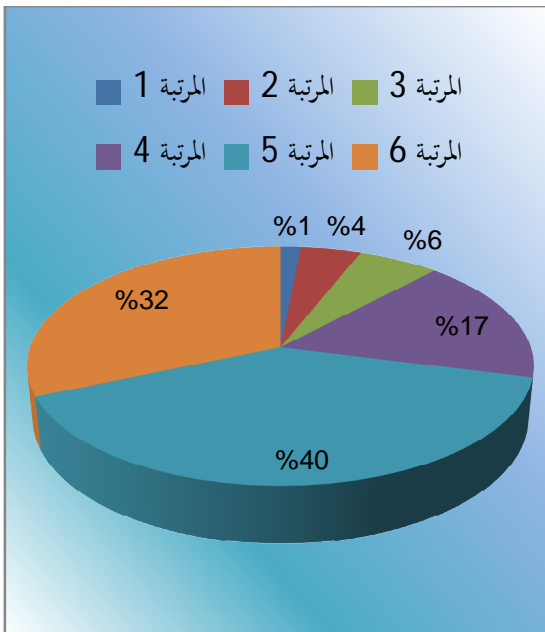


خدمات ما بعد البيع	التكرار	النسبة %
المرتبة 1	3	1,5
المرتبة 2	6	3
المرتبة 3	38	19
المرتبة 4	63	31,5
المرتبة 5	50	25
المرتبة 6	40	20
المجموع	200	100

المصدر: مستخلص من الجدول المقابل.

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن خدمات ما بعد البيع تحصلت على أعلى نسبة في المرتبة الرابعة بـ 31.5%، والمرتبة الخامسة بنسبة 25%، والمرتبة السادسة بنسبة 20%. أي أنها لا تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء. الجدول رقم (05-28): ترتيب الحملات الترويجية. الشكل رقم (05-59): ترتيب الحملات الترويجية.



الحملات الترويجية	التكرار	النسبة %
المرتبة 1	3	1,5
المرتبة 2	9	4,5
المرتبة 3	12	6
المرتبة 4	34	17
المرتبة 5	79	39,5
المرتبة 6	63	31,5
المجموع	200	100

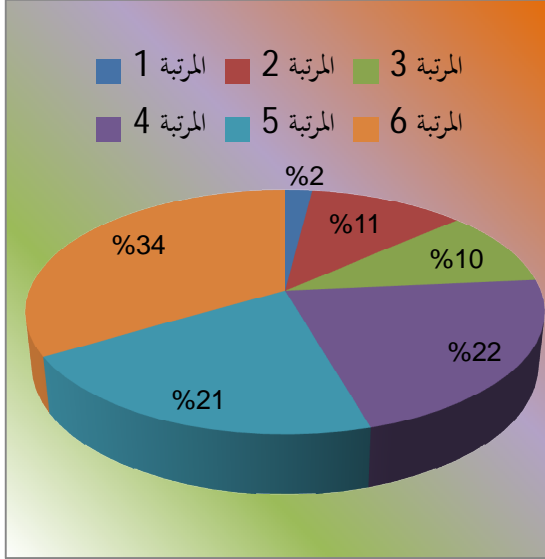
المصدر: مستخلص من الجدول المقابل.

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر السعر على قرار شراء سلع التسوق

نلاحظ أن الحملات الترويجية غير مهمة نوعاً ما بحيث احتلت أعلى نسبة في المرتبة الخامسة بـ 39.5%، ثم المرتبة السادسة بنسبة 31.5%، وفي المرتبة الرابعة النسبة 17%.

الشكل رقم (06-59): ترتيب الأصدقاء.



الجدول رقم (06-28): ترتيب الأصدقاء.

الأصدقاء	التكرار	النسبة %
المرتبة 1	4	2
المرتبة 2	23	11,5
المرتبة 3	20	10
المرتبة 4	44	22
المرتبة 5	42	21
المرتبة 6	67	33,5
المجموع	200	100

المصدر: مستخلص من الجدول المقابل.

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الأصدقاء لا يؤثرون بشكل كبير على قرار الشراء بحيث جاءت أكبر نسبة في

المرتبة السادسة بـ 33.5%.

من خلال نتائج الجداول الخاصة بأفراد الأسرة، الأصدقاء، الدخل الشهري، خدمات ما بعد البيع، الحملات الترويجية، وأسعار السلع البديلة، نلاحظ أن قرار شراء جهاز التلفاز لعينة الدراسة يتأثر في المرتبة الأولى بالدخل الشهري، ثم في المرتبة الثانية أفراد الأسرة، بعدها يأتي في المرتبة الثالثة أسعار السلع البديلة، وفي المرتبة الرابعة خدمات ما بعد البيع، وفي المرتبة الخامسة الحملات الترويجية، وفي المرتبة السادسة الأصدقاء.

المطلب الثالث: تأثير السعر على قرار الشراء

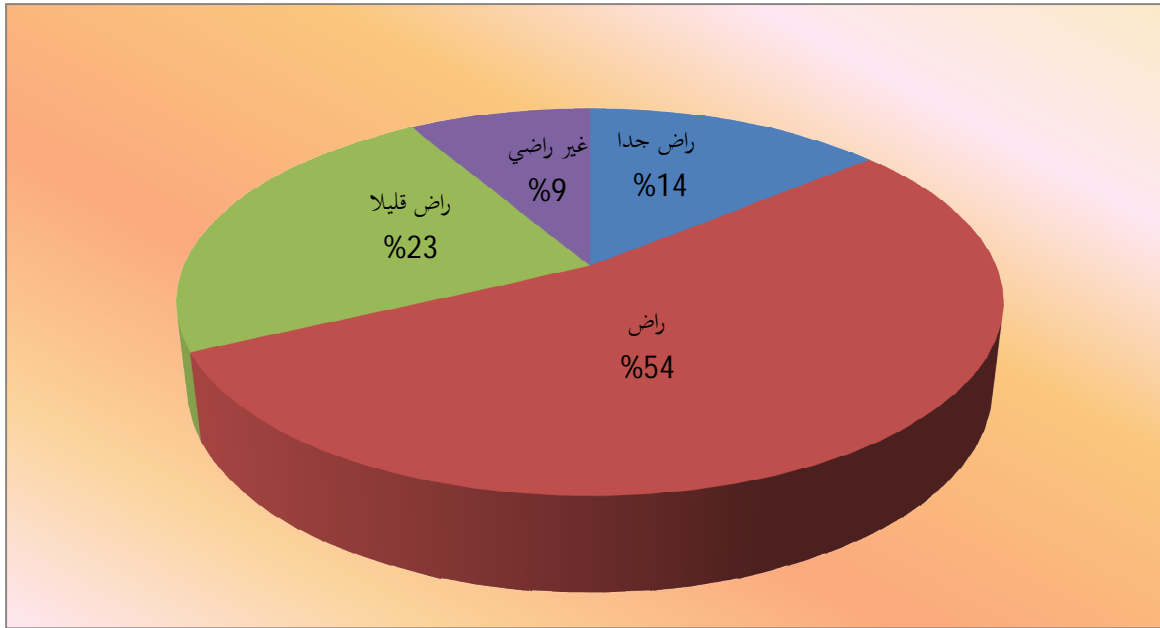
25. هل أنت راض عن سعر شراء جهاز تلفازك الحالي؟

الجدول رقم (29): درجة الرضا عن سعر شراء جهاز التلفاز.

النسبة	التكرار	
14	28	راض جدا
54	108	راض
23,5	47	راض قليلا
8,5	17	غير راضي
100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

الشكل رقم (60): درجة الرضا عن سعر شراء جهاز التلفاز.



المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه.

جاءت نسب درجة الرضا عن سعر شراء جهاز التلفاز كما يلي:

- ___ 54% من أفراد العينة المدروسة راضون عن سعر الشراء.
- ___ 23.5% من أفراد العينة المدروسة راضون قليلا عن سعر الشراء.
- ___ 14% من أفراد العينة المدروسة راضون جدا عن سعر الشراء.
- ___ 8.5% من أفراد العينة المدروسة غير راضون عن سعر الشراء.

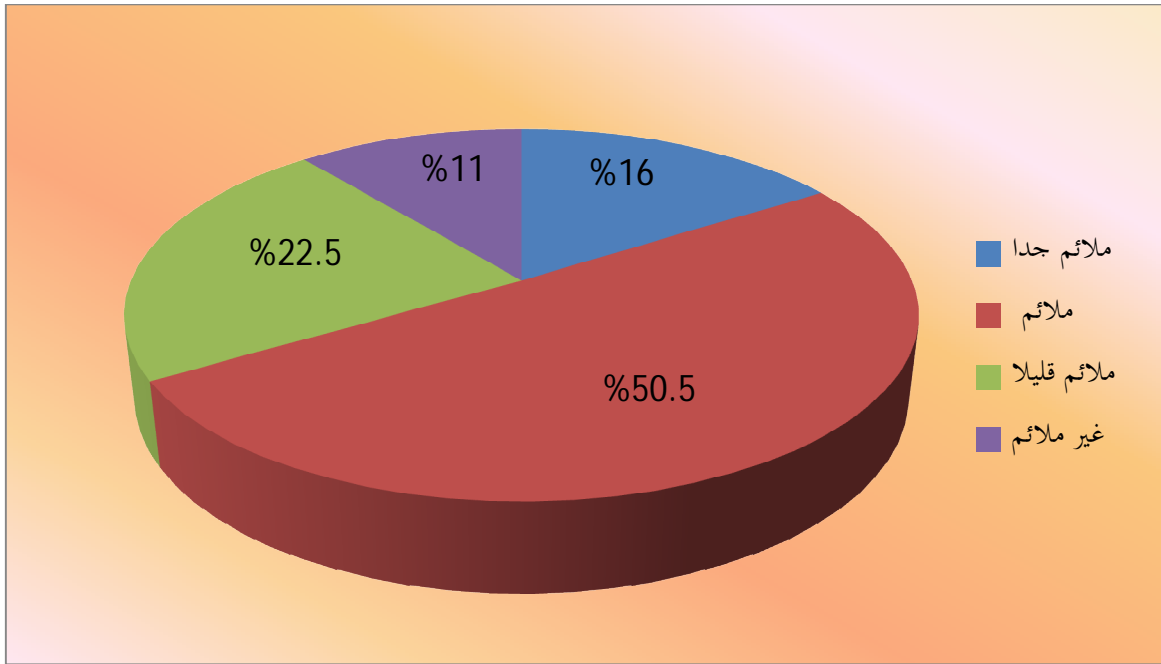
26. هل تعتقد أن السعر ملائم لجودة تلفازك؟

الجدول رقم(30): درجة ملائمة السعر لجودة التلفاز.

النسبة %	التكرار	
16	32	ملائم جدا
50,5	101	ملائم
22,5	45	ملائم قليلا
11	22	غير ملائم
100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

الشكل رقم(61): درجة ملائمة السعر لجودة التلفاز.



المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه.

لاحظنا من خلال النتائج المدونة في الجدول أعلاه أن نسبة 50.5% من عينة الدراسة يعتقدون أن السعر ملائم لجودة تلفازهم، بينما 22.5% منهم فيعتبرون أن السعر ملائم قليلا للجودة، ونسبة 16% منهم يعتبرونه ملائما جدا، في حين أن 11% من عينة الدراسة يعتبرون السعر غير ملائم لجودة تلفازهم.

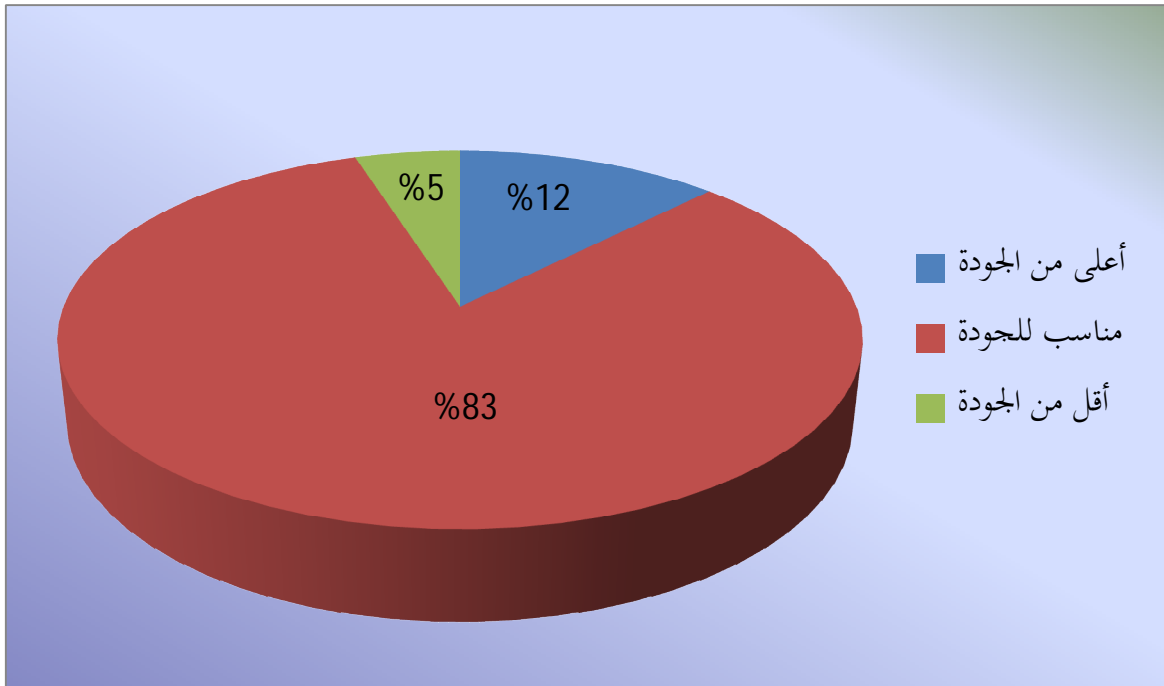
27. في اعتقادك هل سعر تلفازك؟

الجدول رقم(31): تناسب السعر مع جودة التلفاز.

النسبة %	التكرار	
12,5	25	أعلى من الجودة
82,5	165	مناسب للجودة
5	10	أقل من الجودة
100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

الشكل رقم(62): تناسب السعر مع جودة التلفاز.



المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه.

يعتبر 82.5% من أفراد عينة الدراسة بأن السعر مناسب لجودة تلفازهم، أما 12.5% منهم يعتقدون أنه أعلى

من الجودة، في حين أن 5% منهم يعتبرونه أقل من الجودة.

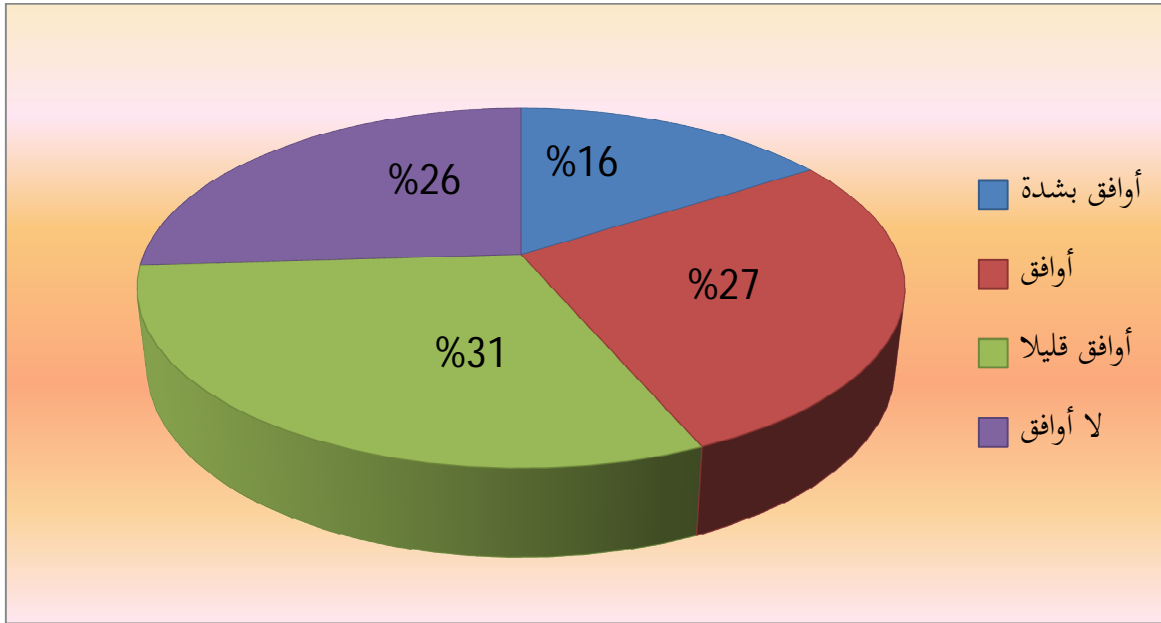
28. حسب رأيك هل السعر المرتفع يعبر عن الجودة العالية؟

الجدول رقم (32): تعبير السعر المرتفع عن الجودة العالية.

النسبة %	التكرار	
16	32	أوافق بشدة
27,5	55	أوافق
30,5	61	أوافق قليلا
26	52	لا أوافق
100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

الشكل رقم (63): تعبير السعر المرتفع عن الجودة العالية.



المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه.

نلاحظ من نتائج الجدول أعلاه النسب التالية:

__ 30.5% يوافقون قليلا.

__ 27.5% يوافقون.

__ 26% لا يوافقون.

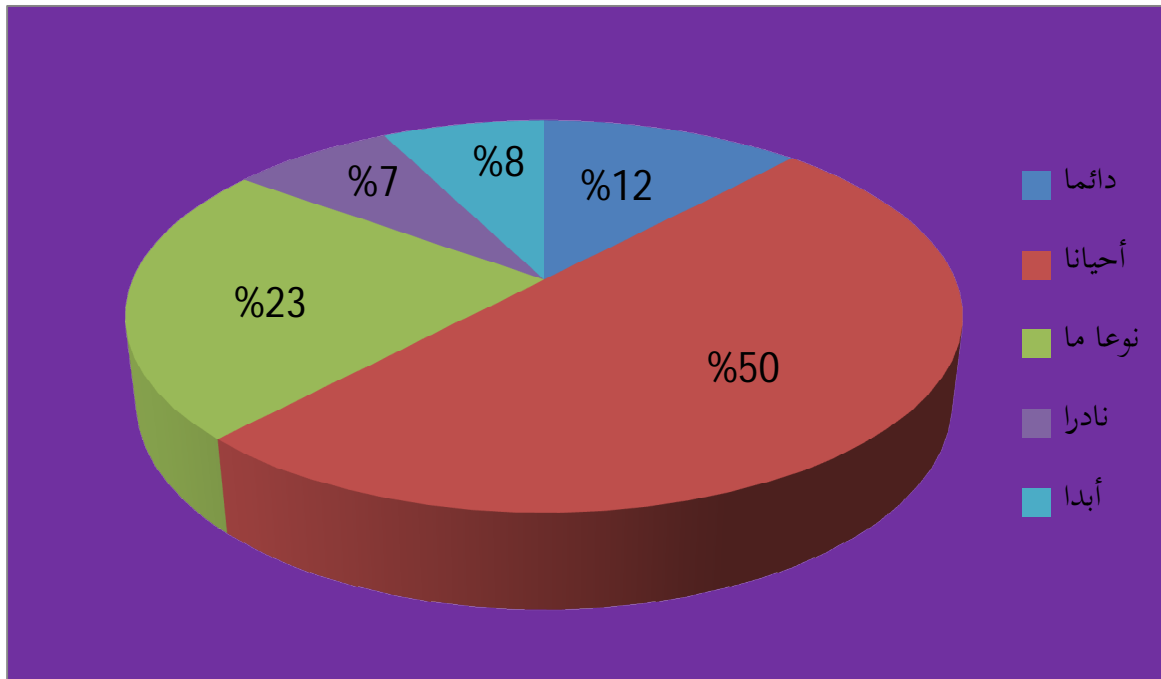
__ 16% يوافقون بشدة.

من خلال هذه النسب نستنتج أن أغلب أفراد العينة المدروسة يعتقدون أن السعر المرتفع يعبر عن الجودة العالية.

29. هل يسهل لك السعر عملية الاختيار بين مختلف علامات أجهزة التلفاز المعروضة في السوق؟
الجدول رقم(33): تسهيل السعر لعملية الاختيار بين أجهزة التلفاز.

النسبة %	التكرار	
12	24	دائما
50	100	أحيانا
23	46	نوعا ما
7,5	15	نادرا
7,5	15	أبدا
100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.
الشكل رقم(64): تسهيل السعر لعملية الاختيار بين أجهزة التلفاز.

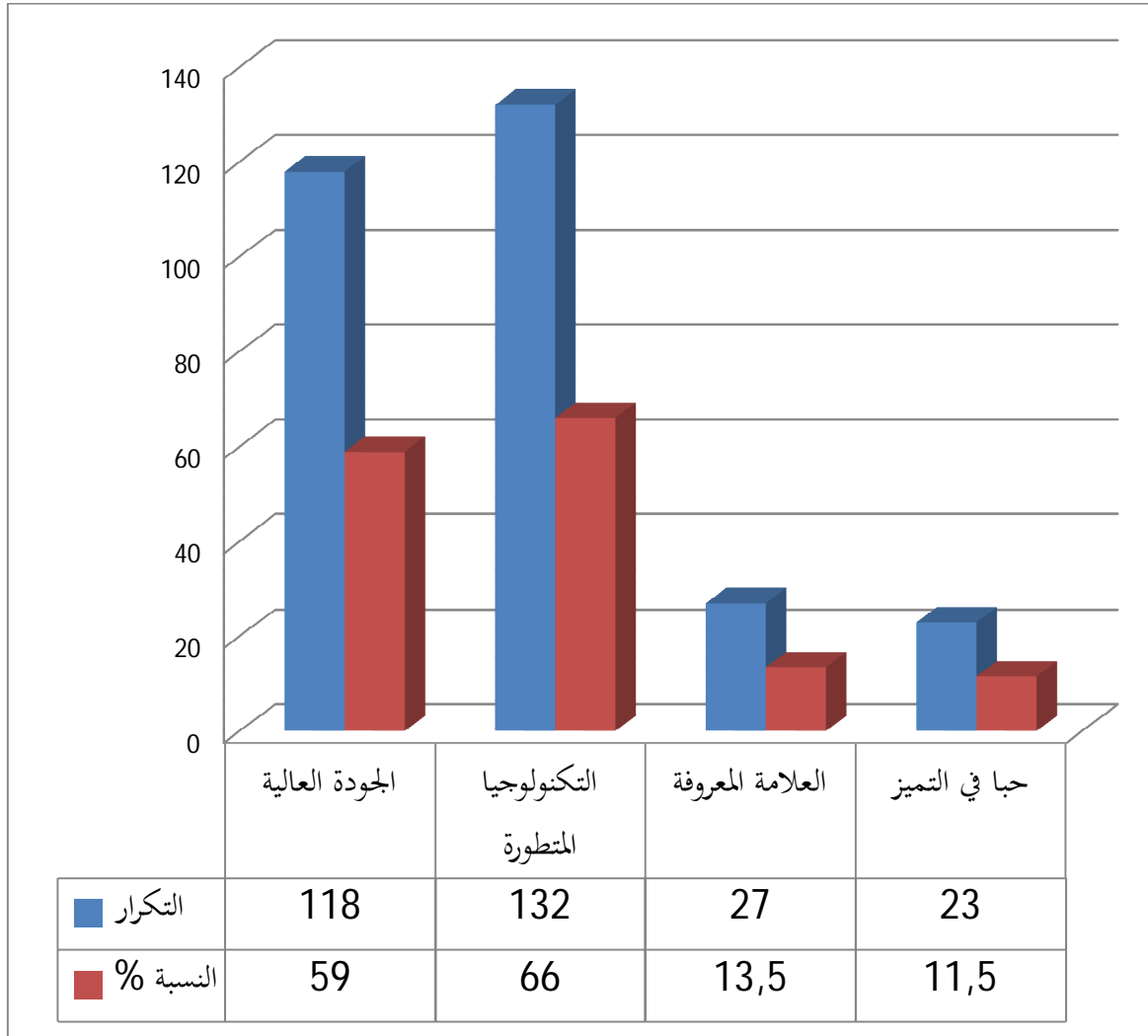


المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 50% من أفراد العينة يسهل عليهم السعر عملية الاختيار أحيانا، ونسبة 23% نوعا ما، و 12% دائما، و 7.5% نادرا وأبدا ما يسهل عليهم السعر عملية الاختيار.

30. ما الدافع وراء شرائك لتلفاز ذو سعر مرتفع؟

الشكل رقم (65): الدافع وراء شراء تلفاز ذو سعر مرتفع.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن أغلب أفراد العينة المدروسة دافعهم وراء شراء جهاز التلفاز ذو السعر المرتفع يرجع إلى التكنولوجيا المتطورة وذلك بنسبة 66%، تليها الجودة العالية بنسبة 59%. أما العلامة المعروفة بلغت نسبتها 13.5%، فيحين أن الحب في التميز احتل المرتبة الأخيرة في اختيارات أفراد العينة بنسبة 11.5%.

وهذا راجع إلى أن أفراد العينة المدروسة جلمهم يبحثون عن التكنولوجيا المتطورة إضافة إلى الجودة العالية حتى ولو

كانت بسعر مرتفع.

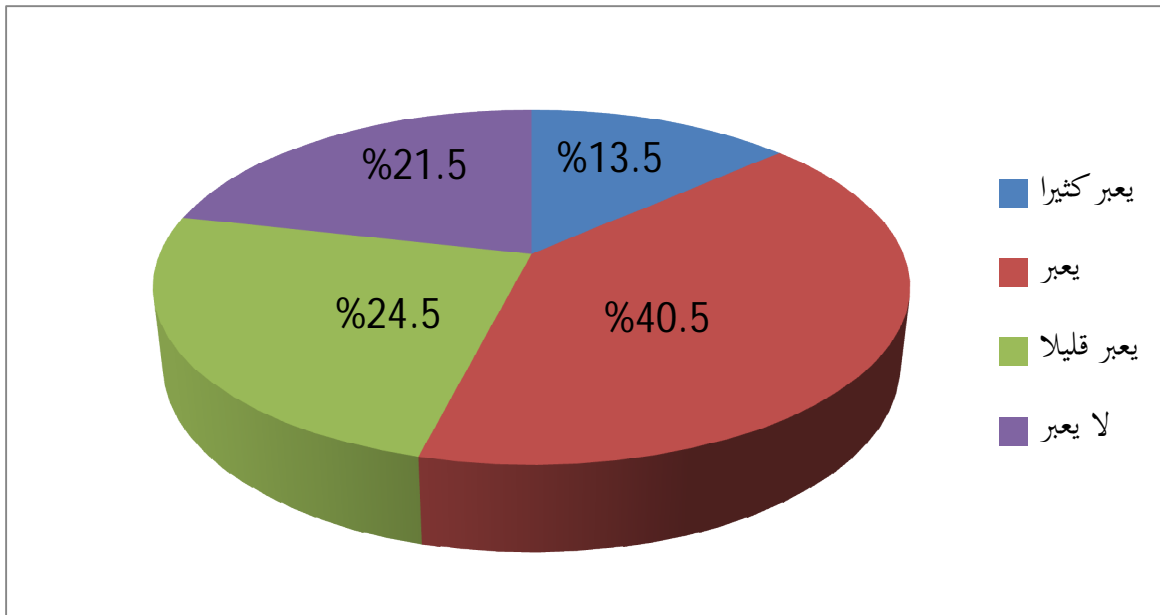
31. هل السعر يعبر عن سمعة المؤسسة بالنسبة إليك؟

الجدول رقم(34): تعبير السعر عن سمعة المؤسسة.

النسبة %	التكرار	
13,5	27	يعبر كثيرا
40,5	81	يعبر
24,5	49	يعبر قليلا
21,5	43	لا يعبر
100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

الشكل رقم(66): تعبير السعر عن سمعة المؤسسة.



المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 40.5% من أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن السعر يعبر عن سمعة المؤسسة، و24.5% منهم يعبر قليلا بالنسبة لهم، و21.5% لا يعبر لهم عن سمعة المؤسسة، و13.5% يعبر كثيرا بالنسبة لهم.

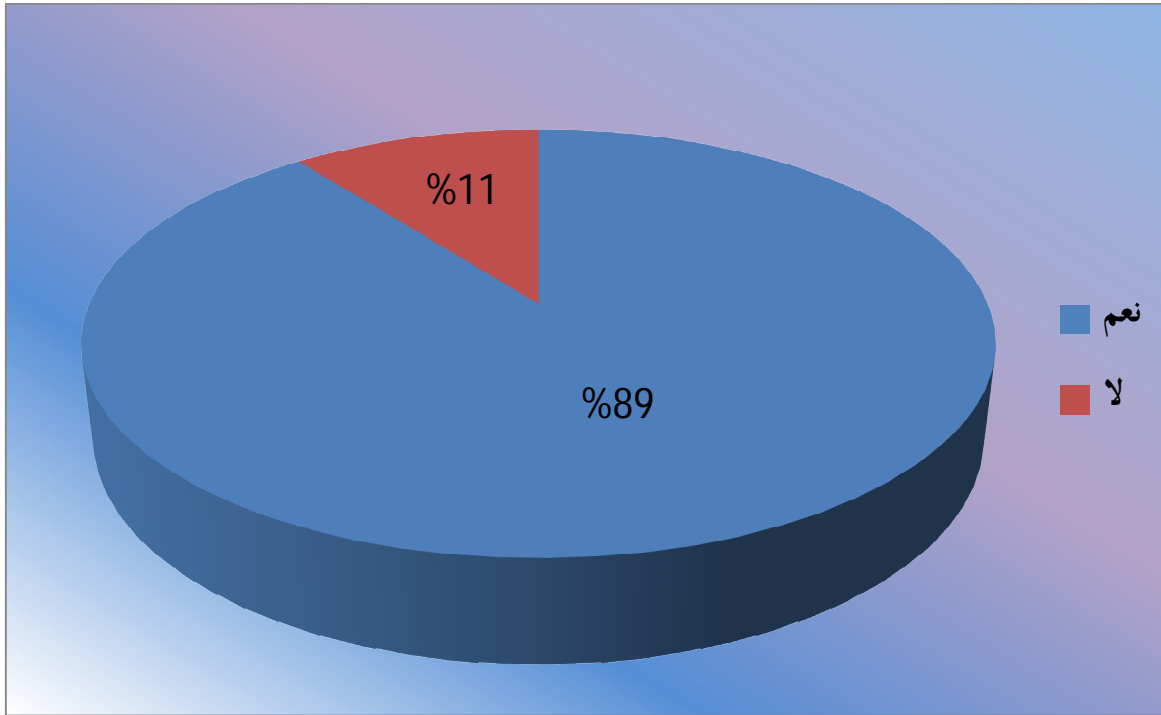
32. عند شرائك لتلفاز جديد هل تعتمد على خبرتك السابقة في الشراء؟

الجدول رقم (35): الاعتماد على الخبرة السابقة في الشراء.

النسبة %	التكرار	
89,5	179	نعم
10,5	21	لا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

الشكل رقم (67): الاعتماد على الخبرة السابقة في الشراء.



المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه.

نلاحظ أن نسبة 89.5% من أفراد العينة أجابوا بنعم و10.5% أجابوا بلا، ومنه نستنتج أن الأغلبية

الساحقة من عنة الدراسة يعتمدون على خبرتهم السابقة في الشراء.

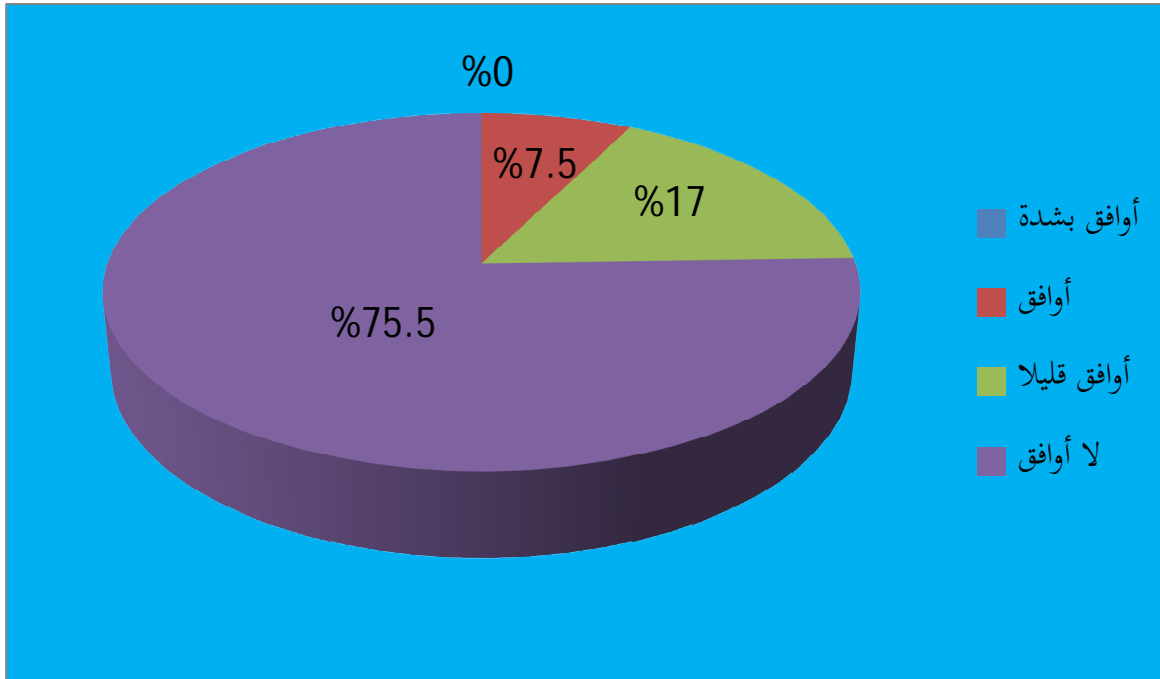
33. هل توافق على شراء جهاز تلفاز مقلد نظرا لسعره المنخفض؟

الجدول رقم(36): درجة الموافقة على شراء تلفاز مقلد لسعره المنخفض.

النسبة %	التكرار	
0	0	أوافق بشدة
7,5	15	أوافق
17	34	أوافق قليلا
75,5	151	لا أوافق
100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

الشكل رقم(68): درجة الموافقة على شراء تلفاز مقلد لسعره المنخفض.



المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 75.5% من أفرأ عينة الدراسة لا يوافقون على شراء جهاز تلفاز مقلد لسعره المنخفض، و 17% منهم يوافقون قليلا، و 7.5% منهم يوافقون، بينما سجلنا نسبة 0% أي لا أحد يوافق بشدة على شراء الجهاز المقلد لسعره المنخفض.

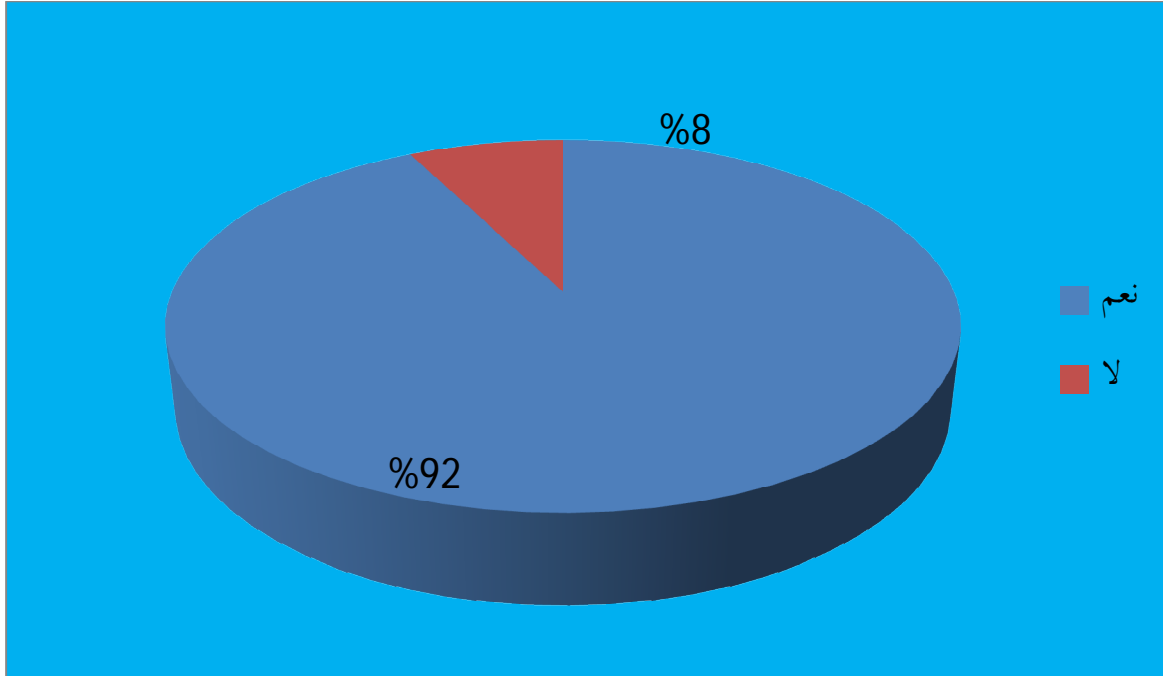
34. هل تتنازل عن الجودة مقابل السعر المنخفض؟

الجدول رقم(37): درجة التنازل عن الجودة مقابل السعر المنخفض.

النسبة %	التكرار	
92	184	نعم
8	16	لا
100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

الشكل رقم(69): درجة التنازل عن الجودة مقابل السعر المنخفض.



المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه.

لاحظنا من خلال الجدول السابق أن 92% من أفراد عينة الدراسة غير مستعدين للتنازل عن الجودة مقابل

السعر المنخفض، في حين أن 8% منهم يمكن أن يتنازلوا عن الجودة مقابل السعر المنخفض.

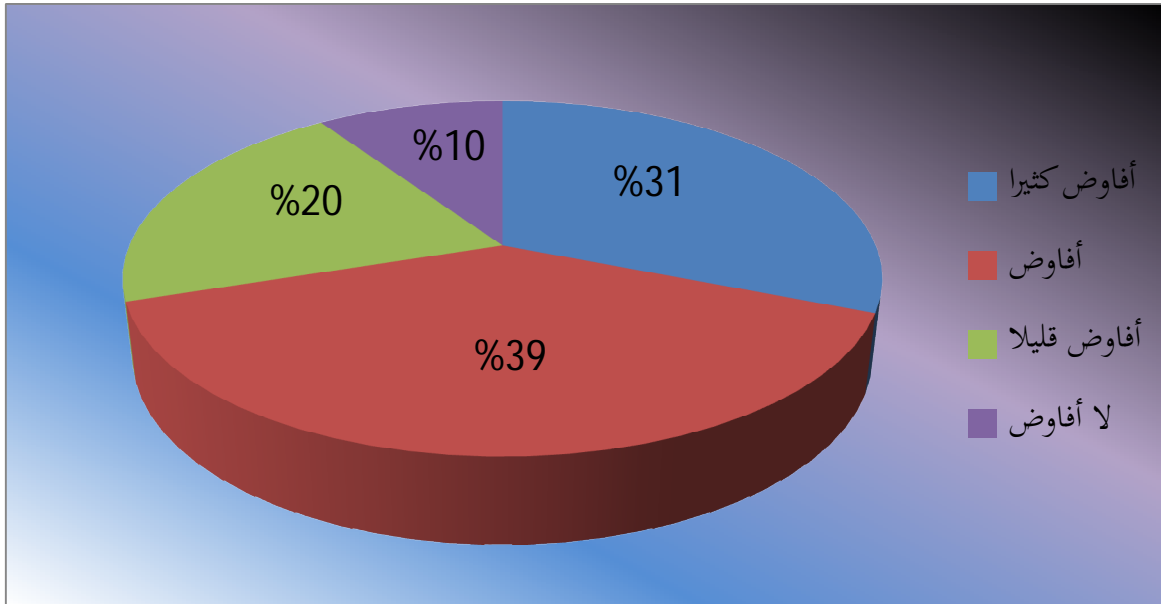
35. هل تفاوض على السعر المقترح على جهاز التلفاز؟

الجدول رقم (38): درجة المفاوضة على السعر المقترح.

النسبة %	التكرار	
31	62	أفاوض كثيرا
39	78	أفاوض
20,5	41	أفاوض قليلا
9,5	19	لا أفاوض
100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

الشكل رقم (70): درجة المفاوضة على السعر المقترح.



المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه.

أظهرت نتائج الدراسة النسب التالية:

— 39% يفاوضون على السعر المقترح.

— 31% يفاوضون كثيرا على السعر المقترح.

— 20.5% يفاوضون قليلا على السعر المقترح.

— 9.5% لا يفاوضون على السعر المقترح.

ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة المدروسة يفاوضون على السعر المقترح نظرا لأهمية السعر بالنسبة إليهم.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر السعر على قرار شراء سلع التسوق

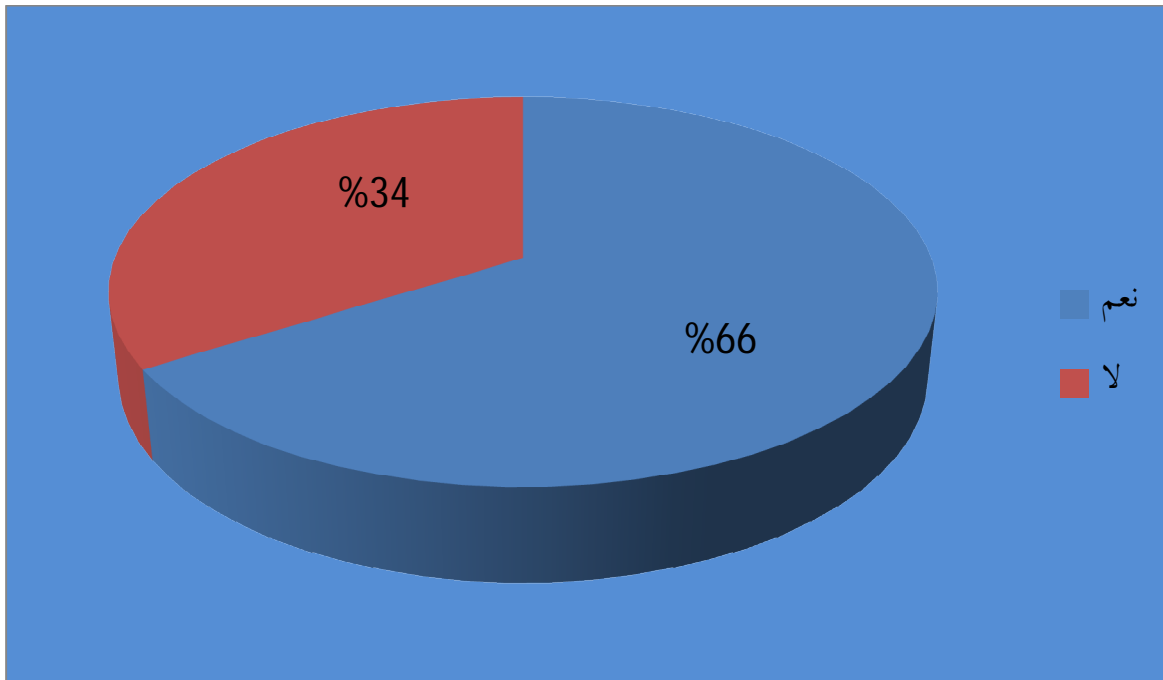
36. هل الخصومات الممنوحة من طرف المؤسسات تحفزك على اتخاذ قرار الشراء؟

الجدول رقم (39): تأثير الخصومات على قرار الشراء.

النسبة %	التكرار	
66	132	نعم
34	68	لا
100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

الشكل رقم (71): تأثير الخصومات على قرار الشراء.



المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن 66% من أفراد العينة المدروسة يتأثرون بالخصومات الممنوحة من طرف المؤسسات، وهذا يوضح أن الأسعار تؤثر بشكل كبير على أفراد العينة وذلك لحساسيتهم للسعر.

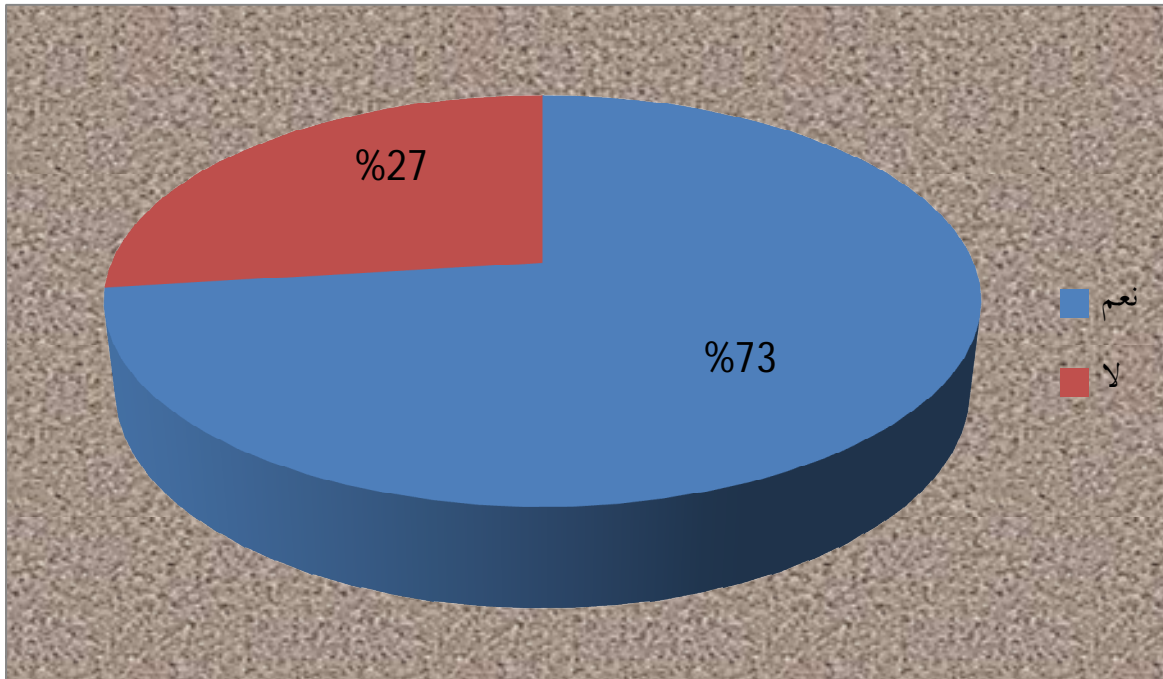
37. هل تحدد في ذهنك مسبقا سعرا محددا للشراء؟

الجدول رقم(40): السعر المرجعي.

النسبة %	التكرار	
73	146	نعم
27	54	لا
100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

الشكل رقم(72): السعر المرجعي.



المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه.

نلاحظ أن 73% من عينة الدراسة يضعون سعرا مسبقا قبل اقتناء الجهاز، وترجع هذه النسبة المرتفعة إلى أن

أغلب الأفراد يحددون سعرا مرجعيا في ذهنهم، ويعتمدون عليه قبل اتخاذ قرار الشراء.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر السعر على قرار شراء سلع التسوق

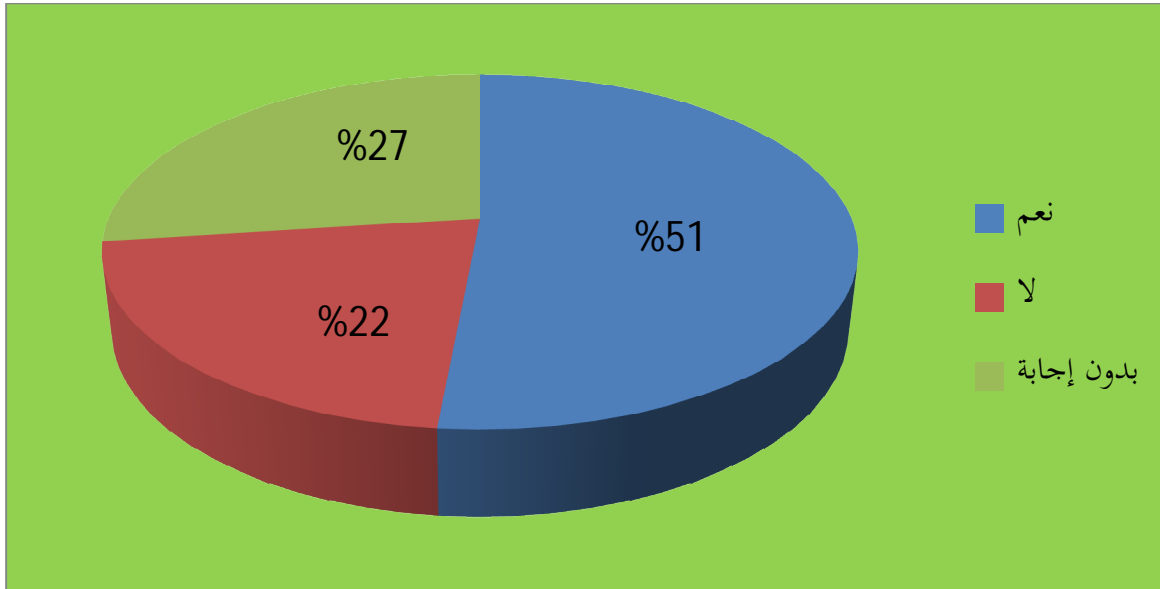
38. إذا كانت الإجابة نعم، هل تضع حدا أدنى وأعلى لهذا السعر؟

الجدول رقم(41): مجال قبول ورفض السعر.

النسبة %	التكرار	
51,5	103	نعم
21,5	43	لا
27	54	بدون إجابة
100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

الشكل رقم(73): مجال قبول ورفض السعر.



المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه.

جاءت النسب كما يلي:

51.5% يحددون سعرا أدنى وأعلى للسعر المحدد مسبقا.

21.5% لا يحددون سعرا أدنى وأعلى للسعر المحدد مسبقا.

27% بدون إجابة.

ترجع نسبة 27% بدون إجابة إلى الافراد الذين لا يضعون سعرا محددا مسبقا، كما نستنتج أن أغلب أفراد العينة

المدرسة الذين يحددون سعرا مسبقا يضعون مجال لقبول ورفض السعر.

39. ماذا تقترح على من يقدم على شراء جهاز تلفاز؟

من خلال دراستنا لأفراد العينة (المستهلكين) معظم أفراد العينة اقترحوا على من يقدم على شراء جهاز تلفاز أن يقوم باختيار التلفاز الذي تتوفر فيه الجودة أولاً، بعدها النظر في السعر الذي يوافق ويلائم الجودة، ثم الدخل الشهري للمشتري، وأيضاً مواكبة التطور التكنولوجي. في حين باقي العناصر الأخرى كالضمان وخدمات ما بعد البيع، اللون، الحجم، جل أفراد العينة لا يولون لها أهمية كبيرة، بل تأتي في المرتبة الثالثة بعد الجودة والسعر.

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا للجانب التطبيقي المتمثل في الاستبيان الذي قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة محاور تعلق المحور الأول بالبيانات الشخصية للعينة المدروسة، والمحور الثاني تأثير العوامل غير السعرية على قرار شراء سلع التسوق، والمحور الثالث خصصناه لدراسة تأثير العوامل السعرية على قرار شراء سلع التسوق توصلنا إلى النتائج التالية:

أهم النتائج المتوصل إليها بالنسبة للمحور الأول هي:

_ أغلب الفئة المدروسة هم ذكور وذلك بنسبة 64%.

_ أغلب الفئة المدروسة متزوجون وذلك بنسبة 55.5%.

_ أغلب الفئة المدروسة من ذوي الدخل المتوسط.

أهم النتائج المتوصل إليها بالنسبة للمحور الثاني هي:

_ للزوجة دور مهم في اتخاذ قرار شراء جهاز التلفاز.

_ الزوج هو الأكثر مبادرة في اتخاذ قرار الشراء.

_ يتأثر قرار الشراء بالدخل الشهري وأسعار السلع البديلة بشكل كبير.

_ السعر ذو أهمية في ترتيب تفضيلات المستهلكين.

أهم النتائج المتوصل إليها بالنسبة للمحور الثالث هي:

_ أغلب الفئة المدروسة راضون نوعاً ما عن سعر جهاز تلفازهم، ويعتقدون أن سعره ملائم لجودته.

_ السعر المرتفع يعبر نوعاً ما عن الجودة العالية في وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

_ أغلب الفئة المدروسة يفاوضون على السعر المقترح على الجهاز.

_ الخصومات الممنوحة من طرف المؤسسات تحفز أفراد العينة المدروسة على اتخاذ قرار الشراء.

_ أغلب الفئة المدروسة يضعون سعراً مرجعياً ومجالاً لقبول ورفض السعر قبل اتخاذ قرار الشراء.

هذه بعض النتائج التي توصلنا إليها، وستتطرق إلى عرض باقي النتائج في الخاتمة العامة.

خاتمة

الخاتمة العامة:

من خلال الدراسة النظرية و الميدانية التي قمنا بها، ومن خلال مختلف المتغيرات المتعلقة بتحليل الموضوع تمكنا من تكوين فكرة عنه والإجابة على الإشكالية الرئيسية التي تركزت حول "أثر السعر على قرار شراء سلع التسوق" قمنا بتحليل الموضوع من جوانبه الرئيسية وهذا بالتعرض أولاً إلى سلوك المستهلك ومختلف العوامل المؤثرة فيه، وإلى إجراءات اتخاذ قرار الشراء ومحدداته التي تتفرع إلى اقتصادية، اجتماعية، ونفسية، وكذا المحددات التسويقية المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي التي من بينها السعر الذي درسنا أهم طرق تحديده، وخاصة الطريقة المستندة على دراسة سلوك المستهلك من خلال التسعير على أساس القيمة المدركة خاصة بالنسبة لسلع التسوق التي هي جوهر بحثنا، وهذا من خلال معرفة مختلف تصنيفات المنتجات، وذكر أهم خصائصها مركزين على سلع التسوق بوجه خاص من أجل دراسة وخدمة موضوع بحثنا.

نتائج الدراسة النظرية:

- تمكنا من خلال التحليل النظري للموضوع المدروس من التوصل إلى النتائج التالية:
- ❖ تكسب دراسة سلوك المستهلك القدرة على إنتاج منتجات مرغوبة تليبي الحاجات والرغبات بحيث يعرف سلوك المستهلك على انه عبارة عن الأفعال والتصرفات التي يبرزها شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته .
 - ❖ يبني المستهلك قراره الشرائي على أساس الاختيار بين عدة بدائل من المنتجات بناءً على عدد من المعايير التي تمثل الخصائص المرجوة في المنتج.
 - ❖ تتدخل العوامل النفسية كعوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك وتتمثل في الدوافع الشخصية، الإدراك، التعلم، والمعتقدات.
 - ❖ تؤثر العوامل التسويقية إلى جانب المحددات الاقتصادية، الاجتماعية، والنفسية في اتخاذ قرار الشراء.
 - ❖ تتمثل هذه العوامل التسويقية في كافة سياسات وإستراتيجيات المزيج التسويقي التي تتبناها المؤسسة في تعاملها مع السوق.
 - ❖ يمر قرار الشراء بخمسة مراحل تنطلق من إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل ليصل إلى قرار الشراء الذي على أساسه يبني المستهلك ردود أفعاله على الشراء.
 - ❖ يختلف مفهوم السعر من وجهة نظر المؤسسة عنه بالنسبة للمستهلك وكلما تقارب المفهومين فذلك يعد مؤشراً على نجاح التصور التسويقي داخل المؤسسة.
 - ❖ يمكن أن ترى المؤسسة أن السعر يغطي التكاليف ويحقق لها هامش ربح، كما يمكن أن تراه بأنه السعر الذي يقبله المستهلك ويدرك قيمته.

- ❖ 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 والتي على أساسها يتخذ المستهلك قرار الشراء.
- ❖ تنتهج المؤسسات عدة استراتيجيات وطرق في تحديد أسعارها هي: إستراتيجية كشط السوق، إستراتيجية التغلغل.
- ❖ الفرق بين المنافع التي يتوقع المستهلك الحصول عليها من المنتج والتكلفة الكلية التي سيدفعها التي تدخل فيها التكلفة النقدية وتكلفة الوقت، تكلفة الطاقة والتكلفة المعنوية كل هذا نعني به القيمة المدركة للمستهلك.
- ❖ الدور الرئيسي لرجل التسويق هو صياغة المزيج التسويقي الكفيل بتعزيز القيمة المدركة التي يرجو المستهلك الحصول عليها.
- ❖ إن اكتشاف الخصائص المحددة للقيمة المدركة هو بمثابة تحديد للمعايير التي على أساسها يقوم المستهلك بالاختيار بين البدائل المتاحة من المنتجات.
- ❖ يستخدم الباحثون في مجال التسويق نماذج تساعد المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء على تقييم العلامات وفقاً لعدد من المعايير وتمثل هذه النماذج في:
- النماذج التعويضية: يكون تقييم المستهلك للمنتج على أساس خاصية معينة في المنتج و يتنازل عن رغبته في الحصول على خصائص أخرى.
- النماذج غير التعويضية: في هذا النموذج يأخذ المستهلك كل خواص المنتج في الحسبان دون الاكتفاء بإحداها.
- ❖ إن دراسة اثر السعر على قرار الشراء تنطلق من دراسة كيفية تصور المستهلك للسعر الذي يركز على تقييم العلاقة بين السعر والجودة وكذا مقارنته بالسعر المرجعي.
- ❖ يعتمد المستهلك في حكمه على الأسعار المقترحة للمنتج ما يعرف بالسعر المرجعي أي السعر الذي يتوقع المستهلك دفعه للحصول على المنتج، والذي له دوره البارز في تشكيل إدراك السعر (أسعار مخزنة في الذاكرة) أو خارجياً أسعار المنافسين، ويتم اتخاذ قرار الشراء بناءً على هذا المستوى من الإدراك هما: الشراء إذا كان سعر المنتج في منطقة القبول مقارنة بالسعر المرجعي، أو عدم الشراء إذا كان في منطقة الرفض.

نتائج الدراسة التطبيقية:

- بعد تحليلنا محاور موضوعنا من الجانب النظري توصلنا من خلال البحث الميداني إلى النتائج التالية:
- ❖ أغلب العينة المدروسة ذكور ومن فئة الشباب بمستوى تعليمي جيد، وجيلهم موظفين ومنزوجين وبدخل متوسط.
 - ❖ أغلب العينة المدروسة لهم تجربة شراء سابقة، وقد تم تغيير جهاز التلفاز نتيجة لتكنولوجيا المتطورة. وتوصلنا إلى أن للزوجة دوراً مؤثراً في قرار شراء جهاز التلفاز، إلا أن تفضيلات الأطفال لا تؤخذ بعين الاعتبار. والمبادر الأول في طرح فكرة شراء جهاز التلفاز هو الزوج، يليه الزوجة. ويتأثر قرار الشراء بشكل أكبر بالدخل الشهري بنسبة كبيرة، ثم أفراد الأسرة، ثم أسعار السلع البديلة. وعند شراءهم لجهاز التلفاز يبحثون عن الجودة بالدرجة الأولى يليها السعر. إلا أن الحملات الترويجية وخدمات ما بعد البيع والأصدقاء ليست ذات أهمية كبيرة.

❖ توصلنا من خلال المحور الثالث إلى أن عينة الدراسة تعتقد أن السعر المرتفع يعبر نوعا ما عن الجودة العالية، بحيث السعر يسهل عملية الاختيار في بعض الأحيان ويعبر عن سمعة المؤسسة بالنسبة إليهم، أما الدافع وراء شرائهم لجهاز تلفاز ذو سعر مرتفع يعود إلى التكنولوجيا المتطورة أولا ثم الجودة العالية. وغير مستعدين للتنازل عن الجودة مقابل السعر المنخفض. وأغلبهم يفاوضون على السعر المقترح نظرا، والخصومات الممنوحة من طرف المؤسسات تحفزهم على اتخاذ قرار الشراء نظرا لأهمية السعر بالنسبة لهم، كما أنهم يحددون سعرا مرجعيا في ذهنهم، وأغلب أفراد العينة يقترحون على من يقدم على شراء جهاز التلفاز أن يهتم بالجودة والسعر المناسب والتطور التكنولوجي.

اختبار صحة الفرضيات:

بعد إتمام هذه الدراسة يمكننا تقييم الفرضيات التي افترضناها في بداية الدراسة ومعرفة مدى صحتها من عدمه وذلك كما يلي:

- ❖ سلوك المستهلك هو مختلف التصرفات والأفعال التي يمكن أن يبديها الفرد قبل وأثناء وبعد الشراء، للسلع والخدمات والتي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته.
- ❖ يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل الداخلية النفسية وهي: الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، العائلة والجماعات المرجعية، الثقافة، الجودة، السعر. حيث تختلف درجة تأثير هذه العوامل على سلوك المستهلك من عامل لآخر.
- ❖ قرار الشراء هو مجموعة من المراحل والخطوات التي يتبعها المستهلك لشراء المنتجات التي قام بعملية المفاضلة بينها. وتتمثل هذه المراحل في مرحلة الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل المتاحة واختيار البديل الأمثل، اتخاذ قرار الشراء، التقييم بعد الشراء.
- ❖ تقسم المنتجات من وجهة النظر التسويقية إلى سلع ملموسة وهي: سلع استهلاكية و سلع صناعية، و سلع غير ملموسة تتمثل في الخدمات.
- ❖ سلع التسوق هي السلع التي يبذل المستهلك فيها الجهد والوقت في التخطيط لشرائها والبحث والمقارنة بين الخيارات من حيث الأسعار، الخصائص والنوعية. وتتميز بمعدل شراء قليل مقارنة بالسلع الميسرة.
- ❖ السعر هو كمية النقود اللازمة التي يكون المستهلك على استعداد لتحملها مقابل الحصول على مزيج من مواصفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها.
- ❖ هناك عدة طرق لتحديد السعر منها التسعير على أساس الطلب، التسعير على أساس التكلفة، التسعير على أساس المنافسة، التسعير على أساس القيمة المدركة ويعتبر هذا الأخير من أهم طرق تحديد السعر.
- ❖ التسعير على أساس القيمة المدركة تبنى على أساس إدراك المستهلك للمنفعة المتحققة له من جراء استهلاك أو استعمال السلعة. وعلى أساس التكاليف التي يتحملها.

التوصيات:

- ❖ الاهتمام أكثر بالمستهلك وسلوكه وفي كيفية اتخاذه لقرار الشراء.
- ❖ لا بد ان تعرف المؤسسة أهمية عنصر السعر بالنسبة للمزيج التسويقي وأهميته بالنسبة لعوائد المؤسسة، هذه التوليفة تمنح بين السعر كعنصر للمزيج التسويقي والذي تعتبره المؤسسة كأداة من أدوات الصراع في السوق وبين السعر باعتباره العنصر الذي يدر عوائد على المؤسسة.
- ❖ نأمل أن تقترب المؤسسة الجزائرية من المستهلك وأن تتعرف على احتياجاته وأن تعمل على تلبية رغباته في إعطاء سعر عادل وسلعة ذات جودة عالية لكبح أسعار السلع الأجنبية في المرحلة الأولى، والعمل على وقف الإسترداد كمرحلة ثانية.

آفاق البحث:

- نود من خلال هذا البحث المقدم بين أيديكم أن نؤسس قاعدة لإطلاق بحوث مستقبلية ولإثراء هذا النوع من المواضيع نقترح ما يلي:
- بما أن العناصر الرئيسية المؤثرة في السعر هي أربعة (التكلفة، المنافسة، الطلب، المستهلك) سنعمل على طرح أربع مواضيع مقترحة لأن تخضع لدراسة نظرية وميدانية في المستقبل القريب وهي:
- ❖ التسعير على أساس المنافسة ودوره في زيادة تنافسية المؤسسة.
 - ❖ سياسة التسعير في المؤسسة ودورها في إعطاء ميزة تنافسية.
 - ❖ تحليل العلاقة بين السعر والطلب وأثره على سلوك المستهلك.
 - ❖ أثر التسعير على أساس القيمة المدركة على المستهلك.
 - ❖ أثر السعر على قرار شراء السلع الخاصة.
 - ❖ دراسة السعر وأثره على صورة المؤسسة.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

(1) الكتب:

1. أحمد عرفة، سمية شلبي، "القرارات والاستراتيجيات التسويقية"، الكتاب السابع، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2002.
2. أحمد ماهر، "السلوك التنظيمي"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
3. إسماعيل السيد، "الإعلان ودوره في النشاط التسويقي"، الدار الجامعية، مصر، 2002.
4. المصري محمد عصام، "التسويق الأسس العلمية والتطبيق"، مكتبة عين شمس، مصر، 1997.
5. أمين عبد العزيز حسن، "استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين"، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
6. أيمن علي عمر، "قراءات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003.
7. بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، "تسويق الخدمات"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
8. بشير عباس العلاق، علي محمد الربابعة، "الترويج والإعلان التجاري"، دار اليازوري للنشر والطباعة، عمان، الأردن، 2007.
9. بشير عباس العلاق، قحطان العبدلي، "استراتيجيات التسويق"، دار زهران للنشر، الأردن، 1999.
10. توفيق محمد عبد المحسن، "التسويق وتحديات التجارة الالكترونية"، دار الفكر العربي، مصر، 2005.
11. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين مرسي، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، مصر، 2005.
12. ثامر البكري، "استراتيجيات التسويق"، دار جهينة، عمان، 2006.
13. حميد الطائي، "الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
14. حنين أحمد توفيق، "إدارة المبيعات وفن البيع"، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2001.
15. خالد الراوي، حمود السند، "مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
16. خالد عبد الرحمن الجريسي، "سلوك المستهلك: دراسة تحليلية"، ط3، الرياض، السعودية، 2007.
17. دعبس محمد، يسري إبراهيم، "الاستهلاك والعوامل المؤثرة فيه"، دار المعارف، الإسكندرية، 1992.
18. رضوان حمود العمر، "مبادئ التسويق"، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
19. زكريا عزام وآخرون، "مبادئ التسويق: بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
20. زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997.

21. سعيد أوكيل، "وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
22. سيف الإسلام شوييه، "سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية"، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، الجزائر، 2006.
23. شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان، "أساسيات التسويق"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
24. صلاح الشنواني، "الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والاستراتيجية"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000.
25. طارق الحاج وآخرون، "التسويق من المنتج إلى المستهلك"، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
26. عائشة مصطفى الميناوي، "سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات"، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر،
27. عائشة مصطفى الميناوي، "سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات"، ط2، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998.
28. عبد الجبار منديل، "أسس التسويق الحديثة"، الدار العلمية الدولية، عمان، 2002.
29. عبد الحميد طلعت أسعد، "التسويقي الفعال"، ط9، المتحدة للإعلام، مصر، 1999.
30. عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، "سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري للنشر، الرياض، 2006.
31. عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، الجزء الأول، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1992.
32. عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق: الجزء الثاني"، الدار الجامعية، مصر، 2005.
33. عبد السلام أبو قحف، "التسويق مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002.
34. عبد السلام أبو قحف، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2005.
35. عصام الدين أبو علفه، "الترويج"، دار طيبة للنشر والتوزيع، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، مصر، 2002.
36. عصام الدين أبو علفه، "التسويق مفاهيم استراتيجيات"، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2002.
37. علي السلمي، "السلوك التنظيمي"، مكتبة القاهرة، مصر، 1979.
38. علي الجياشي، "التسعير مدخل تسويقي"، مكتبة الراتب العلمية، عمان، الأردن، 1999.
39. علي عبد الرضا الجياشي، "التسعير مدخل تسويقي"، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
40. عمر وصفي عقيلي وآخرون، "مبادئ التسويق"، دار زهران للنشر، الأردن، 1996.
41. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
42. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003.
43. فريد النجار، "إدارة التسويق (منظومات التسويق العربي والدولي)"، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، 2000.
44. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، "مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية"، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2000.

45. فيليب كوتلر، جاري آرمسترونج، "سياسات التسويق"، تعريب ابراهيم سرور، الكتاب الأول، دار المريخ للنشر، القاهرة، 2009.
46. كاثرين قيو، "التسويق"، ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان، 2008.
47. كوتلر وآخرون، ترجمة مازن النفاع، "التسويق السلع و الأسعار"، الجزء الرابع، دار علاء الدين، دمشق، سوريا، 2003.
48. محمد ابراهيم عبيدات، "أساسيات التسعير في التسويق المعاصر مدخل سلوكي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
49. محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1995.
50. محمد ابراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، ط3، دار وائل للنشر، الأردن، 2001.
51. محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
52. محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق: مدخل سلوكي"، مكتبة القاهرة، مصر، 1979.
53. محمد الغدير، رشاد الساعد، "سلوك المستهلك: مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997.
54. محمد الغدير، رشاد الساعد، "سلوك المستهلك"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
55. محمد الغدير وآخرون، "مبادئ التسويق"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1996.
56. محمد الصيرفي، "التسويق"، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، بدون سنة نشر.
57. محمد سعيد عبد الفتاح، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1992.
58. محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق"، المكتب العربي الحديث، مصر، 1995.
59. محمد صالح المؤذن، "سلوك المستهلك"، مكتبة ودار الثقافة للتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
60. محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
61. محمد عبد العظيم أبو النجا، "إدارة التسويق: مدخل معاصر"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
62. محمد عبيد عنان وآخرون، "التسويق"، جامعة عين شمس، مصر، 1998.
63. محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2002.
64. محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
65. محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004.
66. محمد قاسم القريوتي، "مبادئ التسويق الحديث"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
67. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي"، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
68. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.

69. محي الدين الأزهرى، "التسويق الفعال: مبادئ وتخطيط"، دار الفكر العربي، مصر، 1995.
70. ناجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق مدخل تحليلي"، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
71. ناجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
72. نزار عبد الحميد البرواري، أحمد محمد فهمي، "استراتيجيات التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
73. نصر كاسر المنصور، "سلوك المستهلك: مدخل الإعلان"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
74. نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، "مبادئ التسويق"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
75. هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- (2) الاطروحات والرسائل والمذكرات
1. إكرام مرعوش، "مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الحاج الأخضر باتنة، 2009.
2. بن أشنهو سيدي محمد، "دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة جازي دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010.
3. حجوطي سمية، نامون حميدة، "تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة البويرة، 2008.
4. عامر لمياء، "اثر السعر على قرار الشراء"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة الجزائر، 2006.
5. عمر رزيق، "استخدام دورة حياة السلعة في تحديد استراتيجية التسعير"، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي محمد بوضياف، المسيلة، 2007.
6. لسود راضية، "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009.
7. لونيس علي، "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007.
8. مصباح ليلي، "دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مدرسة الدكتوراه، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
9. وقتوني باية، "أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي"، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، فرع الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2008.

3) الدورات والملتقيات والمؤتمرات:

1. بوحروود فتيحة، عظيمي دلال، "تطبيق إدارة الجودة الشاملة لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في ظل الشراكة الأورومغاربية"، الملتقى الدولي حول: آثار وانعكاسات اتفاق الشراكة على الاقتصاد الجزائري، جامعة فرحات عباس، سطيف، 13-14 نوفمبر 2006.
2. حمزة معمري، مصباح الهلي، "قرار الشراء داخل الأسرة كصورة من صور الاتصال داخل الأسرة"، الملتقى الوطني الثاني حول: الاتصال وجودة الحياة في الأسرة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، أيام 10/09 أفريل، 2013.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

1) Les Livres:

1. Abdel Madjid Amine, "**Le comportement du consommateur face aux variables d'action Marketing**", édition Management, France, 1999.
2. Ahmed Hamadouche, "**Méthodes et outils d'analyse stratégique**", édition chihab, Alger, 1997.
3. Bernard et Coli, "**Vocabulaire économique**", Edition de Seuil, Paris, 1991.
4. Bernard Aduaenseus et Marchorgham, "**Marketing et la qualité totale**", de boek, Bruxelles, 1994.
5. Catherine Viot, "**le marketing, D danger le photocopillage**", tuele livre, paris, France.
6. Claude Demeure, "**AIDE-MEMOIRE MARKETING**", 6^{ème} édition, Dunod, Paris, France, 2008.
7. Cloud Demeure, "**Marketing Les Différent Types De Marque**", Dalloz, Paris, 2^{ème} Edition, 1999.
8. Gilles Marion et autre, "**Anti manuel de Marketing**", 3^{ème} édition, édition d'organisation, Paris, France, 2003.
9. Gouffi Mohamed, "**L'emballage: variable du marketing mix**", éditions techniques de l'entreprise, Alger, 2003.
10. Herman Simon et autres, "**La stratégie du prix**", édition Dunod, paris, 2000.
11. Jaque Lendrevie et Denis Lindon, "**Mercator**"
12. Jean Pierre Helfer, Jacques Orsoni, "**Marketing**", Vuibert, 6^{ème} édition, Paris, 2000.
13. Jean pierre helfer, "**Marketing**", 6^{ème} édition, vuibert, paris, France, 2003.

14. Jerone Bon, Pierre Gregony, "**Techniques marketing**", 2^{ème} édition Vubert, Paris, 1995.
 15. Lendrevie Lindon, "**Mercator**", 6^{ème} édition, édition Dalloz, France, 2000.
 16. Marie Camille et autres, "**Pratique du Marketing**".
 17. Mcriilta, "**Prix de la maîtrise des prix à la maîtrise des couts**", librairie Vubert, Paris, 1992.
 18. Philip Kotler et autres, "**Marketing management**", 11^{ème} édition, Pearson édition, Paris, France, 2004.
 19. Philip Kotler et Dubois, "**Marketing Management**", 10^{ème} édition, Public-Union édition, France, 2000.
 20. Pierre Desmet, "**Promotion de Vente**", édition Dunod, Paris, 2002.
 21. Robert Tassinari, "**Le Rapport Qualité/Prix**", les éditions d'organisation, Paris, 1985.
 22. Yves Chirouse, "**Le Marketing Stratégique**", Edition Copyright, Paris, 1995.
 23. Yves Chirouse, "**Le Marketing**", Tome 2, groupe liaisons, Paris, 1991.
- 2) **Dictionnaire:**
1. Le petit Larousse, Librairie Larousse, Paris, 1991.

الملاحق

استبيان

في إطار التحضير لمذكرة نهاية الدراسة التي تندرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في التسويق حول موضوع: "أثر السعر على قرار شراء سلع التسوق"، قمنا بصياغة الاستبيان التالي والموجه لعينة البحث بهدف الإجابة على أسئلة محاور الاستبيان.

ونحيطكم علما بأن

هذا الاستبيان صُمم أساسا لخدمة البحث العلمي في مجال التسويق، ومن أجل ذلك نرجو منكم الإجابة بكل صراحة وموضوعية على الأسئلة المطروحة فيه، وذلك لاستغلال المعلومات فقط لصالح البحث العلمي والتطبيقي. ونعلمكم أن إجاباتكم سيحتفظ بها في طم الكتمان.

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة لإجابتك أو أكتبها وشكرا.

المحور الأول: بيانات شخصية

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. الفئة العمرية:

أقل من 19 سنة من 19 إلى 30 سنة من 30 إلى 60 سنة أكثر من 60 سنة

3. المستوى التعليمي:

بدون مستوى ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

4. الوضعية المهنية:

طالب إطار موظف تاجر أعمال حرة متقاعد بدون مهنة

5. الحالة الاجتماعية:

أعزب (عزباء) متزوج مطلق (ة) أرمل (ة)

6. الدخل الشهري:

أقل من 18.000 دج من 18.000 إلى 30.000 دج من 30.000 إلى 50.000 دج أكثر من 50.000 دج

بدون دخل

المحور الثاني: تأثير العوامل غير السعرية على قرار الشراء

7. هل لديك تليفاز؟ نعم لا

8. ما هي علامة تليفازك من بين العلامات التالية:

Samsung سامسونج

Enie أونى

LG ألجى

Sony سونى

علامة أخرى أذكرها.....

9. في حالة وجود أكثر من تليفاز لديك أذكر عدد العلامات التي لديك:

علامة واحدة علامتين ثلاث علامات أكثر من ثلاثة

10. هل للزوجة دور في اتخاذك قرار شرائك لجهاز التليفاز؟

نعم لا بدون إجابة

11. هل تفضيلات الأطفال تؤخذ بعين الاعتبار عند اتخاذك قرار شراء جهاز التليفاز؟

نعم لا بدون إجابة

12. هل لديك تجربة شراء تليفاز سابقة؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة لا انتقل مباشرة إلى السؤال رقم (15)

13. ما هي علامة جهازك السابق؟

Samsung سامسونج

Enie أونى

LG ألجى

Sony سونى

علامة أخرى أذكرها.....

14. إذا تم تغيير علامة التليفاز، هل هذا القرار راجع إلى؟

الجودة الرديئة السعر المرتفع الشكل

الحجم التكنولوجيا المتطورة

15. هل أنت راض عن جهاز تليفازك الحالي؟

راض جدا راض راض قليلا غير راضى

16. ما هي المميزات التي تعجبك في جهاز تلفازك الحالي؟

<input type="checkbox"/>	العلامة	<input type="checkbox"/>	الجودة	<input type="checkbox"/>	الحجم	<input type="checkbox"/>	السعر
<input type="checkbox"/>	اللون	<input type="checkbox"/>	الشكل	<input type="checkbox"/>	مدة الضمان	<input type="checkbox"/>	

17. حسب رأيك، ما هي المميزات التي لا تتوفر في جهاز تلفازك؟

<input type="checkbox"/>	العلامة	<input type="checkbox"/>	مدة الضمان	<input type="checkbox"/>	الجودة	<input type="checkbox"/>	الشكل
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	اللون	<input type="checkbox"/>	السعر	<input type="checkbox"/>	الحجم

18. هل ترغب في تغيير جهازك الحالي؟

<input type="checkbox"/>	نعم	<input type="checkbox"/>	لا
--------------------------	-----	--------------------------	----

19. من هو المبادر في طرح فكرة شراء جهاز التلفاز؟

<input type="checkbox"/>	الزوج	<input type="checkbox"/>	الزوجة	<input type="checkbox"/>	الأطفال	<input type="checkbox"/>	أخرى حدد.....
--------------------------	-------	--------------------------	--------	--------------------------	---------	--------------------------	---------------

20. عند شرائك للتلفاز تبحث عن:

<input type="checkbox"/>	الحجم الملائم	<input type="checkbox"/>	العلامة المشهورة	<input type="checkbox"/>	السعر المناسب
<input type="checkbox"/>	الجودة	<input type="checkbox"/>	الشكل	<input type="checkbox"/>	اللون

21. رتب تفضيلاتك حسب الأهمية بالنسبة إليك من [1-6]

<input type="checkbox"/>	السعر	<input type="checkbox"/>	الجودة	<input type="checkbox"/>	العلامة
<input type="checkbox"/>	الضمان	<input type="checkbox"/>	الحجم	<input type="checkbox"/>	اللون

22. ما درجة أهمية الحملات الإعلانية (الإشهارية) في قرار شرائك لجهاز التلفاز؟

<input type="checkbox"/>	مهمة جدا	<input type="checkbox"/>	مهمة	<input type="checkbox"/>	مهمة قليلا	<input type="checkbox"/>	غير مهمة
--------------------------	----------	--------------------------	------	--------------------------	------------	--------------------------	----------

23. هل تحتم بخدمات ما بعد البيع؟

<input type="checkbox"/>	أهتم كثيرا	<input type="checkbox"/>	أهتم	<input type="checkbox"/>	أهتم قليلا	<input type="checkbox"/>	لا أهتم
--------------------------	------------	--------------------------	------	--------------------------	------------	--------------------------	---------

24. هل يتأثر قرار شرائك لجهاز التلفاز ب: (رتبها حسب الأهمية بالنسبة إليك)

<input type="checkbox"/>	أفراد الأسرة	<input type="checkbox"/>	الأصدقاء	<input type="checkbox"/>	الدخل الشهري
<input type="checkbox"/>	خدمات ما بعد البيع	<input type="checkbox"/>	الحملات الترويجية	<input type="checkbox"/>	أسعار السلع البديلة

المحور الثالث: تأثير السعر على قرار الشراء

25. هل أنت راض عن سعر شراء جهاز التلفاز؟

<input type="checkbox"/>	راض جدا	<input type="checkbox"/>	راض	<input type="checkbox"/>	راض قليلا	<input type="checkbox"/>	غير راضي
--------------------------	---------	--------------------------	-----	--------------------------	-----------	--------------------------	----------

26. هل تعتقد أن السعر ملائم لجودة تلفازك؟

<input type="checkbox"/>	ملائم جدا	<input type="checkbox"/>	ملائم	<input type="checkbox"/>	ملائم قليلا	<input type="checkbox"/>	غير ملائم
--------------------------	-----------	--------------------------	-------	--------------------------	-------------	--------------------------	-----------

27. في اعتقادك هل سعر تلفازك؟

<input type="checkbox"/>	أعلى من الجودة	<input type="checkbox"/>	مناسب للجودة	<input type="checkbox"/>	أقل من الجودة
--------------------------	----------------	--------------------------	--------------	--------------------------	---------------

28. حسب رأيك هل السعر المرتفع يعبر عن الجودة العالية؟

أوافق بشدة أوافق أوافق قليلا لا أوافق

29. هل يسهل لك السعر عملية الاختيار بين مختلف علامات أجهزة التلفاز المعروضة في السوق؟

دائما أحيانا نوعا ما نادرا أبدا

30. ما الدافع وراء شرائك لجهاز تلفاز ذو سعر مرتفع؟

لجودته العالية لعلامته المعروفة
لتطوره التكنولوجي حبا في التميز

31. هل السعر يعبر عن سمعة المؤسسة بالنسبة إليك؟

يعبر كثيرا يعبر يعبر قليلا لا يعبر

32. عند شرائك لتلفاز جديد هل تعتمد على خبرتك السابقة في الشراء؟

نعم لا

33. هل توافق على شراء جهاز تلفاز مقلد نظرا لسعره المنخفض؟

أوافق بشدة أوافق أوافق قليلا لا أوافق

34. هل تتنازل عن الجودة مقابل السعر المنخفض؟

نعم لا

35. هل تفاوض على السعر المقترح على الجهاز؟

أفاوض كثيرا أفاوض أفاوض قليلا لا أفاوض

36. هل الخصومات الممنوحة من طرف المؤسسات تحفزك على اتخاذ قرار الشراء؟

نعم لا

37. هل تحدد في ذهنك مسبقا سعرا محددًا لاقتناء الجهاز؟

نعم لا

38. إذا كانت الإجابة نعم هل تضع حدا أدنى وحدا أعلى لهذا السعر؟

نعم لا بدون إجابة

39. ماذا تقترح على من يقدم على شراء جهاز تلفاز؟

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

