

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة أكلي امحمد اولحاج- البويرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الموضوع:

تأثير السعر على قرار الشراء السلع المعمرة لدى المستهلك الجزائري
دراسة حالة مؤسسة توزيع التجهيزات المنزلية والمكاتب EDIED -
البويرة-

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات

تحت إشراف الأستاذ:

أ/طحطاح أحمد

من إعداد الطالبين:

- طيبي خليدة

- قفاز منال

- لجنة المناقشة:

د/أوكيل رابح.....رئيسا.

أ/ طحطاح أحمد.....مشرفا.

أ/ دراج الراقيممتحننا.

السنة الجامعية: 2018-2019

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى أعز ما أملك في الوجود: إلى أبي وأمي
حفظهما الله.

إلى كل إخوتي وأخواتي.

إلى كل زملائي - بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة
البويرة مع تمنياتي لهم بالتوفيق

إلى كل أساتذتي مع تحية إكبار وتقدير لهم جميعا.

إلى كل من أحاطني بالمحبة والاهتمام.

إلى كل هؤلاء جميعا أهدي هذا العمل.

فهرس

المحتويات

فهرس المحتويات

الشكر

الاهداء

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الاشكال

قائمة الملاحق

مقدمة عامة أ-ج

الفصل الاول : سلوك المستهلك و قرار الشراء

تمهيد..... 03

المبحث الاول : مدخل إلى سلوك المستهلك النهائي..... 04

المطلب الاول : مفهوم سلوك المستهلك النهائي و أنواعه..... 04

المطلب الثاني : خصائص سلوك المستهلك النهائي و أهمية دراسته..... 08

المطلب الثالث : أهداف دراسة سلوك المستهلك النهائي و صعوباتها..... 11

المبحث الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي..... 13

المطلب الاول : العوامل النفسية..... 13

المطلب الثاني : العوامل الاجتماعية و الثقافية..... 22

المطلب الثالث : العوامل الموقفية.....	25
المبحث الثالث : القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي.....	26
المطلب الاول : مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء.....	26
المطلب الثاني : أنواع القرارات الشرائية لدى المستهلك النهائي و أساليبها.....	27
المطلب الثالث : مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.....	30
المبحث الرابع : أثر السياسة التسويقية على قرار الشراء.....	33
المطلب الاول : أثر المنتج على قرار الشراء.....	33
المطلب الثاني : أثر الترويج على قرار الشراء.....	35
المطلب الثالث : أثر التوزيع على قرار الشراء.....	36
خلاصة الفصل.....	37
الفصل الثاني : أساسيات حول السعر و المنتجات	
تمهيد.....	39
المبحث الاول : ماهية السعر.....	40
المطلب الاول : مفهوم السعر و دوره في المزيج التسويقي.....	40
المطلب الثاني : أهمية و أهداف السعر.....	43
المطلب الثالث : طرق تحديد السعر و العوامل المؤثرة فيه.....	48

71.....	المبحث الثاني : مفاهيم حول السلع
71.....	المطلب الاول : مفهوم السلعة و دورة حياتها
80.....	المطلب الثاني : القرارات المتعلقة بالسلعة
89.....	المطلب الثالث : أصناف المنتجات
103.....	المبحث الثالث : علاقة السياسة السعرية بقرار شراء السلع المعمرة
103.....	المطلب الاول : مفهوم السياسة السعرية وأنواعها
108.....	المطلب الثاني : السياسات البديلة المستخدمة في تسعير سلع المستهلك النهائي
110.....	المطلب الثالث : تكتيك الاسعار و الفخ السعري
116.....	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث : الدراسة الميدانية لمؤسسة EDIED حول اثر السعر على قرار شراء السلع المعمرة لدى المستهلك الجزائري
118.....	تمهيد
119.....	المبحث الاول : تقديم مؤسسة EDIED
119.....	المطلب الاول : تعريف مؤسسة EDIED
120.....	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة EDIED و مهام مديرياته
126.....	المطلب الثالث : وظائف مؤسسة EDIED ، أهميتها و اهدافها
132.....	المبحث الثاني : تقييم السياسة التسويقية لمؤسسة

- المطلب الاول : المقومات التي تتمتع بها المؤسسة.....132
- المطلب الثاني : المشاكل التي تواجه المؤسسة.....132
- المطلب الثالث : الافاق المستقبلية للمؤسسة.....134.
- المبحث الثالث : بحث ميداني لدور السعر في اتخاذ قرار الشراء لزبائن المؤسسة..135
- المطلب الاول : تكوين العينة و الاستبيان.....135
- المطلب الثاني : تحليل و تقديم نتائج الدراسة..... 136
- خلاصة الفصل.....137
- الخاتمة العامة.....148

قائمة المراجع

قائمة الملاحق

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	أهمية دراسة سلوك المستهلك	10
02	نموذج العملية الإدراكية لاتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي	17
03	المكونات الثلاث للاتجاهات	20
04	هرم ماسلو للحاجات	31
05	أهداف السعر	45
06	محددات قيمة المستهلك	58
07	مقارنة التسعير على أساس القيمة والتسعير على أساس التكلفة	59
08	سلسلة القيمة	61
09	العوامل المؤثرة في الشراء	70
10	الخصائص التي يتكون منها المنتج	73
11	المكونات الأساسية للمنتج	74
12	مختلف تقسيمات السلع	100
13	الفخ سعري	114
14	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	121

قائمة الملحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	مذقات المخرن
02	طلب صك
03	وصل الطلب
04	طلب الدفع
05	وصول الدخول

1- إشكالية البحث:

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

إلى أي مدى يمكن للسعر أن يؤثر على قرار شراء السلع المعمرة؟

2- الأسئلة الفرعية:

و يندرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

1) ما المقصود بسلوك المستهلك و ما هي أهم العوامل المؤثرة عليه عند المفاضلة بين البدائل المتاحة عند عملية اتخاذ قرار الشراء؟

2) ما المقصود بقرار الشراء؟ و ما هي مراحل اتخاذه؟

3) ما هي مختلف تقسيمات السلع؟

4) ماذا نقصد بالسعر؟ و ما هي أهم طرق تحديده؟

5) ماذا نقصد بالسياسة السعرية؟ و ما هي السياسات البديلة لتسعير سلع المستهلك النهائي؟

3- فرضيات الدراسة:

و للإجابة على هذه الأسئلة استعنا بالفرضيات التالية و هي:

1• سلوك المستهلك هو مجموعة تصرفات التي ينتهجها الفرد عند اختيار و شراء المنتجات، و تتأثر سلوكياته و تصرفاته بمجموعة من العوامل الداخلية و الخارجية.

2• قرار الشراء هو مجموعة الخطوات التي يمر بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء.

3• السعر هو كمية النقود التي يدفعها المستهلك مقابل حصوله على السلعة أو الخدمة.

4• تختلف أنواع المنتجات باختلاف معايير تقسيمها.

5• إن المستهلكين يتجهون إلى السلع المنخفضة بالنسبة إلى السلع الاستهلاكية و المرتفعة بالنسبة إلى السلع المعمرة بناءا على درجة الجودة و مدة الاستهلاك.

4 أهداف الدراسة:

أهداف اختيارنا للموضوع يتمثل في:

✓ الميل إلى معالجة المواضيع المغلقة بقرار الشراء.

✓ محاولة لفت انتباه المؤسسات إلى ضرورة التغيير على أساس دراسة سلوك المستهلك و قدراته الشرائية.

✓ إيجاد بعض الحلول التي من شأنها أن تضمن للمؤسسة الجزائرية زيادة في مستهلكيها و منه رفع حصتها

السوقية.

✓ عرض أهم العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

5-أهمية الدراسة:

✓ تقديم دراسة عن السعر.

✓ التنبؤ بكيفية تجاوب المستهلك و خاصة الجزائري مع السعر و فهم العوامل المحددة لهذه الاستجابة.

✓ محاولة تفكيك شفرات الغموض الكامنة في سلوك المستهلك عند قيامه بعملية الشراء.

6-أسباب الدراسة:

من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع ما يلي:

✓ تماشي موضوع الدراسة مع تخصصنا.

✓ التوجه الحديث للمؤسسة و اهتمامها بالمستهلك من اجل تصميم منتجاتها وفقا لحاجاته و رغباته.

✓ إبراز أهمية السعر في تحديد قرار الشراء لدى المستهلك النهائي.

7-الدراسات السابقة:

- دراسة قامت بها الباحثة عامر لمياء بعنوان"أثر السعر على قرار الشراء دراسة قطاع خدمة الهاتف النقال"،السنة الجامعية 2006/2005، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية،التجارية وعلوم التسيير،وهي عبارة عن مذكرة ماجستير،والتي تعالج إشكالية:تأثير السعر على أساس القيمة المدركة على قرار الشرائي للمستهلك النهائي،حيث توصلت فيها الباحثة إلى أن القرار الشرائي يتحدد بتفاعل عوامل عديدة أهمها الجودة ثم السعر،وتوصلت إلى أن الجودة هي المحدد الرئيسي والأول لقرار شراء سلع المستهلك النهائي،ثم يليها عامل السعر.

-دراسة قام بها الباحث زواغي محمد بعنوان:"تحليل العلاقة بين جودة المنتج و سعره و أثرها على القرارات الشرائية للمستهلك حالة (TIABA FOOD COMPANYعصير رامي)، السنة الجامعية 2010/2009،جامعة احمد بوقرة بومرداس.،كلية العلوم الاقتصادية،التجارية وعلوم التسيير،فرع إدارة الأعمال،وهي عبارة مذكرة ماجستير 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.

8-المنهج المتبع:

بغرض الإلمام بجوانب البحث والإجابة عن الإشكالية وإثبات صحة الفرضيات،اعتمدنا في معالجة الموضوع على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.

✚ فالمنهج الوصفي استخدم للإحاطة بالجانب النظري ومحاولة إعطاء مفاهيم تفسر الموضوع مستندياً في ذلك على مراجع المكتبة العربية، والأجنبية وبعض المذكرات.

✚ أما المنهج التحليلي فقد تمثل في تحليل الأشكال والجداول الواردة في الدراسة، والمتعلقة بتحليل بيانات الاستبيان الموجهة إلى عينة من المستهلكين النهائيين في ولاية البويرة والمخصص لإتمام إنجاز الدراسة الميدانية.

9- حدود الدراسة:

❖ **الحدود المكانية:** فقد تم اختيار مؤسسة توزيع التجهيزات المنزلية والمكاتب بالبويرة لإجراء هذه الدراسة التطبيقية.

❖ **الحدود الزمنية:** فقد امتدت هذه دراسة الجانب النظري من إلى ، أما الجانب التطبيقي فامتد من 2019/02/25 إلى غاية 2019/04/30.

10- صعوبات الدراسة:

➤ فقد واجهنا في إنجاز هذا البحث عدة صعوبات سواء من الجانب النظري هي صعوبة الحصول على مراجع بسبب نظام الإعارة المتبع في مكتبة الجامعة.

➤ أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد واجهنا عراقيل تحول دون إتمام البحث وذلك لتحيز بعض المستجوبين عن الإجابة أو إعطائهم أجوبة غير صادقة.

12- هيكل الدراسة:

لقد قمنا بتقسيم بحثنا إلى ثلاث فصول، فصلين للجانب النظري وفصل للجانب التطبيقي.

الفصل الأول: تحت عنوان "سلوك المستهلك وقرار الشراء" وتم التطرق فيه إلى المفاهيم الأساسية حول سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه، والمراحل التي يمر بها عند القيام بعملية الشراء وما هي أهم القرارات الشرائية لديه.

الفصل الثاني: تحت عنوان "أساسيات حول السلع المنتجات" وفيه تم التطرق إلى مفهوم السلع ودورة حياتها، وكذا

مفهوم السعر وطرق تحديده والإستراتيجية المناسبة لتسعير سلع المستهلك النهائي.

الفصل الثالث: فيخص الدراسة الميدانية لمؤسسة EDIED فتم فيه التعريف بالمؤسسة وهيكلها التنظيمي وأهم خدماتها

وتشكيلة منتجاتها والصعوبات التي تواجهها وأهم ما تسمو الوصول إليه.

وفي الأخير قمنا بعرض أهم النتائج المتوصل غليها على المستويين النظري والتطبيقي وتقديم بعض التوصيات والاقتراحات

ووضع آفاق الدراسة.

الفصل الأول

سلوك المستهلك وقرار الشراء

تمهيد:

يعتبر المستهلك حجر الأساس في التسويق وأن معرفة حاجاته و رغباته يجيب أن نقطة الانطلاق في عملية رسم و تنفيذ الإستراتيجية التسويقية. لأن معرفة هذان الأخيران تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها و من ثم تحقيق الهدف الأسمى ألا و هو الاستمرارية. و بما أن المستهلك هو معيار الحكم على نجاح السلع و الخدمات تسعى معظم المؤسسات إلى فهم و دراسة السلوك الاستهلاكي حتى تقف على محددات و دوافع الشراء عنده.

فالمستهلك هو الشخص الذي يقوم باتخاذ العديد من القرارات و الخيارات في حياته و تختلف هذه القرارات حسب السلعة أو الخدمة المراد شرائها، فالمستهلك كونه إنسان فهو يتأثر بالعديد من العوامل يمكن تقسيمها إلى قسمين: مجموعة عوامل نفسية التي تتعلق بشخصية المستهلك و مجموعة عوامل بيئية التي ترتبط بالبيئة المحيطة به.

و نظرا لخصائص المستهلك كان لا بد على المؤسسات من الاهتمام بالسلوك الاستهلاكي ومن هنا ظهرت الحاجة لدراسة سلوك المستهلك من أجل أن تتمكن تحديد أهم محددات القرار الشرائي و المراحل التي يمر بها هذا الأخير.

لذا سنحاول في هذا الفصل من معرفة المفاهيم المرتبطة بسلوك المستهلك النهائي و الأهمية من وراء دراسته، و كذلك معرفة مفهوم القرار الشرائي و مراحل اتخاذه و في الأخير أهم العوامل المؤثرة على هذا القرار.

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك النهائي

يعد المستهلك نقطة الانطلاق في التسويق الحديث . و يتوقف نجاح المؤسسة على مدى إشباعها لحاجاته و رغباته.

لذلك من خلال هذا المبحث سنلقي الضوء على دراسة كل من المستهلك وسلوكه وأهمية دراسته مع ذكر صعوباتها و في الأخير أهم خصائص هذا السلوك الاستهلاكي.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأنواعه

سنتناول في هذا المطلب كل من مفهوم سلوك المستهلك و أنواعه كما يلي:

الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك

قبل ذكر مفهوم سلوك المستهلك و يجب ذكر مفهوم كل من : السلوك، الاستهلاك، المستهلك.

أولاً: مفهوم السلوك

لقد تعددت مفاهيم السلوك، نذكر منها:

عرف السلوك على أنه: " الاستجابة الحركية الفردية الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه".¹

و هناك من يعرفه أيضاً: " هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي".²

1- خصائص السلوك

تتمثل خصائص السلوك في النقاط التالية:³

¹ - زرقان وفاء، "تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ،علوم تجارية، جامعة البويرة، 2013، نقلا من :

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

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

³ -- كاسر نصر المنصور ، "مبادئ التسويق: مدخل الإعلان"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص ص58.

- إنه نتيجة لشيء: أي أنه ردة فعل و لا يظهر من فراغ (سلوك مسبب).
- أنه سلوك هادف: أي أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة.
- أنه سلوك غرضي: أي أنه سلوك محكوم بغرض معين فكل سلوك له غرض.

ثانيا: مفهوم الاستهلاك

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

ثالثا: مفهوم المستهلك

يعرف على أنه: "هو الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة لشراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات و الرغبات الشخصية أو العائلية".²

كما يمكن تعريفه أيضا: "أنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع الخدمات ومن السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء و الاستهلاك و يقوم المستهلك بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته و متطلباته و التي تشبع من خلال حصوله على السلع و الخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة".³

1- أنواع المستهلك:

● **المستهلك النهائي:** "هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات من السوق بهدف إشباع حاجاته مباشرة أو للاستهلاك العائلي".⁴

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

² - عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2003، ص16.

³ - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص96.

⁴ - كاسر نصر المنصور، نفس المرجع السابق، ص98.

- **المستهلك الصناعي:** كما يعرف: "المستهلك الصناعي يضم كافة المؤسسات الخاصة و العامة حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث و شراء السلع و المواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها"¹
- **المستهلك الوسيط:** المتمثل أحيانا في الفرد و أحيانا أخرى في المؤسسات، و يعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء سلع و بيعها مرة أخرى لأجل الحصول على أرباح . و في هذا المستوى نجد كذلك أن المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده على المعلومات المتعلقة بالسلعة و الخدمة "².

رابعا: مفهوم سلوك المستهلك

يوجد عدة تعاريف لسلوك المستهلك يمكن ذكر منها ما يلي:

" هو مجموعة الأنشطة الذهنية و العضلية المرتبطة بعملية التقييم و المفاضلة و الحصول على السلع و الخدمات و استخدامها"³.

و يعرف على أنه " هو العمليات العاطفية و الأنشطة التي يمارسها الأفراد عندما يقومون باختيار و شراء و استخدام و كذلك التخلص من المنتجات أو الخدمات التي تشبع احتياجات و رغبات معينة"⁴.

ومن هذه التعاريف نستنتج أن سلوك المستهلك هو مجمعة التصرفات و الأفعال التي يصدرها شخص ما في سبيل حصوله على السلع و الخدمات التي تلبي حاجاته و رغباته و ذلك نتيجة لتعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي من اجل اتخاذ القرار الشرائي .

¹ --محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 51-16.

² --عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، ج2، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 479.

³ --عبد السلام أبو قحف، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 337.

⁴ --محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 101.

الفرع الثاني: أنواع سلوك المستهلك

إن أنواع السلوكيات و تصرفات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة و متعددة حسب رؤية كل باحث و أهدافه و أيضا حسب عدد المشتركين في السلوك. لذلك سنلقي الضوء فيما يلي على أهم التقسيمات وهي كالتالي: ¹

1- حسب شكل السلوك : تنقسم سلوكيات و تصرفات الأفراد حسب شكل السلوك إلى:

❖ **سلوك ظاهر:** هو التصرفات و الأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء والبيع.

❖ **السلوك الباطن :** هو السلوك الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك و تصرفات

الأفراد الظاهرة كالتأمل و الإدراك وغيره.

2- حسب طبيعة السلوك : تنقسم تصرفات الأفراد و أفعالهم حسب طبيعتها إلى

❖ **السلوك الفطري:** هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى تعلم.

❖ **السلوك المكتسب:** هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة.

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

❖ **السلوك الفردي :** هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما و ما يتعرض له من مواقف خلال ساعات

حياته اليومية المختلفة.

❖ **السلوك الجماعي:** هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد و ليس فردا واحدا فهو يمثل علاقة

الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها في المنزل مثلا.

4- حسب حداثة السلوك : قد يكون سلوك الفرد- حسب هذا المعيار- حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث

لأول مرة، وقد يكون سلوكا مكررا أو معادا دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرف أو أفعال.

1- محمد صالح المؤذن، "سلوك المستهلك"، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص 24-26

المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك النهائي وأهمية دراسته

يتميز سلوك المستهلك بعدة خصائص و أهداف تتجلى من وراء دراسة هذا السلوك و يمكن ذكرها فيما يلي:

الفرع الأول: خصائص سلوك المستهلك

يتميز المستهلك بعدة خصائص منها:¹

-السلوك الاستهلاكي يكون نتيجة دافع أو عدة دوافع.

-إن سلوك المستهلك نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الأحيان محصلة لعدة دوافع و

أسباب يتضافر بعضها مع البعض أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر.

- إن السلوك الاستهلاكي هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف.

-السلوك الاستهلاكي منعزل و قائم بذاته، بل يرتبط بأحداث و أعمال تكون قد سبقته و أخرى قد تتبعه.

- السلوك الاستهلاكي عملية مستمرة و متصلة، فليس هناك فواصل تحدد بدء السلوك و نهايته، فكل سلوك هو جزء

أو حلقة متكاملة مع بعضها البعض.

-صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك و تصرفاته في أغلب الأحيان .

الفرع الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك النهائي

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأطراف كالمستهلكين(الفرد، الأسرة كوحدة استهلاك،

المؤسسات الصناعية و التجارية، و رجال التسويق).ويمكن تبيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف

كما يلي:

¹--محمد صالح المؤذن، نفس المرجع السابق، صص 27-29.

➤ **على صعيد المستهلك بالنسبة للمستهلك الفرد:** تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة البيانات و المعلومات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته و تتوافق مع قدراته الشرائية وميوله و أذواقهم، بالإضافة إلى أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته و رغباته و حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية و الظروف البيئية من جهة أخرى (الأسرة و المجتمع ...).¹

➤ **على صعيد الأسرة كوحدة استهلاك:** حيث قد يتمكن المؤثر على قرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة و الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمة المتاحة و اختيار البديل من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة . كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة و أماكن التسوق الأكثر مرغوبة و حسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم.²

➤ **على صعيد المؤسسات الصناعية و التجارية:** تتبنى المؤسسات و المنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسات سلوك المستهلك و خاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا و تستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه (كما ونوعا)، و بما يرضي و يشبع حاجات و رغبات المستهلكين الحاليين و المحتملين وفق إمكانياتهم و أذواقهم.³

➤ **على صعيد رجال التسويق:** إن دراسة سلوك المستهلك تزود رجال التسويق في المؤسسات التسويقية الحديثة بالعديد من الأبعاد الإستراتيجية التسويقية العامة. و أهم هذه الأبعاد هي:

- اختيار السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة مما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة بما يتلاءم مع خصائص مستهلكيها .

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

² -- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 17-18.

³ -- كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص ص 65-66.

- إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تنشط فيها المؤسسة.

- تحديد أنواع المستهلكين و طبيعتهم و دوافعهم الشرائية و كيف و لماذا و أين و ماذا يشترون؟.

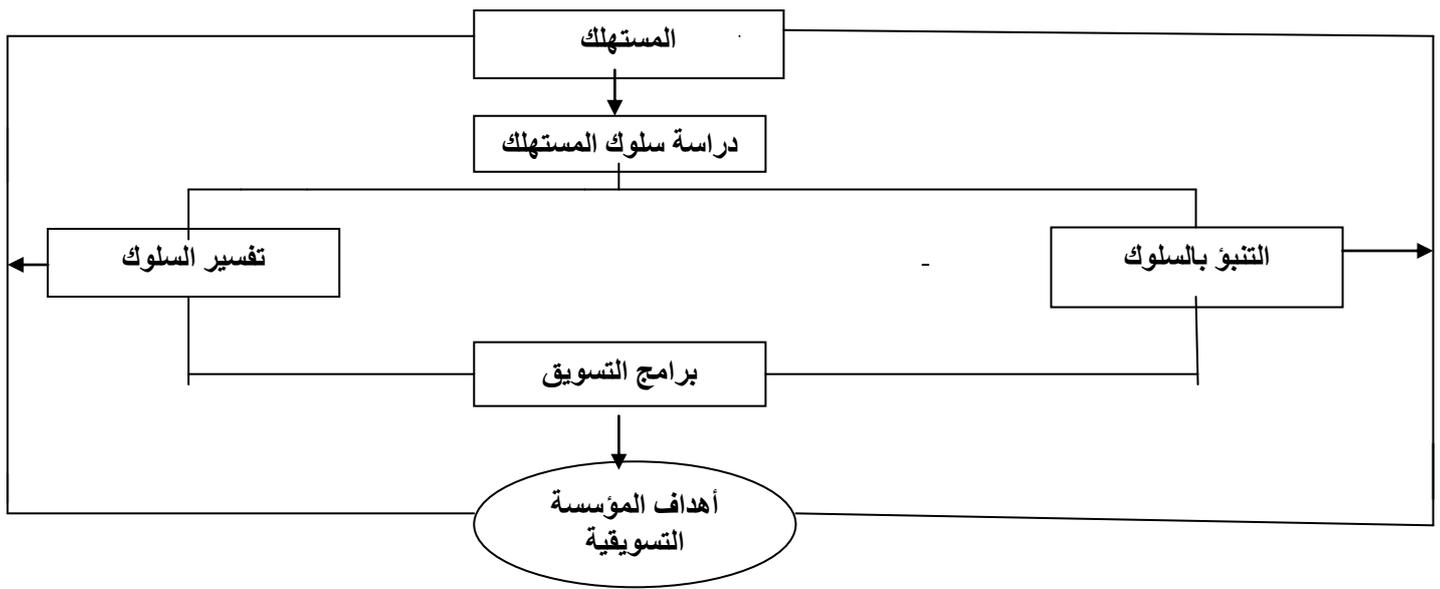
- المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة بما في ذلك اختيار الوسائل و إعداد الحملات الترويجية و تمثل الشريحة

التسويقية من المستهلكين مصدر تحديد و سائل الإعلان المناسبة و تحديد فعالية الإستراتيجية التسويقية .

- تمثل دراسة سلوك المستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة دراسة حاجاته غير

المشعبة.¹

الشكل رقم(01):أهمية دراسة سلوك المستهلك



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

¹--إكرام مرعوش، "مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009، ص 68.

المطلب الثالث: أهداف دراسة سلوك المستهلك النهائي و صعوبتها

تفيد دراسة سلوك المستهلك النهائي كل من المستهلك و الباحث و رجل التسويق إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، إلا أن هناك العديد من العراقيل و الصعوبات إلى تقف في وجه هذه الأهداف و ذلك راجع لعدة أسباب.

الفرع الأول: أهداف دراسة سلوك المستهلك النهائي

تمكن دراسة سلوك المستهلك، المستهلك نفسه من فهم ما يتخذه يوميا من القرارات الشرائية و تساعده مع معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية :¹

1) -ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع و الخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته و رغباته .

2) -لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع و الخدمات.

3) -كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء

4) -تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية و العوامل أو المؤثرات الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هاتين العوامل.

5) -تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المحتملين و البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى مع أهداف

¹ - عباي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 21-23.

المؤسسة، و تستعين هذه الأخيرة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة ووضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير على المستهلك.

الفرع الثاني: صعوبة دراسة سلوك المستهلك

هناك العديد من الصعوبات والعقبات التي تعرقل دراسة سلوك المستهلك وهذه الصعوبات راجعة للأسباب التالية:¹

1-عدم تحديد الطلب: المقصود هنا عدم القدرة على تحديد الهدف المطلوب دراسته، حيث أن الدراسات ببعض الأمور تجد صعوبة في تحديد الأهداف المطلوبة بدقة وهذا لان في بعض الأحيان الدراسة تأخذ شكل ربما يكون بعيدا عن الهدف المراد تحقيقه.

2-صعوبة المعرفة والتفسير : أي ما يخطر في بال المستهلك وكذلك سلوكياته تفسيرا واضحا لأنها تكون أساسا نابعة من اللاشعور، وهذا السبب الرئيسي لعدم إعطاء تفسير واضح لمثل هذه السلوكيات .

3- صعوبة التحليل: أي صعوبة تحليل و معرفة الأنماط الشرائية للمستهلك و التي تعتمد على ذكاء و خبرة المستهلك نفسه، بذلك في معظم الأحيان تكون الدراسة لهذه الخاصية صعبة نتيجة لصعوبة الحصول على معلومة دقيقة.

4-صعوبة معرفة المؤثرات الحقيقية: إن سلوك المستهلك ناتج عن مجموعة من التفاعلات الداخلية و الخارجية التي تؤثر فيه، لذلك في معظم الأحيان يكون هناك صعوبة لمعرفة أي من هذه المؤثرات لها تأثير طويل على سلوك المستهلك من اجل أخذها بعين الاعتبار في دراسة هذا السلوك .

¹ -محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص237.

المبحث الثاني:العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي

إن التصرفات التي يقوم بها المستهلك ليست تصرفات متشابهة بل مختلفة و متباينة، فما يقوم بها المستهلك من تصرفات و سلوك اتجاه سلعة ما تختلف عن تصرفاته و سلوكه حيال سلعة أخرى. و هذا راجع إلى و جود عوامل كثيرة كالعوامل النفسية التي هي أكثر تعقيدا لأنها تكمن في ذات الفرد و عوامل خارجية(تسويقية و غير تسويقية) و هذا ما سنقوم بدراسته في هذا المبحث.

المطلب الأول:العوامل النفسية

إن العوامل النفسية هي منبع و أصل كل سلوك فهي تؤثر في العناصر المكونة و الموجودة داخل كل فرد، فهي تختلف من فرد لآخر نتيجة لاختلاف الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها كل شخص،و يمكن تلخيص هذه العناصر فيما يلي :

الفرع الأول:الحاجات و الدوافع

أولاً:الحاجات

1- مفهومها:

لقد تم تحديد مفهوم الحاجة من طرف عدة كتاب كما يلي:

و تعتبر الحاجة بالنسبة للمستهلك النهائي : "إنها تلك المتطلبات الفسيولوجية و السيكولوجية الملحة التي لا يتسنى للفرد الاستمرار بالحياة من دونها " ¹.

2-أنواعها:

1-2-الحاجات الفسيولوجية : هي حاجات غريزية فطرية تولد مع الفرد و مرافقته له طول حياته و هي متطلبات

جسدية مثل الحاجة إلى الماء و الطعام و المأوى و تعرف أيضا بالحاجات الأولية و الحاجات الفطرية .

¹-نزار عبد الحميد البراوي، أحمد محمد فهمي، "استراتيجيات التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004، ص113.

2-2- الحاجات السيكولوجية: وهي حاجات مكتسبة يتعلمها الإنسان خلال فترات حياته المختلفة وهي متطلبات نفسية كالحاجة للاحترام و التقدير و التعلم وتنبع هذه الحاجة من الحاجات الفطرية كما تعرف بالحاجات الثانوية أو الحاجات المكتسبة بالتعلم.¹

ثانيا: الدوافع

وفي ما يلي سنتطرق إلى كل من مفهوم الدوافع و أنواعها حسب ما يلي:

1- مفهوم الدوافع: هناك عدة تعاريف نذكر منها:

"تشير الدافعية إلى القوة التي تسبب السلوك الذي يؤدي إلى إشباع الحاجات، حيث أن النشاط التسويقي ينصب أصلا إلى إشباع الحاجات فان التسويقيين يحاولون إثارة هذه الحاجات".²

2- أنواع الدوافع : تنقسم الدوافع إلى عدة أنواع هي :

أ-الدوافع الرشيدة: وهي عبارة عن تلك الأسباب الموضوعية التي تدفع المستهلك لشراء سلعة أو خدمة ما ن مثل: السعر، الجودة، العمل... الخ.

ب-الدوافع العاطفية: وهي أسباب الشراء التي ترتبط بالنواحي الشكلية أو المظهرية الموجودة بالسلعة أو الخدمة و قد ترتبط تلك الأسباب بالمركز الاجتماعي للفرد أو ترتبط بدواعي التفاخر و التباهي و التميز عن الآخرين.

ج-الدوافع الأولية: وهي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء سلعة معينة بغض النظر عن أنواعها أو العلامات المختلفة منها، مثل: شراء كتاب لزيادة ثقافته.

¹ -نزار عبد الحميد البراوي، نفس المرجع السابق، ص135.

² - محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص129.

د-الدوافع الثانوية:هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات لتحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية،....الخ. و عادة ما تكون هذه الدوافع في مرحلة ثابتة.¹

هـ-دوافع التعامل:إن الإشباع معقد إلى حد كبير، فلا يقف الأمر على اختيار المستهلك للمنتج أو الخدمة معينة بين بدائل معينة بل عليه أن يحدد مجموعة أخرى من البدائل الإضافية المتعددة، فهو قد أجاب على ماذا يشتري؟ ولكن عليه أن يجيب على أسئلة: أين؟ ومتى؟ والتي تحمل مئات البدائل المتعددة و عندما يتساءل المستهلك على سبيل المثال من أين يشتري؟ تصدر دوافع التعامل في شكل قائمة طويلة للبحث عن إشباع أمثل ن فهو يود أن يشعر بالراحة في التعامل مع متجر معين.²

و-دوافع التملك: يلعب هذا النوع دورا أساسيا في تحديد السلوك و ذلك لأن جميع الأفراد و بشكل طبيعي لديهم الرغبة في التملك و الحصول على المنتجات، و هذه الدوافع تختلف باختلاف الفئات العمرية، الجنس،الدخل،المهنة و المستوى الثقافي.³

الفرع الثاني: الإدراك

1- المفهوم

:لقد تم تعريف الإدراك بعدة تعاريف ، نذكر منها :

"عملية الاستيعاب أو الفهم عبر وسائل الحس المختلفة أي أنه عملية ذهنية و معرفية تمكننا من فهم و تفسير ما يحيط بنا".⁴

"هو العملية التي تقوم يقوم بها الفرد من خلالها باختيار و تنظيم المعلومات التي تعطي له معنى لصورة العالم من حوله".⁵

¹ -عبد الحميد طلعت اسعد،"سلوك المستهلك:المفاهيم المعاصرة و التطبيقات"،مكتبة الشقري،الرياض،السعودية،2005ص194.

² -محمود جاسم الصميدعي،ردينة عثمان يوسف،مرجع سبق ذكره،ص ص 127-129.

³ -بشير عباس العلاق،علي محمد رابعة،"الترويج والإعلان التجاري"،دار البازوري العملية للنشر والتوزيع،ط1،عمان الأردن،ص ص 373-375.

⁴ -محمد الصيرفي،"التسويق"،دار الوفاء للنشر والتوزيع،الإسكندرية،مصر ص127.

⁵ -محمد فريد الصحن،نبيلة عباس،مرجع سبق ذكره،ص130.

2-أنواع الإدراك: إن أنواع الإدراك تأخذ شكلين هما:¹

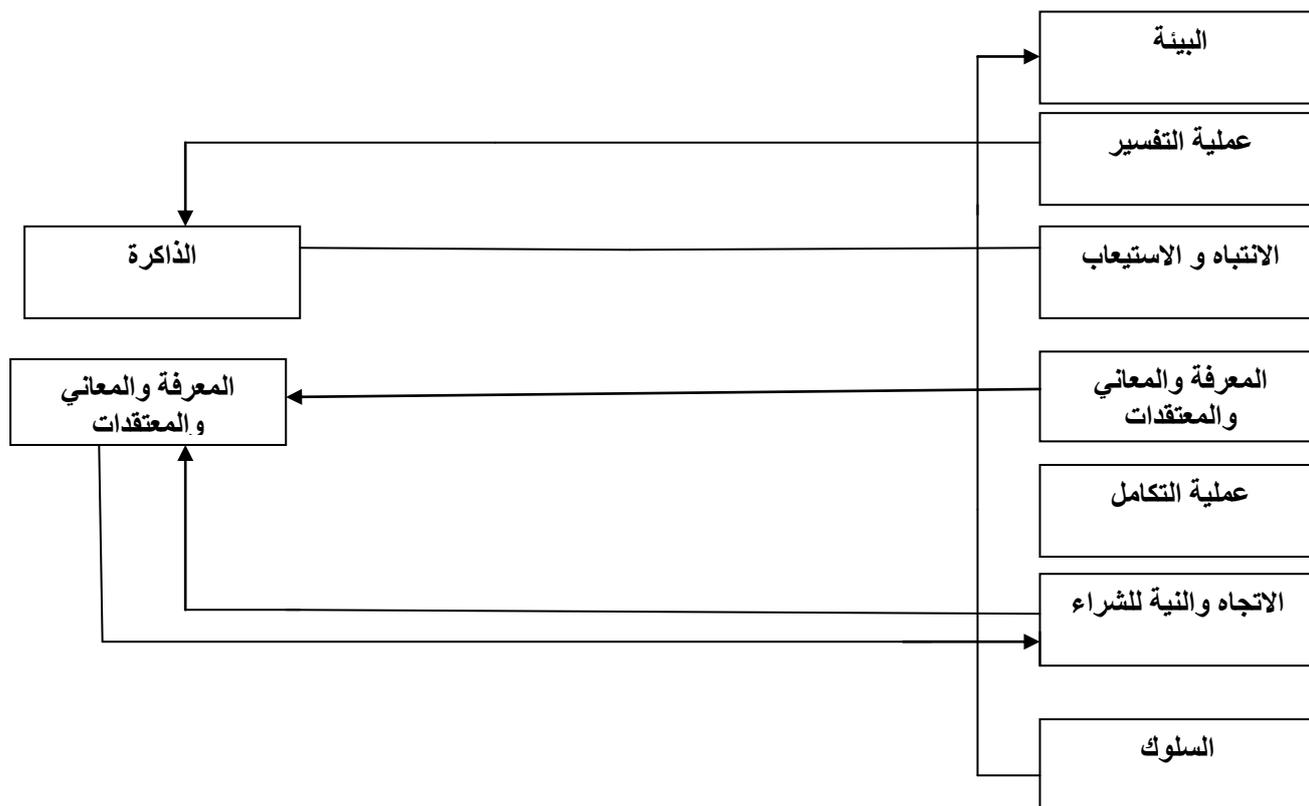
أ-الإدراك المجرد: هو عملية فهم المستهلك للمحيط بشكل بسيط من خلال المحاكات و التحليلات العقلية المجردة و البعيدة إلى حد ما عن الأحداث و الوقائع المباشرة للحياة.

ب-الإدراك الحسي: هو عملية فهم الأحداث و الوقائع الحياتية من خلال حواسه السمع، البصر، الشتم، الذوق. و يكون موضوعه و أحداث ووقائع حقيقية تؤثر على سلوك الفرد

3-دور العملية الإدراكية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي: يتعرض الفرد في حياته اليومية إلى عدد كبير من المثيرات التي تؤثر على إدراكهم و تساهم في صياغتهم لصورة العناصر التي تحيط بهم ، و لذلك نجد أن المجالات اهتماما لرجل التسويق هو فهم الكيفية التي يضع بها المستهلك قراراته الشرائية ، و الشكل الموالي يوضح العملية الإدراكية لاتخاذ القرار الشرائي.

¹--إكرام مرعوش/مرجع سبق ذكره،ص74.

الشكل رقم (02) : نموذج العملية الإدراكية لاتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك



المصدر: محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص74.

يوضح الشكل أعلاه نموذج القرار الشرائي، حيث يحاول المستهلك تفسير المعلومات في البيئة المحيطة به، وهذه العملية تخلق المعرفة ومعاني أو معتقدات جديدة والاستيعاب. بحيث يتحكم الانتباه في كيفية اختيار المستهلك المعلومات التي يفسرها و المعلومات التي يستوعبها. كما تشير عملية الاستيعاب إلى كيفية تحديد المستهلك للمعاني الموضوعية للمعلومات و يركز التكامل على كيفية دمج المعرفة من أجل تقسيم المنتجات مما يساعد على الاختيار بين بدائل السلوك ، و إن تم الاختيار فانه يصل إلى نية الشراء بحيث يستخدم التكامل للاختيار بين سلوكيات أخرى تجلها فالشراء مثل اتخاذ قرار حول التسوق بدفع ثمن المشتريات بالبطاقة أو نقدا.

الفرع الثالث: التعلم

1- مفهوم

لقد حدد مفهوم التعلم كالتالي:

"على أنه عملية تغيير في تصرفات الشخص نتيجة المعلومات و الخبرة".¹

كما عرف أيضا: "التغيرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة و التجربة المتراكمة أو للتغيير في أنماط السلوك الحالية، فالتعلم يعكس عن سلوك نتيجة لتفاعل المؤثرات و الحوافز و عوامل البيئية و ردود أفعال".²

2- مبادئ التعلم: للتعلم أربعة مبادئ و هي:³

- هذا الدافع فيجب خلقه و الكشف عنه من المهام التي يقوم بها المسوق حتى يتمكن من تحديد الدافع الأساسي وراء كل سلوك شرائي.
- الإيحاءات: أي لابد يتلقى المستهلك المعلومات أو تقديمها أو توفيرها له حتى يتعلم و تتكون لديه خاصية المعرفة .
- الاستجابة: وهي ردة فعل المستهلك للدافع(المنبه) الذي يتعرض له و ممكن أن تكون هذه الاستجابة ايجابية (القبول) و يمكن أن تكون سلبية (الرفض) .
- التعزيز: هي تثبيت المعلومات التي تعلمها المستهلك في ذهنه أي يتم تعزيز المعرفة و التعلم لديه.

¹ - زكريا عزام وآخرون، "مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص144.

² - حمد الغدير وآخرون، "مبادئ التسويق"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، عمان، الأردن، 1996، ص ص 127-128.

³ - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص153.

الفرع الرابع: الاتجاهات

1- مفهوم الاتجاهات

للاتجاهات عدة مفاهيم، نذكر منها:

"هي الاستعداد المسبق لدى الفرد و الذي يكون مبني على الخبرة و المعرفة التي تعلمها لتتم الاستجابة بطريقة محددة

تتسم بالتوافق مع الأشياء موضع الاتجاه".¹

وتعرف أيضا: "تعبير عن المشاعر لدى المستهلكين و التي تعكس أو تكشف في ماذا كانت لديهم ميول ايجابية أو سلبية

نحو شيء معين".²

2- مكونات الاتجاهات

لقد تم تقسيم الاتجاهات إلى ثلاث مكونات أساسية وكل منه مرتبط بجانب خاص و يؤثر بطريقة ما على سلوك

المستهلكين هذه المكونات هي:³

أ-المكون الإدراكي : هي عبارة عن المعتقدات و المعارف التي يعرفها الفرد تجاه شيء ما (منتج، علامة،.....).

ب- المكون السلوكي: يركز هذا المكون على سلوك الفرد لسلوك معين، و هو عبارة عن سلوك الفرد الذي يبيده

نحو شيء معين بناء على معلوماته و معارفه و مشاعره.

ج- المكون العاطفي: أساسا هذا المكون هو الجانب الشعوري و هو عبارة عن مجموعة المشاعر و الميول التي

تتكون لدى الفرد بناء على معارفه عن الشيء موضع الاتجاه .

و الشكل التالي يوضح لنا مكونات الاتجاه.

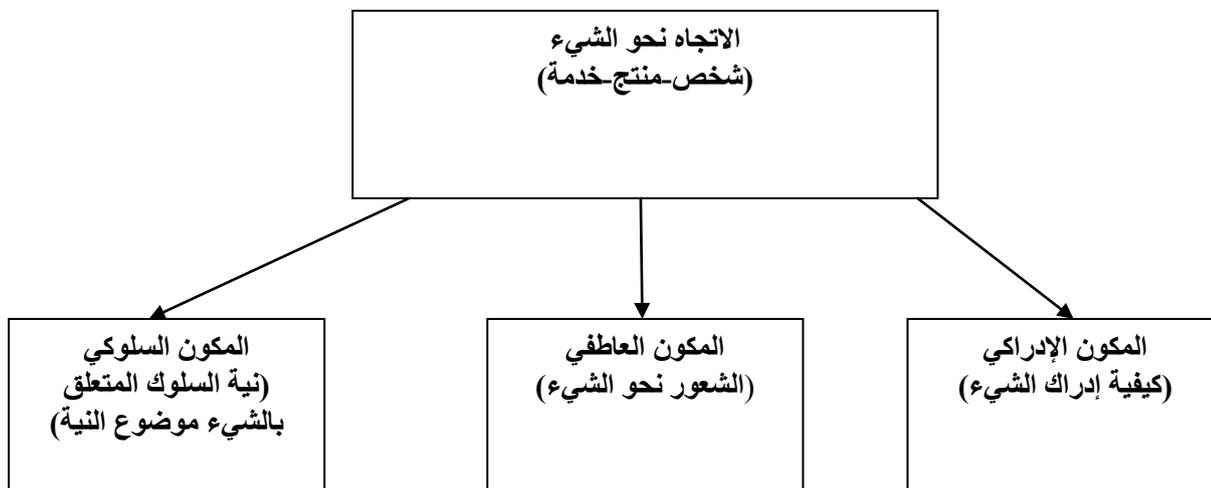
¹-إسماعيل السيد،"الإعلان ودوره في النشاط التسويقي"،الدار الجامعية،مصر،2002ص127-128.

²- محمد إبراهيم عبيدات،مرجع سبق ذكره،ص216.

³--محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره،ص.223.

الشكل رقم (03): المكونات الثلاث للاتجاه

المثير (التسويق - المحيط)



المصدر: عنابي بن عيسى، الجزء الثاني: ص 194

3- تأثير الاتجاه على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

عندما يقوم المستهلك بتكوين اتجاه معين نحو سلعة ما، فإنه يقوم أولاً بدمج المعلومات عنها ثم يكون شعور إيجابي أو سلبي تجاه تلك السلعة، وبعدها يكون سلوك اتجاههما معتمداً على شعوره. فإذا كان شعور إيجابي فقد يقوم بشرائها، و إذا كان شعور سلبي فقد يبتعد عنها ولا يشتريها.¹

الفرع الخامس: الشخصية

1- تعريف الشخصية

تعرف الشخصية كما يلي:

¹ -- محمد الغدير، رشاد سعد، "سلوك المستهلك"، دار زهران للنشر والتوزيع، 2006، الأردن، ص. 97.

"نمط ردود الفعل أو الاستجابة المستقرة و المتوقعة من الفرد و التي تميزه عن غيره من خلال طريقة إدراكه و أفعاله و تفاعله مع البيئة المحيطة به".¹

و تعرف أيضا: " هي مجموعة من السمات التي تميز كل فرد و تختلف من شخص لأخر لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية".²

2-أركان الشخصية: تتمثل في :

أ-التمييز: يقصد به أن الشخصية تختلف من فرد لآخر لذلك يتميز الشخص بخصائص و سمات تختلف عن غيره من الأشخاص.

ب-الحركية: أن الشخصية هي نتيجة تفاعل الفرد مع البيئة المحيطة به.

ج-الشمول: الشخصية تنظم سمات و خصائص الفرد و تلعب دورا أساسيا في تصرفاته و ردود أفعاله و استعداده للقيام بالفعل في المواقف المختلفة.

3-مكونات الشخصية:

- الأنا : هي مجموعة من الاحتياجات التي تحتاج للإشباع الفوري و يتصف سلوكها بمبدأ الواقعية في التعامل مع الآخرين سعيا وراء إشباع الحاجات .
- الذات : هي عبارة عن ضمير الفرد و درجة تحكمه بكل ما يؤثر به من منبهات داخلية أو خارجية .³
- الأنا العليا : تعبر عن الانطباعات و القناعات الداخلية الموجودة لدى الفرد عن أخلاقيات المجتمع و بالتالي يسعون إلى تلبية الحاجات بما يرضي المجتمع.⁴

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

² --محمود جاسم الصم يدعي،ردينه عثمان يوسف،مرجع سبق ذكره،ص148-150.

³ --أيمن علي عمر،مرجع سبق ذكره،ص76.

⁴ --محمد إبراهيم عبيدات،مرجع سبق ذكره،ص202.

المطلب الثاني: عوامل اجتماعية وثقافية

رغم أن العوامل النفسية تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك الفرد، كونها تتعلق به وحده. و تتدخل قراره الشرائي إلا أنه لا يمكن اعتبار سلوك المستهلك سلوك فردي منعزلاً لأنه قراره الشرائي تتدخل فيه عناصر أخرى غير تسويقية يمكن تصنيفها إلى عوامل ثقافية و اجتماعية و اقتصادية و موقفية كما يلي :

الفرع الأول : العوامل الاجتماعية و الثقافية

تلعب دوراً هاماً في تحديد حاجات الأفراد حيث أن أغلب حاجات الأفراد أنشأت خطواتها من خلال المجتمع.

1-الثقافة: هي عبارة عن القيم و الأفكار و الاتجاهات المقبولة من قبل مجموعة متجانسة من الأفراد و التي تنتقل من جيل لآخر.¹

وتتنوع الثقافة بين فرعية وأصلية، و يقصد بالثقافة الفرعية هي مجموعة من الأفراد يشتركون بقيم ما، أو هي دخلت و تعايشت 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-و لها مناطقها الجغرافية الخاصة بها، وتشكل هذه الثقافات الفرعية قطاعاً هاماً في سوق شأها شأن جماعات الثقافة الأصلية.

وبما أن الثقافة تعمل على تكوين القرار الشرائي نحو السلع و الخدمات فانه يتوجب على المؤسسات التسويقية تقديم منتجات تتفق و أذواق المجتمع وفق الجانب الثقافي الذي يعيشون فيه.²

2-الطبقة الاجتماعية: وهي عبارة عن مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم و الاهتمامات و السلوك أو يجدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم و آرائهم.³

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

²-محمد قاسم القريوني، "مبادئ التسويق الحديث"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص263.

³-عناي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص218.

أ- خصائص الطبقة الاجتماعية: ¹

- متدرجة حيث أنها ترتب في هرم متدرج من الطبقة الدنيا إلى الطبقة الوسطى و صولا إلى الطبقة العليا .
- تساعد على تقسيم السوق إلى قطاعات .
- الطبقة الاجتماعية تنتج سلوكا متجانسا.
- ديناميكية أي أنها ليست ثابتة بل تتغير بتغير الوقت.

وقد أكدت الدراسات أن هناك علاقة و وطيدة بين الطبقة الاجتماعية و الأنماط السلوكية ، فأفراد الطبقة العليا يميلون إلى قراءة المجلات و الصحف و التسوق في الأماكن التي تخلو من الازدحام الشديد ن و غالبا ما يستثمرون أموالهم في الأسهم و السندات ،بينما يفضل أفراد الطبقة الوسطى التسوق في أيام العطل و الأعياد و توفير جزء من مداخيلهم لشراء شقة أو قطعة أرض، عكس الطبقة الدنيا ينتظرون مواسم التزيلات للقيام بالشراء.

3-الجماعات المرجعية: هي مجموعة من الأفراد تستطيع التأثير في أفكار المستهلك و مشاعره و اعتقاداته و قيمه و كذلك سلوكه و الواقع أن الأفراد لديهم العديد من الجماعات المرجعية مثل الأسرة و الأصدقاء .

ويمكن توضيح أنواع الجماعات المرجعية كما يلي: ²

- **الجماعات المرجعية الأولية:** هي جماعات يتفاعل الفرد معها و يحتك بها وجهها لوجه مثل: الأسرة.
- **الجماعات المرجعية الثانوية:** وهي جماعات رغم عدم احتكاكها مع المستهلك وجهها لوجه لكنها تؤثر عليه

مثل: جمعية حماية المستهلك

¹-إسماعيل السيد،"الإعلان ودوره في النشاط التسويقي"،الدار الجامعية،مصر،2002صص 127-128.

²-محمد فريد الصحن،مرجع سبق ذكره،صص 123-125.

- **الجماعات المرجعية العضوية:** وهي الجماعات التي يعتبر المستهلك أحد أعضائها بانتمائه إليها مثل :

انضمام الفرد لعضوية أحد النوادي

- **الجماعات المرجعية الطموح:** وهي جماعات يطمح الفرد بالانضمام إليها مثل الفرق التي تضم مجموعة من لاعبي كرة القدم

لاعبة كرة القدم

- **الجماعات المرجعية التجنب:** هي جماعات يتجنب الفرد الانضمام إليها و يتصرف بطريقة تؤكد عدم رغبته

في جعل الآخرين يشعرون بانضمامها إليها .

- **قادة الرأي:** مجموعة من الأفراد يمكنهم التأثير الشخصي على قرارات الشراء بالنسبة لمجموعة من المستهلكين و

بطريقة مباشرة أو غير مباشرة .

- **4- الأسرة:** مجموعة مكونة من شخصين أو أكثر الذين تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين يسكنون مع

بعضهم البعض.¹

ويمكن التمييز بين نوعين من الأسرة، هما:²

- **الأسرة النووية:** تتكون من الزوج و الزوجة و الأطفال، وهي تلك التي يؤسسها الفرد بنفسه و تعتبر من أكثر

العوامل الاجتماعية تأثيرا على سلوك الفرد أو أكثرها استمرارا و امتدادا .

- **أسرة التوجيه:** وهي التي تتكون من الأبوين و الإخوة و الأخوات حيث يتأثر بها الفرد بدرجة كبيرة كونها أساس

نشأته و تربيته كما انه يستمد منها قيمه و مبادئه الأساسية و يظل مرتبطا و متأثرا بها في قراراته الشرائية .

¹ حمد الغدير رشاد، مرجع سبق ذكره، ص213.

² عصام الدين أبو علقه، "الترويج"، دار طيبة للنشر والتوزيع، مؤسسة دورس الدولية، القاهرة، مصر، 2002 ص80.

المطلب الثالث: العوامل الموقفية

العوامل الموقفية هي عوامل تؤثر في الموقف الشرائي للفرد و التي تؤثر بصفة مؤقتة على سلوكه دون وجود علاقة لها بخصائصه أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، و تتضمن هذه العوامل ما يلي :

● **البيئة المادية المحيطة بالشراء:** تتمثل في موقع المتجر وديكوراته الداخلية والصوت والإضاءة والألوان ودرجة

الحرارة، ومثل هذه العوامل المادية تؤثر في كمية الوقت الذي يقتضيه المستهلك داخل المتجر، كما تؤثر في تحديد الكمية المشتراة.¹

● **الإطار الزمني للموقف الشرائي:** حيث أن قرار الشراء يختلف من شخص لآخر باختلاف الوقت مثل أيام الأسبوع، الساعات، اليوم، الفصول الأربعة،... الخ.

● **البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء:** و يقصد بها وجود أو غياب أشخاص آخرون مثل الأصدقاء، أو الجيران أثناء قيام المشتري بالتسوق، فمثلا إذا قام الفرد بالتسوق أصدقائه فان ذلك سوف يؤثر لا محالة على سلوكه الشرائي بمقدار الوقت المتاح للقيام بعملية الشراء هل هناك وقت كافي أم لا.²

● **طبيعة المهمة الشرائية:** و تشير إلى أسباب ودافع التي يصبو إليها المشتري من جراء عملية الشراء، و تحددتها الظروف التي يتم في إطارها استخدام أو استهلاك المنتجات، فمثلا: ما هي المناسبة التي يشتري من أجلها هدية ما.

● **حالة المستهلك عند الشراء:** هي الحالات اللحظية للشخص وقت الشراء أو الاستعمال، وتشمل مزاج المستهلك و مدى شعوره بالسعادة أو الإرهاق أو التعب. و هذه الحالات كلها تؤثر في مراحل عملية الشراء و من ثم الاختيار النهائي للمشتري.³

¹ - زرقان وفاء "اثر السعر على قرار شراء السلع المعمرة" ن، مذكرة ماستر، قلا من: عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 269.

² - زرقان وفاء "اثر السعر على قرار شراء السلع المعمرة" ن، مذكرة ماستر، إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 58.

³ - زرقان وفاء "اثر السعر على قرار شراء السلع المعمرة" ن، مذكرة ماستر، عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 268-270.

المبحث الثالث: القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي

يقوم المستهلك باتخاذ العديد من القرارات الشرائية حول السلع التي تشبع حاجاته و رغباته، و تعتبر عملية فهم اتخاذ القرارات الشرائية من طرف المستهلك صعبة و معقدة لذلك يسعى رجل التسويق إلى معرفة هذه القرارات و المراحل التي تمر بها من اجل رسم السياسة و الإستراتيجية التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، و سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء وأنواعها و كذلك المراحل التي يمر بها هذا القرار الشرائي ومن ثم ذكر الأطراف المتداخلة في ذلك .

سنتناول في هذا المطلب مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي حسب مايلي :

المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء

أولا : مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء

"هو خلاصة محاكمة عقلية وصولا للسعر المنطقي العادل و الإنفاق الاستهلاكي المتوازن و إشباع الحاجات على أكمل وجه".¹

وتعرف أيضا: "هي الرغبة في الحصول على منفعة معينة و هذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلع المتاحة في السوق و تأثير السياسات التسويقية".²

ثانيا : أدوار الشراء

حتى يتمكن رجال التسويق من فهم القرارات الشرائية و رسم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة و التي تساعد في تحقيق الأهداف، و يجب عليهم التعرف على دور كل فرد من الأفراد في الموقف الشرائي. وعادة هناك خمسة أدوار و هي كالتالي:

¹- كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص76.

²- عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص38.

- **المبادر:** يتمثل في الفرد الذي يبادر في اقتراح فكرة الشراء لأول مرة لمنتج أو علامة ما، وقد يكون الزوج أو تكون الزوجة حسب طبيعة السلعة المراد شرائها.
- **المؤثر:** هو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على القرار الشرائي لامتلأكهم المعلومات و القدرة على الإقناع لاتخاذ قرار الشراء و قد يكون المؤثر مثلا عائلة أو أصدقاء أو حتى زملاء عمل... الخ.¹
- **متخذ القرار:** هي تلك الفئة التي لديها السلطة لاتخاذ قرار الشراء، و يختلف أصحاب القرار وفقا لمدى أهمية السلعة المشتراة و سعرها، فمثلا على مستوى الأسرة هناك بعض السلع ربة البيت هي من تقرر شرائها بقرار منفرد مثل ملابس الأطفال، و هناك سلع أخرى رب البيت هو من يقرر شرائها كالسيارة مثلا.²
- **المشتري:** هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة، و المشتري قد يكون شخص شارك في عملية اتخاذ القرار أم لم يشارك و قد يكون أيضا أحد المستهلكين و قد لا يكون.
- **المستعمل:** و هو الشخص الذي يقوم بالاستهلاك النهائي للسلعة.³

المطلب الثاني: أنواع القرارات الشرائية لدى المستهلك النهائي وأساليبها

يتخذ المستهلك وهو بصدد إشباع حاجاته العديد من القرارات والأساليب لشراء هذه السلع وتتمثل فيما يلي:

أولا: أنواع القرارات الشرائية

- 1- **القرارات الروتينية:** وهي قرارات تتضمن جهود قليلة في البحث عن المنتجات ويطبق هذا النوع عند شراء منتجات زهيدة الثمن ومتكررة الشراء، وهنا يقارن المستهلك بين علامتين أو أكثر وباستخدام خاصية واحدة (السعر واللون مثلا).

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 67.

² - عبد الحميد طلعت اسعد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 70.

³ - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 76-77.

2-القرارات الشرائية المحدودة: تتضمن جهود متوسطة للبحث عن السلع وشرائها، فيقوم المستهلك بقضاء بعض الوقت في فحص البدائل والمقارنة بينهم وقد يحصل المستهلك على معلومات عنها من الإعلان أو الأصدقاء.

3- قرارات الشراء المعقدة

تتضمن هذه القرارات جهود مكثفة من قبل المستهلك في كل مرحلة من مراحل قرار الشراء، وذلك عندما يكون المنتج معقد غالي الثمن أو له خصوصية معينة بالنسبة للمستهلك. فيتضمن هذا القرار المقارنة بين العديد من الماركات و يستخدم المستهلك العديد من الخصائص لتقييم المنتج ، كما يعتمد على العديد من المعلومات من عدة مصادر كرجال البيع و الإعلانات و حتى شبكة الانترنت في الحصول على المعلومات ن كما يتطلب قرار الشراء المعقد الكثير من الوقت.¹

والجدول التالي يوضح أهم أنواع القرارات الشرائية لدى المستهلك النهائي:

الجدول رقم(01):أنواع القرارات الشرائية ومعايير التفرقة بينها

أنواع القرارات الشرائية	ضغط الوقت	مقدار المخاطر المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومة
قرار شراء روتيني	عالي جدا	منخفضة جدا	كثير جدا	كثير جدا	قليلة جدا
قرار شراء محدود	متوسط	متوسطة	متوسط	متوسطة	متوسطة
قرار شراء ممتد	منخفض	عالية جدا	قليل جدا	قليلة جدا	كثيرة جدا

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

¹-محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص118-120.

ثانياً: أساليب اتخاذ القرارات الشرائية

تتعد الأساليب التي يلجأ إليها المستهلك كل مشكلته الاستهلاكية و تلبية حاجاته و الغير مشبعة ، وهذه الأساليب يمكن إن تتخذ الأشكال التالي:¹

1-اتخاذ القرار أنيا و دون تفكير: ونجد فيه:

● **أسلوب التجزئة أو الخطأ:** من خلال قيام المستهلك بشراء أو استهلاك عدة أصناف أوعلامات بشكل

عشوائي حتى يجد السلعة المطلوبة و التي تناسبه.

● **الشراء المعتاد:**و يحدث في حالة اعتياد المستهلك بشراء نفس السلعة بشكل متكرر دون النظر إلى الأصناف

الأخرى المنافسة.

2-اتخاذ القرار بناء على الفهم:و يتم في حالة ارتفاع تكلفة و مخاطر الشراء، و في هذه الحالة يتم الأخذ في الاعتبار

أولا الخصائص العامة للسلعة التي تشبع الحاجة ثم اختيار صنف معين .

3-اتخاذ القرار بناء على التبصر:التبصر يحدث فجأة بعد الكثير من التفكير في المنتج فمثلا قد يبحث المستهلك

في نوع معين من السلع بسعر منخفض و عندما لا يجده متوفر بهذا السعر فقد يشتري صنف آخر بهذا السعر المنخفض

4-اتخاذ القرار بناء على الحدس أو البديهية:وهنا يعتمد المستهلك على الشعور لاتخاذ القرار الشرائي ، لذلك تعتبر

قرارات غير منطقية و يستخدم المستهلك على الأسلوب عندما لا تتوفر لديه المعلومات الكافية كقيام المستهلك بشراء

سلعة ما للون غلافها مثلا .

¹-إكرام مرعوش،مرجع سبق ذكره،ص145-146.

5- اتخاذ القرار بناء على جمع المعلومات و تشغيلها: و هنا يقوم المستهلك بجمع المعلومات عن السلعة ومن ثم تشغيلها قبل اتخاذ القرار الشرائي، و يعتبر هذا الأسلوب من أكثر الأساليب تعقيدا في اتخاذ القرار الشرائي ، و يتم عندما يمثل شراء السلعة مشكلة كبيرة للمشتري.

المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

أن عملية اتخاذ قرار الشراء تتم في شكل منطقي متتابع، و تتضمن خمس خطوات و هي:

- إدراك المشكلة

- البحث عن المعلومات

- تقييم البدائل المتاحة

- اتخاذ قرار الشراء

- تقييم ما بعد الشراء

و هناك العديد من المؤثرات التي يمكن أن تؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي من أهمها العوامل الموقفية و كذلك المؤثرات الاجتماعية التي ذكرت سابقا لذلك يجب على رجل التسويق الناجح أن يولي اهتماما خاصا بكل مراحل عملية اتخاذ قرار الشرائي وحتى العوامل التي تؤثر فيه.

وان كل مرحلة من المراحل مرتبطة بالمرحلة التي تسبقها و التي تليها و سوف نوضح تلك المراحل بالتفصيل كما يلي:

1- التعرف على المشكلة: هي الخطوة الأولى في عملية اتخاذ القرار الشرائي في العرف على الحاجات، و ينشأ الشعور

بالحاجة حين يبدأ المستهلك بادراك الفرق بين الوضع الحقيقي الذي هو عليه و الوضع الذي يرغب في الوصول إليه و قد

يكون بسبب هذا الشعور عضويًا كالشعور بالمرض أو الجوع و قد يكون السبب أيضا خارجيا يثير الرغبة لدى المستهلك بالشراء كتأثير الدعاية و الإعلان.¹

ولقد أكدت ماسلو أن دوافع المساس تحركها الحاجات الغير مشبعة وان الأفراد يكونون مدفوعين بدرجة أكبر للإشباع الحاجات الأخرى- و الشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم(04):هرم ماسلو للحاجات



المصدر:خالد بن عبد الرحمان الجريسي،مرجع سبق ذكره،ص193.

2-البحث عن المعلومة:بعد أن يتعرف المستهلك على حاجاته ، يقوم بالبحث عن معلومات من مصادر مختلفة عنها من أجل تحديد السلع والمنتجات التي تتناسب مع حاجاته. ويتم الحصول على هذه المعلومة من المصادر التالية:²

- المصادر الشخصية:وتشمل العائلة،الأصدقاء ، الجيران.....الخ.
- المصادر التجارية:وتشمل الإعلان،البيانات الميينة على العبوة،رجال البيع.....الخ.
- المصادر العامة:وتشمل وسائل الإعلام، جمعيات حماية المستهلك.....الخ.
- المصادر التجريبية:وتشمل المستخدمين للسلع مثلا.³

¹رائف توفيق،مرجع سبق ذكره،ص136.

²نادر البكري،"التسويق":أسس ومفاهيم معاصرة"،ط1،دار اليازوري،الأردن،2006ص50.

³-أسامة عبد الحليم مصطفى،"الإدارة الحديثة للنشاط التسويقي"،ط1مكتبة الجامعة الحديثة،2007مصر،ص348.

3-تقييم البدائل: بعد جمع وتحليل المعلومات يحدد المستهلك العلامة التي يمكن شراؤها بالاعتماد على ميزة كل علامة وأهميته بالنسبة له، وتختلف عملية التقييم من شخص لآخر، ولكن يمكن القول أن المستهلك من خلال ممارسته لإشباع حاجته يبحث عن مجموعة من المنافع المرتبطة بالسلعة التي تمده بالإشباع، وفي هذه الحالة يحدد المستهلك مجموعة من الخصائص التي يجب برأيه توفرها في المنتج موضوع التقييم ويأتي دور رجل التسويق في التأثير على المستهلك عن طريق الإعلان.¹

4-قرار الشراء: وهي مرحلة اتخاذ قرار الشراء، 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:²

-قرار يتعلق بتحديد العلامة.

-قرار يتعلق بتحديد البائع الذي ينوي الشراء منه.

-قرار يتعلق بتحديد الكمية.

-قرار يتعلق بتحديد الوقت الذي ينوي الشراء فيه.

-قرار يتعلق بتحديد كيفية الدفع.

5-مرحلة ما بعد الشراء: وفي هذه المرحلة يتم معرفة السلوك الذي يقوم به المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء، وردة فعله عن المنتج. وهذا السلوك يكون ناتجا عن تقييم المستهلك للمنتج الذي اشتراه، حيث يقوم بمقارنة الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي للمنتج.³

¹ رضوان حمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص171.

² -نعيم عبد عاشور، "مبادئ التسويق"، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص35.

³ عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص121.

المبحث الرابع: أثر السياسة التسويقية على قرار الشراء

يسعى الباحثون في مجال التسويق عبر دراساتهم لسلوك المستهلك فيما يخص قراره الشرائي إن الهدف الرئيسي من دراسة سلوك المستهلك خلال الشراء هو إعداد برنامج تسويقي ناجح بمقدرته التأثير في قرار الشراء من خلال تكامل عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، التوزيع، الترويج والسعر الذي سنتناوله بالدراسة فالمبحث الثالث.

المطلب الأول: أثر المنتج على قرار الشراء

- يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية و يعرف على انه "مجموعة من الخصائص المادية و الخدمية أو المعنوية التي يتوقع المستهلك أن تحقق له إشباع عام أو فوائد معينة".

كما عرفه آخرون على انه " عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة و غير الملموسة و التي تعبر عن حاجة و رغبة المستهلك".¹

نجد أن التعاريف السابقة تتفق فيما يلي :

- إن المنتج يمثل خصائص ملموسة و غير ملموسة .

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

- عند تحليل العلاقة بين المنتج و المستهلك لابد على رجل التسويق مراعاة ثلاثة مستويات:²

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

2- مستوى النواحي الملموسة في المنتج: يحاول رجل التسويق في هذا المستوى تحويل المنافع الأساسية إلى نواحي مادية ملموسة و التي تشمل الشكل، الجودة، التغليف.

¹ - زرقان وفاء" اثر السعر على قرار شراء السلع المعمرة" ،مذكرة ماستر، نقلا عن: محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص24.

² - زرقان وفاء" اثر السعر على قرار شراء السلع المعمرة" ،مذكرة ماستر، نقلا عن: عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص150.

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

إن نجاح المنتج في السوق يتمثل في قبوله من قبل المستهلك نظرا لخصائصه و فيما يلي جدول يبرز بعضها :

الجدول رقم (02): أهم الخصائص في تحليل العلاقة بين المنتج و المستهلك

المضمون	الخصائص
1- إلى أي مدى يتفق المنتج مع سلوكيات المستهلك؟	1-التوافق
2- هل يستطيع المستهلك تجربة المنتج على أسس محددة و تقليل المخاطر؟	2-التجربة
3- هل بالإمكان ملاحظة المنتج؟	3-الملاحظة
4- الوقت اللازم لاكتساب خبرة حول فوائده؟	4-السرعة
5-سهولة فهم استعمال المنتج؟	5-البساطة
6- ما الذي يجعل المنتج أفضل من منتجات المنافسة؟	6-الميزة النسبية
7- ما الذي يعنيه المنتج للمستهلك؟	7-السلعة الرمزية
8- ما هو الدور الذي تلعبه بقية عناصر المزيج التسويقي في إيجاد ميزة نسبية للمنتج؟	8-الإستراتيجية التسويقية

المصدر: عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، ص151.

1- التوافق : و يشير التوافق إلى درجة تناسب المنتج مع حاجات و رغبات المستهلك و كذلك مع المحددات الاقتصادية، الاجتماعية، و النفسية التي تجعله يقبل على الشراء و بالتالي تجربة هذا المنتج.

2- 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.

3- إمكانية الملاحظة : إن المنتجات التي يلاحظها المستهلكون في إطار جمالي(سواء بالنسبة لنقاط البيع أو طرق الترويج لها كإعلانات تعتمد على المشاهير) تساعد على سرعة قبولها.

4- 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.

5- البساطة: إن المنتج الذي لا يتطلب تدريباً طويلاً للاستعمال يساعد المستهلك أكثر على تبنيه.

6- الميزة النسبية: تعتبر الميزة النسبية أهم خاصية من خواص المنتج ليس فقط لحث المستهلك على الشراء و لكن للاستمرار في الشراء و بناء الولاء للعلامة التجارية.

7- المنتج الرمزي: يقصد به ما يعنيه المنتج أو علامته للمستهلك و مدى خبرة المستهلك في شرائها.

8- الإستراتيجية التسويقية: يلعب كل من السعر، التوزيع و الترويج عناصر مؤثرة تدعم سياسة المنتج بالنسبة للمستهلك من خلال الدور الخاص بكل منها في إعطاء المنتج دلالة.

المطلب الثاني: أثر الترويج على قرار الشراء للمستهلك النهائي:

الترويج هو احد عناصر المزيج التسويقي الذي يهدف على إقناع المستهلك بأن ما يتم الترويج له يعمل على إشباع حاجاتهم ومن ثم التأثير فيهم.

1-أثر الإعلان على قرار الشراء: هو أكثر الوسائل انتشاراً واستخداماً من طرف المؤسسات، ويهدف الإعلان إلى إمداد المستهلك بالمعلومات عن السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته، ومحاولة إقناعه لاتخاذ قرار الشراء من خلال التأثير على النواحي النفسية للمستهلك بالإضافة إلى الأثر عليه لتكوين صورة جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها.

2-أثر البيع الشخصي على قرار الشراء: يعتبر البيع من عناصر الاتصال الفعالة والمؤثرة على السلوك وذلك من خلال الاتصال المباشر بالمستهلكين، حيث يقوم رجل البيع بتزويد المستهلك مباشرة بفوائد ومزايا السلع المعروضة عليهم والتي تتناسب ورغباتهم ، وعادة يشمل البيع الشخصي التأثير والإقناع معا على القرار الشرائي للمستهلك.

3-أثر العلاقات العامة والدعاية على قرار الشراء: يتأثر السلوك بهذه السياسة من خلال مده بمختلف المعلومات عن المؤسسة والمنتج الذي تقدمه لزيادة معرفته لهما، كما تعمل على تغيير سلوكه وإقناعه بالتعامل مع المؤسسة وتجربة منتجاتها، وتحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى المستهلك.

4- أثر تنشيط المبيعات على قرار الشراء: يهدف تنشيط المبيعات إلى زيادة المبيعات في الأجل القصير من خلال

حث وإثارة رغبة المستهلك على تجربة الساعة الجديدة وذلك باستخدام مختلف التقنيات كتخفيض السعر مثلاً.

وبالتالي فالتأثير الرئيسي لأساليب تنشيط المبيعات هو محاولة تغيير السلوك وقت الشراء.

المطلب الثالث: أثر التوزيع على قرار الشراء

يعتبر التوزيع من العناصر الهامة في المزيج التسويقي لأي منتج، حيث أن وجود منتج جديد ومتميز ومعلن عنه وبيع

بسعر جذاب قد لا يعني أي شيء للمستهلك إذا لم يكن متاح في المكان والوقت الذي يطلبه.

ويعرف التوزيع على أنه: "نشاط متخصص في إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك ويهدف إلى جعل هذه

السلع والخدمات متاحة بصفة منتظمة".¹

ويمكن التفرقة بين نوعين من التوزيع هما:²

❖ **التوزيع المباشر:** ويقصد به توزيع المنتجات دون الاعتماد على الوسطاء من خلال الاتصال المباشر بالمستهلكين

باستخدام إحدى الطرق التالية:

- طواف رجال البيع بالمنازل.
- البيع بالبريد.
- البيع الآلي.

❖ **التوزيع الغير مباشر:** ويقصد به توزيع المنتجات بالاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك، ويمكن

التمييز بين عدة أنواع من الوسطاء: تجار الج

❖ ملة، تجار التجزئة، السماسرة.

ويمكن ذكر أثر التوزيع على سلوك المستهلك فيما يلي:

- كلما كان موقع المتجر في أماكن المزدحمة بالمارة، كلما ساعد ذلك على جذب أكبر عدد من المستهلكين.

¹ محمد عصام المصري، "التسويق: الأسس العلمية والتطبيق"، ط، مكتبة عين الشمس، مصر، 2002، ص 151.

² زرقان وفاء "أثر السعر على قرار شراء السلع المعمرة"، مذكرة ماستر، جامعة البويرة، ص 84-49.

- يؤثر الجو العام للمتجر على السلوك الشرائي للمتجر.

خلاصة الفصل:

وكخلاصة يمكن القول بأن سلوك المستهلك ما هو إلا نوع من أنواع السلوك الإنساني الذي يوضح العملية التي من خلالها تتم التصرفات المختلفة لشراء المنتجات، وإن معرفة ما يدور في ذهن المستهلك سوف يساعد رجل التسويق في معرفة تصميم وتخطيط الأنشطة التسويقية والإعلانية لكي يضمن استجابة المستهلك لها، وترجمة هذه الاستجابة في شكل منتج محل التسويق.

الفصل الثاني

أساسيات حول السلع والمنتجات

تمهيد:

يعتبر السعر بسياساته و القرارات المتصلة به من العناصر المكونة للمزيج التسويقي حساسية بالنسبة للإدارة، و يمكن القول إن للسعر بعد تسويقي فعليه يتم بناء السياسات و الاستراتيجيات التي تسعى المؤسسة من خلالها الوصول إلى أهدافها، و ذلك من خلال جذب المستهلكين لها و لمنتجاتها و نظرا لاعتبار هذه الأخيرة من احد العناصر الأساسية أيضا المكونة لعناصر المزيج. يمكن القول انه المحور الأساسي له كون باقي العناصر تتركز عليه و بالتالي تحتل المنتجات مكانة جوهرية في العملية السوقية، لذا وجب التوفيق بين تصميم المنتج و رغبات المستهلك حيث أن نجاح المؤسسة يتوقف على مدى فاعليتها في تحقيق هذا الهدف.

المبحث الأول: ماهية السعر

يعتبر السعر احد عناصر المزيج التسويقي لأنه لا يتم تقديم أي سلعة للمستهلك النهائي في الأسواق المستهدفة. إلا بعد أن يتم تحديد سعرها وسيتم تناوله في هذا المبحث النقاط التالية:

- مفهوم السعر و دوره في المزيج التسويقي.

-أهمية و أهداف السعر.

- طرق تحديد السعر و العوامل المؤثرة فيه.

المطلب الأول: مفهوم السعر ودوره في المزيج التسويقي

أولاً: مفهوم السعر

لقد يتم تحديد مفهوم السعر من طرف قاعدة باحثين نورد منها:

يعرف السعر على انه: "انعكاس لقيمة شيء ما خلال فترة زمنية معينة"¹

ويعرف أنه: " القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة معبرا عنها بصورة نقدية وهو يمثل قيمة المنتج ويربطون بين القيمة النقدية

والمففعة فالمنفعة تخلق القيمة والقيمة تقاس من خلال السعر".²

كما يمكن تعريفه أيضا: "القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع و الخدمات ".³

¹ - علي عبد الرضا الجياشي، "التسعير"، مدخل تسويقي"، دار جبهة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص19.

² -محمد الصبري، التسويق، "منهج تحليلي مبسط"، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر، ص134.

³ -عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص440.

و يعرف: "القيمة التي يدفعها شخص ما مقابل الاستفادة من المزايا و الفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع اهتمامه".¹

وبما أن السعر هو العامل المتغير و الملموس من جهة طرفي العملية التبادلية (البائع والمشتري) فيمكن تعريف السعر من وجهة نظريهما على انه:

- من جهة نظر البائع: السعر بالنسبة له هو الوسيلة الأساسية التي يحقق من خلالها عائدا معينا، حيث أن السعر الذي يحدده البائع يحدد الإيراد المتوقع من عملية البيع، إذا فالسعر بالنسبة للبائع هو الوسيلة التي يسترد بها ما أنفقه وتحقيقه قدرا من الأرباح.²
- من وجهة نظر المشتري: مقدار التضحية المادية و المعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة.³

ثانيا : دور السعر في المزيج التسويقي

السعر هو احد عناصر المزيج التسويقي، و بالتالي فهو يرتبط بباقي عناصر المزيج بعلاقات وثيقة.

1-العلاقة بين السعر وسياسة المنتج

-يساعد السعر في خلق مواقع متتابعة المنتج خلال دورة حياته وذلك من خلال تغيير سعر المنتج في كل مرحلة مما يعطيه الدعم والمحافظة على مركزه أو زيادة حصته السوقية.

¹ -محمد إبراهيم عبيدات، "أساسيات التسعير في التسويق المعاصر"، مدخل سلوكي"، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص19.

² - أمين عبد العزيز حسن، "إستراتيجية التسويق في القرن 21"، مطبعة الإشعاع الفنية، بيروت، لبنان، 2001، ص134.

³ -عبد السلام أبو قحف، التسويق، "مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص606.

- يساهم السعر في تقسيم السوق فيما يتعلق بتسعير منتجات المجموعة الواحدة التي تتصف بخصائص مختلفة ويحدد لها أسعار مختلفة.

- يتأثر مستوى الخدمات المقدمة للمستهلك بسعر المنتج، فكلما كان سعره منخفضاً فإن هذا الأخير لا يتوقع الحصول على المزيد من الخدمات أي أن هناك ارتباط بين سعر المنتج وحجم الخدمات المقدمة.

- يتأثر سعر المنتج أيضاً بجودته المدركة من قبل المستهلك وبكل خصائصه المتعلقة بمحتواه الداخلي أو شكله الخارجي.¹

2- العلاقة بين السعر وسياسة التوزيع:

إن لأطراف التوزيع دوراً هاماً في تشكيل الأسعار، وهو يأخذ عدة عوامل عند تحديد سياسة الأسعار ضمن قنوات التوزيع التالية:²

- ضمان نسبة ربح معقولة لعناصر قنوات التوزيع من أجل سد النفقات كنفقات النقل.

- إعطاء ضمانات الأسعار لمساهمي قنوات التوزيع وذلك لحماية احتياطي المخزون لديهم من تقلبات الأسعار، و المحافظة على إرباحهم في حال انخفاض أسعار سلعهم.

- الاتفاقيات الخاصة التي يقترحها المنتجون على أطراف قنوات التوزيع مثل الخصومات .

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

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 156-157.

² - رضوان حمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 271-272.

3-العلاقة بين السعر و الترويج: كلما زاد اهتمام المنتج بالأنشطة الترويجية، زادت قدرته على رفع سعر بيع المنتج، حيث إن الجهود الإعلانية الجيدة تساند على الترغيب على المنتج و زيادة الطلب عليه بتوفير المعلومات حوله و زيادة الثقة. مما يؤدي إلى قدرة المنتج على رفع السعر لأن الأنشطة الترويجية تحتاج إلى أموال، و بالتالي ترفع تكلفة المنتج و تجدر الإشارة إلا أنه ليس من الضروري أن ترتفع الأسعار بسبب ارتفاع المبيعات، فالإعلان الجيد يهدف إلى زيادة المبيعات و هذا بدوره يؤدي إلى خفض نصيب الوحدة من تكلفة الجهود الترويجية. فإذا نظرنا إلى العلاقة بين الإعلان و السعر نلاحظ أن لإعلان يؤدي إلى زيادة الأسعار، إذن أن المؤسسة تتحمل نفقات إضافية على تكلفة الإنتاج و تنعكس هذه النفقات على السعر النهائي للسلعة كما أننا الإعلان يؤدي إلى انخفاض الأسعار إذا كان الإعلان ناجحا بسبب توفيره للمعلومات عن المنتج.¹

المطلب الثاني: أهمية و أهداف السعر

أولا:أهمية السعر

للسعر أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات، و يعتبر عاملا حاسما بالنسبة للمستهلك فهو من أكثر المعايير التي يلجأ إليها في تقييم البدائل المتاحة.

1-أهمية السعر بالنسبة للمشتريين:

إن أهمية السعر تختلف بالنسبة لجمهور المشتريين، فهناك من يولون السعر أهمية كبيرة و هناك من لا يبالى به و كذلك نجد أن أهمية السعر تختلف من سلعة إلى أخرى. فمثلا نجد أن التغيير في أسعار السلع الغذائية يجد صدى واسعا لدى المستهلكين على خلاف مثلا في التغيير في كاميرات الفيديو، و هنا تجدر الإشارة أن مستهلكي اليوم لديهم عادة مدى

¹-رضوان حمود العمر، نفس المرجع السابق،ص284.

معين لسعر كل سلعة، و من ثم فإن على رجل التسويق أن يكون مدركا لما يتصوره المشتري عن مجالات وجود هذه الأسعار.¹

2- أهمية السعر بالنسبة للمؤسسة :

يعتبر السعر مهما بالنسبة للمؤسسة للأسباب التالية:²

-يؤثر ارتفاع السعر مؤشرا على الجودة من وجهة نظر بعض المستهلكين، فقد أثبتت بعض الدراسات أن هناك علاقة ايجابية بين السعر و الجودة.

-السعر من أسرع و أسهل عناصر المزيج التسويقي تغيرا و تعديلا لمقابلة الطلب أو لمواجهة تصرفات المنافسين.

-وجود علاقة بين السعر و مقدار إيرادات المؤسسة و أرباحها، و هذا أمر مهم للمؤسسة لأنها إذا لم تحقق أرباحا معينة فلن تستطيع الاستمرار.

-السعر يعد أحد مجالات التنافس بين المؤسسات.

-السعر يؤثر على المركز المالي للمؤسسة، و من ثم تطوير منتجاتها و تنويع خدماتها و التوسع في التسهيلات و المزايا التي تمنحها لعملائها.

فالسعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة للاستجابة للتغيير في الطلب أو المنافسة، لأن تطوير المنتجات يتطلب وقتا طويلا والترويج يتطلب وقت لإعداد برنامج خاص والتوزيع يتطلب ربط اتفاق بين المنتج والموزعين.

¹-محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص11.

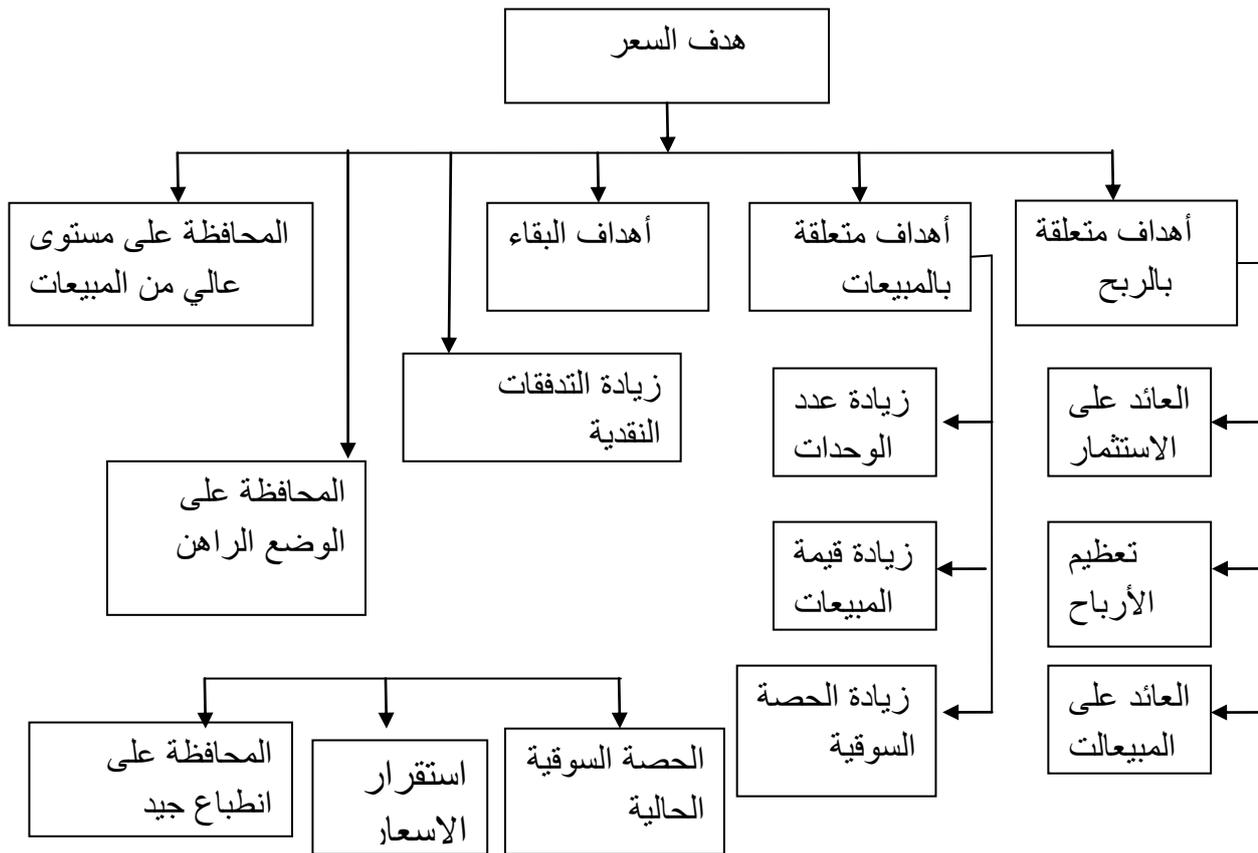
²-ناجي معلى، رائف توفيق، "أصول التسويق" مدخل تحليلي ط2 دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص196.

إن السعر هو بمثابة أداة فعالة لتحقيق الأهداف التسويقية، إذ أن من خلاله يمكن تحقيق عدة أغراض، فهو الأداة الفعالة في تقسيم السوق إلى قطاعات وفقاً للقدرات الشرائية. إضافة إلى ذلك يمكن المنشأة من تحديد حجم الطلب.¹

ثانياً: أهداف السعر

تقوم المؤسسة بتحديد أهداف لقراراتها التسعيرية وفقاً لأهدافها العامة، و بالتالي تشتق أهداف التسعير مما يساعد على تحديد معالم النتائج الأولية لقرار السعر. و الشكل رقم يوضح مختلف الأهداف السعرية.

الشكل رقم (05): أهداف السعر



المصدر: بشي علاق قحطان العبدلي، إستراتيجية التسويق، دار زهران للنشر، الأردن، 1999، ص140.

¹ -علي عبد الرضا الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص14

من خلال الشكل يمكن أن نصنف أهداف التسعير إلى مايلي :

1-أهداف متعلقة بالربح وتتمثل في مايلي:¹

-تغطية التكاليف التي يتم إنفاقها من أجل توفير المنتج للمستهلك.

-تحقيق أهداف أصحاب رؤوس الأموال من عملية الاستثمار.

-تحقيق عائد مناسب من الأموال التي تحتاج إليها المؤسسة.

ويمكن أن يأتي الربح في الأشكال التالية:²

أ-العائد على الاستثمار: هنا تقوم المؤسسة بتحديد نسبة معينة من أصولها العامة، ومن ثم تحدد أسعار السلع بحيث

تحقق العائد المطلوب وتكون معادلة العائد على الاستثمار كما يلي:

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

ب- العائد على المبيعات: وهذا الأسلوب شائع الاستخدام من قبل تجار الجملة والتجزئة، حيث يقوم هؤلاء بتحديد

نسبة إضافية على المبيعات تسمح بتغطية تكاليف التشغيل وتحقيق الربح، وهنا نسبة الربح تظل ثابتة لكن قيمته تختلف

باختلاف الوحدات.

ج-تعظيم الأرباح: يعد تعظيم الأرباح من الأهداف الجوهرية للمؤسسة، لكنه ليس هدفا عاجلا إلا إذا كانت المؤسسة

ترغب في الحصول على أقصى ربح من السلعة قبل سحبها من السوق. وفي الغالب فإن المؤسسة في المراحل المبكرة من

دورة حياة السلعة لا تنتهج هذا الأسلوب بل تحاول تدعيم حصتها في السوق وإثبات الجدارة والكفاءة.

¹-زرقان وفاء، "تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، علوم تجارية، جامعة البويرة، 2013، نقلا من: بشير العلاق قحطان

العبدلي، "إستراتيجية التسويق"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص139-140.

²- نفس المرجع السابق، ص141-142.

2- أهداف متعلقة بالمبيعات

وتشمل 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 المحققة من المبيعات عكس الأسلوب الأول، الذي يكون التركيز فيه على زيادة القيمة النقدية المتحققة من هذه المبيعات برفع السعر لخلق انطباع مميز عن السلعة.

-زيادة الحصة السوقية: عندما يزداد الحجم الكمي للمبيعات على مستوى السوق ويحل منافسون جدد يجب على المؤسسة أن تراقب بعناية نسبة مبيعاتها في السوق حتى تتمكن من البقاء.

3- أهداف المحافظة على الوضع الراهن

يمكن إدراج أكثر من هدف يرمى الوصول إليه ضمن محور الاستمرار و المحافظة على الوضع الراهن من بينها مايلي:¹

أ-التوجه نحو المستهلك: يعد هذا الهدف من الأهداف الحيوية كونه يضمن ولاء واستمرار شراء المستهلك للسلعة وذلك من خلال:

* مستويات سعر مناسبة للمستهلك.

* تأكيد سمعة المؤسسة بين المستهلكين.

* خلق قيمة للمستهلك قابلة للنقد المدفوع.

¹ - زرقان وفاء، "تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، علوم تجارية، جامعة البويرة، 2013، نقلا من: علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص124-130.

ب-المحافظة على الحصة السوقية: وهذا عندما لا تسمح الظروف البيئية التسويقية بالنمو والتوسع، تكتفي المؤسسة بالمحافظة على حصتها السوقية.

ج-مواجهة المنافسين: قد تلجأ المؤسسة للحفاظ على وضعها إلى الابتعاد عن المواجهة السعرية مع المنافسين والاعتماد على المنافسة الغير سعريه 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-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.

* تغيير رغبات وأذواق المستهلكين.

المطلب الثالث: طرق تحديد السعر و العوامل المؤثرة في تحديده.

الفرع الأول: طرق تحديد السعر

يعتمد عند اختيار طريقة التسعير للسلعة على مجموعة من الإجراءات و السياسات الهادفة إلى وضع السعر المقبول و المناسب لكل من طرفي المعادلة التبادلية (البائع والمشتري)، و تعتمد المؤسسة في تحديد السعر على التكاليف المنافسة و تقييم المستهلكين لخصائص السلعة أو الخدمة.

و بشكل عام يوجد أربع طرق لتسعير السلع و هي:

*التسعير على أساس التكلفة.

*التسعير على أساس الطلب.

* التسعير على أساس المنافسة.

*التسعير على أساس القيمة المدركة (بالعميل).

أولا : التسعير على أساس التكلفة

يقصد بالتكلفة الموارد المضحى بها في سبيل تحقيق هدف معين، والمتمثل في إنتاج السلعة أو الخدمة، لذلك فهي القاعدة الأساسية التي يبنى عليها القرار التسعيري من خلال المعلومات التي يوغرها نظام معلومات محاسبة التكاليف.

1- حساب التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة

إن تكلفة وحدة الإنتاج تعتمد على حجم الإنتاج المتوقع وهنا يجب التمييز من خلال التكلفة الكلية بين التكاليف المتغيرة و التي تزداد بزيادة الكمية المنتجة (المواد الأولية...الخ) و التكاليف الثابتة (أجور الأرض و البناء...الخ) و التي 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 عندما يتغير مستوى التشغيل (استئجار مباني إضافية... الخ) و كذلك فان التكاليف المتغيرة لا تتغير دائما بتغير حجم النشاط الإنتاجي فإذا قامت المؤسسة

بتحديد سعر مبيعاتها بحساب التكلفة تتمكن من إضافة هامش ربح على التكلفة (ثابتة، متغيرة) وذلك بهدف تغطية الأعباء و الحصول على قيمة مضافة.

تتمكن المؤسسة أيضا من تحميل التكاليف الثابتة لمنتجات أخرى مشتركة في العملية الإنتاجية و تحديد سعر اقل من السعر الذي يمكن وضعه إنشاء إتباع طريقة التكلفة الكلية.¹

2- تحليل نقطة التعادل: تتعلق نقطة التعادل بمستوى النشاط الذي يحقق نتيجة معدومة، بعبارة أخرى هي النقطة التي يتساوى فيها الإيراد الكلي مع التكاليف الكلية، لإضافة إلى ذلك يتساوى فيها الهامش على التكاليف المتغيرة مع التكاليف الكلية.

وتمثل المعادلة الجبرية لنقطة التعادل فيما يلي:

نقطة التعادل=التكاليف الثابتة/الهامش على التكلفة المتغيرة.

حيث الهامش على التكلفة المتغيرة=سعر الوحدة-التكاليف المتغيرة للوحدة

من أهم استخدامات تحليل نقطة التعادل التسويقية ما يلي:²

-تقرير مستويات المخرجات من المنتجات على ضوء دراسات الأسواق و أهداف الربحية و رضا المستهلك.

-المساهمة في تقرير سياسات التسعير أخذا في الحسبان المتغيرات البيئية الداخلية و الخارجية .

-تحديد مجالات و اتجاهات جهود الترويج.

-تحديد قنوات التوزيع تستخدم أيضا كوسيلة مساعدة في اتخاذ قراراتها التسويقية المتعلقة بالاستثمارات المختلفة.

¹-رضوان حمد العمر، مرجع سبق ذكره، ص256-257.

²--أحمد عرفة، سمية شبلي، "القرارات و الاستراتيجيات التسويقية"، الكتاب السابع، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص112-113.

و للاستفادة من تحليل نقطة التعادل يجب أن تتوفر مجموعة من الافتراضات التي تتعلق بوظائف التكاليف و الإيرادات كما يلي:¹

- ثبات سعر البيع بغض النظر عن حجم المبيعات و ذلك خلال الفترة التي تتم فيها الدراسة

- إنتاج نوع واحد من المنتجات أو ثبات المزيج السلعي خلال فترة الدراسة.

- افتراض أن جميع الوحدات المنتجة سيتم بيعها و لهذا يكون الطلب على السلعة مستقرا .

إن تحليل نقطة التعادل يفترض السكون في التكاليف و أن جميع الوحدات المنتجة يتم بيعها لهذا يعد الطلب على السلعة مستقرا و هذا غير منطقي في الجانب العملي.

3- حساب التكاليف الكلية و التسعير على أساسها

تتضمن التكاليف الكلية مجموع التكاليف المتغيرة لمنتج و جزء من التكاليف الثابتة لاسيما إذا كانت المؤسسة تقوم بإنتاج أصناف من المنتجات لان بعض التكاليف تكون مشتركة في العملية الإنتاجية وبالتالي يتم عكس تكاليف 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 . تكن في الحقيقة التكاليف تكون عادة متغيرة و يجب اخذ ذلك في الحسبان أثناء تحديد الأسعار . وفي هذه الحالة يجب التنبؤ بتطورات التكاليف بحسب الكميات المنتجة و اخذ هذه التغيرات في الحسبان . أثناء تحديد سعر المنتج بأقل من أسعار المنافسين . من خلال التحليل الاستراتيجي للمشروع نلاحظ أن منحنيات الخبرة تظهر إن التكلفة الكلية للسلعة 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

¹ - أحمد عرفة، سمية شبلي، نفس المرجع السابق، ص 113.

الإنتاج، الاستخدام الأمثل لأدوات لإنتاج من موارد بشرية ومواد أولية تقود كلها إلى تخفيض التكاليف من خلال زيادة حجم الإنتاج (أو الخبرة).¹

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.

- يجب تحديد العنصر الذي يجب تحليله بوضوح عند حساب التكاليف.

ثانيا: التسعير على أساس الطلب:

تستند طريقة التسعير على أساس الطلب على دراسة اثر 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 ويمكن حساب معامل مرونة الطلب السعرية وفقا للمعادلة التالية:²

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

¹ - رضوان حمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 259.

² - محمد حسن رضوان، "أساسيات الاقتصاد الجزئي"، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، ص 98.

معامل المرونة السعرية E

الكمية المطلوبة من المنتج Q_d

التغير في الكمية المطلوبة Q_d

سعر المنتج P

التغير في السعر P

1-أنواع مرونة الطلب السعرية

يمكن التمييز بين خمسة أنواع من مرونة الطلب السعرية وهي كما يلي:¹

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

1-2-طلب غير مرن: وهذا عندما يكون معامل المرونة السعرية أصغر من واحد أي التغير النسبي في الكميات

المطلوبة أقل من التغير النسبي للسعر أي $E < 1$

1-3-طلب أحادي المرونة: وهذا عندما يكون معامل المرونة السعرية يساوي 1 أي أن التغير النسبي في الكميات

المطلوبة يساوي التغير في الأسعار $E = 1$

1-4-طلب عديم المرونة: وهذا عندما يكون معامل المرونة السعرية يساوي الصفر أي أن الكمية المطلوبة من المنتج لا

تتغير مهما تغير السعر $E = 0$

¹ -عمر صخري، "مبادئ الاقتصاد الوجودي"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ص 23-24.

1-5- طلب لانتهائي المرونة: وهذا عندما يكون معامل مرونة السعرية يساوي مالا نهاية أي أن الكمية المطلوبة من المنتج في تغير مستمر بالرغم من بقاء السعر ثابت.

2- محددات مرونة الطلب السعرية

يجب على المؤسسة قبل اتخاذ القرار التسعيري أن تأخذ بعين الاعتبار محددات مرونة الطلب السعرية المتمثلة فيما يلي:¹

أ- مدى توفر بدائل جيدة للمنتج: كلما توفر عدد كبير من البدائل الجيدة للمنتج كلما ارتفعت مرونة الطلب السعرية عليه.

ب- مقدار نصيب المنتج من ميزانية المستهلك: كلما كان سعر المنتج منخفض و يشكل نسبة ضئيلة من ميزانية المستهلك إما كان الطلب عليه قليل المرونة و العكس.

ج- أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك: يكون الطلب على السلع الضرورية قليل المرونة أما المنتجات الكمالية فان الطلب عليها يكون عالي المرونة.

د- الفترة الزمنية: تكون مرونة الطلب على منتج ما في المدى الطويل أعلى بكثير من مرونة الطلب عليه في المدى القصير لأنه من الصعب تغيير أنماط الاستهلاك الشرائية في المدى القصير.

ثالثا: التسعير على أساس المنافسة.

تعتمد طريقة التسعير على أساس المنافسة على أسعار المنافسين بشكل أساسي و يمكن تصنيف المنافسين وفقا لشدة تأثيرهم على تسعير المنتج إلى:²

¹ - عامر لمياء "أثر السعر على قرار الشراء"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2005 نقلا من: علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، صص 109-110.

² - نفس المرجع السابق، صص 172-173.

-المنافسون القريبون: هم المنافسون الذين تكون منتجاتهم تعتبر بديل مباشر للمنتج مما يمكن المستهلك من عقد مقارنة سعرية بين المنتج المنافس و منتج المؤسسة.

-المنافسون الغير مباشرون: هم المنافسون ذوي الدور المحدود و لكن بالإمكان اعتبارهم مساهمون في تحديد القوة الشرائية للمستهلك من خلال تأثير أسعارهم على القدرات الشرائية المتاحة للمستهلك في اختيار المنتجات الأخرى.

1-أساليب تحديد الأسعار على أساس المنافسة.

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

أ-مجارات أسعار المنافسين: يتبع المنتجون هذا الأسلوب في حال تماثل السلع المنافسة بشكل واضح و يعتبر هذا الأسلوب شائعا في السلع النمطية و السلع الميسرة إلا أن هذا الأسلوب يتطلب دراسة الفروق النوعية للسلع و درجة تباين وتماثل الخواص الرئيسية لدى 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 أو إتباع أسلوبا آخر.¹

ب-البيع بسعر أقل من المنافسين:تعتمد بعض المؤسسات على البيع بأسعار أقل من أسعار المنافسين.على الرغم من تماثل تلك المنتجات في درجة جودتها. و من بين الأسباب التي تدفع المؤسسات إلى تبني هذا المفهوم ما يلي:²

*إذا كانت السلعة غير معروفة في السوق.

*إذا كانت هذه السياسة السبيل الأفضل لمقاومة أسعار المنافسين خاصة عندما يكون السعر أحد العوامل

الرئيسية في اتخاذ قرار الشراء و يمكن استخدامه كسلاح ترويجي.

*عندما تنتج المنتج بتكلفة أقل من تكلفة منافسيها يكون لها الأفضلية في إمكانية المناورة على الأسعار بتحديد هامش

الربح المناسب إلا أنها يجب أن تقوم بالمقابل بدراسة اثر هذه السياسة على سلوك المنافسة مدى تقبل المشتريين للسعر المنخفض و عدم تزعزع ثقتهم بالجودة.

¹ -عمر صخري، مرجع سبق ذكره،ص40-42.

² -محي الدين الأزهري،مرجع سبق ذكره،ص411-414.

ج- البيع بسعر أعلى من أسعار المنافسين: يلجأ المنتج إلى هذا الأسلوب عندما يتمتع منتجه بشهرة خاصة و مميزات و خصائص فريدة تميزه عن المنتجات المنافسة بشكل واضح بشرط أن تكون هذه الخصائص الفريدة مدركة من قبل المستهلك مما يجعل المنافسة على هذا النوع من المنتجات منافسة غير سعريه.

إن إتباع هذا الأسلوب يحمل إدارة التسويق عبء تسويقي و ترويجي ضخما فتباين المنتجات و اختلاف أسعارها مع مثيلاتها يتطلب وجود برامج و حملات ترويجية فعالة و مستمرة إضافة إلى اليقظة الدائمة لوسائل التطوير في المنتج الخاص بالمؤسسة من جهة التطورات و التعديلات على السلع المنافسة إلى أساليب المنافسين على كل الأصعدة غير ذلك من العوامل اللازمة لضمان نجاح أسلوب تباين المنتج و تحديد سعر أعلى.¹

2-المخاطر التي تواجه المنافسة السعرية

بالإضافة إلى كل ما سلف هناك العديد من المخاطر التي تواجه المنافسة السعرية و التي يمكن حصرها فيما يلي:²

-تؤدي المنافسة السعرية إلى حرب الأسعار التي تهدد بإقصاء الأقل قدرة من المنتجين على المواجهة و يبقى المستهلكون و هم الموزعون و المستهلكين.

-يعتبر السعر أداة تنافسية من الصعب التحكم فيها فعندما يخفض المنتج سعره من الصعوبة عليه التراجع على هذا القرار كما انه لا يستطيع من جهة أخرى ضمان تعاون الموزع بتطبيق نسبة لتخفيض على مستوى سعر التجزئة مع ضرورة الأخذ بعين الاعتبار دائما، احتمال الخطأ في تقدير مرونة الطلب التقاطعية و بالتالي في مثل هذا الحل سيؤدي تخفيض السعر إلى تخفيض الأرباح.

¹-محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية،الإسكندرية،مصر،2005،ص302.

²-LendrevieLindon,mercator,6^{ème} édition,éditiondaloz,France,2000,PP294-295.

-تكون ردود أفعال المنافسة اتجاه تغير الأسعار سريعة حيث تبقى تغير الأسعار لفترة معينة باستثناء المؤسسات التي تتميز بميزة دائمة في القدرة على تخفيض سعر التكلفة منتجاتها.

-عدم إمكانية ضمان استجابة المستهلك للتخفيض في السعر إلا إذا أمكن المؤسسة الوصول إلى النسبة التي تؤثر على شعور المستهلك بالفرق سعري.

رابعاً: التسعير على أساس القيمة المدركة

تكون عملية التسعير هنا مبنية على إدراك المستهلك للمنفعة المتحققة له جراء استهلاك أو استعمال السلعة و على أساس التكاليف التي يتحملها و الكثير من المؤسسات الرائدة تحاول معرفة و قياس هذا الإدراك و ترجمته في عملية التسعير لمنتجاتها.

1- مفهوم القيمة المدركة

يقصد بالقيمة المدركة: "هي الفرق بين قيمة المستهلك الكلية و تكلفة المستهلك الكلية من جهة أخرى."¹

و تعبر قيمة المستهلك الكلية عن مجموعة من المنافع التي يتوقع المستهلك الحصول عليها من السلعة أو الخدمة المقدمة إليه و يتضمن ما يلي:²

-قيمة المنتج: وهي مواصفات الخصائص الواجب توفرها في المنتج مثل الصلابة، الشكل.....الخ.

-قيمة الخدمات: و هي المنافع غير الملموسة التي سيحصل عليها المشتري مثل خدمات ما بعد البيع.

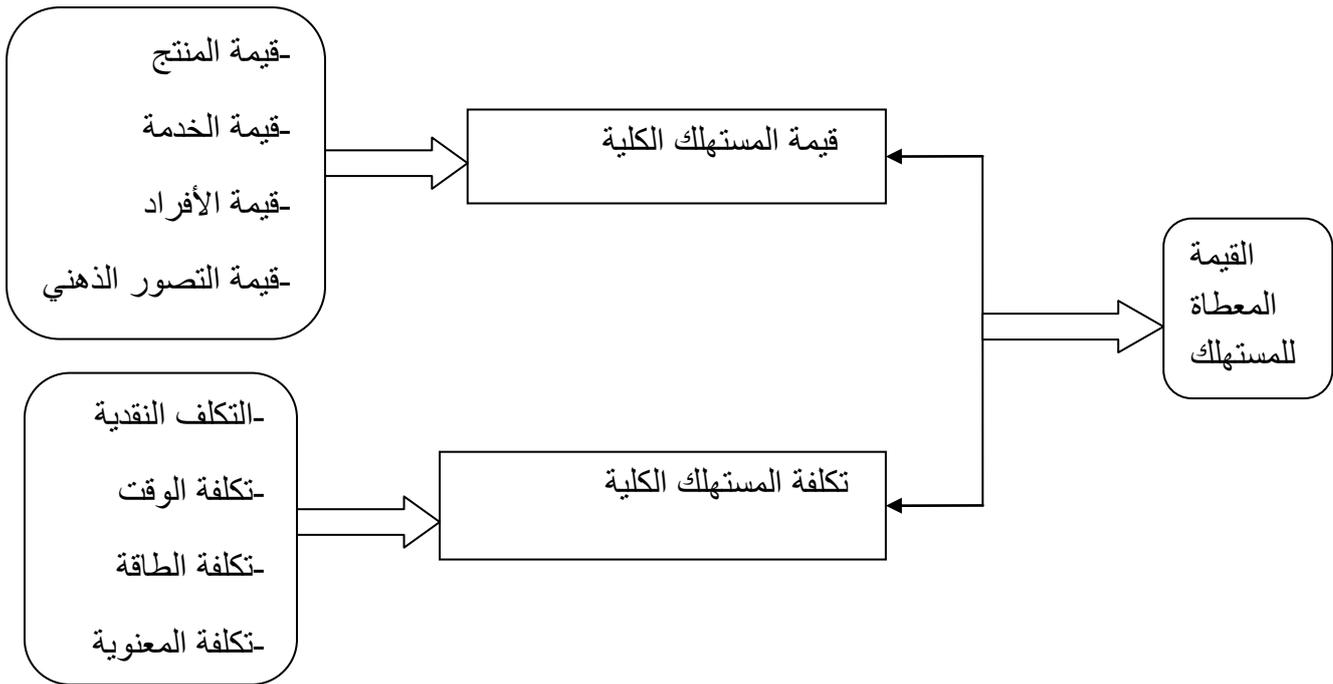
-قيمة الأفراد: و يقصد بها خبرة و مهارة العاملين في المؤسسة المنتجة و التي تؤثر إيجاباً أو سلباً على تقييم المشتري.

¹ -محمد فريد الصحن، "قرارات في إدارة التسويق" الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 64-65.

² -محمد فريد الصحن، نفس المرجع السابق، ص 70-71.

-قيمة الصورة الذهنية: تلعب صورة المؤسسة و العلامة التي تقدمها دورا هاما في تقييم المشتري للمنافع التي يتأمل الحصول عليها.

الشكل رقم(06): محددات قيمة للمستهلك



المصدر: محمد فريد الصحن، "قرارات في إدارة التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 67.

من خلال ما سبق يتضح انه على إدارة التسويق إدراك حجم القيمة التي يبحث عنها المستهلك في المنتجات والتكاليف الكلية التي يكون مستعدا لتحملها بما فيها السعر، كي تستطيع أن تخلق قيمة لمنتجاتها قد تفوق توقعات المستهلك و تحقق له درجة عالية من الرضا.

و لكي تحقق المؤسسة هذا الهدف تجد أمامها العديد من البدائل من بينها:¹

-زيادة المنافع المقدمة دون زيادة في التكلفة الكلية للمستهلك.

¹-علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص ص 46-247.

-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 و التكاليف الكلية التي يتطلب تحملها من قبله سوف تتحدد القيمة الصافية المقدمة له إذا فالتسعير على أساس القيمة جاء استجابة و تعبيرا عن توجه المؤسسات نحو المستهلك حيث تبدأ عملية التسعير منه و ما يحتاجه من عناصر ذات قيمة في المنتج و انتهاء بالسعر الذي سيدفعه للحصول على القيمة المنشودة و هكذا تصبح العملية التسعيرية عملية عكسية مقارنة مع طريقة التسعير على أساس التكلفة كما يوضح الشكل الموالي:

الشكل رقم(07):مقارنة التسعير على أساس التكلفة و التسعير على أساس القيمة

المؤسسة ← التكلفة ← السعر ← القيمة ← الزبون(التسعير على أساس التكلفة)
المستهلك ← القيمة ← السعر ← التكلفة ← المؤسسة(التسعير على أساس القيمة)

المصدر: كوتلر و آخرون، ترجمة مازن النفاع، "تسويق السلع و الأسعار، الجزء الرابع، دار علاء

الدين، دمشق، سوريا، 2003، ص23.

2-سلسلة القيمة

إن القيمة المدركة للمستهلك لا تتحقق بالجهود التسويقية فقط بل هناك سلسلة كاملة للقيمة تسعة أنشطة كلها تعمل على خلق القيمة فالبنية الأساسية للمؤسسة كالموارد البشرية، البحث و التطوير،الإمداد و التدبير كلها أنشطة داعمة

للأنشطة الأساسية كالمدخلات العمليات المخرجات التسويق و المبيعات إضافة إلى الخدمات المقدمة و بتفاعل و تكامل كل هذه الأنشطة يتم تحقيق تعظيم القيمة الكلية و تخفيض التكلفة الكلية و بالتالي تعظيم القيمة المعطاة للمستهلك مقارنة بالمنافسة.

الشكل رقم (08):سلسلة القيمة



Source ; Ahmed Hamadouche .Méthodes et outils d'analyse stratégique.édition chihab .alger.1997.P8

تقوم المؤسسة بتغيير منتجاتها مما يحقق القيمة للمستهلك من خلال تداخل كل الأنشطة لا سيما التسويق الذي يساهم بشكل فعال في الموازنة بين التكلفة الكلية للمستهلك و التي تتمثل في السعر و القيمة الكلية للمنتج حيث يتم دراسة التكاليف و إقصاء تلك التي تعتبر ذات قيمة من وجهة نظر المستهلك المستهدف لا سيما الباحث عن سعر اقل هذا من جهة و من جهة أخرى يلعب التسويق دورا هاما في رفع حالة الإدراك لقيمة المنتج من خلال صياغة المزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذا الغرض و لا يتم ذلك إلا إذا استطاع رجل التسويق تحديد الخصائص الواجب توفرها في المنتج بتحقيق القيمة المدركة التي يرجو المستهلك الوصول إليها.

الفرع الثاني:العوامل المؤثرة في السعر

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على قدرة المؤسسة و حريتها في تحديد أسعار منتجاتها إلى عوامل داخلية و أخرى خارجية.

أولاً: العوامل الداخلية

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

1-الأهداف

يتوقف تحديد السعر المناسب في كثير من الأحيان على الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها وفقا لإستراتيجية المؤسسة والتسويق بشكل خاص.

تتمثل أهداف المؤسسة فيما يلي:¹

أ-هدف البقاء: يمثل البقاء هدفا رئيسيا لأي مؤسسة لا سيما التي تواجه منافسة حادة و حاجات و رغبات متغيرة عند المستهلكين، مما يجعل هذا الهدف أهم أحيانا من تحقيق الأرباح لدرجة البيع بالتكلفة حين زوال الظروف، و هذا 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 مدخلا ملائما من خلال ما يحققه السعر المنخفض في توسيع سوق المنتج، و زيادة عدد المشترين.

ج-القيادة السعرية: تحاول المؤسسات تبعا لهذا الهدف أن تضع أسعارا بمستوى يتعدى على المؤسسات الأخرى تجاوزه سواء كان:

¹ -عامر لمياء"أثر السعر على قرار الشراء"مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2005، نقلا من: علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص 138-140.

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

-سعر مرتفع: كما يمكن أيضا أن تتم أيضا قيادة السعر في القطاع السوقي من خلال الأسعار المرتفعة لا سيما بالنسبة للسلع الخاص.

د-قيادة الجودة: يدفع هذا التميز بالجودة المؤسسة إلى تحديد سعر أعلى مرتبط بالتكلفة الأعلى،فالمؤسسات التي تسعى إلى تميز منتجاتها من خلال الجودة يتطلب منها الأمر بذل المزيد من التكاليف للتطوير،و الابتكار و التحسينات،مما يجعل التكلفة الكلية للمنتج مرتفعة مقارنة بالمنتجات المنافسة و هذا 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 من التوزيع فالمؤسسة تلجأ إلى منح هوامش ربح سعريّة للوسطاء من أجل إنجاح المنتج و حثهم على الترويج له،و بالمثل فإن إستراتيجية المنتج ذو الجودة العالية يؤدي إلى وضع أسعار عالية لتغطية التكاليف.

3-التكاليف

تعتبر التكاليف عاملا محددًا للسعر حيث تؤثر على سياسة الأسعار المطروحة، وتأخذ التكاليف بشكل عام الأشكال التالية:¹

أ-تكاليف مباشرة و تكاليف غير مباشرة:

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

• 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: و هي التكاليف المستقلة عن حجم البيع بمعنى إنها تبقى ثابتة و قد تكون مباشرة كالآلات المستعملة في التصنيع.

• التكاليف المتغيرة: و هي التكاليف التي تتغير وفقا لحجم الإنتاج و هذه التكاليف تكون متساوية لكل وحدة يتم إنتاجها.

4- درجة اختلاف المنتج يكون للمؤسسات التي تتميز منتجاتها بمزايا منفردة و تختلف عن المنتجات المنافسة حرية أكبر في تحديد أسعارها فالعديد من المؤسسات التي تتميز باسم تجاري معروف في السوق و التي يختص منتوجها بخصائص فريدة من الجودة تطلب أسعارا على منافسيها نظير هذه الخصائص و هذا عكس بعض المنتجات النمطية التي لا يوجد اختلاف بينها و بين المنتجات المعروضة مما يقلل من القدر على تسعير منتجاتها أكثر من السلع السائدة.¹

5- مكانة المنتج في دورة حياته: تضطر المؤسسة إلى تغيير أسعار منتجاتها مع تقدم المنتج و تغير موقعه من منحى دورة حياته، فمرور الوقت على طرح المنتج في الأسواق تزداد حدة المنافسة، و تتقدم المنتجات نتيجة ظهور أو طرح منتجات جديدة تتميز بالتطور التكنولوجي، مع تغير أذواق المستهلكين، فيمر المنتج بمراحل مختلفة تؤدي في النهاية إلى خروجه من السوق، و تتغير أسعار المنتج بتغير هذه المراحل من دورة حياته.

¹ - سعيد أوكيل، وظائف و نشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص42.

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، و البعض الآخر يخول لمدنوب البيع للسلع الصناعية بالتفاوض على التحديد السعر مع وضع حدود دنيا و عليا، و هنالك من المؤسسات من يشترك في صياغة القرار التسعيري لها كل من مدير التسويق و الإنتاج المالية.

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 السعري من خلال تقييد المرونة حيث عندما تكون الإمكانيات المالية كبيرة تستطيع المؤسسات مثلا المناورة بالسعر و الدخول بقوة بعبارة أخرى المؤسسات ذات القدرات المالية الأكبر لها الحرية الأكبر في تسعير منتجاتها و اعتماد 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

و تمثل في عوامل البيئة المحيطة بالمؤسسة و خارج نطاق سيطرتها لذلك على المؤسسة أن تتكيف معها بالشكل الذي يساهم في إنجاح إستراتيجيتها السعرية و من أهم هذه العوامل ما يلي:²

1-طبيعة السوق و حجم الطلب:

¹ - زرقان وفاء، "تأثير السعر على قرار شراء سلع السوق"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، علوم تجارية، جامعة البويرة، 2013، نقلا من أمين عبد العزيز حسن، "استراتيجيات التسويق"، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص213.

² - حنين أحمد توفيق، "إدارة المبيعات و فن البيع"، مركز جامعة القاهرة، التعليم المفتوح، مصر، 2001، ص135.

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 و الطلب و حجم الإنتاج في مختلف أشكال السوق وفقا لما يلي:

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

تختلف سياسات التسعير باختلاف شكل السوق المتعامل معه و تتميز بيم أربعة أشكال للسوق و هي:

❖ سوق المنافسة الكاملة: يتميز هذا السوق بوجود عدد كبير من البائعين والمشتريين وعدم القدرة على التحكم

بالأسعار إذ يعتمد ذلك كليا على حجم الطلب والعرض في السوق لتجانس المنتجات والمعرفة الكاملة بأنواعها وأسعارها.

❖ سوق المنافسة الاحتكارية: من خصائص هذا السوق:

- وجود عدد كبير من المشتريين و البائعين.

- 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 عن غيرها من المنتجات المنافسة.

❖ سوق احتكار القلة: يتميز هذا السوق بوجود عدد قليل من البائعين يسيطرون عليه، ويكون الاهتمام بالمنافسة

السعرية، كما أن هناك عوائق تمنع الدخول إليه.

أما عن سياسة التسعير فتحدد من قبل البائعين وأحيانا بالاتفاق بينهم، ويصاحب عملية التسعير حذر شديد جدا، فإذا حاول أحدهم رفع السعر فسيخسر حصته السوقية، أما إذا حاول تخفيض السعر فالكامل مجبر على انتهاز 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 التي تحقق بها المؤسسة أهدافها 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 و إدراك السعر

والربط بينهما للوصول إلى مستوى القيمة المضافة التي يحصل عليها ثم يقرر الشراء من عدمه.

3- تحليل العلاقة بين السعر والطلب: هناك علاقة 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 لاعتقاد أن جودتها رديئة ومدنية لذا يقل الطلب عليها رغم انخفاض أسعارها.

4-المنافسون: يعتبر المنافسون وردود أفعالهم من المؤثرات الأساسية أيضا على قرار التسعير، فكلما زادت المنافسة كلما

شكل ذلك ضغطا على المؤسسة لمحاولتها مسايرة الأسعار الجارية بينما ضعف المنافسة يمنحها فرصة في تحديد السعر

المناسب لمنتجاتها وفقا لعوامل أخرى ذات علاقة بالسوق والمنتج.¹

5-العوامل الاقتصادية: وهي:²

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

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 في المؤسسة مع ارتفاع الأسعار نتيجة التضخم ونقص الطلب في آن واحد، لذا عليها أن تحاول تخفيض تكاليفها وتخطيط هامش ربح وحماية أسعارها من الارتفاع إلى الأعلى للمحافظة على الطلب.

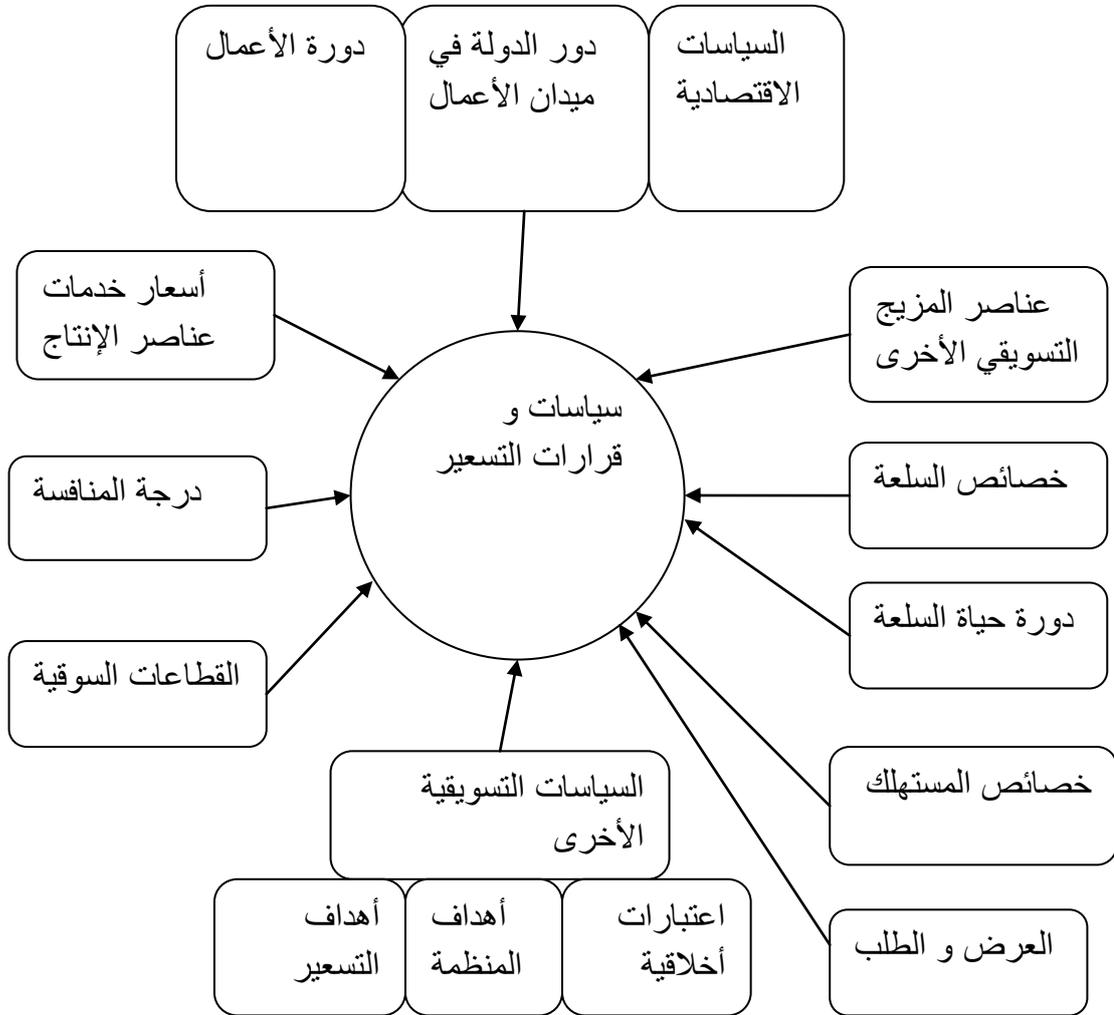
ج-العجز والقصور: تواجه المؤسسة أحيانا حالات عجز في توفير بعض عناصر الإنتاج كالمواد الأولية مما يدفع أسعارها للأعلى. لذا على المؤسسة أن تحاول التحكم في تكاليفها الكلية وإقصاء من خطوطها المنتجات الضعيفة من حيث الطلب، والإلقاء على المنتجات الضرورية من وجهة نظر المستهلك.

¹ - زرقان وفاء، "تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، علوم تجارية، جامعة البويرة، 2013، نقلا من: محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 171.

² - عامر لمياء "أثر السعر على قرار الشراء" مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2005 نقلا من: علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص 48.

د-الاعتبارات الأخلاقية: يراعى في القرارات التسعيرية لبعض السلع الجانب الأخلاقي و المتمثل في تطبيق المسؤولية الاجتماعية للتسويق،و التي تأخذ في الاعتبار حاجات المجتمع و مدى مساهمتها في تحقيق الرفاهية له بأقل التكاليف لا سيما في السلع الضرورية،إضافة إلى القيود القانونية التي تفرضها الدولة على بعض أسعار المنتجات،و الشكل التالي يوضح مختلف العوامل المؤثرة في السعر.

الشكل رقم (09): العوامل المؤثرة في السعر



المصدر: عبد السلام أبو قحف، "مبادئ لتسويق"، مرجع سبق ذكره، ص445.

نلاحظ من الشكل أن السعر يتأثر بعدة عوامل، فإستراتيجية التسعير في المؤسسة لا تغير فقط من عام لآخر بحسب التطورات التقنية و الاقتصادية، و لكن تعتمد كثيرا على نوع المنتج و الظروف الاقتصادية و القوانين و قدرة التسويق على معرفة آثار هذه السياسة على السعر، فالظروف التي تقود المؤسسة إلى تحديد أو تعديل السعر تكون مختلفة مثل طرح

منتجات جديدة، الحصة السوقية، مجابهة المنافسة، تغيير تكاليف الإنتاج... الخ، و تختلف هذه الظروف أيضا بحسب أهداف المؤسسة وسياستها.

المبحث الثاني : مفاهيم حول السلع

لقد شهد المنتج تطورا مرتبطا بمفهوم التسويق حيث انه كان المنتج بعيدا عن رغبات وحاجات المستهلكين إلا أن ظهور المنافسة و اتساع التأثير الذي يؤديه المستهلكين في اختيار المنتجات هذا ما دفع إلى الانتقال من المدخل الإنتاجي إلى المدخل التسويقي وهذا الأخير يعتمد على تقديم ما هو أفضل للمستهلك وما يلي حاجاته ورغباته.

المطلب الأول: مفهوم السلعة ودورة حياتها

الفرع الأول: مفهوم السلعة

1-تعريف السلعة

تحتل السلعة مكانة هامة في أي مؤسسة، ويمكن تعريفها كما يلي:

"هي مجموعة الخصائص الملموسة وغير الملموسة المتمثلة 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 وجهد في سبيل الحصول عليها".¹

وتعرف أيضا: "ذلك المزيج من المكونات المادية وغير المادية التي يشتريها المستهلك جميعا وفي أن واحد وذلك بهدف إشباع حاجة من الحاجات المتعددة وتلبية متطلباته".

¹ - زرقان وفاء، "تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة البويرة، 2013، نقلا من: عمر رزيق، "استخدام دورة حياة السلعة في تحديد إستراتيجية التسعير"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة قاصدي محمد بوضياف، المسيلة، 2009، ص46.

وبصفة عامة يمكن القول بان لفظ المنتج أكثر شمولاً من لفظ السلعة فالسلعة دائماً ترتبط بالجوانب الظاهرة أو الخارجية الملموسة للأشياء حتى إن كانت تحتوي على جوانب غير ظاهرة أو ضمنية ترتبط بذهن الفرد العادي للأشياء الملموسة (تلفزيون، ملابس..... الخ) أما لفظ المنتج والذي يتفق مع سياق الجهود و الأنشطة التسويقية فهو أكثر اتساعاً من لفظ السلعة.¹

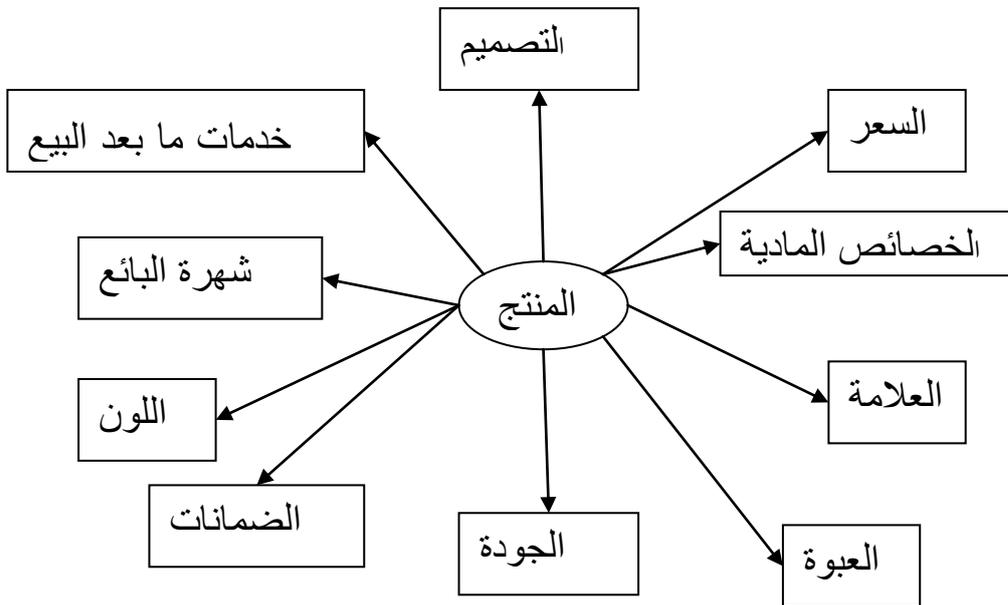
2- خصائص السلعة

- يرى كوتلر أن المنتج شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو لإشباع حاجة معينة. و إن مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم السعر والمظهر المادي واللون والطعم وغيره.

والشكل الموالي يوضح الخصائص التي يتكون منها المنتج:

¹-عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 393.

الشكل رقم (10) : الخصائص التي يتكون منها المنتج



المصدر: ثامر البكري، إستراتيجية التسويق، دار جهينة، عمان، الأردن، 2006، ص 25.

فالمشتري وفقا للشكل لا يشتري المنتج بخصائص مادية فحسب وإنما يشتري الانطباع عنه أيضا الذي يتجسد في الصورة

التي يتخيلها عن هذا المنتج من جراء مشاهدته والسماع عنه كالاسم التجاري المميز (الشهرة، خدمات ما بعد

البيع.....الخ

3- مستويات المنتج

حسب الشكل (13) يوجد ثلاث مستويات للمنتج وهي:¹

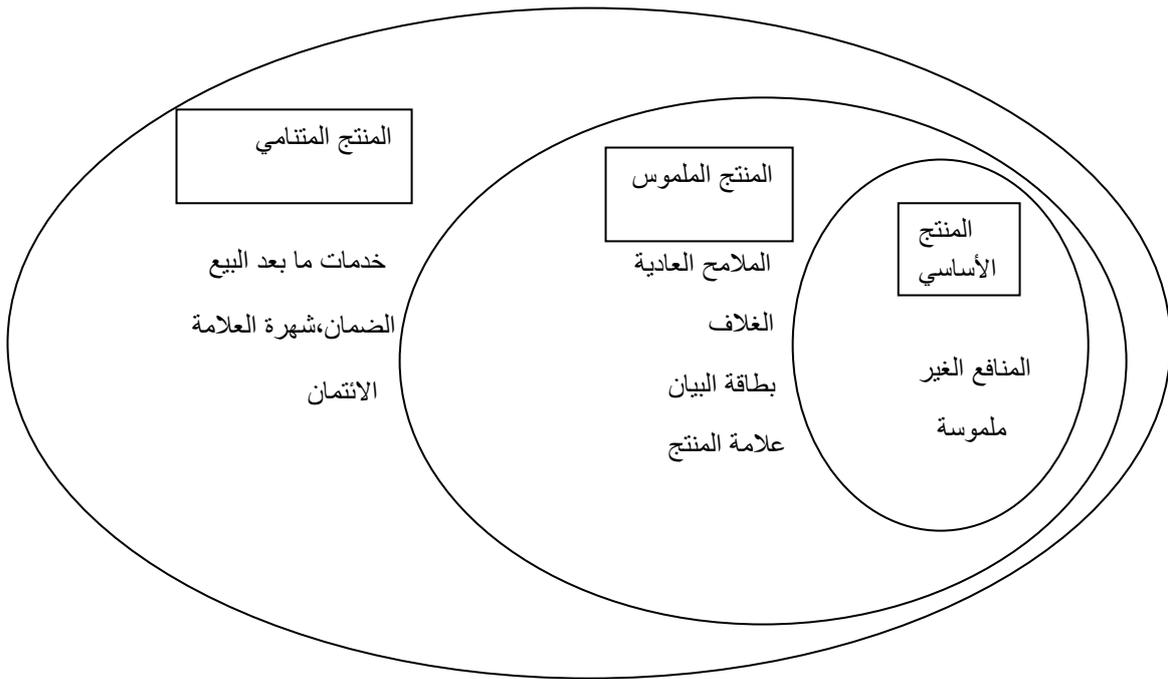
¹ -رزقان وفاء، "أثر السعر على قرار شراء سلع التسوق"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة البويرة، 2013، نقلا من: عمر رزيق، مرجع سبق ذكره، ص 54-

-المنتج السلعي: وهو مجموعة المنافع الغير ملموسة للمنتج والتي يعتقد المستهلك إنه يحصل عليها من عمليات المبادلة التي يقوم بها.

-المنتج الملموس: هو الذي يتكون من الملامح و الأبعاد المادية للمموسة التي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي.

-المنتج المتنامي: هو جميع الخدمات التي ترافق المنتج من توزيع , تركيب , ضمان الخ وكذلك تلك الجوانب النفسية التي تحسن من القيمة الإجمالية التي يتلقاها المستهلك مقابل ما دفعه من نقود.

الشكل رقم(11): المكونات الأساسية للمنتج



المصدر: عمر رزيق، نفس المرجع السابق، ص55.

أ- مفهومه:

"هو مجموعة المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتسويقها في فترة زمنية محددة"، ويعرف أيضا: "تلك الحزمة من خطوط المنتجات المختلفة التي تقدمها الشركة للسوق"¹

الخط السلعي: "هو مجموعة المنتجات التي تقدمها المؤسسة والي يرتبط كل منها بالآخر من حيث أن لها خصائص متشابهة وتشبع نفس الحاجات وتباع لنفس الفئة من المستهلكين وتوزع عبر نفس المنافذ التوزيعية."²

ب- أبعاد المزيج السلعي

يتكون المزيج السلعي من ثلاثة أبعاد وهي:³

- الاتساع: ويعني عدد خطوط المنتجات في المؤسسة.

- العمق: عدد السلع التي تقدمها المؤسسة في مزيج السلع مثلا إنتاج مستحضرات التجميل احدها للجلد الجاف و الأخرى للجلد العادي.

- الارتباط (التوافق): يعني مدى الترابط بين مختلف خطوط السلع في مؤسسة معينة.

ج- أهداف المزيج السلعي

من خلال إبعاد المزيج نستخلص أهدافه من حيث أن:¹

¹-رزقان وفاء،"أثر السعر على قرار شراء سلع التسوق"،مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر،جامعة البويرة،2013، نقلا من:محمد سعيد عبد الفتاح،"إدارة التسويق"،الدار الجامعية،الإسكندرية،مصر،ص 323

²-رزقان وفاء،"أثر السعر على قرار شراء سلع التسوق"،مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر،جامعة البويرة،2013، نقلا من:ثابت عبد الرحمان إدريس،جمال الدين محمد ممرسي،"التسويق المعاصر"،الدار الجامعية،مصر،2005،ص 260.

³--رزقان وفاء"أثر السعر على قرار شراء سلع التسوق"،مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر،جامعة البويرة،2013،نقلا من:عصام الدين أبو علقة،مرجع سبق ذكره،ص246.

❖ الاتساع: يؤدي إلى تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة من خلال تقديم منتجات تلي حاجات المستهلك.

❖ العمق: يؤدي إلى تلبية الحاجات المتباينة للمستهلك.

❖ الارتباط: يؤدي إلى تحقيق اسم المؤسسة وتدعيمه في مجال معين.

الفرع الثاني: دورة حياة السلعة

تمر السلعة بمراحل مختلفة و تعتبر دورة حياة السلعة من المفاهيم الهامة في التسويق و هي عبارة عن المراحل التي تمر بها السلعة و تقاس هذه المراحل بتطوير المبيعات و الإرباح.

أولاً-مرحلة دورة حياة السلعة و الاستراتيجيات المناسبة:

1-مرحلة ما قبل النمو: تتوافق هذه المرحلة مع دراسة فكرة السلعة و تنفيذها و هي مرحلة مكلفة بالنسبة للمؤسسة لأنها توظف أموالاً طائلة دون معرفتها مدى استجابة السوق لها و حتى نقلل من مخاطرة هذه المرحلة تعتمد في ذات الوقت إلى دراسة تسويقية دقيقة.

2-مرحلة التقديم في السوق: تعتبر مرحلة التقدم تلك المرحلة التي يطرح فيها المنتج لأول مرة في السوق و قد تكون السلعة جديدة على السوق تماماً أو قد تكون جديدة بالنسبة للمؤسسة. و تمثل هذه المرحلة أخطر المراحل في دورة حياة السلعة خاصة وان نسبة الفشل فيها مرتفعة جداً.

أ-مميزات مرحلة التقديم: تتميز هذه المرحلة بما يلي:

-ارتفاع تكاليف الإنتاج لانخفاض عدد الوحدات المنتجة و وجود بعض المشاكل الإنتاجية التي لم يتم التغلب عليها بعد.

¹ - زرقان وفاء" اثر السعر على قرار شراء سلع التسوق"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة البويرة، 2013، نقلا من: عصام الدين أبو علقمة، نفس المرجع

-ارتفاع سعر السلعة لارتفاع التكاليف.

-ارتفاع تكاليف الترويج للتعريف بالسلعة للمستهلك و كذا لجذب منافذ التوزيع للسلعة.

-تكون المبيعات في أدنى مستوياتها نظرا لحدائة السلعة و عدم وجود الإدراك الكافي من جانب المستهلك للسلعة الجديدة و فوائدها.

ب-الإستراتيجية المناسبة لمرحلة التقديم:

الإستراتيجية المثلى هنا هي إستراتيجية التركيز التي تساعد المؤسسة على تخطي الانخفاض في حصتها السوقية و محاولة الاستفادة من معدل النمو في النشاط بالسوق و ذلك بالتركيز على إمكانيات المؤسسة في مجال محدد تتخصص فيه فتنجح نوع واحد من المنتجات أو تتخصص في خدمة نوع معين من العملاء أو تقدم منتجاتها لسوق معين.

3-مرحلة النمو: بعد تخطي السلعة مرحلة التقديم سوف يبدأ عدد من المستهلكين باقتناء السلعة بعد أن أصبحت معروفة لديهم إضافة إلى المستهلكين المبادرين الذي كانت لديهم المبادرة لشراء السلعة في مرحلة التقديم تتسم منتجات المؤسسة لانتشار و تعاظم الاستثمارات و تزايد المبيعات و ارتفاع الربحية.

أ- مميزات مرحلة النمو: تتميز بما يلي:

-زيادة المبيعات و الربحية بمعدلات سريعة نتيجة لقبولها من المستهلك.

-انخفاض السعر يبطئ بسبب ارتفاع الإنتاج و انخفاض تكلفة الوحدة الواحدة.

-تركيز الإعلان على الخصائص المميزة للمنتج قصد تثبيت صورة المنتج في أذهان المستهلكين.

-زيادة عدد المنافسين للمؤسسة في قطاع النشاط نتيجة الاطمئنان إلى زيادة درجة تقبل السلعة و وجود فرص النجاح و الإرباح.

ب-الإستراتيجية المناسبة لمرحلة النمو:

الإستراتيجية المناسبة هنا هي مرحلة النمو والتوسع وخاصة إستراتيجية التنوع فالمؤسسة لكي تحافظ على الزيادة يجب إن تستثمر أكثر وتنمو مع السوق وتستخدم إستراتيجية التنوع من اجل زيادة فرص المؤسسة و ذلك عن طريق إضافة أسواق و منتجات أو مراحل إنتاج جديدة و إن الغرض من التنوع هو السماح للمؤسسة بالتوسع في أعمالها ومنتجاتها.

4-مرحلة النضج: هنا يكون المنتج قد احتل مكانة في السوق و يعطي ربحا منتظما و عادة ما تتميز هذه المرحلة بطول فترتها مقارنة بالمراحل السابقة.

أ-مميزات مرحلة النضج:

*ارتفاع شدة المنافسة و التي تؤدي إلى تخفيض الأسعار.

*ارتفاع نفقات التسويق حيث تركز المؤسسة على أهدافها التسويقية وعلى تثبيت حصتها السوقية و الإبقاء عليها في طريق مراقبة ومتابعة أداء المنتج في السوق.

*كثرت عدد الماركات المنافسة و المقلدة.

* تصل المبيعات إلى مستوى مستقر و ذلك بسبب حالة تشبع السوق.

ب-الإستراتيجية المناسبة لمرحلة النضج:

في هذه المرحلة تتمتع المؤسسة بمركز تنافسي قوي ولكن النمو في النشاط آخذ في التدهور و الانحدار و تعتبر منتجات المؤسسة مهددة و معرضة للمخاطر الخارجية.

5-مرحلة التدهور والانحدار: هنا تصل السلعة إلى أقصى حد لها في السوق و يبدأ حجم المبيعات بالتناقص وقد يحدث هنا الانخفاض إلى المدى الطويل.

أ-مميزات مرحلة التدهور و الانحدار:

*اتساع دائرة المنافسة نتيجة التقدم التكنولوجي الذي ينتج عنه سلع أكثر كفاءة.

*تغير أذواق المستهلكين اتجاه السلع الجديدة التي تتميز بالحدثة.

*انخفاض المبيعات و الإرباح إلى حدودها الدنيا بل قد تحقق خسائر.

ب- الإستراتيجية المناسبة لمرحلة التدهور و الانحدار:

قد تكون الإستراتيجية المناسبة في هذه المرحلة الحرجة هي مرحلة الانكماش فعندما تنخفض المبيعات و الإرباح فان عدد من المؤسسات سوف تنسحب من السوق أو تتوقف عن إنتاج هذه السلعة و تحاول استثمار مجهوداتها في مجالات أخرى أو في سلع أكثر ربحية أو تقوم بتقليل تشكيلة السلع التي تقدمها أو إسقاط عدد من الشرائح السوقية المستهدفة و عدد من منافذ التوزيع الغير مربحة.

وتجدر الإشارة إلى انه يوجد شكل واحد يصور مراحل حياة السلعة فالفترة الزمنية لهذه المراحل تختلف من سلعة إلى أخرى طبقا لخصائص السلعة و مدى ارتباطها بالتغير في الأذواق و التطور التكنولوجي كما أن بعض السلع لا تكون دورة حياتها مكتملة.¹

المطلب الثاني: القرارات المتعلقة بالسلعة

الفرع الأول: التصميم

أولاً: مفهوم التصميم

يعتبر من القرارات التسويقية ذات الأهمية القصوى و يحتل مكانة متميزة في المؤسسة و يعرف التصميم على انه: "تحديد شكل المنتج الجديد أجزأؤه، وظائفه و المواد الداخلة في تصنيعه و تغليفه إلى المستهلك النهائي ليصل سليما من اجل الاستهلاك و لإشباع حاجات ورغبات العملاء في السوق".²

ويعرف: "التصميم هو عملية تركيب و تجميع التكنولوجيا و الحاجات الأساسية في منتج مصنع".³

ثانيا: دور التصميم

يلعب التصميم دورا أساسيا في نجاح المنتج و يتمثل دوره في:

-التصميم يسهل عملية التصنيع: فالتصميم الكفاء و الفعال يساهم في تقليل عدد الأجزاء الداخلة في التصنيع و من ثم تقليل الوقت و التكلفة.

¹ - زرقان وفاء" اثر السعر على قرار شراء سلع التسوق"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة البويرة، 2013، مرجع سبق ذكره ، ص90.

² - لسود راضية" سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، ص 89.

³ - لسود راضية، نفس المرجع السابق، ص 90.

-التصميم يساهم في تحقيق التميز: تصميم المنتجات بطريقة مبدعة تراعي حاجات المستهلكين يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية.

-يساهم التصميم في إشباع الحاجات: إن الاتجاه الحديث لمعظم المؤسسات العالمية يسعى إلى تصميم ما يناسب حاجات ورغبات الزبائن و يضمن استمرار تدفق المنتج إلى السوق.

- يساهم التصميم في بناء و دعم هوية المؤسسة: تسعى اغلب المؤسسات إلى اسم وشهرة مميزين في عالم الأعمال عن طريق الإبداع المستمر في تصميم المنتجات.

-يساهم التصميم في المحافظة على البيئة: حيث لا تقوم المؤسسة بتلويث البيئة و عدم استنزاف مواردها.

و تجدر الإشارة إل بأن هناك عوامل يجب مراعاتها عند تصميم المنتج وهي:¹

- المظهر الخارجي للمنتج و قدرته على التأثير على المستهلك.

- سهولة تشغيل المنتج و المحافظة عليه.

-دراسة وتتبع المسالك الجديدة في تصميم المنتج

الفرع الثاني : التمييز

أولاً: مفهوم التمييز

يقصد بتمييز المنتجات: " استخدام اسم،صورة،تصميم أو مزيج بهدف تمييز منتجات منظمة".²

¹-- زرقان وفاء" اثر السعر على قرار شراء سلع التسوق"،مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير،جامعة البويرة،2013،نقلا من: .ثابت عبد الرحمان إدريس،جمال الدين محمد مرسي،مرجع سبق ذكره،ص119.

و يعرف كذلك: "التمييز مصطلح يعني استخدام الأسماء أو الكلمات أو العبارات أو العلامات أو الرموز أو توحيد أو دمج هذه الأشياء و التي تعطي تعريفا مميزا للسلعة أو الخدمة أو الفكرة التي يقدمها البائع".

ثانيا: صور التمييز

تتمثل صور التمييز الرئيسية فيما يلي:¹

- الاسم التجاري: هو عبارة عن كلمات، حروف، أرقام يشكل التلفظ بها مثل: سيارة كيا، منتجات Nokia.

- الشعار: يتكون من جملة أو اسم بحيث يرتبط في ذهن المستهلك بمنتج معين.

- العلامة التجارية: تأخذ العلامة التجارية شكل رمز، صورة أو تصميم فريد بحيث يمكن التعرف عليها بالنظر دون النطق بها مثل صورة الأسد التي تميز بها شركة بجو الفرنسية.

ثالثا: أهمية التمييز

يساعد التمييز المستهلك على التفرقة بين السلع المشابهة و التقليل من عنصر المخاطرة و الوقت المستغرق في الشراء. كما يساعد المشتري على تقييم جودة السلع حيث أن العلامة المشهورة في نظرة هي علامة ذات جودة عالية و يساعده أيضا على التعرف بسهولة على المنتج و الثقة فيه مما يسهل عليه اتخاذ قرار الشراء.²

الفرع الثالث: التبيين:

أولا: تعريف التبيين

¹ - زرقان وفاء" اثر السعر على قرار شراء سلع التسوق"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة البويرة، 2013، نقلا من محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، "سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي"، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998 ص178.

² --وقنوني باية، "أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2008، ص14.

"هو تلك البيانات اللازم ذكرها على المنتج و تكون مصاحبة له و من ثم فهي قد تذكر أن توضع على المنتج نفسه أو على بطاقة ورقية أو معدنية تلصق على المنتج أو تذكر على الغلاف و ذلك بجانب ما يضاف من بيانات تفصيلية تكتب في نشرة أو كتيب مصاحب للمنتج أو على نشرة ورقية مستقلة توضع مع المنتج داخل الغلاف".¹

ثانياً: أهداف التبيين

من بين أهداف التبيين نذكر:²

- حماية المستعمل و المستهلك من الغش و الخداع و ذلك لأنه تستطيع الاطلاع على البيانات المغلقة بمكونات المنتج و خصائصه.

- يساعد المستهلك أو المستعمل الصناعي على كيفية الاهتمام بالمنتج و العناية به و الاستفادة منه لأطول مدة ممكنة و كيفية استعمال المنتج.

- يقلل من حالات مردودات المبيعات ذلك لان المشتري يتخذ قرار الشراء بعد قناعته بالمنتج من خلال اطلاعه على البيانات المعروفة.

ثالثاً: أنواع البيانات في التبيين

هناك نوعان هما:

أ- **بيانات وصفية:** هي بيانات مكتوبة في شكل صور توضح اسم السلعة و محتوياتها و الكمية و مجالات و طرق استعمالها و صيانتها و إعطاء المشتري أي تحذيرات أو إرشادات خاصة بالسلعة بالإضافة إلى البيانات الخاصة و الوسيط و يفضل المنتجون و الوسطاء الاعتماد على هذا التبيين.

¹ --مصباح ليلي، "دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص85.

² --زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل" دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1997 ص266.

ب-بيانات معيارية: و هي بيانات تعبر عن مستوى الجودة و النقاوة و مدى توفر خصائص مميزة تستهدف رضا جمهور المستهلكين و تكون بشكل أرقام أو صفات يعكس كل منها درجة معينة من درجات الجودة و يتطلب هذا التبيين القيام بدراسة شمله لكل سلعة و خصائصها الرئيسية التي تلعب دورا هاما في تحديد جودتها.

رابعا:قواعد التبيين

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

-تحديد كمية و نوعية البيانات اللازمة التي يرغب المستهلك في معرفتها.

-تحديد طريقة و مكان عرض البيانات.

-الاهتمام بصياغة هذه البيانات مما يحقق الهدف الترويجي و تسهيل مهمة المشتري.

-مراعاة الناحية الشكلية و الجمالية في طريقة تصميم البيانات و كتابتها و الألوان المستخدمة.

-مراعاة ارتباط التبيين بنوعية و خصائص المنتج التسويقي.

و كذلك طبيعة المستهلكين و دوافعهم الشرائية و ارتباط التبيين بسياسة التسعير و برامج الإعلان.

الفرع الرابع:التعبئة و التغليف:

يختلف مفهوم التعبئة و التغليف و سوف نتطرق إلى هذان المفهومين و التفريق بينهما.

أولا:التعبئة

أ-مفهومها:

¹--مصباح ليلي،مرجع سبق ذكره،89.

تعرف على أنها: "مجموعة من الأنشطة التي تساهم في تخطيط المنتج و المتضمنة تصميم و إنتاج الغلاف أو عبوة المنتج و للعبوة حلة وثيقة في كل من التعليم و التبيين لان التبيين يظهر غالبا على التعبئة و التعليم يظهر في التبيين".¹

ب-سياسة التعبئة:

تعدد أشكال تعبئة المنتجات و تتمثل فيما يلي:²

-استخدام العبوة الموحدة نمط المنتجات: أي عبوة متماثلة لجميع منتجات الخط من حيث الحجم الشكل و الألوان و تساهم هذه السياسة في تمييز المنتج عن باقي المنتجات المنافسة و تسهيل عملية الاختيار.

-تعدد العبوات في حالة تعدد منتجات المنظمة: و تقوم هذه السياسة على أساس تصميم عبوة متميزة و خاصة لكل منتج مما يسهل على المستهلك التمييز بين منتجات المنظمة.

-تعبئة المنتجات في عبوات مختلفة الأحجام: نظرا للاختلافات الموجودة في العادات الشرائية للمستهلكين و قدراتهم المالية و كذا حجم الأسرة فان بعض المنظمات تقوم بإنتاج عبوات مختلفة الأحجام (كبيرة،متوسطة)و هذا لكي تتمكن من إرضاء رغبات كل المستهلكين و التأثير على قراراتهم الشرائية.

-استعمال العبوة بعد استعمال السلعة: و نقصد بها إمكانية استخدام المستهلك للعبوة بعد الانتهاء من استهلاك محتوياتها كزجاجات العصير ويشترط لنجاح هذه السياسة أن يكون لدى المستهلك انطباع بان المنفعة التي سيحنيها من استعماله للعبوة بعد استهلاكه محتوياتها تفوق السعر الذي يدفعه لشرائها.

¹ - زرقان وفاء" اثر السعر على قرار شراء سلع التسوق"،مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر،جامعة البويرة،2013، نقلا من: طارق الحاج وآخرون،"التسويق من المنتج إلى المستهلك"،ط2،دار صفاء للنشر والتوزيع،الأردن،1997،ص104.

² - لسود راضية"سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة"،مرجع سبق ذكره،ص138-140.

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.

ثانياً: التغليف

أ- مفهوم التغليف

حسب الجمعية الفرنسية للتقييس يعرف الغلاف على انه: "المادة الموجهة مؤقتاً لتغليف واحتواء منتج أو مجموعة من المنتجات خلال عملية مداولتها ونقلها وتخزينها أو عند عرضها للبيع وذلك لحماية هذه المنتجات أو تسهيل تلك العمليات وأكثر من ذلك هو ضمان الحفاظ على البيئة".¹

ويعرف على انه: "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".

كما عرف أيضاً: "الغلاف هو كل ما يسمح بمناولة وتخزين المنتج بعد القيام بتعبئته".

ب- مستويات التغليف: نبرز ثلاث مستويات للتغليف وهي :

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

***الغلاف الثانوي:** ويدعى بغلاف التجميع حيث يعمل على حفظ الغلاف الأول 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

¹ - زرقان وفاء "أثر السعر على قرار شراء سلع التسوق"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة البويرة، 2013، نقلاً من: طارق الحاج وآخرون، مرجع سبق

ذكره، ص104.

كما هو الحال في علبة الكرتون التي تحوي زجاجة العطر ويعتبر رسالة ترويجية لكونه يحمل كل البيانات الخاصة بالمنتج الذي يحتويه.

***الغلاف الثالث:** ويدعى غلاف الشحن ويعتبر ضروري جدا في التخزين كما يسمح بنقل العديد من الوحدات المجمعة في المستوي 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.

ج-وظائف التغليف

للتغليف وظائف تقنية تتعلق بحماية المنتج وتسهيل استعماله ونقله ووظائف تسويقية تتمثل في الترويج للمنتج وجذب الانتباه له وهذه الوظائف هي:¹

-حماية السلعة والمحافظة عليها.

-تسهيل عملية النقل والتخزين وتسهيل استعمال السلعة من قبل المستهلكين والموزعين.

-الترويج للسلعة من خلال عرض خصائصها واستخداماتها.

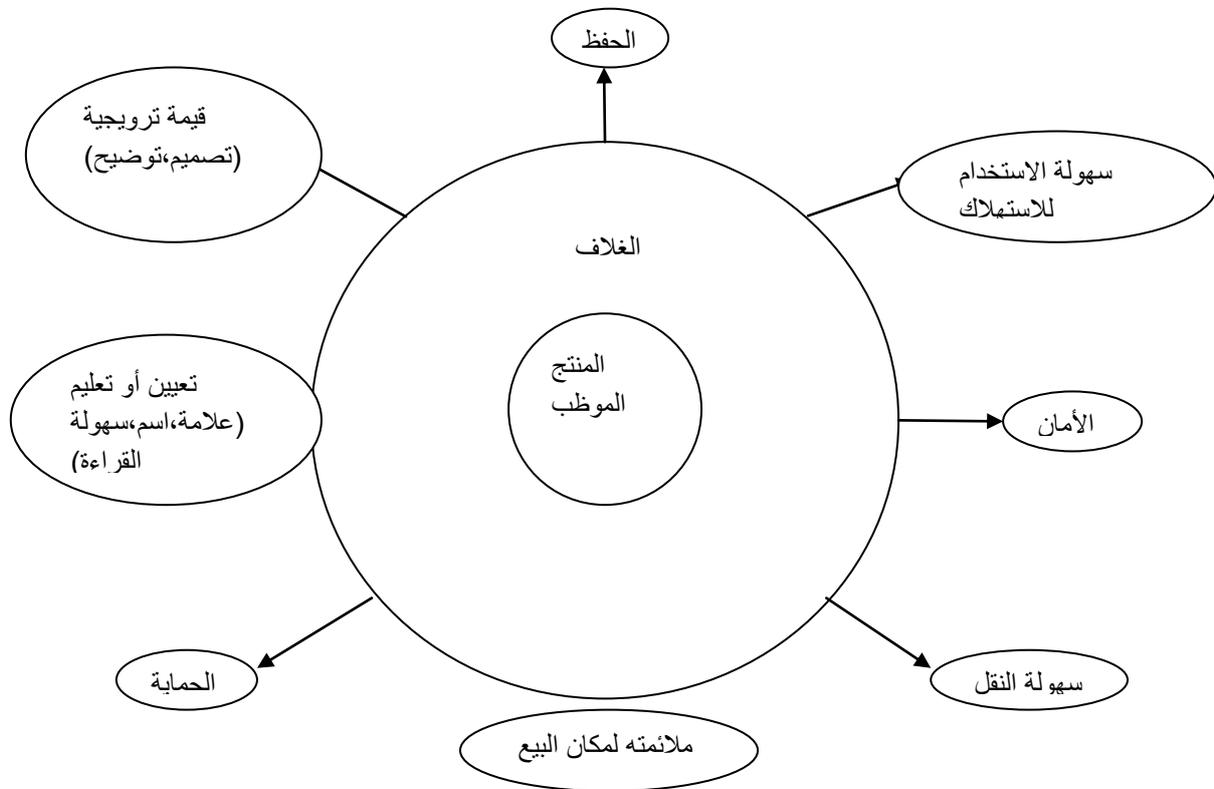
-جذب انتباه المستهلك وتحفيزه على دفع ثمن أعلى للعبوة الملائمة ذات المظهر المريح.

-إعطاء السلعة صورة ذهنية معينة ترتبط دائما بها.

والشكل التالي يوضح وظائف التغليف :

¹-عمر رزق، مرجع سبق ذكره، ص 66-67.

الشكل رقم(12): وظائف التغليف



المصدر: رضوان حمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص213

الفرع الخامس: الضمان والخدمة

أولاً-الضمان:

أ-مفهومه:

"الضمان هو التأكيد للمستهلك على حصوله على الفوائد أو المنافع المتوقعة من المنتج و قد يكون الضمان خاص بأداء

المنتج أو خلوه من العيوب الفنية أو الميكانيكية أو لتوفر خصائص معينة".

ب-أنواع الضمان: هناك نوعان من الضمان هما:¹

¹ - عمر رزيق، نفس المرجع السابق، ص80.

-**الضمان الترويجي:** تهدف المؤسسة إلى الترويج عن منتجاتها عند تقديم الضمان نظرا إلى أن الضمان يشجع المستهلك على شراء السلع و تجربتها دون تحمل أي مخاطر لان المنتج يضمن أي عيوب فيها خلال فترة معينة أو رد ثمنها في حالة عدم رضاه بالرغم أن الضمان الترويجي يؤدي إلى تحمل بعض النفقات من جانب المنتج إلا انه يؤدي إلى زيادة المبيعات بدرجة اكبر و بتكلفة اقل من تكاليف الإعلان و المسابقات و الهدايا و العينات المجانية في تحقيق نفس الهدف.

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

ثانيا-الخدمة

تمثل الخدمات المصاحبة للسلعة في توصيل المنتجات مجانا و الصيانة و الإصلاح و خدمات ما بعد البيع و من شأنها أن تؤدي إلى زيادة تفضيل المستهلك للسلعة أو خدمة معينة دون المنتجات المنافسة و وقد أصبحت جزءا من العملية التسويقية فالعلاقة بين البائع و المشتري لا تنقطع بعد الانتهاء من عملية البيع بل يتحمل البائع بعض المسؤوليات حتى يتأكد أن السلعة تحقق الإشاعات المتوقعة منها.

المطلب الثالث: أصناف المنتجات

تعد عملية تصنيف المنتجات من العمليات الهامة في التسويق حيث تساعد هذه الأخيرة رجال التسويق على فهم القرارات و الخطط الواجب استخدامها عبر عناصر المزيج التسويقي المختلفة و هذا عن طريق تحديد نوع السلعة و خصائصها. و تختلف أنواع المنتجات باختلاف معايير تقسيمها إلا أننا سنتطرق إلى تقسيم المنتجات من وجهة النظر التسويقية حيث تنقسم المنتجات إلى:

• سلع ملموسة.

- سلع استهلاكية.

- سلع صناعية.

• سلع غير ملموسة.

- الخدمات.

الفرع الأول: السلع الاستهلاكية

أولاً: مفهوم السلع الاستهلاكية

تعرف السلع الاستهلاكية بأنها "تلك السلع التي يقوم المستهلك النهائي بشرائها لإشباع حاجاته".¹

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

¹ - زرقان وفاء "أثر السعر على قرار شراء سلع التسوق"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة البويرة، 2013، نقلا من: محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص214.

ثانيا: أنواع السلع الاستهلاكية:

يمكن تقسيم السلع الاستهلاكية وفق معيارين أساسيين:

✕ طول فترة الاستخدام: تقسم إلى:

- سلع معمرة.

- سلع غير معمرة.

✕ الجهد المبذول في عملية الشراء: تقسم إلى:

- سلع ميسرة.

- سلع تسوق.

- سلع خاصة.

- سلع غير منشودة (المرغوبة).

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 نسبيا

كالسيارات و الثلاجة و آلة الغسيل و غيرها"¹.

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

كما تعرف على أنها: "السلع الاستهلاكية التي تستغل خلال فترة زمنية طويلة و لعدد كبير من المرات و هذه السلع غالباً ما تكون سلع انتقائية أو خاصة كما في الأثاث و السيارات و السلع المنزلية".

تتميز السلع المعمرة بما يلي:¹

-للبيع الشخصي دور كبير و أهمية فائقة في الترويج لهذه السلع و خلق الطلب عليها لأنها تشتري على فترات متباعدة و أسعارها مرتفعة.

لخدمات ما بعد البيع دور مهم في نجاح السلعة المعمرة و خاصة تلك المتعلقة بتوفير الأدوات الاحتياطية و الصيانة.

-الارتفاع النسبي لأسعارها.

-توفر عدد كبير من المعلومات عند المستهلك. ووجود عدد كبير من البدائل.

ب-السلع غير المعمرة

و تعرف على أنها: "تلك السلع التي تستخدم مرة واحدة أو في عدد محدود من المرات خلال فترة زمنية قصيرة كالمواد الغذائية مثلاً".²

تتميز السلع غير المعمرة بالخصائص التالية:

-الانخفاض النسبي للأسعار.

-إتباع سياسة التغطية الشاملة في توزيع هذه السلع و إيصالها للمستهلكين.

¹ - زرقان وفاء" أثر السعر على قرار شراء سلع التسوق"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة البويرة، 2013، نقلاً من: عمر وصفي عقيلي وآخرون، "مبادئ

التسويق" دار زهران، الأردن، 1996 ص109.

² - زرقان وفاء" أثر السعر على قرار شراء سلع التسوق"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة البويرة، 2013، نقلاً من: محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص214.

- الإعلان وسيلة رئيسية من وسائل الترويج هذا النوع من السلع وخلق الطلب عليها وذلك بسبب كثرة عدد المستهلكين.

-شرائها بكميات صغيرة وبالتالي تعدد مرات الشراء وتكرارها.

-تواجد مكثف لهذا النوع من السلع في معظم نقاط البيع.

2-السلع الاستهلاكية حسب الجهد المبذول:

أ- السلع الميسرة(سهلة المنال):

وتسمى كذلك بسلع الاستقراب أو هي السلع التي يشتريها المستهلك الأخير بشكل متكرر وبأقل مجهود ومن اقرب منان دون الحاجة إلى إجراء مقاربات بين الأسماء التجارية المعروضة وتقييم الفروق بينها.

حيث أن تلك الفروق محدودة و بسيطة و لا تتطلب الجهد المنفق في عملية المقارنة و التقييم،مثال ذلك الحلوى و مواد البقالة و المشروبات الغازية.

تتميز السلع الميسرة بالخصائص التالية:

-تتميز هذه السلع بانخفاض أسعارها وتوفرها بشكل هائل في عديد محلات التجزئة.

-معدل دوران الشراء فيه مرتفع و يتم بسرعة و دون تفكير مسبق.

-يعتبر الغلاف عنصر مهم جدا في المزيج التسويقي لهذه السلع لذلك معظمها يباع على أساس الخدمة الذاتية.

-الاتفاق على الترويج يكون أقل مقارنة بالسلع الأخرى و يتم التركيز على الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات.

ب- سلع التسوق (الانتقائية):

هي احد أنواع السلع الاستهلاكية و التي يتم شرائها من قبل المستهلك من خلال عمليات الاختيار و المقارنة بين خصائصها على أساس مدى ملائمتها أو جودتها أو سعرها.

و هي السلع التي يفاضل ويقارن المستهلك بينها قبل و عند الشراء و بالتالي تكون هناك مفاضلة عند كل عملية شراء. و تتميز هذه السلع فيما يلي:

*معدل الشراء لهذه السلع اقل من السلع الميسرة ذلك لأنها تبقى فترة أطول. وأسعارها مرتفعة.

*تحتاج إلى المزيد من الإنفاق على الترويج وتعتبر خدمات ما بعد البيع مهمة في هذه السلع.

و تنقسم سلع التسوق إلى:¹

-منتجات متجانسة: وهي المنتجات التي تتشابه من حيث الجودة ولكن قد يكون الاختلاف في السعر المبرر الأساسي للقيام بالتسوق و إجراء المقارنات.

-منتجات غير متجانسة: وهي المنتجات التي تختلف في الخصائص و الوظائف التي تؤديها و التي تكون ذو أهمية نسبية أكبر للمستهلك عن السعر، و في هذه الحالة فان مزيدا من البحث و المقارنة مطلوب للوصول إلى المنتج الذي يشبع احتياجات المستهلك.

ج- السلع الخاصة: وهي سلع المستهلك التي تمتلك خصائص فريدة و مميزة أو اسم ماركة معروفة و مشهورة مما تجعل مجموعة من المشترين يرغبون في بذل جهود خاصة في سبيل الحصول عليها، و الانتظار فترة معينة لحين توافرها إذا لم تكن

¹ - زرقان وفاء" اثر السعر على قرار شراء سلع التسوق"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة البويرة، 2013، نقلا من: محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، نفس المرجع السابق، ص215.

متاحة في الأسواق. و على سبيل المثال:أنواع وماركات محددة من السيارات،البدلات الرياضية ذات العلامات التجارية المشهورة.

و تتميز السلع الخاصة بما يلي:

*ارتفاع أسعارها ومعدل تكرار شراءها قليل.

*عدد محدود من المشترين.وتوزع في محلات التجزئة أو الاعتماد على وكيل وحيد.

*الإنفاق على الترويج يكون قيلا مقارنة بالسلع الأخرى.

د- السلع الغير المنشودة:وهي المنتجات التي لا يعرف عنها المستهلك الكثير أو قد يعلم بها ولكن لا يقوم بشرائها.

وتتضمن المنتجات المبتكرة مثل أجهزة كهربائية بالليزر أو الموسوعات العلمية. ويتطلب تسويق هذا النوع من المنتجات جهودا مضاعفة في خلق الإدراك و الاهتمام لدى المستهلك وبيان المنافع المترتبة على استخدامه لها.

و الجدول التالي يوضح الخصائص التسويقية لسلع الاستهلاك.

الجدول رقم(03): الخصائص التسويقية للسلع الاستهلاكية

السلع الخاصة	سلع التسوق	السلع الميسرة	
<p>- تمييز بخصائص خاصة ترغب فيها مجموعة معينة من المستهلكين في عمل مجهود شرائي من أجل الحصول عليها. - الاسم التجاري هام. - التبيين هام جدا.</p>	<p>- و تسمى بالسلع الانتقالية و يشتريها المستهلك بعد مقارنة و مفاضلة البدائل و الماركات و الأسعار كالأثاث ،- أهمية الاسم التجاري. -أهمية الخدمة و الضمان. - التبيين هام جدا.</p>	<p>- و تسمى بالاستقرائية وهي التي يشتريها المستهلك الأخير بشكل متكرر وبأقل مجهود ومن أقرب مكان مثل الصابون. - لها أهمية في عملية التغليف. - التبيين هام جدا.</p>	<p>خصائص السلعة</p>
<p>- سعر الوحدة مرتفع. - هامش الربح مرتفع. - معدل دوران البضاعة منخفض.</p>	<p>-مرتفع نسبيا. -هامش الربح مرتفع نسبيا. -معدل دوران البضاعة منخفض نسبيا.</p>	<p>- سعر الوحدة منخفض نسبيا. -نسبة الإضافة منخفضة.</p>	<p>السعر</p>
<p>-قد يكون التوزيع مباشر أو غير مباشر و ليس هناك أهمية للموقع التجاري.</p>	<p>-يمكن أن يكون التوزيع مباشر شامل أو محدود و يكون موقع التاجر في المناطق التجارية.</p>	<p>-بفضل توزيعه توزيعه غير مباشر. -تغطية السوق بعدد أكبر من الموزعين.</p>	<p>التوزيع</p>
<p>-الإعلان يعتبر أكثر أهمية و هناك أهمية للبيع الشخصي و تنشيط المبيعات.</p>	<p>- يأتي البيع الشخصي في المقدمة و يليه الإعلان و هناك إمكانية لتنشيط المبيعات.</p>	<p>-يعتبر الإعلان أهم عناصر المزيج الترويجي كما أن تنشيط المبيعات يعتمد على درجة كبيرة من .</p>	<p>الترويج</p>

المصدر: عمر رزق، مرجع سبق ذكره ص62.

الفرع الثاني: السلع الصناعية

أولاً: مفهوم السلع الصناعية

هي السلع الإنتاجية التي تشتري لغرض استخدامها في إنتاج سلع أخرى، و تباع هذه السلع إلى المصانع و المناجم و المنافع 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

تنقسم السلع الصناعية إلى ما يلي :

1-السلع الزراعية: و تشمل العديد من السلع كالأرز و قصب السكر و البرتقال و هي سلع تستخدم كمواد خام لإنتاج سلع أخرى، و يلاحظ أن بعض المنتجات الزراعية تعتبر سلع استهلاكية و إنتاجية فيس نفس الوقت. فمثلا الطماطم سلعة استهلاكية لربة البيت ، وسلعة إنتاجية لمؤسسة إنتاج الطماطم المعلبة.

2-المواد الخام: و هي المواد الأولية التي تدخل جزئياً أو كلياً في إنتاج منتج ما و يكون مصدرها المناجم أو المزارع أو الغابات أو البحار. ومن أمثلة ذلك الأخشاب، القطن،المطاط الخام، الحديد و النحاس، و يتميز الإنتاج منها بالانتظام طوال العام.

3-المواد المصنعة و الأجزاء: و هي المواد التي تدخل كلياً أو جزئياً في إنتاج المنتج و لكن بعض إدخال بعض العمليات الإنتاجية عليها. ومن أمثلة ذلك: خيوط الغزل،الأجزاء الإلكترونية و هياكل السيارات.¹

¹ - زرقان وفاء" اثر السعر على قرار شراء السلع المعمرة"،مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ،جامعة البويرة،2013 ، نقلا من:عبد الحميد طلعت أحمد،"التسويق الفعال"،ط9،المتحدة للإعلان،مصر،1999،ص321.

4- **التجهيزات الآلية:** و هي التجهيزات والآلات الرئيسية في المصنع وهي لا تدخل في إنتاج المنتج و لكن تساعد في إنتاجه و تلزم للحصول على مخرجات معينة. وعادة تستهلك هذه المنتجات على فترات زمنية طويلة.

5- **الأجهزة المساعدة:** و هي تتشابه مع التجهيزات في أنها لا تدخل في إنتاج المنتج النهائي ولكن تستهلك على فترات زمنية اقل مثل الجرارات ، أجهزة المناولة...الخ.²

6- **مهمات التشغيل:** و هي السلع التي لا تدخل في إنتاج السلع الكاملة و لكنها تستعمل لتسهيل العمليات الإنتاجية و في أعمال الصيانة كالزيوت و الوقود. وتتشابه خصائص هذه السلع مع السلع الاستهلاكية سهلة المنال.

¹ - زرقان وفاء" اثر السعر على قرار شراء سلع التسوق"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة البويرة، 2013، نقلا من: محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سيق ذكره، ص216.

² - محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، نفس المرجع السابق، ص217.

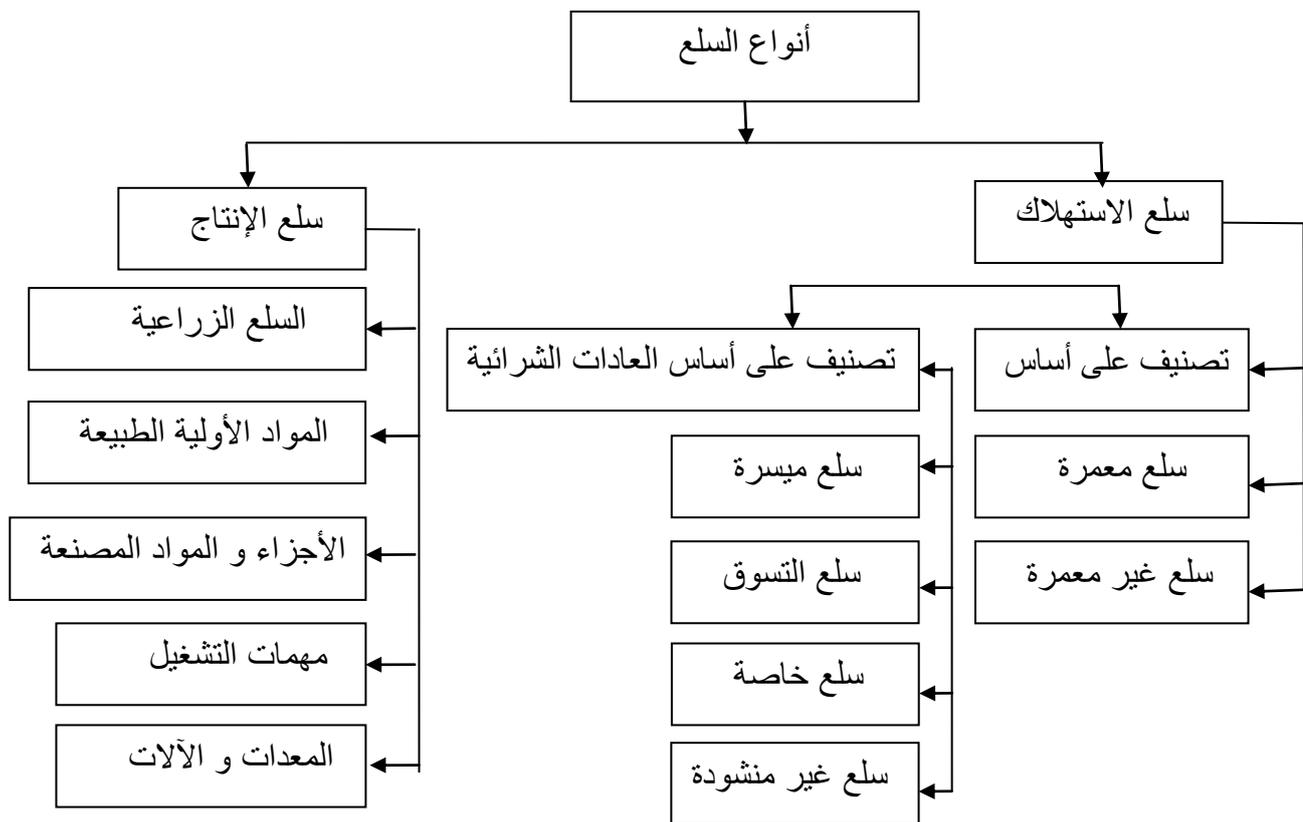
الجدول رقم(04): أهم الفروقات بين السلع الاستهلاكية و السلع الصناعية.

السلع الصناعية	السلع الاستهلاكية
<p>*تعدد الأطراف المشتركة في عملية الشراء.</p> <p>*يغلب على دوافع الشراء العقلانية نظرا لكبر حجم المشتريات.</p> <p>*عدد المشتريين عادة قليل ومركز في مناطق محدودة.</p> <p>*الطلب عليها أقل مرونة نظرا لعدم توفر البدائل الكافية.</p>	<p>*يمكن لأي شخص أن يلعب أكثر من دور في العملية الشرائية.</p> <p>*يمكن أن تكون دوافع الشراء عاطفية أو عقلية.</p> <p>*حجم المشتريات يكون عادة منخفض و في المقابل معدل الشراء كبير.</p> <p>*مرونة الطلب بالنسبة لهذه السلع مرتفعة نظرا لوجود بدائل متعددة لكل واحد منها.</p>

المصدر: لسود راضية، مرجع سبق ذكره، ص70.

و الشكل التالي يبين مختلف أنواع السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية:

الشكل رقم (13): مختلف تقسيمات السلع



المصدر: عصام الدين أبو علقة، مرجع سبق ذكره، ص 234.

الفرع الثالث: السلع الغير ملموسة (الخدمات)

أولاً: مفهوم الخدمة

لقد تعددت مفاهيم الخدمات ونذكر منها:

عرفتها الجمعية الأمريكية لتسويق الخدمة على أنها: "عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي لاتعرض لارتباطها بسلعة معينة".¹

وعرفت أيضا: "أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات الطبيعة غير ملموسة و لكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك و موظفي الخدمة و التي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل".

فالخدمة هي عبارة عن نشاط أو منفعة غير ملموسة بالأساس من خلال عملية المبادلة يتم إشباع حاجات و رغبات لدى المستهلك و هي بشكل عام تستهلك وقت إنتاجها.

ثانيا: خصائص الخدمة.

للخدمة خصائص تفرقها عن السلعة المادية تتجلى فيما يلي:²

***اللاملموسية:** بمعنى ليس لها وجود مادي و لا يمكن رؤيتها ولمسها و إن عملية الإنتاج و الاستهلاك تحدثان في آن واحد و يترتب على هذه الخاصية خاصية أخرى و هي صعوبة معاينة تجربة الخدمة قبل شرائها.

***التلازمية:** الخدمات تقدم و تستهلك في الوقت نفسه و هذا ما لا ينطبق على السلع المادية التي تصنع ثم تسوق ثم تستهلك. و نعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة و الشخص الذي يتولى تقديمها، و هنا يترتب ضروريا حضور المستهلك إلى مكان تقديمها.

***عدم التجانس:** تتميز الخدمات بخاصية التباين طالما أنها تعتمد على مهارة و أسلوب مقدمها وزمان و مكان تقديمها، لذا من الصعب إيجاد معايير نمطية لإنتاجها.

¹ - زرقان وفاء" اثر السعر على قرار شراء سلع التسوق"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة البويرة، 2013، نقلا من: هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، ط4، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص20.

² - زرقان وفاء" اثر السعر على قرار شراء سلع التسوق"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة البويرة، 2013، نقلا من: بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، "تسويق الخدمات"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص43.

* قابلية التلف: تختلف الخدمات عن السلع في عدم إمكانية تخزينها.

* عدم الملكية: تتصل هذه الخاصية بخاصية اللامادية و قابلية التلف فعند شراء السلع تنتقل ملكيتها للمشتري و من ناحية أخرى عندها 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

صنفت الخدمات على أسس و معايير مختلفة و فيما يلي عرض لبعض معايير و أنواع الخدمات:¹

1- حسب نوع السوق (حسب نوع الزبون): تنقسم إلى:

- خدمات استهلاكية موجهة لإشباع حاجات شخصية بحتة.

- خدمات منشآت تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال.

2- درجة كثافة قوة العمل: تبعاً لهذا المعيار تقسم الخدمات إلى نوعين:

- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة مثل خدمات الحلاقة و التجميل.

- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية مثل خدمات النقل العام.

3- حسب درجة الاتصال بالمستفيد: حيث تقسم الخدمات إلى ثلاث أنواع:

- خدمات ذات اتصال شخصي عال مثل الخدمات الطبية .

¹ - زرقان وفاء" أثر السعر على قرار شراء سلع التسوق"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة البصرة، 2013 نقلاً من: يشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، نفس المرجع السابق، ص 46-47.

-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.

-خدمات غير مهنية مثل خدمات الحراسة.

المبحث الثالث: علاقة السياسة السعرية بقرار الشراء

المطلب الأول: مفهوم السياسة السعرية وأنواعها

أولاً: تعريف السياسة السعرية

تعتبر السياسة السعرية البرنامج العملي التي تقوم مؤسسة ما بالالتزام به لتحقيق الأهداف السعرية الموضوعية و تعرف السياسة السعرية على أنها: "مجموعة القواعد و الأساليب و الإجراءات و التدابير التي تعمل على تحديد السعر المناسب لمنتجات الشركة و الذي 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 و يترتب على ذلك عدم الاستغلال الكامل للطاقة الإنتاجية للشركة و بالتالي ارتفاع تكاليف الإنتاج بسبب وجود طاقة إنتاجية عاطلة متزايدة كما أن السعر المناسب ليس هو السعر المنخفض لدرجة لا

¹ - زرقان وفاء" أثر السعر على قرار شراء سلع التسوق"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة البويرة، 2013، نقلاً من: رضوان حمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص276.

تتمكن الشركة من تغطية تكاليفها و بذلك لا يتصف السعر المناسب بالثبات و الجمود بل قابل للتغير و التعديل بسبب وجود عوامل كثيرة مؤثرة في السعر(سبق و أن ذكرناها في المبحث الأول)

ثالثا: تسعير المنتجات الجديدة

تتغير استراتيجيات التسعير عادة بتغير المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته كما ذكرنا سابقا و هنا يمكن التمييز بين تسعير المنتج المقلد لمنتجات موجودة و بين 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 و السعر.

ويمكن أن نميز بين أربع استراتيجيات يمكن للمؤسسة إتباعها و هي كالآتي:¹

1- إستراتيجية السعر الأولية: تقوم على إنتاج سلع بجودة عالية و تفرض سعر مرتفع.

2- إستراتيجية الوفرة: تقوم على إنتاج سلع بجودة منخفضة و تعرض سعر منخفض.

في الواقع العملي يمكن لهذه الاستراتيجيات التعايش معا في نفس السوق طالما أن السوق يحتوي على الأقل مجموعتين من المشترين منهم من يبحث عن الجودة و منهم من يبحث عن السعر منخفض.

3- إستراتيجية القيمة الجيدة: تميز المنتجات ذات الجودة العالية و بسعر منخفض و تهدف هذه السياسة إلى جذب الأفراد ذوي الحساسية للجودة الذين سيشترون بشكل واعي و يوفرون النقود.

¹ - ، زرقان وفاء" أثر السعر على قرار شراء سلع التسوق"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة البويرة، 2013، نقلا من: رضوان حمود العمر، نفس المرجع السابق، ص278.

4- إستراتيجية السعر المرتفع و الجودة المنخفضة: تسعر المؤسسة المنتج بسعر عال مقارنة بالجودة و على المدى الطويل سيشعر الأفراد بوجود غبن في السعر مقارنة بالجودة التي سوف يتوقفون عن شراء المنتج و يتحدثون للآخرين عن هذه المنتجات لذلك يجب قدر الإمكان تجنب هذه الإستراتيجية.

المطلب الثاني: أنواع السياسات السعرية

أن المؤسسات تواجه مشكلة تحديد أسعار منتجاتها عند تقديمها للسوق و في الواقع العملي هناك سياستين سعريتين فيمكن للمؤسسة إتباع سياسة الحد الأعلى أو سياسة الحد الأدنى للسعر.

أولاً: سياسة الحد الأدنى من السعر (كشط السوق): في بداية طرح السلعة الجديدة في السوق يلاحظ بان بعض المستهلكين مستعدين لدفع سعر مرتفع لإشباع دوافع التميز و المباهاة عندهم و هنا 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 الموضوعة في البحث و التطوير بسرعة.

-ضعف مرونة الطلب على السلعة خاصة في المراحل الأولى من دورة حياتها.

-حالة تقسيم السوق إلى فئات حسب الدخل و القدرة الشرائية.

2-مزايا سياسة السعر الكاشط

تفيد هذه السياسة السعرية المؤسسة على استرداد أكبر كمية من الموارد المالية التي تم استثمارها في عمليات الإنتاج و التسويق للسلع الجديدة بالإضافة إلى أن حساسية السعر لدى المبادرون تكون معدومة أو ضعيفة جدا لذلك فان إقبالهم على اقتناء هذا النوع من السلع تكون كبيرة و بسهولة.¹

و يمكن 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 أمانا فإذا شعرت الإدارة بان السعر مرتفع جدا يمكنها ببساطة القيام بتخفيض السعر قليلا إلى أن تصل إلى المستوى المرضي للمستهلك و الذي يحقق أهداف المؤسسة كما أن المستهلك عادة يكون حساسا عندما تعرض السلعة بسعر منخفض ثم تقوم المؤسسة برفعه بعد ذلك مما قد يؤدي إلى عدم رضاه أو إغراضه أو تحوله إلى المنافسين.

ثانيا:سياسة الحد الأدنى من الأسعار

و تعرف أيضا بسياسة التغلغل في السوق و تقوم 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.

و تجدر 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 كثف في أسواق جديدة للسلعة و المهادفة لإنجاح مثل هذه السياسة السعرية.¹

¹ - زرقان وفاء" أثر السعر على قرار شراء سلع التسوق"،مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر،جامعة البويرة،2013نقلا من:محمد إبراهيم عبيدات،مرجع سبق ذكره،ص31.

² - عبد السلام أبو قحف،مرجع سبق ذكره،ص450.

1-الحالات الممكنة لإتباع سياسة السعر الكاسح:

يمكن إتباع سياسة الحد الأدنى للسعر في الحالات التالية:²

-عندما يكون الطلب على السلعة الجديدة مرنا.

-عندما تنخفض تكلفة الإنتاج و التسويق مع تزايد الكميات المباعة(وفورات الحجم).

-إذا توقع مدير التسويق منافسة قوية و سريع بعد طرح سلعته في السوق.

-عندما يجذب السعر المنخفض عدد كبير من السوق.

كما أن ارتفاع درجة حساسية المستهلك للسعر تجعل من الأفضل إتباع هذه السياسة في كثير من الأحيان.

2-فوائد سياسة السعر الكاسح:

من الفوائد المتحققة من وراء تطبيق هذه السياسة ما يلي:³

-تؤدي سياسة السعر الكاسح إلى تحقيق حصة سوقية أعلى و في أوقات زمنية قصيرة.

-تجنب المنافسين من دخول سوق السلعة ذات السعر الكاسح لاعتقادهم بان الأسعار المنخفضة قد تكون وراءها

تكاليف لحملات ترويجية مكثفة لا يستطيعون مواجهتها في الأجل القصير بالإضافة إلى أن هذه السياسة قد تكون

مدعومة بقدرات مالية هائلة من قبل المؤسسات المطبقة لها.

¹ - زرقان وفاء" أثر السعر على قرار شراء سلع التسوق"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة البويرة، 2013، نقلا من: محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص32.

² - زرقان وفاء" أثر السعر على قرار شراء سلع التسوق"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة البويرة، 2013، نقلا من: رضوان حمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص280.

³ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص32-33.

-عمليا تناسب هذه السياسة السلع التي يكون الطلب عليها عاليا في المراحل الأولى من تقديمها و ذلك باقتراض أن المشترين المحتاجين لها سيسارعون في شرائها بسعرها المنخفض.

3-أهداف سياسة السعر الكاسح:

هذه السياسة تمكن المؤسسة من الانتشار بسرعة و الحصول على حصة سوقية كبيرة و يفضل إتباعها إذا كان هدف المؤسسة هو زيادة معرفة السوق بالشركة و منتجاتها و تحقيق حصة سوقية كبيرة. كما أن هذه السياسة تمكن من فتح أسواق جديدة لم يتم دخولها و قطاعات جديدة لم توجه لها أي جهود تسويقية. و تهدف إلى تحقيق الربح على المدى الطويل.

المطلب الثاني: السياسات البديلة المستخدمة في تسعير سلع المستهلك النهائي

الفرع الأول: السياسات البديلة المستخدمة في التسعير

هناك عدة سياسات الأكثر استخداما في التسعير و هي:¹

1-**الأسعار السائدة:** عندما يستقر سعر السلعة لفترة طويلة في سوق المستهلك النهائي فإنه يدخل ضمن الأسعار المعتادة. و عندما يصبح سعر سلعة معينة سعرا معتادا فإنه يصبح من الصعب زيادته. و قد يلجأ المنتج إلى تغيير الكمية أو الجودة حرصا على إبقاء السعر المعتاد على ما هو عليه مثل سعر الخبز... الخ.

2- **أسعار قادة السوق:** يوجد في كل قطاع إنتاجي بعض المنتجين الذين يقومون بوضع الأسعار التي تسترشد بها باقي المشروعات الأخرى ويسمى هؤلاء المنتجين برواد الصناعة. و الذين يتميزون بقوتهم النسبية و الحصة الكبيرة في السوق و

¹ - زرقان وفاء" أثر السعر على قرار شراء سلع التسوق"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة البويرة، 2013، نقلا من: رضوان حمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 280-283.

تضع هذه المؤسسات من خلال أسعارها هيكلًا لباقي المؤسسات التي تعمل في مجالها و تقوم بتصميم سياستها السعرية على صورة السعر الذي وضعه القائد.

3- أسعار البقاء: من خلال نظام المنافسة نجد أن بعض المؤسسات القوية تسعر سلعها بطريقة تجعل بعض المؤسسات تخرج عن ضوء المنافسة، لكن المؤسسات الضعيفة أو الصغيرة تسعر منتجاتها بطريقة تضمن لها البقاء في السوق و الحصول على هامش ربح منخفض نسبيًا.

الفرع الثاني: الاعتبارات الأساسية لتسعير سلع المستهلك النهائي

يعتبر تسعير سلع المستهلك النهائي من الأمور التي حازت اهتمامًا كبيرًا من قبل المعنيين بعملية التسعير في المؤسسات المعاصرة، و لا بد من مراعاة بعض الاعتبارات الأساسية عند تسعير سلع المستهلك النهائي و هي:¹

× كثرة عدد المنافسين: تلعب كثرة عدد المنافسين المسوقين أو الموزعين للسلع النهائية المطلوبة من المستهلك دورًا أساسيًا في تسعيرها. و ذلك لوجود عدد كبير من المنافسين في سوق هذا النوع من السلعة يدفع الجهات المعنية عند التسعير إلى جمع بيانات دقيقة و كافية عن تكاليف الإنتاج و التسويق لكل منافس أو موزع لهذا النوع من السلع، وهو الأمر الذي يؤدي إلى أن توضع تلك الأسعار المتقاربة نسبيًا لما يضعه المنافسون لما ينوون بيعه في الأسواق المستهدفة.

-ال شراء بكميات صغيرة: يميل المشترون لهذا النوع من السلع إلى الشراء المنتظم تقريبًا و خاصة السلع الميسرة و لكن بكميات صغيرة، الأمر الذي يحتم على المسوقين لهذه السلع إجراء عمليات حسابية دقيقة لتكلفة بقاء أو عدم بقاء أو تعريف أو تصريف الكميات المتاحة منها بالمقارنة مع المنافسين البائعين الآخرين.

¹ - زرقان وفاء "أثر السعر على قرار شراء سلع التسوق"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة البويرة، 2013، نقلا من: محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 82-84.

-التشتت الجغرافي لأماكن توزيع و بيع هذه السلع بالإضافة إلى ترجيح توزيع معظمها بطريقة كثيفة خاصة السلع الميسرة و التسويقية يجعل عملية تسعير هذه السلع أكثر حرصا، و ذلك بسبب المنافسات الشديدة المتأتية من كثرة عدد المحلات الموزعة لها.

-يؤثر الوقت القصير نسبيا لشراء هذا النوع من السلع إلى ضرورة أن يكون السلع المفروض عليها حساسا و محددا و بشكل واضح على عبواتها الخارجية،بالإضافة إلى إتباع سياسات تسعيرية تشجيعية و ترويجية محفزة و دافعة لأن يقوم المشتري بشرائها و بأقصى سرعة.

- نظرا لأهمية السعر للمستهلك النهائي يجب أن تتبع الجهات المعنية بعملية التسعير عدد من السياسات التسعيرية الحافزة مثل تطبيق سياسة السعر الكاسح.

- تؤثر طبيعة القرار الشرائي لهذا النوع من السلع و من يتخذ القرار الشرائي من الأسرة في مستوى الأسعار الواجب وضعها و التفاوض حولها و يتم من خلال التأثير الكبير للزوجة أولا و الزوج ثانيا، لذا فإنه من المستحسن أن يبني السعر على سياسات إقناعية أو الترويجية للطرف الأكثر تأثيرا عند شراء هذا النوع من السلع و الاعتماد على إيجاعات عاطفية قوية ترويجية كانت أم بيع شخصي .

المطلب الثالث: تكتيك الأسعار والفتح سعري

أولا: تكتيك الأسعار

إن أمام المؤسسة عدة تكتيكات يمكن أن تعتمد عليها عند تسعير منتجاتها نذكر منها ما يلي:¹

¹ - زرقان وفاء" اثر السعر على قرار شراء سلع التسوق"،مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر،جامعة البويرة،2013 نقلا من:محمد إبراهيم عبيدات،نفس المرجع السابق ص33.

1-السعر النفسي: يقوم هذا النوع من الأسعار على أساس تشجيع الأنماط الشرائية المرتكزة على عوامل أو ردود فعل نفسية أو عاطفية.و يجري تطبيق هذا النوع في محلات التجزئة لتعاملها مباشرة مع المشتريين،بينما يقل استخدام هذا النوع من التسعير بالنسبة للسلع الصناعية و ذلك لاعتماد القرار الشرائي فيها على عوامل موضوعية و معطيات عقلانية وذلك بسبب المخاطر المالية فيها.

و من أمثلة هذه السياسات ما يلي:

•**الأسعار الكسرية:** يقصد بها الأسعار التي توضع في شكل كسور و أرقام فردية و ليس على شكل رقم صحيح ومن أمثلة ذلك أن يتم تحديد سعر سلعة ما بأنه 59.90دج وليس 60 دج ،ويكمن الهدف من استخدام الأسعار الكسرية الفردية في التأثير على إدراكات المستهلكين .فيرى المستهلك أن السعر 59.90دج أقرب إلى السعر 59 دج وليس إلى 60 دج وبالتالي تبدو السلعة التي تحمل هذا السعر أرخص من السلعة المماثلة لها والتي تحمل السعر في شكل عدد صحيح.

أما الأسعار الزوجية الغير كسرية فعادة ما تستخدم لكي تعكس صورة ذهنية عالية للسلعة حيث يمكن أن يؤثر السعر الزوجي على رؤية المستهلك للسلعة باعتباره أرقى من أن يحدد له سعرا كسريا مثلا السعر 68دج بدلا من 67.7دج يؤدي إلى التأثير على إدراك المستهلك بأن هذه السلعة 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 سعر السلعة وجودتها حيث يعتبرون أن السعر الأعلى دليل على الجودة العالية.فهناك بعض فئات المجتمع التي عادة ما يتم التسعير عليها بالشكل الذي يعكس مكانة وجودة السلعة ومن أمثلتها السيارات،الجوهرات.....الخ.ومن الطبيعي أن تخفيض أسعار هذه السلع بدرجة كبيرة يؤدي إلى عدم التناسق مع الصورة الذهنية للجودة المرتفعة للسلعة.

وبشكل عام يمكن أن نستخلص مما سبق ما يلي:

-يقوم السعر النفسي على إحداث تأثير نفسي في المستهلك وتفضيلاته بالاعتماد على الأثر الذي يحدثه السعر.

-يستخدم هذا النوع من الأسعار على السلع الاستهلاكية الميسرة والتسويقية التي هي متكررة الاستهلاك.

-تحديد قطاع سوقي الذي يتمثل في المستهلكين الذين يمكن أن يتأثر بهذا النوع من الأسعار.

2-السعر الترويجي: الهدف من هذا الأسلوب في التسعير هو زيادة كل من حجم ويتبع هذا النوع من الأسعار لتسعير

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.المبيعات في الأجل القصير بالإضافة إلى محاولة كسب مشتريين

جدد للسلعة لفترات زمنية طويلة.

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

مثل تخفيض أسعار الملابس الشتوية في بداية فصل الصيف .

-إعادة جزء من النقود للمستهلكين الذين يشترون السلعة خلال فترة زمنية محددة.

-قيام المنتجين بتقديم خصومات مباشرة من السعر لزيادة المبيعات وتقليل المخزون.

-استخدام الخصم الوهمي: وهو وضع سعر عالي وهمي على السلعة ثم شذبه واستبداله بسعر آخر. وللإشارة فإن هذا النوع يعتبر من الممارسات التظليلية 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 كما يلي:

-**خصم الكمية:** 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.

•**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 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.

•**أسعار التحميل:** تتبع المؤسسة هذا الأسلوب عندما يكون لديها سلعة تلاقى رواجها والطلب عليها مرتفع والإقبال عليها من طرف المستهلك شديد، ولكنها في الوقت ذاته لديها سلعة أخرى تعاني من نقص الطلب عليها لوجود سلعة مماثلة تقدمها مؤسسة أخرى وبكميات كبيرة، فهما تقوم المؤسسة بتحميل السلعة التي تلاقى رواجها و تقدم بسعر مناسب لفترة محدودة يتم خلالها إقناع المستهلك بكفاءة هذه السلعة.

الخصم النقدي: هو عبارة عن التخفيضات النقدية من سعر السلعة و الخدمة المباعة إلى أشخاص أو مؤسسات تقوم بتسديد التزاماتها المالية خلال أوقات محددة يتم الاتفاق عليها مع البائع و المشتري على إعطاء خصم نقدي 3 بالمائة من ثمن الصفقة إذا تم التسديد خلال عشرة أيام. فإذا تم التسديد خلا عشرة أيام يمنح المشتري خصم 3% 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 سعري

إن تخفيض السعر يعتبر من أصعب القرارات على إدارة المؤسسة و لكن قد تضطر إلى ذلك نتيجة الضغوط الواقعة عليها من طرف المنافسين و السوق و قد تكون في بعض الحالات قد وقعت في الفخ الذي أعده المنافسين. الشكل التالي يوضح كيفية وقوع المؤسسة في الفخ سعري.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، نفس المرجع السابق، ص35.

الشكل رقم(14):الفخ سعري



المصدر:علي الجياشي،مرجع سبق ذكره،ص328.

من الشكل الموالي يمكن أن نستنتج أن الفخ سعري ينشأ جراء بروز حساسية للسعر في السوق و يبدأ المنافسين إلى بتخفيض أسعارهم و تقديم خصومة مجزية،فإذا ما قررت المؤسسة الحفاظ على أسعارها فأثما ستواجه مشكلة انخفاض

المبيعات و الحصة السوقية وإذا ما قررت تمييز منتجاتها و تحسينها خوف تخفيض السعر فإن تكاليفها سوف ترتفع. و قد يؤدي ذلك إلى رفع أسعارها مما يدفع المنافسين إلى الاستثمار، و بالتالي تفقد المؤسسة جزء من أرباحها و تعود إلى المنافسة على الحصة السوقية رغم تحملها تكاليف إضافية لتحسين منتجاتها، لكنها لم تحقق أي إضافة في الحصة السوقية بل تقلص هامش الربح المتحقق جراء رفع التكاليف من جانب و ثبات 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 مباشرة، و في أي حال من الأحوال منتجاتها لا تفوق منتجات قادة السوق من حيث المواصفات. فإذا ما واجهت المؤسسة مثل هذه الظروف و عدم قدرتها على التكيف معها جزاء وقوعها في الفخ سعري الذي نصب لها، فقد تضطر إلى مغادرة السوق.

خلاصة الفصل:

من خلال تطرقنا في هذا الفصل إلى مختلف جوانب السعر و طرق تحديده و استراتيجيات التسعير المختلفة، و كذا دراستنا لحساسية المستهلك للسعر المدرك و القيمة المدركة و علاقتهاما بالجودة المدركة، توصلنا إلى أن السعر يعد عامل أساسي و من بين أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر في نجاح المؤسسة و ربحيتها و جذب المستهلكين لشراء منتجاتها. إذ أن المستهلك يبحث على منتجات و الخدمات التي توفر له أكبر منفعة ممكنة، و هذا في حدود مجهوداته، معلوماته، ودخله، فيحصل على تعظيم القيمة للمنتج أو الخدمة المقدمة.

أو الجودة المدركة تعبر عن الحكم الذي يعطيه المستهلك للتفوق أو الامتياز 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 و المقارنة 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 ايجابية في ذهن و تصور المستهلك و ذلك بسعر يعظم من قيمة المنتج في نظره.

الفصل الثالث

الدراسة ميدانية لمؤسسة توزيع التجهيزات

المنزلية و المكاتب

تمهيد:

في ظل التغيرات التي تشهدها المؤسسات اليوم والانفتاح على العالم أصبح من الضروري على المؤسسات مهما كان نوع نشاطها أن تسعى إلى تحقيق أهداف التي رسمتها في سياستها التسويقية، وإن نجاح هذه الأخيرة يعتمد على مدى اهتمام المؤسسة بالمستهلكين والمساهمة في تلبية حاجاتهم ورغباتهم.

ومن أجل تبسيط الأمور قمنا بإسقاط الدراسة النظرية على مؤسسة توزيع التجهيزات المنزلية والمكاتب بالبويرة كونها مؤسسة ربحية تقوم بالاهتمام بالمستهلك وقرار الشراء لديه. لذا سنتطرق في هذا الفصل إلى تقديم عام للمؤسسة وهيكلها التنظيمي، ومختلف الوظائف التي تمارسها هذه المؤسسة.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة

المؤسسة عبارة عن مجموعة من الهياكل المادية والبشرية، ولكل محيط إداري بمختلف المصالح والإدارات العامة، كما يجب أن تكون مزودة بمجموعة من الموارد المالية، ويعتمد نجاحها على التسيير الحسن، وأن عامل الاتصال يلعب دورا هاما في التسيير الجيد للمؤسسة في كل نشاطاتها.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة EDIED

الفرع الأول: الجانب التاريخي

تم إنشاء مؤسسة توزيع التجهيزات المنزلية والمكاتب EDIED بموجب القرار الوزاري في: 1984/01/01 وهي مسجلة في إطار إعادة هيكلة المؤسسات، ثم أصبحت بعد ذلك مؤسسة عمومية محلية EPL تحت إشراف الولاية ن وفي تاريخ 1995/12/06 تم إصدار قرار باستقلالية المؤسسة من طرف لجنة وزارية، وبعد استقلاليتها أصبحت تابعة لشركة التسيير والمشاركة SGP الموجود مقرها بالجزائر العاصمة، كما تم تعيين مجلس وزاري بتاريخ 1996/11/01.

الفرع الثاني: الشكل القانوني للمؤسسة

"EDIED": مؤسسة عمومية اقتصادية "EPE" ذات أسهم رأسمالها يقدر ب16000000 دج مقسم إلى 800 سهم، قيمة كل سهم 20000 دج رأسمالها تابع 100% لشركة التسيير والمساهمة، "SGP"، وفي سنة 2008 تم تعديل رأسمال المؤسسة وأصبح يقدر ب91680000 دج يقسم إلى 4584 سهم وقيمة كل سهم تقدر ب20000 دج.

الفرع الثالث: التعريف بنشاط المؤسسة

يتمثل نشاطها في توزيع التجهيزات المنزلية والمكاتب، من مقرها الكائن بمنطقة الحظائر بالبويرة إلى باقي أنحاء الولاية والوطن.

ويتمثل مجال نشاطها الإستراتيجي في توزيع التجهيزات المنزلية، تجهيزات المكاتب، التجهيزات الإلكترونية والمنزلية ولواحق السيارات. أما مجال نشاطها الثانوي فيتمثل في خدمات ما بعد البيع، خدمات الصيانة و التصليح.

الفرع الرابع: زبائن المؤسسة

من أهم زبائننا نجد:

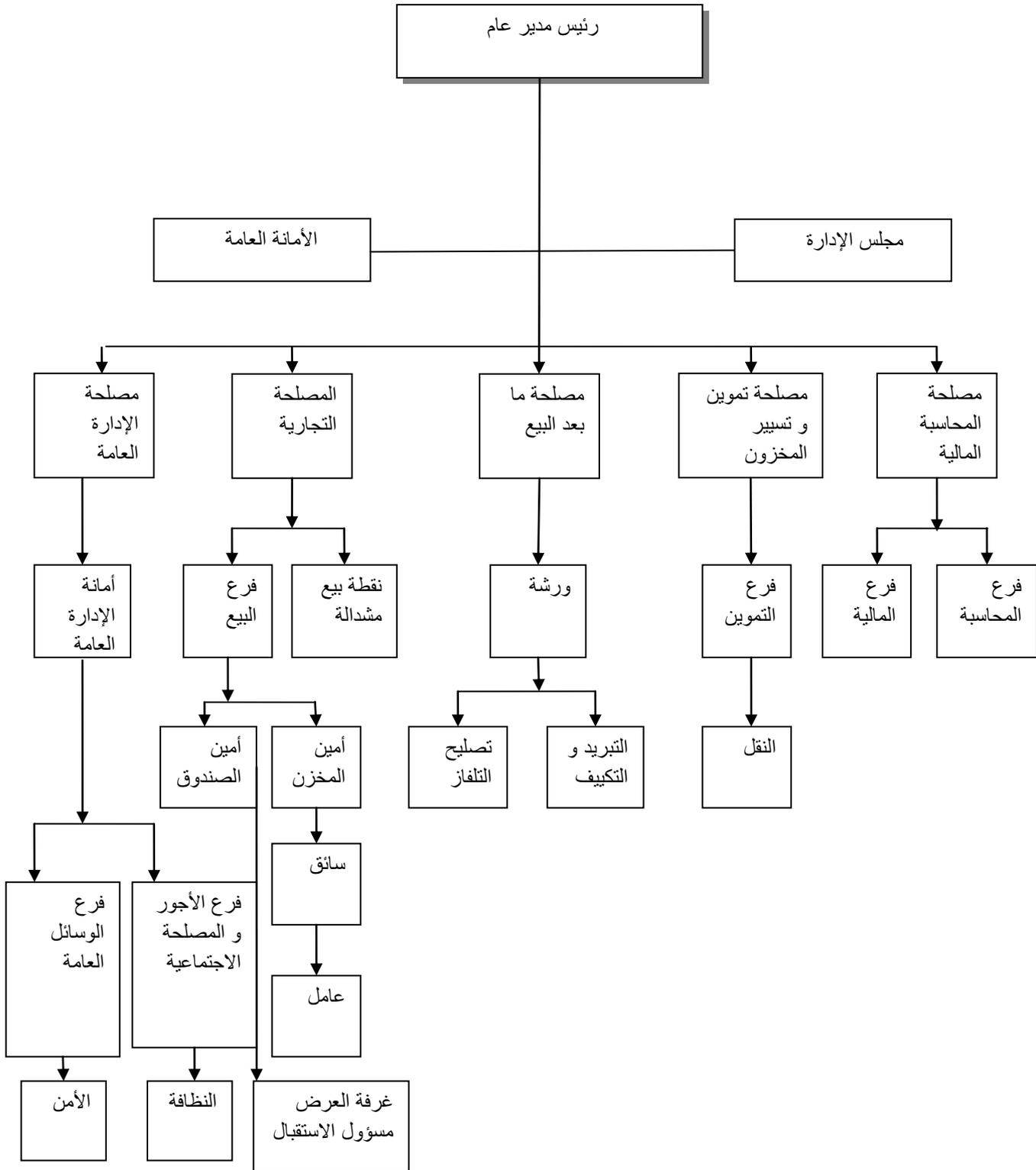
- الجماعات المحلية والإدارات العمومية.
- زبائن عاديين.
- التعاونيات الاستهلاكية.
- التجار والمؤسسات الخاصة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي ومهام مديرياته

الفرع الأول: الهيكل التنظيمي

يعتبر الهيكل التنظيمي للمؤسسة متوازنا، ويتكون من المدير العام وخمسة مصالح ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل رقم (15): الهيكل التنظيمي لمؤسسة EDIED



المصدر: وثائق رسمية خاصة بمؤسسة EDIED بالبويرة

الفرع الثاني: مهام مديرياتها

أولاً: المديرية العامة

يتأهها المدير العام، والإدارة تكون مكلفة بقيادة المؤسسة إلى تحقيق أهدافها وذلك بتحقيق أكبر حصة سوقية في حدود الولاية.

أ-المدير العام: من مهامه مايلي:

- يعمل على ضمان التسيير الجيد للمؤسسة.
- يسهر على التطبيق الجيد لنشاطات المؤسسة وقوانينها.
- ضمان التسيير المالي والإداري للمؤسسة.

ب-أمانة الإدارة:

- تعمل تحت إشراف المدير،وهي وسيط بين الإدارة العامة والمصالح الأخرى.
- مكلفة بنشر المعلومات الداخلية للمؤسسة بعد مصادقة المدير عليها.
- ترتيب الملفات وتدوين المواعيد العمل والاجتماعات.

ج-فرع الأجور والمصلحة الاجتماعية:

يتكلف رئيسها بما يلي:

➤ تهيئة الأجور شهريا.

➤ اقتطاع الضريبة والضمان الاجتماعي وتحويلها إلى مصلحة المالية.

➤ متابعة وضعية العامل في حالة المرض، تعويضات العمل من طرف الضمان الاجتماعي.

د- فرع الوسائل العامة:

من مهامها نجد:

➤ مسؤول عن مستلزمات المؤسسة.

➤ القيام بعمليات الجرد ومراقبة الوسائل.

هـ- مجلس الإدارة:

يتزأسه المدير العام منتخب من طرف أعضاء المجلس، وأعضائه الدائمون يعينون من طرف شركة التسيير والمساهمة.

ثانيا: المصلحة التجارية

أ- رئيس المصلحة التجارية:

➤ يشرف على فروع المصلحة، والسهر على السير الحسن لها.

➤ يتابع عملية البيع ويأخذ بعين الاعتبار تدخلات واقتراحات الزبائن.

➤ منح رخص الضمان للزبون في حالة وجود عطل أو نقص في السلعة.

➤ مراقبة العمل الجيد، كمراقبة الفواتير وتحضير التقارير الشهرية ويتابع تحركات المخزن.

ب- رئيس فرع البيع:

هنا يتم تحرير الفواتير للزبائن حسب الطلبية ويجب أن تتضمن كل المعلومات كرقم الطلبية مثلا ، أما إذ تم البيع بشيك فنجد رقم الشيك، أما إن كان البيع نقدا فيجب إضافة حق الطابع. وتتبع نفس الخطوات المتبعة في الفاتورة في حالة البيع بوصول التسليم. وتنسخ الفاتورة إلى عدة نسخ تسلّم نسخة إلى الزبون ونسخة إلى فرع البيع ونسخة إلى فرع المحاسبة وأخرى لأمين المخزن.

ج- فرع القبض:

توجه إليه مجمل مدفوعات المبيعات حسب الفاتورة إما نقدا، أو بواسطة شيك (يحول إلى بنك التنمية المحلية)، أو إلى الأجل فيتم تسجيله في سجل خاص تابع لفرع القبض.

د- الاستقبال:

يتم الاستقبال الجيد والتوجيه السليم للزبائن من طرف موظفيها، فيتم الشرح الجيد للسلعة وطريقة استعمالها قصد إرضاء الزبون .

رابعا: مصلحة ما بعد البيع

هي مجموع النشاطات التي تمكن المؤسسة من مواصلة العمل على أحسن وجه، حيث تقوم بتصليح العطل قبل نهاية مدة شهادة الضمان وهذه لإرضائه وضمان له أحسن الخدمات.

➤ يضمن تمويل الورشات بقطاع الغيار وتحضير التقرير الشهري والسنوي ثم يرسله إلى المديرية العامة.

➤ تقديم تقارير للمؤسسات المتعاقد معها كل شهر حول الخدمات المقدمة للزبائن مرفوقة بمعلومات تثبت ذلك

ليتم دفع أتعاب الإصلاح.

خامسا: مصلحة المالية والمحاسبة

من مهام رئيسها نجد ما يلي:

➤ تطبيق و احترام نظام المحاسبة، ويوقع مع المدير جميع الإصدارات الخاصة بشيكات.

➤ دراسة ومراجعة الوثائق المحاسبية سنويا.

➤ المتابعة المستمرة لحسابات الزبائن.

➤ توفير الموارد المالية وتسيير الخزينة.

سادسا: مصلحة التمويل وتسيير المخزن

ا- فرع التمويل

يسير من طرف رئيسه، ويتكون من شخصين: الأول مكلف بإعادة تمويل المخزن (شراء واسترجاع السلعة إذا كانت غير

مطابقة للمواصفات) كما يقوم بالمفاوضات مع المنتجين بخصوص السلعة، الكمية، السعر..... الخ

أما الثاني فهو مكلف بالإدارة والقيام بتحرير الفاتورة الخاصة بالمشتريات ومراقبة مواصفات السلعة ومدى تقاربها مع

الفاتورة، كما يقوم على السير الحسن لدخول المشتريات لكي لا تكون هناك أي مشاكل مثل الكساد.

ب- فرع تسيير المخزون

يسهر على السير الحسن للمخزن من مشتريات ومبيعات ويسجل المشتريات حين دخولها للمخزن في وصل

الدخول (BON D'entrée) تحضير بطاقات المخزن الخاصة بكل سلعة مشترة (Fiche de stock) من

أجل المراقبة الجيدة.

الجدول رقم (04): عدد عمال المؤسسة وتوزيعهم حسب المصالح

عدد العمال الدائمين	المصلحة
18	الإدارة العامة والأمن
02	المحاسبة والمالية
04	التمويل
10	المصلحة التجارية
07	خدمات ما بعد البيع
41	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق خاصة بالمؤسسة

المطلب الثالث: وظائف وأهمية وأهداف المؤسسة

الفرع الأول: وظائف المؤسسة

1-وظيفة التمويل:

تعتبر وظيفة التمويل الوظيفة الأساسية والمهمة للمؤسسة لأنها تعتبر محور العملية البيعية وتهدف للحصول على مختلف السلع بالسوق الوطنية والتي تتناسب مع أهداف المؤسسة والتي تلقى رواجاً من قبل المستهلك (بالاعتماد على تقدير المسبق لحاجات ورغبات المستهلكين) بغرض إعادة بيعها، وتعتمد المؤسسة في عملية التمويل على القطاع الخاص بنسبة كبيرة والقطاع العام بنسبة أقل، وفي بعض الأحيان تلجأ للاستيراد من الخارج.

1-1 التموين في القطاع الخاص

تبلغ نسبة مساهمات المؤسسات الخاصة (القطاع الخاص) في تموين المؤسسة حوالي 70% من إجمالي العمليات التموينية، حيث أن هذه المنظمات لا يعتمد عليها بشكل دائم أو مستمر، بل تكون متغيرة أو مختلفة حسب الظروف وكذا متطلبات المستهلكين وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(05): مموني المؤسسة من القطاع الخاص

اسم المؤسسة الممونة	الرمز	المنطقة	أهم السلع المزودة بها
ليكسوس	LEXUS	واد السمار.الجزائر	تلفزيونات،غسالات، مدفأة، سخان الماء
كريس تور	CRISTOR	برج بوعريريج	تلفزيون،ثلاجات،غسالات، طباعة
كوندور	CONDOR	برج بوعريريج	تلفزيونات،ثلاجات،غسالات، ديمو(رقمي)
م.ذ.م.ذ تكنوموبيل	E.U.R.L TECHNO MOBILIER BUREAU	بئر خادم.الجزائر	تجهيزات المكاتب، كمبيوتر، خزانة المكاتب
ساكوميانفروميتيكللاستيراد	SARL SACOMI	الجزائر العاصمة	الكمبيوتر وملحقاته
	POINT.COM	دالي ابراهيم.الجزائر	الهواتف النقالة
مؤسسة صناعة الأجهزة الكهرومنزلية	IRISSAT	سطيف	تلفزيونات،غسالات،أقراص مضغوطة
أطلس للاستيراد	ATLAS BUREAU	تيزي وزو	غرف النوم

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على وثائق من المؤسسة

2-1 التموين في القطاع العام

تبلغ مساهمة القطاع العام في عملية الإنتاج حوالي 30% من إجمالي العملية التموينية، وهي نسبة صغيرة مقارنة مع القطاع الخاص، إلا أن التعامل مع هذا القطاع يكون بصفة دائمة. والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(06): مموون المؤسسة من القطاع العام

اسم المؤسسة الممونة	الرمز	المنطقة	أهم السلع المزودة بها
المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية	ENIEM	تيزي وزو	الثلاجات، الطباخات، المكيفات، سخان ماء
المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية	ENPEC	سطيف	ماء غير معدن، بطاريات، ماء حمضي
المؤسسة الوطنية لصناعة المكيفات	SONARIC	بجاية	مدفأة، طبخة، سخان ماء، مكيفات

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على وثائق من المؤسسة

3-1 الاستيراد من الخارج

في بعض الأحيان تلجأ مؤسسة EDIED إلى الاستيراد من الخارج لقطع الغيار الخاصة بالثلاجات (غاز 12FREON)، وهذا بسبب ندرة هذه المادة في السوق المحلية. وذلك بعد الموافقة بنك BD2 على ملف الاستيراد للطلبية الذي يقوم بصرف العملة الوطنية إلى العملة الصعبة و تحويلها إلى البلد المقصود، و بعد وصول الطلبية يتم إبلاغ المؤسسة بذلك لتقوم باستلام طلبيتها.

2وظيفة التخزين:

يعتبر التخزين احد النشاطات الرئيسية داخل المؤسسة التي تؤدي دورا أساسيا في التأثير على الوضع المالي لها بما يمكن أن يحققه من نتائج تؤثر بشكل مباشر بكيانها الاقتصادي، كما أنها تقوم بمهمة المحافظة أو حماية السلع المشتراة في زمنية متعاقبة مما يمكن أن تتعرض له من عوامل داخلية و خارجية من التلف و تتم في هذه الوظيفة مجموعة من العمليات:

-استلام السلعة من المؤسسة المورد و ذلك بعد القيام بعملية الشراء، حيث تحول إلى مخزن المؤسسة مصحوبة بفاتورة الشراء و التي تسجل في الدفاتر المحاسبية، و يقوم بعد ذلك أمين المخزون بتحضير بطاقة المخزون الخاص بكل سلعة مشتراة و تتضمن هذه البطاقة: اسم المؤسسة المنتجة، نوع السلع و الكمية المطلوبة، و هذا المعرفة ما هو في حاجة إليه و ما هو فائض.

-قبل دخول السلعة إلى المخزن يتم معاينتها بالتأكد من سلامتها و مطابقتها للمواصفات المطلوبة، و في حالة حصول المؤسسة على سلع مخالفة للمواصفات فإنها تقوم برفع تقرير إلى المؤسسة الموردة بغرض استبدال السلعة المغايرة للمواصفات أو التي بها خلل. أما في حالة وجود نقص في الكمية المطلوبة، يطلب بإرسال الكمية الناقصة. و في الأخير و بعد التأكد من سلامة البضائع يتم الإمضاء على وصل الاستلام و المصادقة على فاتورة الشراء لتقدم إلى المحاسب.

1التسعير:

بعد التسعير من أهم العناصر التي تولى لها المؤسسة أهمية، و ذلك للدور الفعال الذي تلعبه في توزيع المنتجات، حيث أن التخطيط الجيد للأسعار و تحديدها، يؤدي إلى تحقيق حجم أرباح صافية.

أ السلع المشتراة:

يتم الإنفاق مع المورد على سعر التي تود المؤسسة شرائها، حيث يتصف هذا السعر من الرسم على القيمة المضافة TVA بالإضافة إلى بعض الرسوم الأخرى. و الجدول الموالي يبين فاتورة خاصة بشراء بعض السلع من أحد الموردين

بتاريخ 2010/02/13

الجدول رقم (07): فاتورة خاصة بشراء بعض السلع من أحد الموردين.

نوع السلعة	الكمية	السعر خارج الرسم على القيمة المضافة TVA	السعر الإجمالي لكل سلعة مشتراة خارج الرسم (HT)
طباخة	04	13242,86	52991,44
سخان ماء	20	4237,50	85470,00
تلفزيون 55سم	06	7264,95	43589,70
تلفزيون 55سم مسطح (PLAT)	10	8547,02	85740,20
تلفزيون 74سم مسطح (PLAT)	06	16239,33	97435,98
تلفزيون 37سم	02	4871,80	9743,60

المصدر: فاتورة شراء خاصة بالمخزن.

تتفق مؤسسة EDIED مع المورد على سعر السلعة التي ترغب في شرائها.

الفرع الثاني: أهمية مؤسسة EDIED

-تكمّن أهمية المؤسسة في تنوع سلعها، حيث تقوم بتجميع السلع من مصادر مختلفة ومتنوعة من مختلف المؤسسات الموجودة على المستوى الوطني، وبالتالي تقوم بتقديم تشكيلة واسعة من السلع التي ينتجها منتجون متنافسون ففتح بذلك خيارات أكبر أمام المستهلك ليقوم بشراء السلعة التي تلي حاجاته ورغباته.

-المحافظة على الصورة الجيدة للمؤسسة العمومية.

-التعامل بطرق مختلفة للدفع وهذا ما يساعد كل الفئات على اقتناء السلع.

الفرع الثالث: أهداف المؤسسة

تسعى المؤسسة من خلال نشاطها لتحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها:

➤ تلبية حاجات ورغبات المستهلكين.

➤ احترام التنظيمات الضريبية.

➤ تقديم منتجات في المستوى وإعطاء صورة حسنة للمؤسسة.

➤ توسيع مجال عملها وهذا ما يسمح بتوفير مناصب شغل.

المبحث الثاني: تقييم السياسة التسويقية لمؤسسة EDIED

المطلب الأول: المقومات التي تتمتع بها المؤسسة

➤ تساهم خدمات ما بعد البيع في توزيع سلع المؤسسة إضافة إلى سياسة البيع بالتقسيط.

➤ تعتبر هذه المؤسسة من أهم المؤسسات المحلية التي تقوم بتوزيع التجهيزات المنزلية والمكاتب في ولاية البويرة.

➤ تعتمد المؤسسة على التوزيع المباشر، والتوزيع الغير المباشر وذلك بالاستعانة بوسيطين: تجار الجملة والتعاونيات

الاستهلاكية، وفي بعض الأحيان تتعامل مع تجار التجزئة.

➤ تمتلك المؤسسة تشكيلة واسعة من السلع.

المطلب الثاني: المشاكل التي تواجه المؤسسة

هنا مجموعة من المشاكل التي تعيق عمل المؤسسة نذكر منها:

أولاً: مشاكل متعلقة بالمنتجات

- ارتفاع أسعار المنتجات .
- عدم تخصيص ميزانية للقيام بدراسة السوق التي تسمح بالتعرف على سلوك المستهلك ، ومن ثم اختيار تشكيلة المنتجات المناسبة.

ثانياً: مشاكل متعلقة بالترويج

- عدم تخصيص ميزانية ترويجية.
- عدم وجود رجال أكفاء في مجال الترويج في المؤسسة.
- نقص الحملات الترويجية التي من شأنها جذب المستهلكين.
- قلة عدد العمال المكلفين باستقبال الزبائن.

ثالثاً: مشاكل متعلقة بالتوزيع

- نقص وسائل النقل.
- صغر المساحة المخصصة لتخزين السلع.
- قلة الصفقات التجارية مع المؤسسات العمومية.
- المخاطر الائتمانية الناتجة عن طريق الدفع بالتقسيط والدفع بالآجال.
- عدم توفير مديرية التسويق بمعناها الحقيقي، وإنما وجود مصلحة التجارة التي تقوم بوظيفتي البيع والشراء.
- قلة الموزعين والوسطاء المتعاملين مع المؤسسة.

رابعاً: مشاكل متعلقة بالمنافسة

- خضوع المؤسسة إلى المنافسة الغير شرعية من قبل بعض التجار.

➤ دخول الجزائر اقتصاد السوق وفتح السوق الوطنية أمام المنافسة الأجنبية مثل:المنتجات الصينية رخيصة الثمن

، مما أدى إلى غلق المؤسسات الوطنية لأن مؤسسة EDIED لا تشتري السلع التي لا تحمل ضمان.

المطلب الثالث:الأفاق المستقبلية للمؤسسة

➤ التفكير في تكوين خبرات خاصة في مجال التسويق والتعريف أكثر بالمؤسسة.

➤ فتح نقاط بيع جديدة.

➤ وضع برامج لتكوين وتأهيل العاملين.

➤ توفير ميزانية لدراسة السوق.

➤ إضافة فرع للترويج وتخصيص ميزانية له.

➤ تطور ثقافة التعامل مع الزبائن قصد تدعيمهم وتلبية حاجاتهم.

المبحث الثالث: بحث ميداني لأثر السعر على قرار شراء المستهلك النهائي لزبائن مؤسسة EDIED

تمهيد:

تعتبر هذه الدراسة من أهم المراحل ستوصلنا لإجابة عن إشكالية الموضوع، وتعتمد دراستنا الميدانية على استبيان، حيث أجريت هذه الدراسة على عينة عشوائية لزبائن المؤسسة وقد مرت هذه الدراسة بالمراحل التالية:

المطلب الأول: منهجية الدراسة

1. تحديد مشكلة الدراسة

يعتبر هذه المرحلة خطوة رئيسية في هذا البحث، وسنحاول في هذه الدراسة الميدانية إثبات صحة أو نفي الفرضية القائمة على وجود علاقة بين السعر وقرار الشراء للمستهلك النهائي.

2. تحديد المجتمع وعينة الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص موضوع الدراسة والمتمثلة في مستهلكي المؤسسة على مستوى ولاية البويرة، وأمام كبر حجم المجتمع، لا يمكن إجراء عملية المسح الشامل، لذا لجأنا إلى سحب عينة عشوائية من هذا المجتمع لدراستها ومن ثم تعميم النتائج، أما فيما يخص نوع العينة المختارة، فقد لجأنا إلى العينة العشوائية البسيطة، وذلك لإعطائها لكل وحدة دراسة من مجتمع البحث فرص متساوية ومستقلة في الظهور.

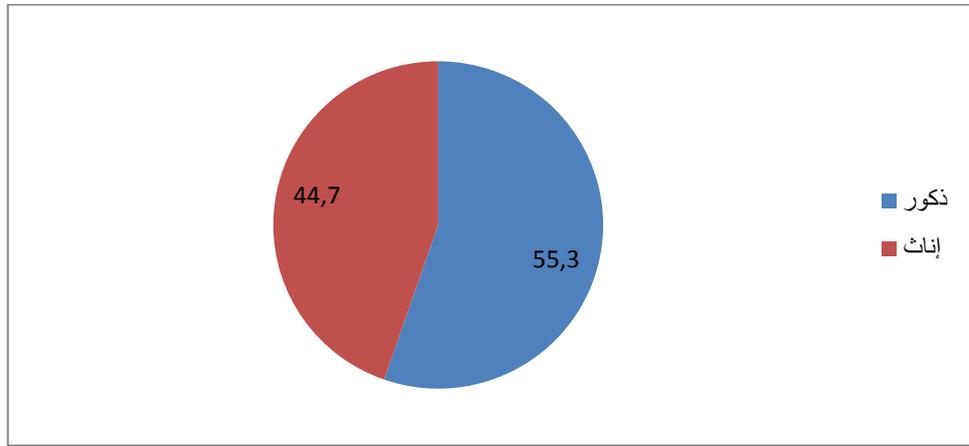
3- وصف الاستبيان :

اعتمدت هذه الدراسة على المسح الميداني لعينة مستهدفة، وقد كانت أداة المسح الرئيسية هي الاستمارة حيث تم تصميمها وصياغتها بشكل مناسب للحصول على البيانات المطلوبة. حيث تضمنت الاستمارة 15 سؤالاً، منها 04 أسئلة متعلقة بالبيانات الشخصية، و 11 المتبقية خاصة بفرضية البحث.

لمطلب الثاني: وصف وتحليل نتائج الدراسة

النسبة	التكرار	الجنس
55,3	26	ذكور
44,7	21	إناث
100,0	47	المجموع

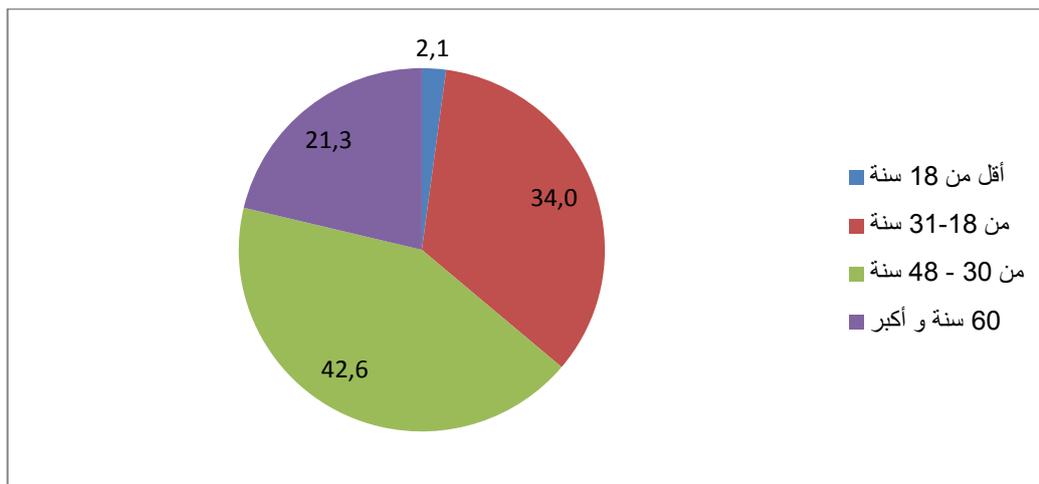
من خلال النتائج المتوصل إليها من السؤال الأول عن الجنس يتضح لنا أن نسبة الذكور فاقت نسبة الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور 55.3% في حين كانت نسبة الإناث 44.7% أي أن عينة الدراسة أغلبها ذكور.



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على شكل الاستبيان

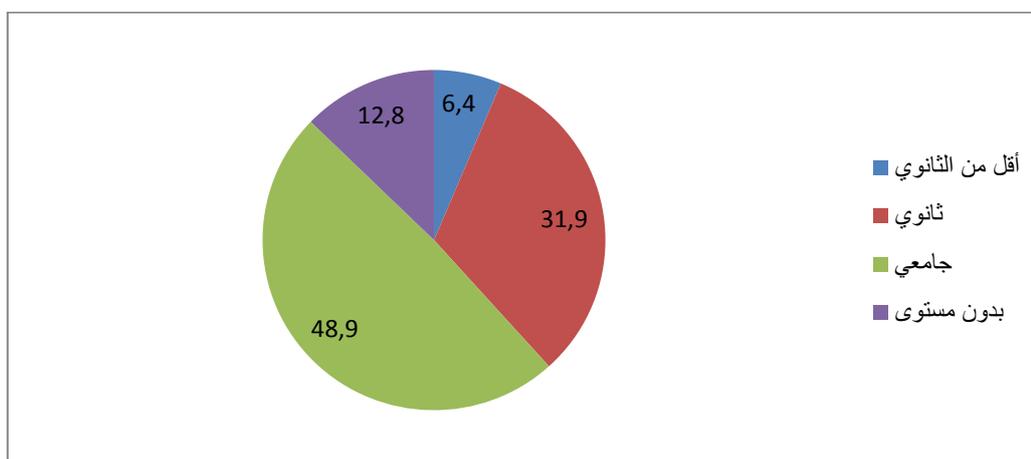
النسبة	التكرار	العمر
2,1	1	أقل من 18 سنة
34,0	16	من 18-31 سنة
42,6	20	من 30 - 48 سنة
21,3	10	60 سنة و أكبر
100,0	47	المجموع

من خلال هذه النتائج يمكنك أن تتوصل إلى أن الفئة العمرية الأكثر نسبة هي فئة الشباب بنسبة تقدر بـ 42.6%.



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على شكل الاستبيان

المستوى	التكرار	النسبة
أقل من الثانوي	3	6,4
ثانوي	15	31,9
جامعي	23	48,9
بدون مستوى	6	12,8
المجموع	47	100,0



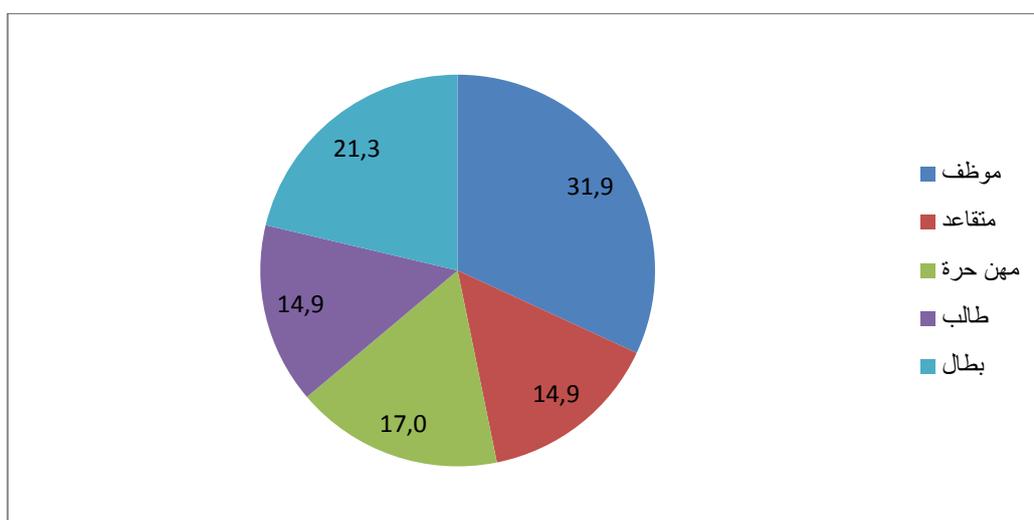
المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على شكل الاستبيان

من خلال الجدول يتضح لنا أن أغلبية العينة المدروسة هم جامعيين بنسبة 48.9% وهذا راجع إلى طبيعة أفراد العينة الذين جلهم جامعيين.

المهنة	التكرار	النسبة
موظف	15	31,9

14,9	7	متقاعد
17,0	8	مهن حرة
14,9	7	طالب
21,3	10	بطل
100,0	47	المجموع

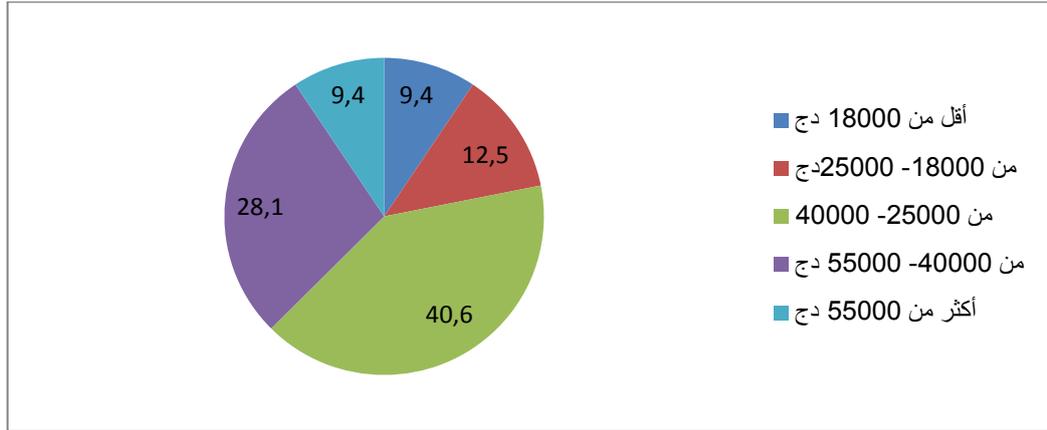
من خلال الجدول يتضح لنا أن نسبة الموظفين استحوذت على نسبة 31.9% من أفراد العينة، ويرجع سبب ذلك إلى طبيعة أفراد العينة الذين هم شباب وذوي مستوى تعليمي جيد.



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على شكل الاستبيان

النسبة	التكرار	الدخل
9,4	3	أقل من 18000 دج
12,5	4	من 18000 - 25000 دج
40,6	13	من 25000 - 40000
28,1	9	من 40000 - 55000 دج
9,4	3	أكثر من 55000 دج
100,0	32	المجموع

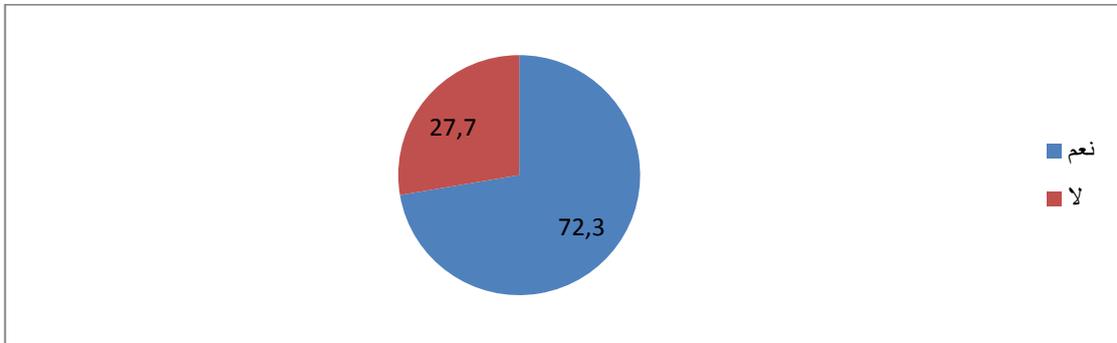
من خلال الجدول اتضح لنا أن:



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على شكل الاستبيان

هل أنت من متعاملي مؤسسة EDIED ؟	التكرار	النسبة
نعم	34	72,3
لا	13	27,7
المجموع	47	100,0

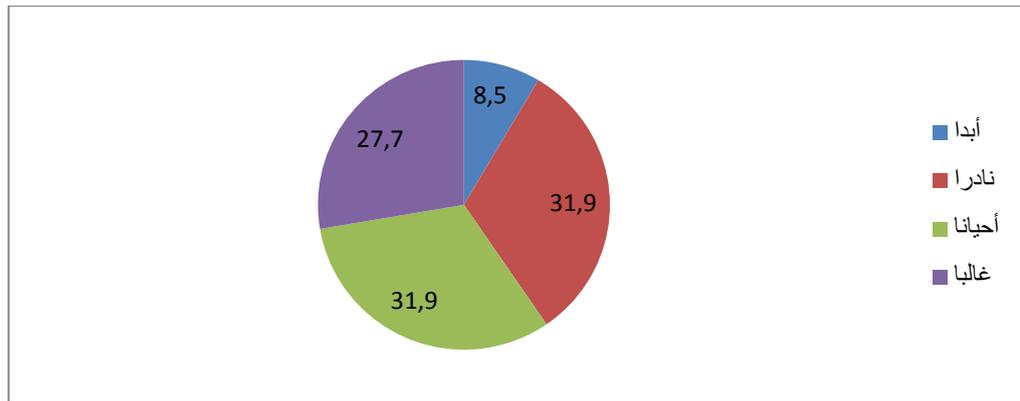
نلاحظ من خلال الجدول أن عدد المستجوبين الذين يعرفون مؤسسة EDIED هو 34 من أصل 47 وذلك بالنسبة 72.3%. أما عدد المستجوبين الذين لا يعرفون مؤسسة EDIED هو 13 من أصل 47 وذلك بالنسبة 27.7%. ومنه نستنتج أن أغلبية المستجوبين من متعاملي المؤسسة.



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على شكل الاستبيان

هل تقوم باقتناء منتجات مؤسسة EDIED؟	التكرار	النسبة
أبدا	4	8,5
نادرا	15	31,9
أحيانا	13	31,9
غالبا	15	27,7
المجموع	47	100,0

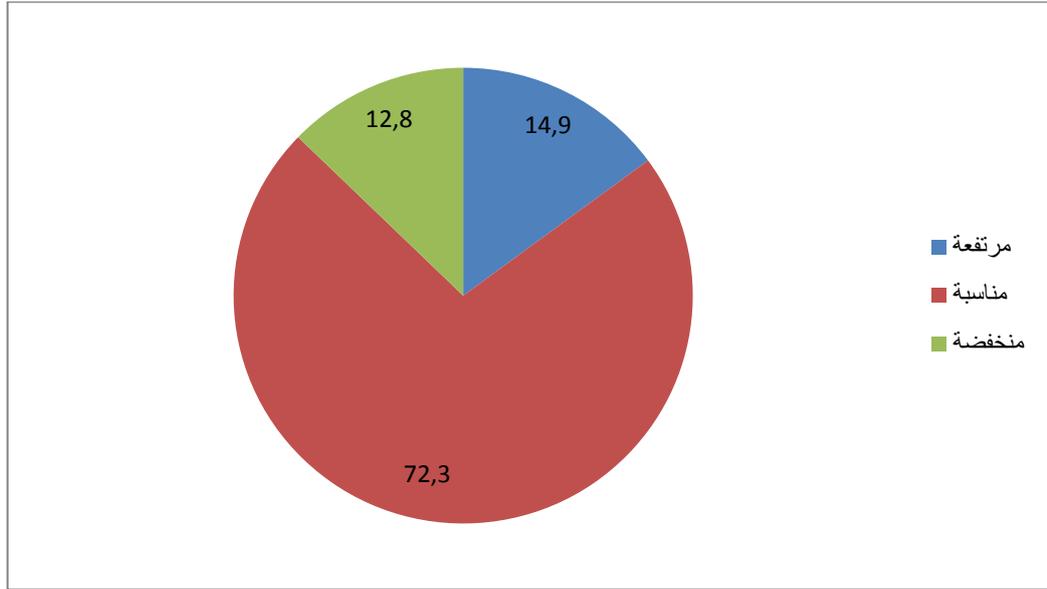
- نلاحظ من خلال الجدول بالنسبة للإجابات من أصل 47 تم اختيار أبدا 4 مرة بنسبة 8.5%، تم اختيار نادرا 15 مرة بنسبة 31.9%، تم اختيار أحيانا 13 مرة بنسبة 31.9%، تم اختيار غالبا 15 مرة بنسبة 27.7%. ومنه نستنتج أن أغلبية المستجوبين يقومون باقتناء منتجات المؤسسة.



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على شكل الاستبيان

كيف ترى أسعار مؤسسة EDIED	التكرار	النسبة
مرتفعة	7	14,9
مناسبة	34	72,3
منخفضة	6	12,8
المجموع	47	100,0

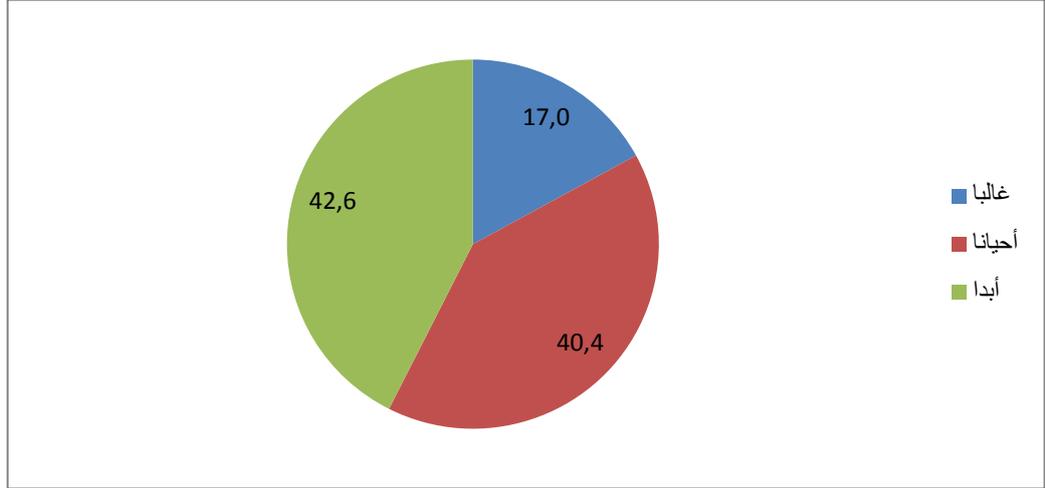
- نلاحظ من خلال الجدول بالنسبة للإجابات من أصل 47 تم اختيار مرتفعة 7 مرة بنسبة 14.9%، تم اختيار مناسبة 34 مرة بنسبة 72.3%، تم اختيار منخفضة 6 مرة بنسبة 12.8%. ومنه نستنتج أن أغلبية المستجوبين يرون أن أسعار المنتجات مناسبة.



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على شكل الاستبيان

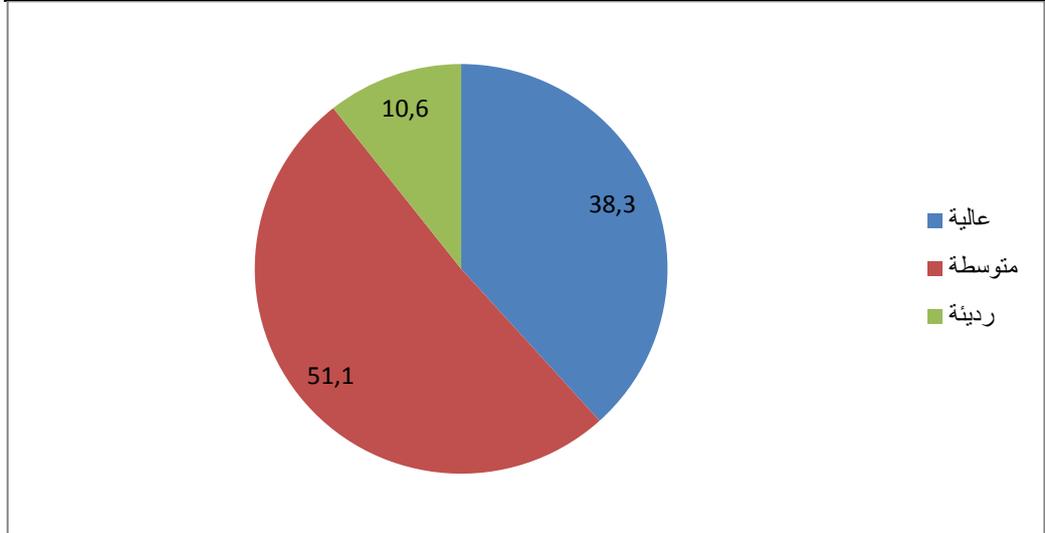
هل ترى أن السعر له أثر مباشر على قرار شراء منتجات EDIED	التكرار	النسبة
غالبًا	8	17,0
أحيانا	20	42,6
أبدا	19	40,4
المجموع	47	100,0

- نلاحظ من خلال الجدول بالنسبة للإجابات من أصل 47 تم اختيار مرتفعة 7 مرة بنسبة 14.9%، تم اختيار مناسبة 34 مرة بنسبة 72.3%، تم اختيار منخفضة 6 مرة بنسبة 12.8%. ومنه نستنتج أن أغلبية المستجوبين يرون أن السعر له أثر على قرار الشراء.



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على شكل الاستبيان

النسبة	التكرار	ما رأيك في جودة منتجات EDIED
38,3	18	عالية
51,1	24	متوسطة
10,6	5	رديئة
100,0	47	المجموع

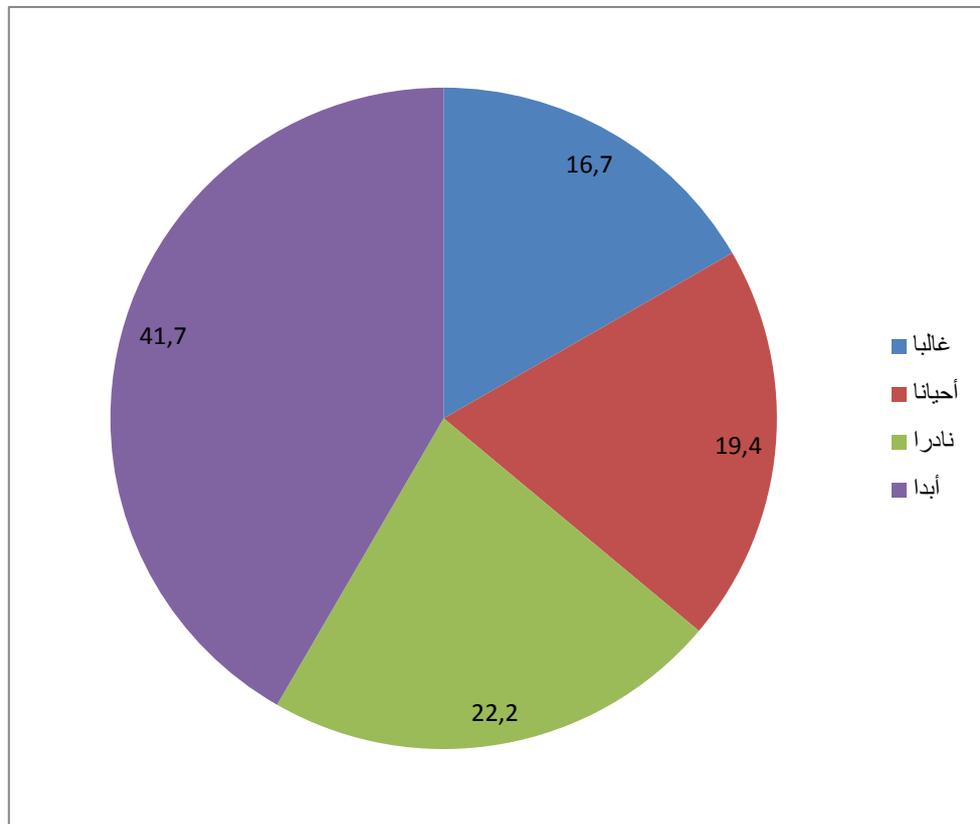


المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على شكل الاستبيان

- نلاحظ من خلال الجدول بالنسبة للإجابات من أصل 47 تم اختيار عالية 18 مرة بنسبة 38.3%، تم اختيار متوسطة 14 مرة بنسبة 51.5%، تم اختيار رديئة 5 مرة بنسبة 10.6%. ومنه نستنتج أن أغلبية المستجوبين يرون أن جودة المنتجات متوسطة.

هل تراودك فكرة تغيير المؤسسة و التعامل مع مؤسسة أخرى	التكرار	النسبة
غالبا	6	16,7
أحيانا	7	19,4
نادرا	8	22,2
أبدا	15	41,7
المجموع	36	100,0

نلاحظ من خلال الجدول بالنسبة للإجابات من أصل 46 فقد تم اختيار الخيار غالبا 6 مرة بالنسبة 16.7%. والخيار أحيانا فقد اختير 7 مرة بالنسبة تقدر 19.4% وتم اختيار نادرا 8 مرة بالنسبة تقدر بـ 22.2% وأما الخيار أبدا فقد اختير 15 مرة بالنسبة تقدر بـ 41.7% منه يمكن القول أن الأغلبية ليس لديها أي رغبة في التخلي عن المؤسسة.



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على شكل الاستبيان

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا للجانب التطبيقي والمتمثل في الاستبيان الذي قسم إلى محورين ، فقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

أهم النتائج المتوصل إليها من المحور الأول هي:

- ✓ أغلب العينة المدروسة ذكور ومن فئة الشباب بمستوى تعليمي جامعي ، وجلهم موظفين وبدخل متوسط.
- ✓ أن 65% تعرف على المؤسسة عن طريق الأصدقاء.

أهم النتائج المتوصل إليها من المحور الثاني:

- ✓ إن 31.9% من أفراد العينة يقومون باقتناء منتجات المؤسسة.
- ✓ إن 65.7% من أفراد العينة يقومون باقتناء التجهيزات المنزلة.
- ✓ أن 72.3% من أفراد العينة يرون أن الأسعار مناسبة.
- ✓ إن 42.6% من أفراد العينة يرون أن السعر له أثر مباشر على قرار الشراء.
- ✓ أن 51.1% من أفراد العينة يرون أن جودة المنتجات متوسطة.

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة أكلي محند ولحاج – البويرة
كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

السنة: ثانية ماستر

نحن بصدد اعداد مذكرة الماستر تحت موضوع: "أثر السعر على قرار شراء السلع المعمرة" فقمنا باعداد هذا الاستبيان لذلك نرجو من حضرتكم الاجابة على هذه الاسئلة و بكل مصداقية .

بيانات شخصية:

الجنس:

ذكر أنثى

السن:

أقل من 18 من 18 الى 30 من 30 إلى 48

-أكثر من 60

المستوى التعليمي:

أقل من الثانوي ثانوي جامعي دراسات عليا

الوضعية المهنية:

موظف متقاعد مهنة حرة طالب بطل

الدخل:

أقل من 18000 من 18000 إلى 25000 من 25000 إلى 4000
من 4000 إلى 55000 أكثر من 55000

بيانات خاصة بالموضوع:

هل أنت من متعاملي مؤسسة EDIED :

كيف تعرفت عليها:

الأسرة إشتهار
الأصدقاء أخرى

هل تقوم باقتناء منتجات مؤسسة EDIED:

أبدا نادرا أحيانا غالبا

حدد طبيعة المنتجات المقتناة:

التجهيزات الإلكترونية منزلية تجهيزات المكتب تجهيزات منزلية

لواحق السيارات

كيف ترى أسعار مؤسسة EDIED:

مرتفعة مناسبة منخفضة

هل ترى أن السعر له أثر مباشر على قرار شراء منتجات EDIED:

غالبا أحيانا أبدا

ما رأيك في جودة منتجات مؤسسة EDIED:

عالية متوسطة رديئة

ما رأيك في التسهيلات المقدمة من طرف المؤسسة:

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

هل تراودك فكرة تغيير المؤسسة والتعامل مع مؤسسة أخرى:

غالبا أحيانا نادرا أبدا

إلى ماذا يعود السبب:

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

ماذا تقترح على المؤسسة:

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

قائمة المراجع باللغة العربية:

- 1- أحمد عرفة، "القراءات والإستراتيجيات التسويقية"، الكتاب السابع، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2002.
- 2- أحمد ماهر، "السلوك التنظيمي"، الدار الجامعية، مصر، 2004.
- 3- أسامة عبد الحليم مصطفى، "الإدارة الحديثة للنشاط التسويقي"، ط1، مكتبة الجامعة الحديثة، مصر، 2007.
- 4- إسماعيل السيد، "الإعلان ودوره في النشاط التسويقي"، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 5- الميناوي عائشة مصطفى، "سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998.
- 6- أيمن عبد العزيز حسن، "إستراتيجية التسويق في القرن 21"، مطبعة الإشعاع الفنية، لبنان، 2001.
- 7- أيمن عبد العزيز حسن، "إستراتيجية التسويق"، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2001.
- 8- أيمن عمر علي، "قراءات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية، مصر، 2006.
- 9- بشير العلاق قحطان العبدلي، "إستراتيجية التسويق"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- 10- بشير عباس العلاق، "الترويج والإعلان التجاري"، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن.
- 11- بشير عباس العلاق، "تسويق الخدمات"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 12- ثابت عبد الرحمان إدريس، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، مصر، 2005.
- 13- ثامر البكري، "التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، ط1، دار اليازوري، الأردن، 2006.
- 14- حمد الغدير رشاد سعد، "سلوك المستهلك"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 15- حمد الغدير وآخرون، "مبادئ التسويق"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1996.
- 16- حنين أحمد توفيق، "إدارة المبيعات وفن البيع"، مركز جامعة القاهرة، مصر، 2001.

- 17- خالد بن عبد الرحمان الجريسي، "سلوك المستهلك: دراسة تحليلية"، ط2، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2007.
- 18- رضوان حمود العمر.
- 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، الأردن، 1997.
- 21- سعيد أوكيل، "وظائف المؤسسة الصناعية: ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1992.
- 22- صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002. محمد10-
- 23- طارق الحاج وآخرون، "التسويق من المنتج إلى المستهلك"، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
- 24- عبد الحميد طلعت أسعد، "التسويق الفعال"، ط9، الدار المتحدة للإعلان، مصر، 1999.
- 25- عبد الحميد طلعت أسعد، "سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري، السعودية، 2005.
- 26- عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، ج2، الدار الجامعية، مصر، 2005.
- 27- عبد السلام أبو قحف، "التسويق: مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002.
- 28- عبد السلام أبو قحف، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2005.
- 29- عصام الدين أبو علقة، "الترويج"، دار طيبة للنشر والتوزيع، مؤسسة دورس الدولية، مصر، 2002.
- 30- علي عبد الرضا الجياشي، "التسعير: مدخل تسويقي"، دار جهينة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 31- عمر صخري، "مبادئ الاقتصاد الوجودي"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 32- عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

- 33- فريد النجار، "إدارة التسويق: منظومات التسويق الدولي والعربي"، مؤسسة الوراق للنشر، الأردن، 2000.
- 34- كاسر نصر المنصور، "مبادئ التسويق: مدخل الإعلان"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 35- محمد إبراهيم عبيدات، "أساسيات التسعير في التسويق المعاصر: مدخل سلوكي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 36- محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق: مدخل سلوكي"، مكتبة القاهرة للنشر، مصر، 1997.
- 37- محمد الصيرفي، "التسويق"، دار الوفاء للنشر والتوزيع، مصر.
- 38- محمد الصيرفي، "التسويق: منهج تحليلي مبسط"، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، مصر.
- 39- محمد حسن رضوان، "أساسيات الاقتصاد الجزئي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.
- 40- محمد سعيد عبد الفتاح، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية، مصر.
- 41- محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق"، المكتب العربي الحديث"، مصر، 1995.
- 42- محمد صالح المؤذن، "سلوك المستهلك"، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن.
- 43- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق: مدخل معاصر"، الدار الجامعية، مصر، 2008.
- 44- محمد عصام المصري، "التسويق: الأسس العلمية والتطبيق"، ط1، مكتبة عين الشمس، مصر، 2002.
- 45- محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2005.
- 46- محمد فريد الصحن، "قراءات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 47- محمد فريد الصحن، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 48- محمد قاسم القريوبي، "مبادئ التسويق الحديث"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 49- محمود جاسم الصميدعي، "سلوك المستهلك: مدخل كمي وتحليلي"، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.

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

51- ناجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق: مدخل تحليلي"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.

52- نزار عبد الحميد البراوي، أحمد محمد فهمي، "استراتيجيات التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.

53- نعيم عبد عاشور، "مبادئ التسويق"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن.

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

قائمة المراجع باللغة الفرنسية :

Lendrevie Lindon, mercator, 6^{ème} édition, édition daloz, France, 2000, .

Ahmed Hamadouche .Méthodes et outils d'analyse stratégique. édition chihab .alger. 1997.

المذكرات:

1- إكرام مرعوش، "مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009.

2- زرقان وفاء، "أثر السعر على قرار شراء سلع التسوق"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، في العلوم التجارية، جامعة أكلبي محند أولحاج، البويرة، 2013

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

4- عمر رزيق، "دورة حياة السلعة في تحديد إستراتيجية التسعير"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة قاصدي محمد بوضياف، قسنطينة، الجزائر، 2009.

5- لسود راضية، "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009.

6-مصباح ليلي، "دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010.

6-وقنوني باية، "أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2008.

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكور	26	55,3	55,3	55,3
	إناث	21	44,7	44,7	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 18 سنة	1	2,1	2,1	2,1
	من 18-31 سنة	16	34,0	34,0	36,2
	من 30 - 48 سنة	20	42,6	42,6	78,7
	سنة و أكبر 60	10	21,3	21,3	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من الثانوي	3	6,4	6,4	6,4
	ثانوي	15	31,9	31,9	38,3
	جامعي	23	48,9	48,9	87,2
	بدون مستوى	6	12,8	12,8	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	15	31,9	31,9	31,9
	متقاعد	7	14,9	14,9	46,8
	مهن حرة	8	17,0	17,0	63,8
	طالب	7	14,9	14,9	78,7

بطل	10	21,3	21,3	100,0
Total	47	100,0	100,0	

الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 18000 دج	3	6,4	9,4	9,4
من 18000 - 25000 دج	4	8,5	12,5	21,9
من 25000 - 40000 دج	13	27,7	40,6	62,5
من 40000 - 55000 دج	9	19,1	28,1	90,6
أكثر من 55000 دج	3	6,4	9,4	100,0
Total	32	68,1	100,0	
Manquant Système	15	31,9		
Total	47	100,0		

EDIED ؟ هل أنت من متعاملي مؤسسة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	34	72,3	72,3	72,3
لا	13	27,7	27,7	100,0
Total	47	100,0	100,0	

EDIED؟ هل تقوم باقتناء منتجات مؤسسة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أبدا	4	8,5	8,5	8,5
نادرا	15	31,9	31,9	40,4
أحيانا	15	31,9	31,9	72,3
غالبا	13	27,7	27,7	100,0
Total	47	100,0	100,0	

EDIED كيف ترى أسعار مؤسسة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	مرتفعة	7	14,9	14,9	14,9
	مناسبة	34	72,3	72,3	87,2
	منخفضة	6	12,8	12,8	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

EDIED هل ترى أن السعر له أثر مباشر على قرار شراء منتجات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غالبا	8	17,0	17,0	17,0
	أحيانا	19	40,4	40,4	57,4
	أبدا	20	42,6	42,6	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

EDIED ما رأيك في جودة منتجات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عالية	18	38,3	38,3	38,3
	متوسطة	24	51,1	51,1	89,4
	رديئة	5	10,6	10,6	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

هل تراودك فكرة تغيير المؤسسة و التعامل مع مؤسسة أخرى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غالبا	6	12,8	16,7	16,7
	أحيانا	7	14,9	19,4	36,1
	نادرا	8	17,0	22,2	58,3
	أبدا	15	31,9	41,7	100,0
	Total	36	76,6	100,0	
Manquant	Systeme	11	23,4		
Total		47	100,0		