



المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي بتيسمسيلت
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية وعلوم التسيير



الموضوع:

أثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك
دراسة ميدانية

مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص تسويق

إشراف الأستاذ:

الدكتور: دراجي عيسى

إعداد الطالبين:

حماني محمد

فدول بن عبد الله

لجنة المناقشة :

الأستاذ: جلط ابراهيم رئيسا

الأستاذ: الدكتور دراجي عيسى مقرر

الأستاذ: مركان محمد البشير ممتحنا

السنة الجامعية 2017/2016

بسم الله الرحمن الرحيم

" وما أوتيتم من العلم الا قليلا "

صدق الله العظيم

(سورة الإسراء ، الآية رقم 85).

الحمد لله الذي أعاننا على إنجاز هذا البحث، ولا يسعنا إلا أن نسجد لله شكراً وحمداً على توفيقه ، ويذكر لأهل الفضل علينا بعد الله سبحانه كل جميل وحسن صنيع.

" من لم يشكر الناس لم يشكر الله " حديث شريف.

كما يسرنا أن نتقدم بجزيل وخالص الشكر إلى الاستاذ دراجي عيسى على قبوله الإشراف على هذا العمل، ولما وفره من كم هائل من المعطيات، ولما قدمه من دعم وتوجيه خلال البحث، وملاحظاته وتوجيهاته التي كان لها الأثر الأكبر في إثراء الدراسة قيد البحث.

ونحن ممتنون لكلية العلوم الاقتصادية، وللأساتذة قسم العلوم التجارية والتسيير.

كما نتوجه بالشكر إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة، الذين شرفونا بحضورهم لمناقشة هذه

المذكرة

والشكر أيضا إلى جميع الأصدقاء الذين كانوا حريصين على إنهاء هذا البحث، والذين ساعدونا في أوقات مختلفة.

ولا يفوتنا أن نتقدم بعظيم الشكر ووافر الإمتنان إلى كل من ساهم بالتشجيع أو السؤال أو المساعدة

قبل وأثناء إعداد البحث.

والله ولي التوفيق

الملخص:

في ظل اشتداد المنافسة أصبحت الوظيفة التسويقية من أهم الوظائف التي يجب على المؤسسة أن تعمل بها لما لها من دور كبير في رفع فعاليتها و مردوديتها حيث تشمل أربع عناصر مهمة وهي السلعة و السعر و التوزيع و الترويج و لكل من هذه العناصر دور فعال في نجاح المؤسسة و استمرارها كما يحتل موضوع الأسعار أهمية كبرى ضمن المزيج التسويقي فهو يعد من القرارات الأكثر تأثيرا على باقي عناصر المزيج التسويقي من حيث التخطيط و التنفيذ و التعديل بالإضافة إلى تأثيره على مبيعات المؤسسة و ذلك من خلال قدرته على جذب المستهلكين لذلك فإن الأسعار توجه إلى المستهلك النهائي وهو المعني بها و عليه فإن البحث يهدف إلى توضيح عملية تحديد الأسعار و إدراك المستهلك للسعر و مدى استجابته له و معرفة مختلف ردود الأفعال اتجاه تغيرات الأسعار، و في نهاية هذا البحث تعرفنا على مختلف الطرق و الاستراتيجيات المحددة للسعر بالإضافة إلى سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة عليها و النماذج المفسرة له كما توصلنا إلى العديد من النتائج من بينها دور الهام الذي تلعبه سياسات التسعير في تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة و المستهلك.

Résumé :

En pleine concurrence, la fonction de marketing est devenue d'une extrême importance pour un établissement vu son rôle dans son efficacité et son rendement. Cette fonction regroupe quatre éléments tous importants : prix, produit, distribution et publicité. Le prix est l'une des décisions qui influence les autres éléments en ce qui concerne la planification, l'exécution et la rectification outre sa manipulation de la vente de l'établissement, son effet à attirer la clientèle, de ce fait les prix sont destinés aux consommateurs finaux. Cette recherche vise à éclaircir l'opération de taxer le produit, de reconnaître cette valeur par le client et les différentes réactions vis-à-vis les changements des prix. On verra aussi le rôle d'une politique de taxation dans la réalisation des objectifs de l'établissement et le client.

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	-العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير.	(1 - 1)
15	- نقطة التعادل.	(2 - 1)
17	- منحني الطلب المرن.	(3 - 1)
18	- منحني الطلب غير المرن.	(4 - 1)
18	- منحني الطلب إحدادي المرونة.	(5 - 1)
19	- منحني الطلب عديم المرونة.	(6 - 1)
19	- منحني الطلب لائهي المرونة.	(7 - 1)
21	- إستراتيجية القشط السوق.	(8 - 1)
22	- إستراتيجية التغلغل السوقي.	(9 - 1)
38	- تدرج الحاجات حسب ماسلو	(1 - 2)
44	- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.	(2 - 2)
48	- العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل و إتخاذ قرار الشراء.	(3 - 2)
49	- مراحل إتخاذ قرار الشراء.	(4 - 2)
51	- نموذج تبني المنتج الجديد.	(5 - 2)
54	- مخطط نموذج NICOSIA	(6 - 2)
56	- مخطط نموذج الشراء ل ENGEL.	(7 - 2)
59	- إجراءات سلوك الشراء وفق نموذج Howard and Sheth . -توزيع	(8 - 2)
73	التطور الشهري لمؤشر أسعار الإستهلاك.	(1 - 3)
73	- المقارنة الشهرية لمؤشر أسعار الإستهلاك.	(2 - 3)
85	- دائرة نسبية لتوزيع الجنس .	(3 - 3)

86	- دائرة نسبية لتوزيع السن.	(4 - 3)
87	- دائرة نسبية لتوزيع المستوى التعليمي.	(5 - 3)
88	- دائرة نسبية لتوزيع الحالة الإجتماعية	(6 - 3)
89	- دائرة نسبية لتوزيع الحالة الاجتماعية 2.	(7 - 3)
90	- دائرة نسبية لتوزيع الوضعية المالية	(8 - 3)

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
71	- التطور حسب المجموعات.	(1 - 3)
71	التطور حسب فئات المنتجات .	(2 - 3)
72	تطور المؤشر العام الخام و المؤشر العام مع المنتجات الطازجة المعدلة موسميا	(3 - 3)
74	التطور الفرعي لمجموعة المواد الغذائية والمشروبات.	(4 - 3)
75	تطور المنتجات الطازجة.	(5 - 3)
76	تطور أسعار بعض المنتجات المستقصاة.	(6 - 3)
77	تطور أسعار بعض المنتجات المستقصاة.	(7 - 3)
79	التطور حسب المجموعات على المستوى الوطني .	(8 - 3)
85	نسبة توزيع الجنس.	(9 - 3)
86	نسبة توزيع السن	(10 - 3)
87	نسبة توزيع المستوى التعليمي	(11 - 3)
88	نسبة توزيع الحالة الاجتماعية.	(12 - 3)
89	نسبة توزيع الحالة الاجتماعية 2	(13 - 3)
90	نسبة توزيع الوضعية المالية	(14 - 3)
91	خصائص العينة	(15 - 3)
93	أثر التغير في السعر.	(16- 3)
94	أثر تغير السعر مقارنة مع باقي عناصر المزيج التسويقي	(17-3)
95	نتائج تأثير العوامل النفسية وتغير السعر	(18-3)
96	نتائج تأثير العوامل الخارجية وتغير السعر.	(19 - 3)
97	نتائج تأثير العوامل الموقفية وتغير السعر.	(20-3)

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	أسئلة الإمتبيان
02	نتائج الإمتبيان

I.....	الفهرس
V.....	قائمة الأشكال
VIII.....	قائمة الجداول
X.....	قائمة الملاحق
أ	المقدمة

الفصل الأول: سياسة التسعير

02.....	تمهيد الفصل الأول:
03	المبحث الأول: أسس ومفاهيم متعلقة بالتسعير
03.....	المطلب الأول: مفهوم السعر وأنواعه
06	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسعير
08.....	المطلب الثالث: العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير
12	المبحث الثاني: أساسيات تحديد السعر
12.....	المطلب الأول : دور السعر في المزيج التسويقي
13.....	المطلب الثاني: طرق تحديد السعر
20.....	المطلب الثالث : إستراتيجية التسعير
24.....	المبحث الثالث : إدارة الأسعار و المراحل المحددة له و المشكلات التي تواجهه
24	المطلب الأول :إدارة الأسعار
26.....	المطلب الثاني: مراحل تحديد السعر
27	المطلب الثالث : المشكلات التي تواجه التسعير
29.....	خلاصة

الفصل الثاني: سلوك المستهلك

31.....	تمهيد الفصل الثاني
---------	--------------------

32.....	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.....
32.....	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأنواعه
35	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك
36.....	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.....
45	المبحث الثاني: المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية.....
45	المطلب الأول: أنواع قرار الشراء
46	المطلب الثاني: مراحل عملية إتخاذ القرار
50	المطلب الثالث: مراحل عملية تبني المستهلك للسلع الجديدة
52	المبحث الثالث: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
52	المطلب الأول : النماذج الشاملة.....
60	المطلب الثاني : النماذج الجزئية.....
62	المطلب الثالث: أثر السعر على سلوك المستهلك.....
66	خلاصة
	الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية لأثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك
68.....	تمهيد الفصل الثالث.....
69	المبحث الأول: دراسة مؤشر أسعار الاستهلاك
69	المطلب الأول: التطور الإجمالي للمؤشر
70.....	المطلب الثاني: التطور حسب فئات المنتجات.....
80.....	المطلب الثالث: تحليل نتائج المؤشر
82	المبحث الثاني: دراسة ميدانية لأثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك
82	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

82.....	المطلب الثاني: أدوات جمع المعلومات.....
83.....	المطلب الثالث: عينة الدراسة
84	المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية.....
84.....	المطلب الأول: الوسائل الإحصائية المستخدمة.....
85.....	المطلب الثاني: تحليل نتائج البيانات الشخصية.....
93.....	المطلب الثالث: تحليل وتفسير نتائج الاستبيان.....
98	خلاصة
100.....	الخاتمة
103.....	قائمة المراجع.....
.....	الملاحق.....

في ظل التطورات و التغيرات الحاصلة على مستوى الميدان العملي و التكنولوجي نتيجة تسارع العولمة في و ذلك منذ بداية القرن العشرين في مختلف مجالات الإنتاج و إدارة المؤسسات هذا ما أدى إلى إنفتاح الأسواق على العديد من النشاطات بحيث إشتدت المنافسة بين المؤسسات في مختلف القطاعات الإقتصادية.

إن المؤسسات التي تنشط في ظل الظروف الإقتصادية الصعبة نتيجة لتطور التكنولوجي وإشتداد المنافسة يجعلها أكثر إهتماما بالمستهلك حيث تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك بإعتباره السيد في السوق وذلك من خلال بذل أقصى مجهود لتلبية حاجياته التي تتسم بتزايد وتنوع وذلك يوما بعد يوم.

وبما أن المؤسسات تهدف إل تحقيق الربح يجب أن تكون على علم بجميع العوامل المؤثرة كالسعر الذي يعتبر من أهم القرارات التي تأخذها المؤسسة وذلك لإرتباطها المباشر بالأرباح والنمو والبقاء في السوق ونظرا لأهمية السعر فالمؤسسة تسعى إلى تحديد أهدافه ودوره ضمن المزيج التسويقي بالإضافة إلى تحديد السياسات و الإستراتيجيات السعرية الواجب إتباعها.

ومن أجل ضمان المؤسسات دوام إقتناء منتجاتها مما يمكنها من النمو والبقاء، ولأن السعر هو عنصر الأساسي لجذب المستهلك هذا ما يجعل المؤسسة تركز أكثر على دراسة سلوك المستهلك من خلال تحديد حاجاته ورغباته ومجمل الظروف والعوامل المؤثرة ورصد تصرفاته وآرائه فالمستهلك هو مجموعة من السلوكات يمكن أن تكون في صالح المؤسسة أو ضدها.

الإشكالية:

من خلال ما تقدم يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية للموضوع كالتالي :

- ما موقف المستهلك إتجاه تغيرات الأسعار؟

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية قمنا بطرح تساؤلات التالية :

- ماهي طرق والإستراتيجيات المتبعة لتحديد السعر؟

- ما هي العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك؟ وماهي مراحل إتخاذه لقرار الشراء؟

- ما هي الطرق التي تعتمد عليها المنظمة عند التسعير؟

الفرضيات :

للإجابة على هذه التساؤلات نقدم هاته الفرضيات :

- إن معرفة أهمية السعر بالنسبة للمستهلك يساعد المنظمة على وضع سياسة سعرية مناسبة للجمهور المستهدف.

- المستهلك بطبعه يبحث عن السلع التي تلبي له حاجاته بأقل سعر ممكن .

- كل منظمة تعتمد في طريقة تسعيرها على أساس التكلفة والمنافسة .

أهمية الموضوع:

تكمن أهمية الموضوع الدراسة من خلال أهمية البالغة لسياسة التسعير بالنسبة للمؤسسة والمستهلك وطرق المتبعة في تحديد السعر و عائد الذي يعود على المؤسسة كل ما كان سياسة التسعير ناجحة. بالإضافة إلى أهمية بالنسبة للمستهلك والتي تعتبر نقطة التي يركز عليها المستهلك إلى جانب ضرورة دراسة سلوك المستهلك من طرف المؤسسة.

أهداف الموضوع:

-الإطلاع على كل الجوانب المتعلقة بالسعر والمستهلك.

-معرفة طرق والسياسات المختلفة لتحديد السعر.

-إلقاء الضوء على النماذج المفسرة لسلوك المستهلك.

أسباب إختيار الموضوع:

عن من دواعي إختيارنا لهذا الموضوع هو :

ضرورة إختيار المؤسسة بعناية السياسة السعرية المناسبة لكل من أهداف المؤسسة وطبيعة المستهلك لكونه العنصر الأكثر أهمية وتأثيرا على باقي العناصر المزيج التسويقي. بالإضافة إلى أن السعر وسلوك المستهلك من أهم المحاور التخصص الذي أنتمي إليه وهو التسويق. الرغبة لمعرفة وتطلع على تصرفات المستهلك إتجاه تغيرات في الأسعار.

المنهج المتبع:

سنستخدم في هذه الدراسة منهج الوصفي التحليلي من خلال التطرق إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالسعر وسلوك المستهلك، وتحليل نتائج الاستبيان لدراسة الميدانية.

أدوات الدراسة:

من أجل إتمام البحث اعتمدنا على مجموع من الأدوات العلمية للحصول على المعلومات المطلوبة وتحليلها ومن أهمها:

المسح المكتبي ومن خلاله تم إطلاع على عديد من الكتب ذات الصلة المباشرة بالموضوع الدراسة إلى جانب الموقع الإلكتروني لوزارة التجارة، ومقابلة الشخصية.

حدود الدراسة:

1- الحدود النظرية: وتمثل حدود الدراسة النظرية في الجانب التسويقي والاقتصادي حيث ورد في الجانب التسويقي سلوك المستهلك والسعر، أما في الجانب الاقتصادي مرونة الطلب السعرية.

2_ الحدود المكانية: من أجل إتمام بحثنا قمنا بدراسة على عينة مستهلكين يتددون على فضاءات تجارية مختلفة على مستوى مدينة تيسمسيلت

الدراسات السابقة:

لإنجاز البحث قمنا بالاستعانة بعدد من الدراسات السابقة ومن بينها دراسة التي قدمتها الباحثة "عامر لمياء" بعنوان "أثر السعر على قرار الشراء" (مذكرة تخرج ماجستير، جامعة الجزائر 2005)، وكانت إشكالية المطروحة هي ماهو أثر السعر على القرار الشرائي للمنتوجات بشكل عام وعلى خدمة الاتصال في سوق الهاتف النقال الجزائري بشكل خاص؟

الباحثان "سليمان الفارس وديمية ماخوس" بعنوان "أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك" (مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 2006).

دراسة تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق للطالبتين عربي نسيمه وزرقان وفاء (مذكرة تخرج ماستر تسويق جامعة البويرة 2014)

صعوبات الدراسة:

في شساعة الموضوع تعرض البحث إلى بعض الصعوبات والمتمثلة حيث كان من الصعب حصره، بالإضافة إلى

صعوبة الحصول على عينة الدراسة بسهولة تقسيمات البحث:

قمنا بتقسيم هذا البحث إلى ثلاثة فصول وهي كالتالي:

الفصل الأول: في هذا الفصل تطرقنا إلى سياسة السعربية والتي تحتوي على ثلاث مباحث وهي كالتالي:

-أسس ومفاهيم متعلقة بالتسعير.

-أساسيات تحديد السعر.

-إدارة الأسعار والمراحل المحددة له والمشكلات التي تواجهه.

الفصل الثاني: وتطرقنا في هذا الفصل إلى سلوك المستهلك كما يحتوي على ثلاث مباحث وهي كالتالي:

- ماهية سلوك المستهلك.

- المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية.

- النماذج المفسرة لسلوك المستهلك.

الفصل الثالث: وتطرقنا في هذا الفصل إلى الدراسة تطبيقية لأثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك،

ويحتوي على ثلاث مباحث هي كالتالي:

__ دراسة مؤشر أسعار الإستهلاك

__ دراسة ميدانية لأثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك

__ تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

الفصل الأول

سياسة التسعير

المبحث الأول: أسس ومفاهيم متعلقة بالتسعير.

المبحث الثاني: أساسيات تحديد السعر.

المبحث الثالث: إدارة الأسعار والمراحل المحددة له و المشكلات التي تواجهه.

تمهيد :

تقوم جميع المؤسسات بوضع أسعار لمنتجاتها التي تقدمها إلى السوق، حيث يعتبر تحديد السعر المناسب للسلع أحد أهم وأصعب القرارات التسويقية بإعتباره المسؤول الكبير عن تحقيق الأرباح لماله من أهمية ليس فقط من التأثير على باقي عناصر المزيج التسويقي ولكن لإرتباطه و تأثير على المستهلك كما أن عملية التسعير تتأثر بعدة عوامل محيطة بالمؤسسة وذلك تبعاً للأهداف التي تسعى إلى بلوغها بإتباع إستراتيجيات عديدة.

- ماهي العوامل المؤثرة على تحديد السعر؟ و ماهي طرق تحديد السعر؟ و للإجابة على التساؤل التالي قسمنا هذا

الفصل إلى المباحث التالية :

المبحث الأول :أسس ومفاهيم متعلقة بالتسعير.

المبحث الثاني :أساسيات تحديد السعر.

المبحث الثالث :إدارة الأسعار والمراحل المحددة له و المشكلات التي تواجهه.

المبحث الأول : أسس و مفاهيم متعلقة بالتسعير.

يعتبر السعر من أصعب القرارات التي تواجهها المنظمة لماله من أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك و المؤسسة و ذلك لتنوع أهداف التي تسعى لتحقيقها في ظل العوائق و المتمثلة في كل العوامل التي تؤثر على تحديد السعر و تعدد أنواعه.

المطلب الأول : مفهوم السعر و أنواعه.

حظي السعر باهتمام كبير من قبل الباحثين سواء من وجهة النظر الاقتصادية أو من وجهة نظر المسوقين لهذا تعددت التعاريف و المفاهيم التي شملت مفهوم السعر التي يمكن عرض بعضها في :

أولا -تعريف السعر :

السعر هو "القيمة معبـراً عنها بوحـدات نقدية، و يعبـر التسعير عن فن ترجمة قيمة المنتج للمستهلك إلى وحدات نقدية في لحظة زمنية معينة"¹.

يعرف السعر على أنه : "هو تعبير عن القيمة لسلعة أو خدمة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع و المشتري" كما أنه : "المنتج أو الخدمة المعبرة عنها بالنقد أو السلع و الخدمات التي تبادلها من أجل تملك السلعة أو الخدمة أو دفع إستعمالها"².

كما عرف على أنه : "القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات"³.

من خلال التعاريف السابقة سوف نستخلص تعريفاً شاملاً حول السعر "هو المبلغ النقدي الذي يتم دفعه مقابل الحصول على المنتج (سلعة أو خدمة) ، والسعر يعبر عن مجموع القيم الذي يكون الزبون مستعداً لمبادلته مع مجموعة من المزايا والفوائد والمنافع التي ترتبط بإمتلاك أو إستخدام المنتج"⁴.

¹ - محمد عبد الله عبد الرحيم ، التسويق المعاصر ، مطبعة جامعة القاهرة، 1988، ص 240.

² -علي عبد الرضا الجياشي، التسعير "مدخل تسويقي"، دار جهينة، عمان، الأردن، 2004، ص 17.

³ -بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، دار الوراثة للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 1999، ص 162.

⁴ -يوسف أبو فارة، إدارة الأسعار في الأسواق التقليدية والإلكترونية وأسواق المياه، دار إثراء، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 37.

ثانيا- أنواع التسعير :

بشكل عام هناك عدة أنواع من الأسعار التي يمكن الأخذ \square من قبل المؤسسات الإقتصادية منفردة أو مجتمعة وهي :

أ- السعر النفسي :

يقوم هذا النوع من الأسعار على أساس تشجيع الأنماط الشرائية المرتكزة على عوامل أو ردود فعل نفسية وعاطفية ،يجري تطبيق هذا النوع في محلات التجزئة والتي تتعامل مباشرة مع المشتريين ،بينما يقل إستخدام هذا النوع من التسعير بالنسبة للسلع الصناعية وذلك لإعتماد القرار الشرائي فيها أولها على عوامل موضوعية أو معطيات عقلانية وذلك بسبب المخاطر المالية و الإستثمارية الهائلة فيها ¹.

وذلك من خلال إثارة عواطف المستهلك و لهفه للشراء ،حيث يتم إختيار سعر يبدو اقل مما هو عليه في الحقيقة، فالمستهلك الذي يشعر أن 100 دينار يعتبر سعرا مرتفعا لبدله مثلا قد يقبل شراءها بسعر 9.99 دينار، وهذا ما يعرف عادة بسياسة " الأسعار الكسرية " ².

ب-التسعير حسب التقاليد الجارية :

يتم التسعير السلع والخدمات وفق هذه الطريقة من خلال وضع سعر محدد و ثابت نسبيا "قد يكون مرتفعا أو منخفضا " شريطة ألا يتغير هذا السعر بتغير الظروف المحيطة لعمل المؤسسات التسويقية المطبقة لهذا النوع من أنواع السعر .

بشكل عام يهدف هذا النوع من التسعير إلى تعميق المدركات الحسية و حالات الإنتماء والمصادقية للسلعة أو الخدمة المقدمة من وجهة نظر المشتريين وعبر قنوات زمنية طويلة.

¹-محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر "مدخل سلوكي"، دار الميسرة، عمان، الطبعة الأولى، 2004، ص33.

²-محمد فريد الصحن، بحوث التسويق،الدار الجامعية،الإسكندرية،1998، ص131.

ج-السعر الرمزي:

يهدف وضع السعر الرمزي لسلعة أو خدمة ما إلى إحداث سمعة عالية عن جودة¹ و مواصفائها² ومنافعها في أذهان المشتريين و المستهلكين في الأسواق المستهدفة، تتركز فرضية التسعير الرمزي على أساس أن هناك علاقة طردية بين السعر و الجودة أو المكانة العلمية للسلعة أو الخدمة وذلك في أذهان المستهلكين أو المشتريين المحتملين . ويجدر الإشارة هنا إلى أن التأثير المتوقع لهذا النوع من التسعير قد يركز كثيرا و خاصة على المشتريين من ذوي الدخل العالي .

د-التسعير حسب الخطوط :

يرتكز هذا النوع من التسعير على أساس عدة مستويات من الأسعار لعدة نوعيات من الماركات السلعية أو الخدمية، على سبيل المثال قد يتوفر في المحل تجزئة يبيع الملابس الرجالية عدة نوعيات أو مستويات من الجودة للبدل الرجالية والتي يتم بيعها بأسعار متفاوتة تنفق على كل مستوى والنوعية لكل خط .

هـ-التسعير المهني :

يطبق هذا النوع من التسعير على أصحاب المهن مثل الأطباء والمحامين والمهندسين والعاملين في الجامعات الرسمية و غيرهم . كما أنه يرتبط³ إذا النوع من التسعير ببعض الأمور المرتبطة بأداب وأخلاقيات المهنة.

و-التسعير الترويجي :

عمليا لا يمكن الفصل بين الترويج و عملية التسعير لتداخل وتكامل الأهداف التي يسعى كل منهما لتحقيقها على سبيل المثال قد يتم تسعير بعض السلع والخدمات إما حسب التكلفة الفعلية لإنتاجها وتسويقها أو أقل من تكلفتها الفعلية، عمليا المقصود من هذا الأسلوب في التسعير إلى زيادة كل من حجم المبيعات في الأجل القصير بالإضافة إلى محاولة كسب عملاء أو مشتريين جدد للماركة موضوع الإهتمام و لحفزهم لشراء الماركة السلعية أو الخدمية لفترات زمنية أطول¹.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر "مدخل سلوكي"، مرجع سبق ذكره، 2004، ص 34-37.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسعير.

للسعر أهمية كبيرة كونه العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يؤثر على عدة جوانب لذا فإن عملية إختيار الأهداف تسعيرية تعتبر من أهم عوامل التي تدخل في تحديد القرارات التسعيرية لذا يجب أن تكون أهداف واضحة و تتناسب مع الأهداف التسويقي.

أولا -أهمية التسعير :

تكمن أهمية السعر في عديد من الجوانب و نذكر منها :

أ-أهمية السعر للمشتري :

يعد السعر عنصرا مؤثر في القدرة الشرائية للمشتري كونه جزءا مستقطعا من الدخل الحقيقي ومؤثر أيضا في حجم مشترياته المعبرة عن حجم الإشباع المطلوب له أو لعائلته، ولذلك فإن المستهلك يقارن بين ما بحوزته من دخل وبين السعر الذي يشتري به مما يجعله في كثير من الأحيان لأن يقلص بعض مشترياته نتيجة لأسعار السلع أو الخدمات التي يرغب بالحصول عليها أو إعادة ترتيب سلم الأولويات من الحاجات الضرورية وشبه الضرورية والكمالية وصولا إلى الموازنة المطلوبة بين حجم الدخل الذي بحوزته والأسعار المقررة لشراء السلع أو الخدمات .

ب-أهمية السعر للشركة:

الأسعار هي أداة فاعلة لتحقيق أهداف الشركة و الأهداف التسويقية، لتقسيم الأسواق وفقا لقدرات الناس الشرائية كما أنها تحدد حجم الطلب حسب طبيعة السوق و المنتجات وهي المصدر الرئيسي لتحقيق الأرباح والفوائد للشركة وفي بعض الأحيان تحقق المكانية للعلامة التجارية وذلك ليتكامل مع العناصر الأخرى¹.

ج - السعر يساهم في الإقتصاد القومي وذلك من خلال :

- إنه العنصر المحدد لكلفة المنتج النهائي (أسعار عناصر الإنتاج الأولية و الأجور و الفوائد و غيرها).
- إنه عنصر حاسم في الإنتعاش أو الإنكماش الإقتصادي.
- إنه عنصر حاسم في مستويات التضخم والقدرات الشرائية والنمو الإقتصادي .

¹-زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزغبى، سياسات التسعير "مدخل منهجي تطبيقي متكامل"، دار الميسرة للنشر، عمان، الأردن، 2011، ص38-39.

- إنه عنصر حاسم في تفسير سعر المنتج بناء على قلة أو ندرة توفر المواد الأولية¹.

ثانيا - أهداف التسعير:

سنوضح فيما يلي الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال التسعير

أ- بقاء و إستمرار المؤسسة :

إن من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال التسعير هو إستمرارها في أعمالها والمحافظة على بقائها، وكنتيجة لذلك فإن كان تخفيض السعر يؤدي إلى زيادة المبيعات، والنمو في السوق وزيادة الأرباح على المدى الطويل، فقد تقوم المؤسسة بذلك بغض النظر عن الخسائر التي تسمى □ على المدى القصير .

ب - تحقيق الربح:

يعد تحقيق الربح من الأهداف الجوهرية في المؤسسة الإقتصادية، وقد لا □ دف المؤسسة إلى تحقيق أقصى ما يمكن من الربح كما يشير إليه النظرية الإقتصادية، بل لتحقيق ربح مرض ومعقول .

ج - تحقيق عائد مناسب على الإستثمار :

ولهذا الهدف علاقة مع هدف الربحية إذا تحاول الكثير من المؤسسات تحقيق معدل معين للعائد على الإستثمار وإذا ماتبنت المؤسسة هذا الهدف، فإن □ تقوم بتحديد نسبة العائد أولا، ثم تحسب السعر على أساس تلك النسبة، وبذلك يكون معدل العائد قد جعل من ضمن السعر .

د - زيادة حصة المؤسسة من السوق :

ويقصد □ إذا الهدف زيادة نسبة مبيعات المؤسسة من سلعة ما إلى مبيعات المنافسين من نفس السلعة، فلو إفترضنا أن مبيعات جميع المنتجين (البائعين) من سلعة "س" هو 100 وحدة ومبيعات المؤسسة من هذه السلعة تعادل 25 وحدة، فإن حصة المؤسسة في السوق نتيجة لبيعها ولتحقيق هذا الهدف قد تجد المؤسسة نفسها ملزمة بتخفيض السعر وزيادة 25% سلعة "س" مبيعا □ تبعا لذلك، وإذا ما افترضنا أن مبيعات هذه المؤسسة زادت بمقدار أكبر من باقي المنافسين، فهذا يدل على زيادة حصتها في السوق .

¹- نفس مرجع سابق، ص39.

هـ - التركيز على الجودة :

□ دف المؤسسة أحيانا إلى ممارسة القيادة في مجال جودة السلعة أو الخدمات التي تنتجها وهذا يستدعي القيام بالمزيد من البحث العلمي و التطوير الضرورين للمحافظة على النوعية مما يؤدي إلى إرتفاع في التكلفة،ومن أجل تغطية هذه التكلفة المرتفعة فإننا تضطر لرفع أسعار منتجنا¹.

المطلب الثالث: العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير.

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على مقدارة الشركة وحريرتها عند تحديد أسعار منتجنا إلى نوعين أساسيين :

أولا -العوامل الداخلية :

المقصود بالعوامل الداخلية هي تلك العناصر ذات الصلة بالمنشأة ذاتها والتي تكون السيطرة عليها أكبر مما هو عليه في العوامل الخارجية ولكن تبقى السيطرة نسبية في مجال تحكم المنشأة بالسعر ومن أبرز العوامل الداخلية :

أ-الأهداف التنظيمية والتسويقية :

حيث يحدد مدراء التسويق الأسعار للمنتجات التي يتعاملون □ إنسجاما مع أهداف ورسالة المنظمة، فإذا ما كانت تسعى إدارة الشركة إلى أن تضع لها مكانة و قيمة خاصة في السوق، فإن الأسعار الموضوعة للمنتجات منطقيا يجب أن تتوافق مع مستولا نوعيتها . لكن في هذه الحالة عند وضع الأسعار يجب أن تأخذ بعين الإعتبار الهدف الذي وضعته الشركة لها أصلا، وبالتالي فإن قرارات التسعير تأخذ أهداف الشركة إبتداءا ولا تسعى إلى زيادة السعر على أساس الإرتباط بالنوعية .

ب-الكلفة :

يعتبر هذا العامل من بين أبرز العوامل تأثيرا في قرارات السعر لكون الكلفة تؤثر بإتجاه الأرباح ومستوى الأسعار المقرة فالمعادلة التقليدية للسعر تتضمن الآتي :

¹- ناجي معلا،رائف توفيق،أصول التسويق"مدخل تحليلي"،دار وائل للنشر،الأردن،عمان،الطبعة الثالثة،2008،ص211-212.

السعر = التكاليف (الإنتاج+التسويق)+الأرباح

ولكن في بعض الحالات ولأغراض منافسة قد تبيع الشركة دون الكلفة أي أ[] تحقق خسارة ولكنها [] دف زيادة حصتها السوقية، إلا أن هذا الهدف يتعارض على الأمد البعيد مع هدي البقاء و الإستمرار. لذلك عليها أن تعيد سياستها السعرية بما يغطي الكلف، وعليه يكون من المهم تماما أن تحلل إدارة التسويق كامل التكاليف ومدى إرتباط عناصرها مع المنتج، وكذلك مع بقية المنتجات الأخرى في ذات الخط في المزيج المنتج.

ج- المتغيرات الأخرى في المزيج التسويقي :

تتأثر القرارات السعرية بالعناصر الأخرى في المزيج التسويقي ، فبقدر تعلق الأمر في المنتج ، حيث أن وضع أسعار مرتفعة تعني إنخفاض في عدد الوحدات المباعة، وهذا ما ينعكس على إرتفاع كلفة الوحدة المنتجة. وعلى العكس عندما تنخفض الأسعار سوف تزداد المبيعات وتنخفض كلفة إنتاج الوحدة الواحدة ، رغم وجود علاقة بين المنتج و النوعية والعلامة، إلا أن ذلك يؤثر مقدار الإرتباط بين السعر والمنتج .

كذلك الأمر في العلاقة مع التوزيع، إذ أن إنخفاض أسعار المنتج في ذات [] موعة أو الصنف من المنتجات الأخرى، يعني تحقيق كثافة عالية في التوزيع نتيجة لزيادة الطلب عليه في السوق، وكذلك الأمر يتعلق بالترويج وأنشطة الإعلان المختلفة، إذ عندما تكون أسعار المنتجات واضحة ومعروفة فإن الأمر لا يتطلب جهدا كبيرا في إقناع المستهلكين بالسعر أو الشك في مصداقية الإعلان ، على العكس مما هو عليه عندما يكون السعر معقد وغير واضح الأهداف والثبات¹ .

د -الإعتبرات التنظيمية :

تتأثر سعر المنتج بالجهة التي تقرر السعر، فبعض المنشآت تضع آلية معينة للتسعير يتم إعتماها من قبل مختلف المستويات التنظيمية، و في بعض المنشآت الأخرى تمنح صلاحية قرار التسعير لمديري التسويق والمبيعات، و بعضها تخول مندوبي البيع العلع الصناعية بالتفاوض على تحديد السعر مع وضع حدود دنيا وعليا يسمح له بالتحرك فيما بينها، ومنشآت أخرى تخول كل من مدير التسويق ومدير الإنتاج بمناقشة وتحديد سعر المنتج وربما يشترك معهم مدير الشؤون المالية، وعلى العموم فإن نوع التنظيم وعدد المستويات التنظيمية وحجم المنشأة لها دور و تأثير في تحديد طريقة التسعير².

¹- ثامر البكري، التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2006، ص174-176.

²- علي عبد الرضا الجياشي، التسعير "مدخل تسويقي" مرجع سبق ذكره، ص59.

ثانيا -العوامل الخارجية :

هناك مجموعة من العوامل الخارجية المؤثرة على قرارات التسعير في الشركة وسيتم تناولها فيما يلي :

أ- الطلب :

يؤثر الطلب على السلعة أو الخدمة في التسعير وبصفة خاصة عند تسعير السلعة لأول مرة. فهناك عوامل كثيرة تؤثر على نمط الطلب على سلعة معينة، ولهذا يجب دراسة الطلب عند تحديد السعر و مرونة الطلب على السلعة. فهناك بعض السلع التي تتميز بحساسية المستهلك تجاه أسعارها و التغيرات ¹. بالإضافة لذلك فإن دخل المستهلك يؤثر على نمط الطلب على سلع معينة¹.

ب- المنافسة :

درجة المنافسة التي يكون ¹البائع في السوق تختلف نسبتها بتلك الدرجة التي ينفرد فيها بالسوق أو بوجود منافسين آخرين، أي أن تحديد السعر للبضائع يتم على أساس السلع المشابهة أو البديلة. فإن كانت السلعة المعروضة من قبل البائع لها بضائع مشابهة أو بديلة ، فإن السعر المحدد لها سيكون قريب أو حتى مماثل لتلك السلع التي يتعامل ¹الباعة المنافسين. أما لو كانت جديدة أو محتكرة من قبل البائع و منفردا ¹ في السوق ، فإن السعر سيتحدد من قبله لإنعدام أو ضعف حالة المنافسة الحاصلة في السوق.

وأسعار المنافسة من الممكن أن تأخذ حالات مختلفة كأن يحدد البائع أسعاره بمستوى الأسعار المنافسين، أو بمستوى أدنى من أسعارهم، أو العكس بمستوى أعلى ، وبطبيعة الحال فإن لكل حالة ظروفها الخاصة التي تساعده أو تحول دون إمكانية تطبيقه للأسعار الموضوعه .

ج -القضايا التنظيمية والقانونية :

وهي الشروط الموضوعه من قبل الدولة والمسندة قانونا، وتكون الشركة ملزمة في اعتمادها عند تعاملها التجاري، حيثأن الدولة تضع هذه الأسعار أو القوانين المحددة للأسعار حفاظا على مصلحة المستهلك وحمايته من الإستغلال، و تختلف نسبة تأثير القوانين الإقتصادية ومدى تطبيقها على أساس مدى تدخل الدولة والنظام السياسي الذي تنتهجه، وكذلك نوعية السلع ومدى درجة تأثيرها على المستهلك في حياته اليومية².

¹ -محمد فريد الصحن، التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"،الدار الجامعية،الإسكندرية،1998،ص292.

² - تامر البكري،التسويق،"أسس ومفاهيم معاصرة"؛مرجع سبق ذكره، 2006،ص177.

د- الظروف الاقتصادية :

تختلف قدرة المنظمة على التحرك بأسعارها باختلاف الظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد. ففي حالات الرواج تزيد قدرة الشركة على تحديد أسعارها على ضوء الظروف التنافسية الموجودة. بعكس حالات الكساد التي تحاول الشركات أن تزيد من الطلب على السلعة ويكون ذلك سواء بتخفيض الأسعار أو زيادة الخدمات المصاحبة للسلعة ومتابعة ذلك.

هـ- الموردون والموزعون :

تلعب الأطراف المشتركة في النظام التسويقي دورا هاما ومؤثرا على قدرة الشركة في تحديد أسعارها. فقيام الموردون برفع أسعار المواد الأولية أو الوسيطاء في المساومة على رفع هامش أرباحهم يضع قيودا على قدرة الشركة على تحديد السعر الملائم للسوق. وقد يكون البديل في بعض الأحيان تخفيض هامش الربح التي تخطط الشركة للحصول عليه لذا تتفادى وقوع أي زيادات في الأسعار أو محاولة إستخدام مواد أخرى أو منافذ توزيع بديلة تؤدي نفس الوظيفة المطلوبة¹.

و- المنفعة المتوقعة من السلعة :

يتوقف تحديد السعر على قيمة السلعة بالنسبة للمستهلك أي ما يتوقعه من منفعة التي تعود عليه من إستهلاكه لها ، و أهمية هذه المنفعة في نظره ، لذا أصبح على المسؤولين عند تحديد أسعار بيع المنتجات أن يهتموا بدراسة منفعتها للمستهلكين².

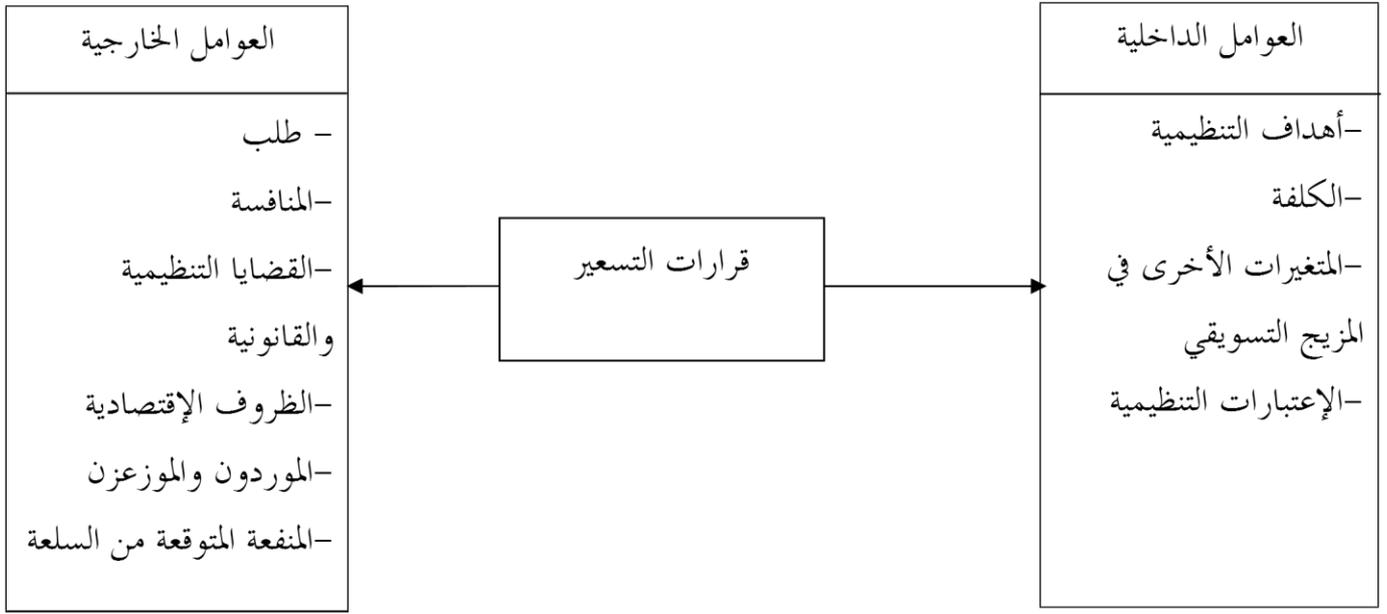
" إذ لا يمكن أن نعمل على إجبار الأفراد أو المؤسسات على الشراء، إن لم تتوفر لديهم القناعات بأن أسعار هذه السلع توازي المنفعة المتوقعة من جرائها إستخدامها"³.

شكل (1-1) : العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير.

¹ - محمد فريد الصحن، التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"، مرجع سبق ذكره، ص 293.

² - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 367.

³ - حداد شفيق و نظام سويدان، أساسيات التسويق، دار و مكتبة الحامد، شفا بدران، عمان، الطبعة الأولى، 1998، ص 149.



المصدر: أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الأكاديمون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص172.

المبحث الثاني: أساسيات تحديد السعر.

في ضوء أهداف المنظمة وردود أفعال المنافسين فإن إدارة التسويق يجب عليها أن تقرر الطريقة التي سوف تتبعها في تحديد أسعار منتجاتها وإستراتيجيات وقبل ذلك يجب أن تحدد دور السعر في المزيج التسويقي.

المطلب الأول : دور السعر في المزيج التسويقي.

تتفاعل عناصر المزيج التسويقي فيما بينها لتشكّل جزءاً هاماً ورئيسياً من مكونات إستراتيجية التسويق ومن هنا سنبرز العلاقة المتبادلة بين السعر وباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

أولاً - علاقة السعر بالمنتج :

هناك علاقة إرتباط قوية بين السعر و المنتج وتظهر من خلال :

- يتغير السعر مع مرور الوقت حسب دورة حياة المنتج، ففي مرحلة النضوج وبداية الإنحدار يقرر التسويقيون تخفيض السعر للمحافظة على منافسة المنتج في السوق .
- إن إدراك المستهلكين للمنتج تتأثر بسعره تماما كما تؤثر خصائصه ومنافعه فالسعر العالي يعطي إنطباعا لدى المستهلك بأن المنتج ذو جودة عالية.

ثانيا- علاقة السعر بالترويج :

كما يلعب السعر دورا كبيرا في الجهود الترويجية، فالمنظمة التي تروج لمنتجها بأنه ذو نوعية ممتازة، تشير بطريقة غير مباشرة بأن هذا المنتج هو لفئة تقدر النوعية والسعر العالي.

ثالثا- علاقة السعر بالتوزيع :

يرتبط السعر بالتوزيع بشكل كبير لجميع المنتجات، بل أن 4% تقريبا من السعر المنتج وما يدفعه المستهلكون تعود لتكاليف التوزيع (تكاليف النقل والتخزين وهامش الربح لتجار الجملة والتجزئة)، إذا دراسة تكاليف القنوات التوزيعية تؤثر بشكل كبير على قبول المستهلك لسعر المنتج، وقد يرفض شراء المنتج بسبب التكاليف العالية التي ترفضها القنوات التوزيعية¹.

المطلب الثاني : طرق تحديد السعر.

طريقة التسعير هي عبارة عن الإجراءات يتم إتباعها لتحديد الأسعار على أساس قاعدة معروفة والتي تتمثل فيما يلي :

يلي :

أولا - التسعير على أساس التكلفة المضافة :

إن طريقة التسعير الأبسط بل الأكثر شيوعا هي طريقة فائض التكلفة كـ¹ بسيطة وسهلة التطبيق وذلك من خلال إضافة مبلغ قياسي على تكلفة المنتج أو الخدمة، فغالبا ما يستخدم مدراء الأطقمة و المشروبات هذه الطريقة و بشكل خاص بالمشروبات، على سبيل المثال علبة عصير فواكه سعرها (300) فلس يمكن أن تباع ب(600) فلس مما يعني إضافة (100%) إلى التكلفة و² إذا يكون إجمالي الربح (300) فلس².

¹- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق "مفاهيم معاصرة"، دار الحامد، عمان، الأردن، 2006، ص259-260.

²- حميد الطائي، وآخرون، الأسس العلمية الحديث "مدخل شامل"، دار البازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص232

السعر = التكاليف الكلية + هامش الربح

رغم أن هذه الطريقة تعتبر من الطرق السهلة جدا، إلا أنه هنالك بعض العيوب عليها وهي:

- أ[] لا تأخذ الطلب بعين الاعتبار .

- تخضع للتقدير الشخصي.

- تتطلب وجود نظام فعال وسليم لحساب التكاليف .

ثانيا- التسعير على أساس نقطة التعادل والأرباح المستهدفة :

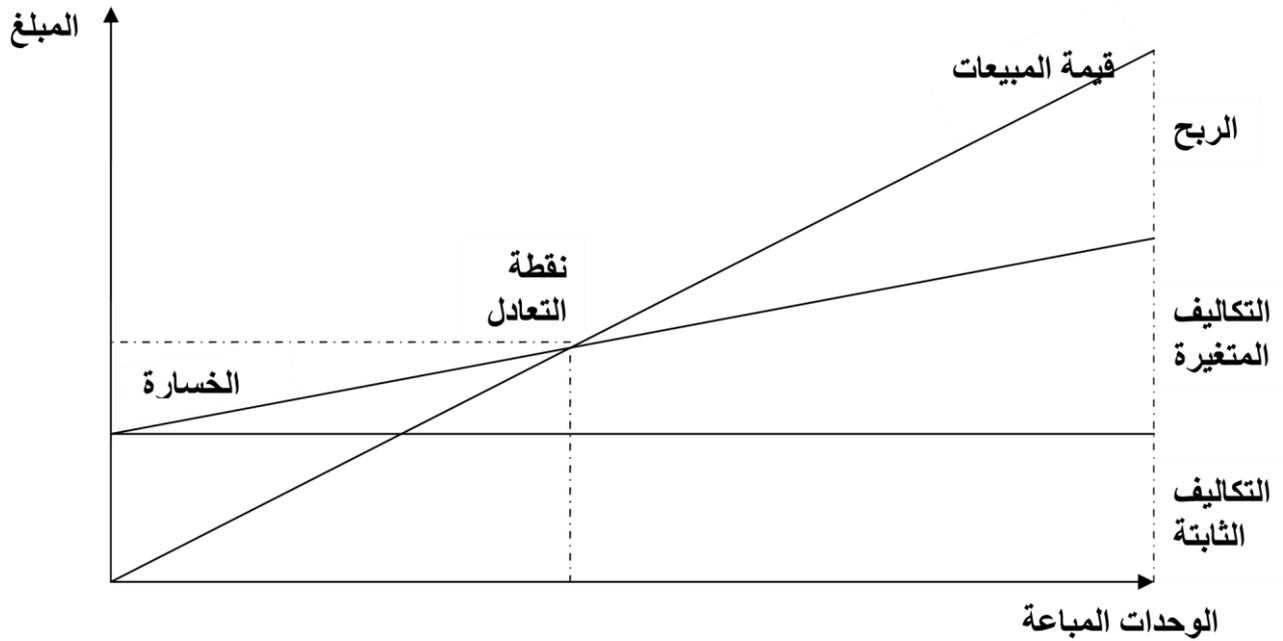
وتعتمد هذه الطريقة أيضا على حساب التكاليف إذا تحاول تقدير السعر الذي يحقق لها أرباحا ويمكن إحتساب الأرباح المستهدفة أو المرغوب فيها بإستخدام نقطة التعادل و نقطة التعادل هي الكمية التي تتساوى عندها الإيرادات مع إجمالي التكاليف وعليه يكون هناك نقاط تعادل متعددة عند مستويات أسعار مختلفة لنفس المنتج .

التكلفة الثابتة

نقطة التعادل =

سعر بيع الوحدة - التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة

شكل رقم (1-2): نقطة التعادل



المصدر: ثامر البكري، التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري للنشر، عمان - الأردن الطبعة العربية، 2006، ص 179.

ثالثاً- التسعير على أساس القيمة/المنفعة المدركة :

تسعير كثير من المنظمات منتجاً على أساس المنفعة / القيمة المدركة إذ يجاري السعر المنفعة التي يراها المستهلك من إقتنائه للسلعة وليس على أساس التكلفة للسلعة /الخدمة ويكون المستهلك هنا على إستعداد أن يدفع هذه الأسعار المتفاوتة ولكن حسب المنفعة التي يرغب الحصول عليها

رابعاً- التسعير على أساس السوق / المنافسة :

يحدد السعر بمقتضى هذه الطريقة في ضوء طبيعة الطلب على المنتجات في السوق أو في ضوء تقديم السوق للسلعة /الخدمة، وليس في ضوء إعتبرات التكلفة فقط وتظهر أهمية الإعتماد على هذه الطريقة في حالة إزداد المنافسة في السوق وحيث تلعب إستراتيجية التسعير دوراً أساسياً في نجاح السلعة /الخدمة تسويقياً¹.

لمواجهة المنافسين هناك ثلاثة سياسات رئيسية يتبع إحداها:

¹- زكريا أحمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار الميسرة، عمان، الأردن، ص 282-286.

أ- مجارة أسعار المنافسين :

كثيرا ما يتبع المنتج هذه السياسة عندما تتماثل السلع المنافسة والبديلة بشكل واضح وخاصة أمام المستهلك و مجارة أسعار المنافسين أمر ميسور في سوق السلع النمطية كالمواد الخام الأولية وبعض السلع الميسرة ولكن هذه السياسة ليست بسيطة عندما يعمل المشروع في ظروف منافسة غير الكاملة، الأمر الذي يتطلب دراسة الفروق النوعية للسلع ودرجة تباين أو تماثل الخواص الرئيسية لدى المستهلكين ودراسة العوامل المؤثرة في المركز التنافسي للمنتج والسلعة، حتى يستطيع هذا الأخير أن يقرر إذا ما كان مضطرا لإدارة أسعار المنافسين .

ب -البيع بسعر أقل من سعر السوق :

ترى بعض المؤسسات بأن البيع بأسعار أقل من أسعار التي تبيع لإ المنافسين بالرغم من تماثل تلك السلعة في جودها، وذلك للأسباب التالية :

- إذا كانت السلعة غير معروفة في السوق .

- إذا كانت جودة السلعة غير مرتفعة أو أن القيم النسبية لخصائصها تقل عن غيرها .

عندما تلجأ بعض المؤسسات إلى هذه السياسة والتي تؤدي إلى زيادة نطاق السوق ومن ثم عدد المشترين ورقم المبيعات، ولكن ذلك بشرط التأكد من إمكانية تحقيق تلك النتائج ومن أثر هذه السياسة على تصرفات وسلوك المنافسين ومن أثرها على مدى تقبل المشترين للسعر المنخفض ودرجة الثقة في هذه السلعة .

ج -البيع بسعر أعلى من أسعار المنافسين :

قد يفضل المنتج اللجوء إلى هذه السياسة عندما تتمتع سلعته بشهرة خاصة و مميزات و خصائص فريدة تميزها عن السلع المنافسة بوضوح و أن بذلك أهميته لدى المستهلك بصرف النظر عن إرتفاع السعر نسبيا عن الأسعار المنافسة. أي أن المنافسة على هذه السلع ليست منافسة سعرية أي ليست على أساس عامل السعر وحده أو بصورة واضحة، بل أن المنافسة طبعا لهذه السياسة تقوم أيضا على أساس إبراز عوامل أخرى ذات أهمية لدى المستهلك و تتخذ أساسا في المنافسة، و ذلك مثل بعض الخصائص و المميزات التي تنفرد بها السلعة و درجة الجودة النوعية لها وشهرة السلعة و الثقة فيها¹.

خامسا -التسعير على أساس الطلب :

¹- محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال، "مبادئ وتخطيط"، دارالفكر العربي نصر، القاهرة، الطبعة الأولى، 1995، ص 411-413.

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

حيث :

$$E = \frac{Qd/\Delta Qd}{P\Delta/P} = \frac{\Delta Qd}{P\Delta} \times \frac{P}{Qd}$$

E: معامل المرونة السعرية.

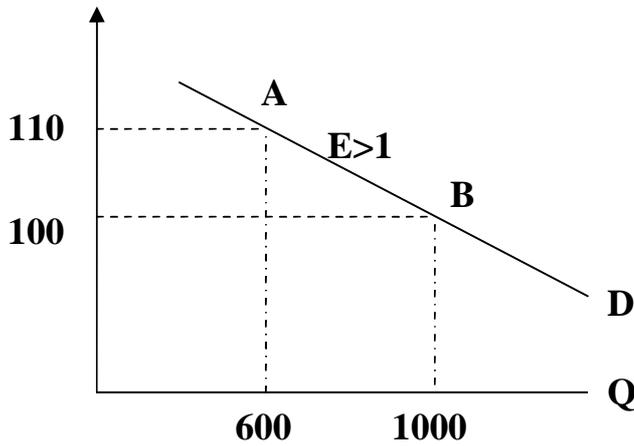
Qd : الكمية المطلوبة من المنتج.

ΔQd : التغير في الكمية المطلوبة.

P : سعر المنتج.

ΔP : التغير في السعر.

أ- يمكن التمييز بين خمسة أنواع من مرونة الطلب السعرية وفقا لما يوضحه الشكل الموالي
 طلب مرن : عند ما يكون $E < 1$ أي أن التغير النسبي في الكميات المطلوبة أكبر من التغير النسبي للسعر
 الشكل (1-3): منحنى الطلب المرن. p

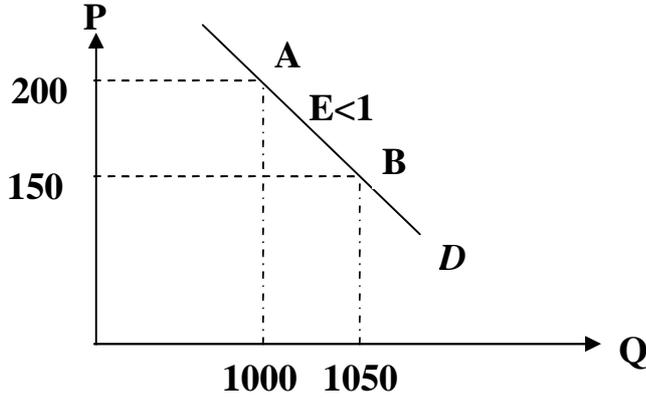


المصدر: كامل علاوي الفتلاوي، حسن لطيف الزبيدي، الإقتصاد الجزئي "النظريات والسياسات"، دار المناهج

عمان، الأردن، 2010، ص33.

ب- طلب غير مرن : عند ما يكون $E > 1$ أي أن التغير النسبي في الكميات المطلوبة أقل من التغير النسبي للسعر.

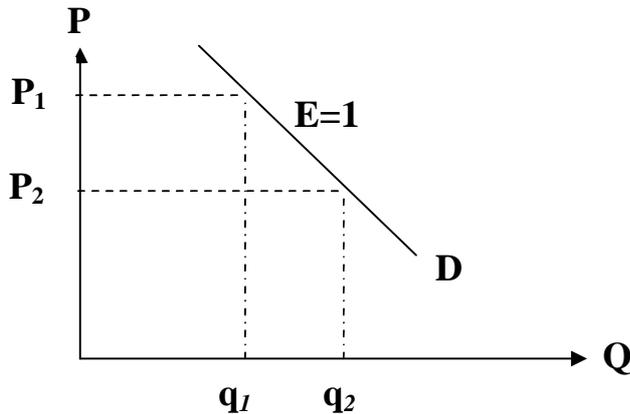
الشكل (1-4): منحى الطلب غير المرن.



المصدر: كامل علاوي الفتلاوي، حسن لطيف الزبيدي، الإقتصاد الجزئي "النظريات والسياسات"، مرجع سبق ذكره، ص34.

ج- طلب أحادي المرونة: $E = 1$ التغير النسبي في الكميات المطلوبة يساوي التغير النسبي في الأسعار.

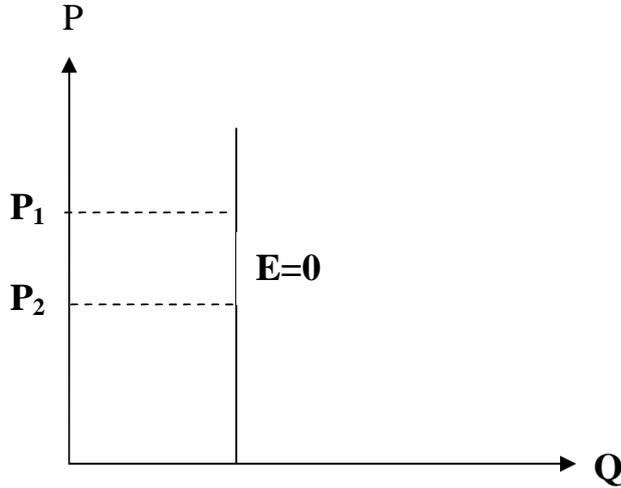
الشكل (1-5): منحى الطلب إحادي المرونة.



المصدر: كامل علاوي الفتلاوي، حسن لطيف الزبيدي، الإقتصاد الجزئي "النظريات والسياسات"، مرجع سبق ذكره، ص35.

د - طلب عديم المرونة: $E = 0$ أي أن الكمية المطلوبة من المنتج لا تتغير مهما تغير السعر.

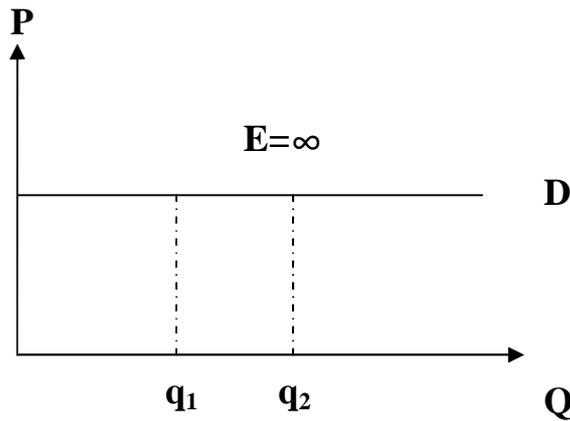
الشكل (6-1): منحني الطلب عديم المرونة.



المصدر: كامل علاوي الفتلاوي، حسن لطيف الزبيدي، الإقتصاد الجزئي "النظريات والسياسات"، مرجع سبق ذكره، ص35.

هـ - طلب لا ائي المرونة: $E = \infty$ أي أن الكمية المطلوبة من المنتج لا تتغير مهما تغير السعر.

الشكل (7-1): منحني الطلب لا ائي المرونة.



المصدر: كامل علاوي الفتلاوي، حسن لطيف الزبيدي، الإقتصاد الجزئي "النظريات والسياسات"، مرجع سبق ذكره، ص36.

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

- **مدى توافر بدائل جيدة للمنتوج:** كلما توفر عدد كبير من البدائل الجيدة لمنتوج معين كلما ارتفعت مرونة الطلب السعرية عليها.
- **مقدار نصيب المنتوج في ميزانية المستهلك:** كلما كان سعر المنتوج منخفضا ويشكل نسبة ضئيلة من ميزانية المستهلك كلما كان الطلب عليه قليل المرونة وبالعكس إذا كان سعر المنتوج يشكل نسبة كبيرة من ميزانية المستهلك فإن الطلب عليه سيكون مرنا.
- **أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك:** يكون الطلب على السلع الضرورية قليل المرونة (غير مرن) أما المنتجات الكمالية فإن الطلب عليها عالي المرونة.
- **الفترة الزمنية:** تكون مرونة الطلب على منتوج ما في المدى الطويل أعلى بكثير من مرونة الطلب عليها في المدى القصير لأنه من الصعب جدا تغيير أنماط الاستهلاك الشرائية في المدى القصير¹.

المطلب الثالث : إستراتيجية التسعير.

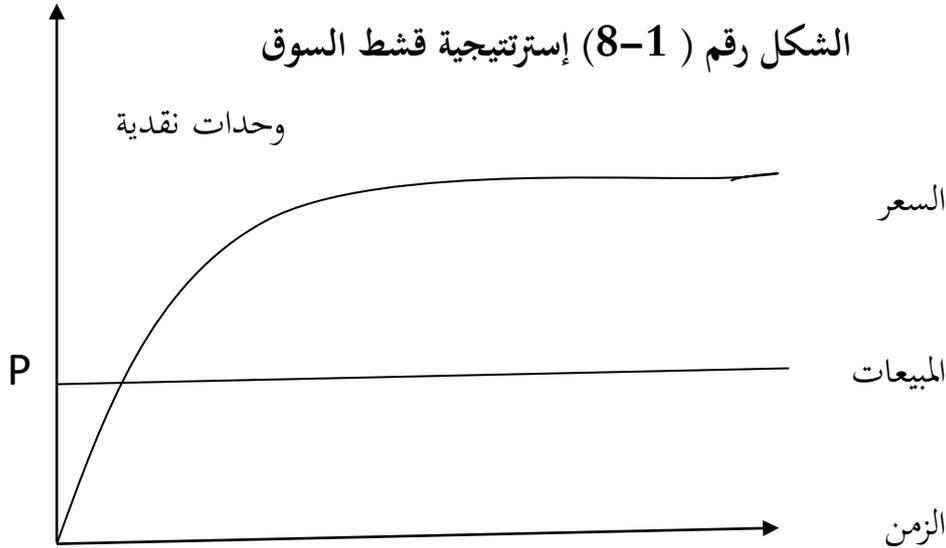
تشكل إستراتيجية التسعير أهمية خاصة للمنظمات وذلك لإرتباطها الوثيق بأهدافها و مواردها و إيراداتها و أن إختيار و تحديد إستراتيجية التسعير تعتبر من الأمور المعقدة، وذلك لتشعب القرارات و الخيارات التي يجب إتخاذها عند تحديد هذه الإستراتيجية .

أولا - إستراتيجية تسعير المنتوجات الجديدة: و تشمل :

- أ- **إستراتيجية قشط السوق:** و تعني التسعير بأعلى سعر ممكن مع ميزانية كبيرة للترويج وتخفيض السعر بعد ذلك، وهناك أربعة أسباب لنجاح هذه الإستراتيجية .
- أن يكون الطلب أقل مرونة للتغير السعري في أولى مراحل تقديم المنتوج للسوق بعكس الحالة في مرحلة النضوج وظهور المنافسين .
- يكون تقديم منتوج جديد للسوق بسعر مرتفع وسيلة فعالة لتقسيم السوق إلى أجزاء تختلف عن بعضها في درجة مرونة الطلب السعري .

¹- عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص52-54.

- تكون هذه الإستراتيجية أكثر أمانا للمنظمة في بداية حياة المنتج .
- حيث تضمن الأسعار المرتفعة في البداية وفرة كبيرة مقارنة بالبدء بأسعار منخفضة .
- و تمتاز هذه الإستراتيجية بأمان مناسبة للمستهلك الذي لا يمتلك حساسية عالية تجاه الأسعار¹.



Source : R.Y.DARMON et Autres : « le Marketing, Fondements et Application », 5^{ème} édition Chenelière/ MC .
GrawHill (1996), P 445.

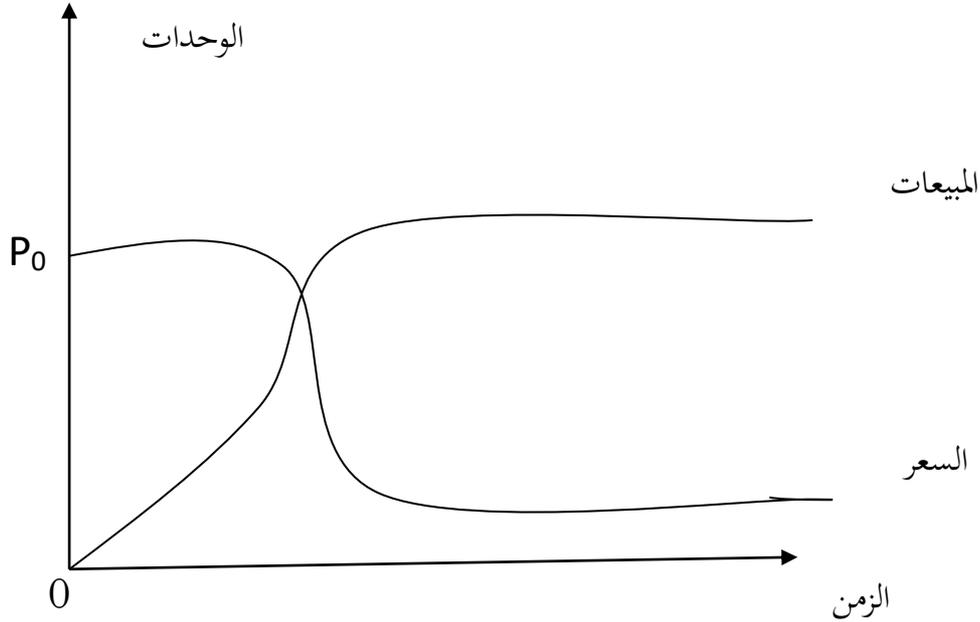
ب - إستراتيجية التغلغل السوقي : تستخدم هذه الإستراتيجية بشكل عام عند تقديم منتج جديد للسوق و أن الهدف منها هو التغلغل و النمو في السوق و الحصول على أكبر حصة ممكنة فيه بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل و ذلك من خلال إستخدام سياسة الأسعار المنخفضة و تكون الإستراتيجية مناسبة في الحالات التالية :

- إذا كان السوق ذو حساسية عالية في نمو الأسعار.
- مدى ملائمة المنتج للإنتاج وفق إقتصاديات الحجم .
- عندما يكون السعر المنخفض عاملا غير مشجع لظهور المنافسة الفعلية أو المحتملة² .

¹-نزار عبد الله البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق "المفاهيم، الأسس، الوظائف"، داروائل، عمان، الطبعة الثانية، 2008، ص197.

²-محمد الصبري، التسويق الإستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2009، ص306.

شكل رقم (1-9) : إستراتيجية التغلغل السوقي



Source : R.Y.DARMON et Autres : « Le Marketing, Fondement et Application » 5^{ème} édition, Chenelière/ MC. Graw-Hill, (1996), P 444.

- ج - إستراتيجية قيادة السعر : تتجسد هذه الحالة عندما يكون هناك مجهز معين مقبول بشكل عام من قبل بقية
 □ هزين بإعتباره قائد الأسعار حيث أنه هو الذي يحدد السعر ، و بشكل عام هناك نوعين في قيادة السعر :
- النوع الأول يحدث عندما تقوم المنظمة بأخذ المبادرة في تغيير الأسعار و تكون باقي المنظمات مستعدة لإتباعه على أن يحقق هذا التغير ربح كافي .
 - منظمة صغيرة ولكن معتمدة كقائد للسعر بعد أن تكون قد أثبتت أ□ تكون قادرة على تحليل أو تشخيص المتغيرات في السوق، وأن المنظمة القائدة يجب أن تكون قادرة على وضع هيكل السعر في السوق وينظر إلى قيادة السعر دائما على أ□ طريقة لترسيخ السياسات السعرية □ دف التغلغل من المنافسة السعرية وتتجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار¹ .

ثانيا - استراتيجيات تسعير المنتجات الحالية : و تشمل

¹ -محمد الصبري، التسويق الإستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 307-308.

أ- استراتيجية ثبات السعر : بموجبها لا يجري تغيير السعر المحدد للمنتوج عند طرحه للسوق لأول مرة و [] دف هذه الإستراتيجية إلى المحافظة على المركز المنتج التنافسي وحصته السوقية وربحيته وتعزيز صورته الذهنية في بيئة تتسم بالثبات النسبي .

ب - إستراتيجية تخفيض السعر : تعتبر إستراتيجية دفاعية لمواجهة المنافسين أو للقضاء عليهم و [] تم هذه الإستراتيجية بتحقيق الإستجابة لحاجات المستهلك في بيئة متغيرة فهي تقود إلى إنخفاض هامش الربح إلا [] تسهم في بناء حصة سوقية كبيرة إذا تمكنت المنظمة من الفوز على المنافسين .

ج- استراتيجية زيادة السعر : [] دف إلى المحافظة على الربحية خلال فترات التضخم، وفيها يجري تقسيم السوق إلى قطاعات يتم التوجه إلى كل منها بسعر مختلف، وتتطلب هذه الإستراتيجية توفر حساسية وطئة اتجاه السعر وحساسية عالية اتجاه العناصر الأخرى كالجودة والتوزيع ودعم باقي عناصر المزيج التسويقي لهذه الإستراتيجية .

ثالثا - استراتيجية مرونة السعر : وتشمل :

أ- استراتيجية السعر الواحد : يقصد [] تحديد سعر واحد لجميع المستهلكين لنفس المنتج تحت نفس الظروف والكميات [] ، دف تبسيط قرارات التسعير والمحافظة على سمعة جيدة لدى المستهلكين، ومنافعها تقليص الكلف الإدارية والبيعية وثبات هامش الربح وصورة ذهنية جيدة للمنتوج لدى المستهلك، ويتطلب نجاح هذه الاستراتيجية تحليل المركز التنافسي للمنتوج وهيكل التكاليف مقارنة ببقية عناصر المنتوجات ضمن نفس الصناعة ومعلومات عن أسعار المنافسين ودرجة تحقيق المنظمة لاقتصاديات الحجم وإمكانات المستهلك الشرائية.

ب- إستراتيجية السعر المرن المتغير : إستراتيجية [] دف إلى تعظيم الأرباح خلال الأمد القصير و دعم حركة الأعمال عن طريق القيام بتعديلات في سعر المنتج و هذه الاستراتيجية تعني بتحديد أسعار مختلفة لمستهلكين مختلفين لنفس المنتج و الكميات و تتطلب توافر معلومات للمنظمة عن المستهلك و المنافسين .

ج- استراتيجية تسعير خط المنتوجات : تهتم هذه الاستراتيجية بتحديد سعر كل منتج ضمن خط المنتوجات اعتمادا على طبيعة العلاقة بين هذه المنتوجات فيما إذا كانت تكميلية أو تنافسية ، و [] دف إلى تعظيم أرباح خط المنتوجات بشكل أفضل مما لو تم تسعير كل منتج على حدة.

د- إستراتيجية السعر التأجيري : تتعلق هذه الإستراتيجية بقيام المنظمة بتأجير الأصل الذي تمتلكه إلى طرف آخر و الحصول على عوائد إيجار شهرية لقاء ذلك غالبا، و هي تناسب الراغب بالحصول على منفعة لا يمكنه شراؤها ، و عله

فإن المنظمة المؤجرة ستحقق أرباحاً كبيرة على المدى البعيد ، كما ستحقق المنظمة المستأجرة مزايا ضريبية و حتى تكفل المنظمة الإستمرار في مواجهة منافسيها الذين قد يعدلون و يحسنون منتوجاً م التآجيرية فلا بد أن تمتلك المنظمة القدرات الفنية و المادية بما يؤهلها للمنافسة.

هـ- إستراتيجية التسعير في مرحلة النضوج السوقي : من المهم متابعة الأداء السوقي للمنتوج الجديد في إنتقاله من مرحلة لأخرى من مراحل حياته، و في مرحلة النضوج يكون من المفضل سرعة تخفيض السعر بمجرد ظهور بوادر التدهور للمنتوج في موقفه السوقي ، و من مؤشرات التدهور في هذه الحالة، ضعف معدل تفضيل المنتوج بالمقارنة مع العلامات/ ضيق الفروق المادية بين المنتوجات / الإنحسار السوقي¹.

المبحث الثالث : إدارة الأسعار و المراحل المحددة له و المشكلات التي تواجهه.

بعد تعرضنا لعملية التسعير آخذين بعين الإعتبار جميع العوامل التي تؤثر من قريب أو بعيد على وضع السعر الأساسي للمنتوج ، و هذا لا يعني أ□□ لا تعادل من سعرها مواكبة الظروف التي تحيط □□ .

المطلب الأول : إدارة الأسعار.

من خلال هذا المطلب سوف نبين كيفية تعديل هذا السعر حتى يتناسب مع بعض الظروف السوقية و هو ما يعرف بإدارة السعر.

الخصومات و المسموحات :

هي عبارة عن عملية تخفيض تجري على الأسعار المعلنة في شكل نقدي أو أي شيء آخر له قيمة (سلع مجانية) و في المقابل يتوقع البائع من المشتري أن يقوم ببعض الخدمات التسويقية مساوية أو أكثر من قيمة الخصم الممنوح²، و يمكن تمييز منها :

أولاً- خصم الكمية :

خصم يحصل عليه المشتري نتيجة شرائه كميات كبيرة و عادة ما تكون نسبة الخصم تصاعدياً مع زيادة المشتريات.

¹-نزار عبد □□يد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق "المفاهيم، الأسس، الوظائف"، مرجع سبق ذكره، ص200-201.

²-محمد فريد الصحن، التسويق "المفاهيم والإستراتيجيات"، مرجع سبق ذكره، ص324.

ثانيا- خصم التجاري:

عبارة عن المبلغ النقدي الذي ينزل من قيمة البضاعة المباعة دون تسجيله في السجلات التجارية و يمنح هذا الخصم من قبل البائع لعدة دوافع منها الرغبة في تصريف بضاعة راكدة أو لغرض المنافسة أو إكاملة الشخصية مع الزبون.

ثالثا- خصم النقدي :

عبارة عن تخفيض للسعر يمنح للمشتري فيما إذا قام بإجراء عملية السداد خلال الفترة المحددة ويأتي ذلك بعد الخصم التجاري أو خصم الكمية والهدف الأساسي تشجيع المشتري على الدفع المبكر للمبالغ المستحقة عليه و إلا سيقوم بدفع كامل المبلغ وبدون أي سماح خلال الفترة المحددة.

رابعا- الخصم الموسمي :

عبارة تخفيض السعر المعلن يمنح للمشتري نتيجة قيامه بشراء السلعة والخدمات في غير أوقاتا و مثال ذلك خصومات كبيرة لدى الفنادق في الفترات التي يكون فيها الطلب على خدمة الإيواء متدنية .

خامسا- المسموحات السلعة :

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

سادسا- المسموحات الترويجية :

تخفيض الأسعار للمشتريين نتيجة مشاركتهم في الإعلان ودعم برامج دعم المبيعات وعادة ما يتم السماح¹ عند كل كمية طلب¹ .

المطلب الثاني: مراحل تحديد السعر.

¹-نظام موسى سويدان،التسويق المعاصرة،دار الحامد،عمان،الأردن، الطبعة الأولى،2010،ص275-276.

تمر عملية تحديد السعر للسلعة أو الخدمة بعدد من المراحل والتي تتمثل فيما يلي:

أولاً- تحديد أهداف التسعير :

ترتبط أهداف التسعير بأهداف التسويق و التي يتم تحديدها بناء على أهداف المؤسسة و تأخذ أهداف التسعير عدة أشكال مختلفة كما رأيناها سابقاً، فمنها المرتبطة بالبقاء أو أهداف مرتبطة بالأرباح الإستقرار..... إلخ .

ثانياً-تحديد خصائص الأسواق المستهدفة:

و ذلك بالتعرف على حاجات المستهلكين و رغبا م و إمكانا م الشرائية و توقعا م لأسعار السلع التي ستباع لهم و مدى تمتعهم بصلاحية الشراء .

ثالثاً-تحديد الطلب :

هناك مستوى طلب معين مرتبط بكل سعر، وهذا بدوره يؤثر على الأهداف التسويقية للمنظمة، ففي الحالة العادية هنالك علاقة عكسية بين الطلب والسعر بمعنى أنه كلما زاد السعر كلما إنخفضت الكمية المطلوبة والعكس صحيح. أما في حالة السلع التفاخرية فنجد أنه كلما إرتفع السعر كلما زادت الكمية المطلوبة. لذي يجب أن تكون المؤسسة على دراية كبيرة بكمية الطلب، والمبيعات المرتقبة .

رابعاً-تقدير التكاليف :

فالطلب يحدد إلى حد بعيد سقف السعر الذي يمكن أن تتقاضاه المنظمة بينما تكاليف المنظمة تحدد أرضية السعر، والمنظمة ترغب في سعر يغطي كافة تكاليف إنتاج وتسويق السلعة مع إضافة هامش ربح معقول مقابل جهودها وتحملها المخاطر.

خامساً-تحليل أسعار المنافسين :

تعد المنافسة من أهم العوامل التي تؤثر في تحديد السعر ،سواء كانت حالية أو متوقعة ،وعليه فإن المؤسسة تبدأ بدراسة ظروف المنافسة وأسعارها، وتقديم حجم الطلب الكلي .عليها مع التنبؤ بدخول منافسين جدد، ثم بعد ذلك يقوم بمقارنة سلعته بسلع المنافسين من حيث الخصائص والمميزات وتقدير أهميتها لدى المستهلكين ومدى إستعدادهم لدفع مبلغ إضافي مقابل هذه الخصائص¹ .

سادساً-إختيار الإستراتيجيات السعرية :

¹-نعيم العبد العاشور، رشيد نمو عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2006، ص 57-61.

تشكل الإستراتيجية السعرية الإطار العام الذي تستطيع الإدارة من خلاله إتخاذ قرارا السعرية ، فهي تساعد متخذ القرار على تحديد السعر المناسب لتحقيق أهداف التسعير لذا تقوم بإختيار الإستراتيجية أكثر ملائمة مع وضعها وتطلعا¹ .

سابعا- إختيار طريقة التسعير :

في هذه المرحلة تكون المنشأة قد وصلت في عملية التسعير إلى تحديد الإطار العام للسعر ولكن لم تحدد بعد، وإنما لها القدرة على تحديد الطريقة المناسبة في تسعير منتجاته وقد تختار إحداها في الفترة الأولى أو تستمر، وربما تغير من الطريقة التي تسعر فيها منتجا².

ثامنا- إختيار السعر النهائي :

تعرفنا على العوامل التي تؤثر على تحديد السعر وعلى أهداف التسعير وإستراتيجياته وأساليبه وهذا ما يمكننا من إتخاذ القرار الخاص بإختيار السعر الذي يتناسب مع أهداف المؤسسة ويلتزم في الوقت نفسه المستهلكين و إمكانياتهم³.

المطلب الثالث : المشكلات التي تواجه التسعير.

تواجه عملية إتخاذ قرارات وتصميم إستراتيجيات العديد من القيود والتحديات ويمكن تلخيص بعض هذه القيود أو المحددات فيما يلي :

- عدم توفر الوقت الكافي لمتخذي القرارات الخاصة بالتسعير لقراءة الكتابات و البحوث الخاصة بتحليل المعلومات وكل ما ينشر من بيانات عن الأسعار .
- إختلاف أهداف التسعير من الناحية العلمية عن تلك الأهداف التي تسعى إلى البحوث المنشورة
- تعدد أنواع السلع التي تنتجها أو تبيعها بعض المؤسسات ، وحتى في حالة وجوه تشكيلة سلعية واحدة قد يوجد أكثر من نوع واحد من السلع .
- وجود بعض السلع البديلة ،غالبا ما يسبب صعوبة للقائم بإتخاذ قرار التسعير من إيجاد طريقة واحدة لقياس تأثير وجوه السلع البديلة على قرار التسعير .

¹- ناجي معلا،رائف توفيق،أصول التسويق"مدخل تحليلي"،مرجع سبق ذكره،ص227.

²-علي عبد الرضا الجياشي،التسعير"مدخل تسويقي"،مرجع سبق ذكره،ص235.

³-ناجي معلا،رائف توفيق،مرجع سبق ذكره،ص235.

- صعوبة التقدير أو التنبؤ بردود أفعال المنافسين لقرارات تسعير السلع الخاصة بالمؤسسة .
- صعوبة قياس وتحديد ردود أفعال العملاء لأي قرار تسعيري .
- غالبا ما يعتمد مسؤول التسويق أو المدير المسؤول على خبرته وتوقعاته في تحديد السعر وهذا راجع لعدم توفر الأموال و الوقت الكافيان لقياس الطلب على سلعة معينة .
- وأخيرا ، فعلى المسؤول الذي يتخذ القرار المتعلق بالسعر أن يأخذ بعين الإعتبار جميع العوامل المحددة للأسعار ، بالإضافة إلى العلاقات الموجودة والمتبادلة بين تسعير السلعة وعناصر المزيج التسويقي الأخرى¹ .

¹-عبد السلام أبو قحف، التسويق "وجهة نظر معاصرة"، دار الأشعاع، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2001، ص350.

خلاصة :

بناءً على ما سبق ذكره في الفصل الأول و المتعلقة بالسعر الذي يمثل القيمة النقدية التي يدفعها المستهلك مقابل حصوله على سلعة أو خدمة، وهذا ما يجعله ذا أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك والمؤسسة حيث أنه العنصر الوحيد الذي يولد إيرادات من شأنها تحقيق الأهداف المسطرة من قبل المؤسسة في المقابل يجب على المؤسسة عند تحديد أسعارها أن تأخذ في الحسبان عدة عوامل منها الداخلية كأهداف المؤسسة، التكاليف، المزيج التسويقي، الإعتبارات التنظيمية والخارجية كالمنافسة، الطلب، القضايا التنظيمية والقانونية، الظروف الإقتصادية، الموردون والموزعون. ولتتمكن المؤسسة من وصول إلى أهدافها ينبغي عليها إتباع عدة طرق و استراتيجيات لتحديد السعر.

الفصل الثاني

سلوك المستهلك

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية.

المبحث الثالث: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك.

تمهيد :

لقد حظت دراسة سلوك المستهلك في الوقت الحاضر بأهمية كبيرة و ذلك لإرتباطها بنجاح المؤسسة من خلال قدرتها على معرفة حاجات و رغبات المستهلكين و تلبيتها بأحسن الطرق من أجل تمييزها عن باقي المنتجات الأخرى بإعتبار أن الأسواق تتوفر على عدد كبير من المنتجات المطروحة و المتنوعة ، كما أن وجود منتجات بديلة تشبع نفس الحاجة تجعل المنافسة أكثر إشتدادا مع تطور و تنوع أذواق المستهلكين التي أصبحت الأساس الذي يتوقف عليه بقاء و إستمرار المؤسسات ، لهذا يجب عليها الإطلاع بجميع الجوانب المحيطة بتصرفات المستهلك و سلوكاته و أهم العوامل المؤثرة عليه ، بالإضافة إلى مراحل إتخاذة لقرار الشراء و التعرف على النماذج المفسرة له .

- ماهي العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ؟ و ماهي أهم النماذج المفسرة له ؟ و للإجابة على التساؤل التالي قسمنا هذا

الفصل إلى المباحث التالية :

المبحث الأول : ماهية سلوك المستهلك

المبحث الثاني : المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية

المبحث الثالث : النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

المبحث الأول : ماهية سلوك المستهلك.

زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة سلوك المستهلك باعتباره الهدف الأساسي للمؤسسة من أجل تحديد حاجات ورغبات المستهلكين لضمان البقاء والاستمرارية لذلك من خلال هذا المبحث سنلقى الضوء على تعريف سلوك المستهلك ثم نبرز أهميته من دراسته مرور بالعوامل المؤثرة عليه.

المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك و أنواعه .

تعددت التعاريف و المفاهيم التي شملت مفهوم سلوك المستهلك و التي يمكن عرض منها :

أولا -تعريف سلوك المستهلك.

لتعريف سلوك المستهلك يتوجب علينا التطرق إلى ماهية السلوك الإنساني هو الذي يعبر عن سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، كذلك هي الأفعال والاستجابات التي يعبر عنها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر المناخ المحيطة به¹.
حسب التعريف فإن السلوك الإنساني هو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد من أجل تلبية حاجاته و رغباته المتطورة و المتغيرة .

أما سلوك المستهلك فهو جانب من جوانب السلوك الإنساني و هو عبارة عن : " دراسة مجموع تصرفات الأفراد المرتبطة مباشرة بالشراء ، و استخدام المنتجات الاقتصادية و الخدمات التي تظن في نفس الوقت عملية إتخاذ القرار الشرائي الذي يسبق و يتمم هذه التصرفات "².

كما يعرف على أنه: "تلك العملية التي يقوم بها المستهلك النهائي أثناء بحثه وإختياره وشرائه وإستخدامه للمنتجات التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"³.

¹-علي السلمي،السلوك التنظيمي، مكتبة غريب للنشر، القاهرة، مصر ،1979،ص55.

² -Kotler et autre le marketing de lathéorie à la pratinque,gaetan Morinédeur, quebec, canada,1991,p62.

³-محمد أمين السيد علي،أسس التسويق،مؤسسة الوراق،عمان ،الأردن،2000،ص117.

"جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير مباشرة التي يأتيها ويقوم بها الفرد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين و في وقت محدد"¹.

من خلال التعاريف السابقة يمكن إستخلاصها في النقاط التالية :

- السلوك المستهلك هو مجموعة التصرفات و العمليات و الأفعال يقوم بها الفرد و المرتبطة مباشرة بالشراء .
- يقوم بها أثناء بحثه و إختياره عن السلع أو الخدمات .
- يقوم بها بغرض إشباع حاجاته و رغباته .
- تضم عملية إتخاذ القرار الشرائي الذي يسبق و يحدد هذه التصرفات .

ثانياً - أنواع المستهلك :

هناك أسس متعددة لتحديد المستهلك و هي كآآتي :

- أ-المستهلك الفرد : و هو يقوم بالبحث عن المنتج لشرائه لإستخدام الخاص أو العائلي .
- ب-المستهلك الخاصة أو العامة : حيث تقوم بالبحث عن المنتجات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها و خططها و إستراتيجياتها، و يصطلح عليها بالمستخدم (المستهلك) الصناعي .

كما يمكن تقسيم أنواع المستهلكين إلى :

*مشتري (مستهلك) : منتجات مادية .

*مشتري (مستهلك) : خدمات .

وهناك من يعتمد الأساسين الآتين لأنواع المستهلك .

-المشتري .

-المستهلك .

¹-نزار عبد المجيد البرواري ، أحمد محمد فهمي البرزنجي ، إستراتيجيات التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص112 .

حيث ليس من الضروري أن الشخص المشتري هو المستخدم كما أنه ليس بالضرورة متخذ قرار الشراء¹.
و هناك أسس أخرى لتقسيم أنواع المستهلك و كالاتي :

أ- حسب شكل السلوك : تنقسم جميع سلوكيات و تصرفات الأفراد حسب شكل السلوك إلى :

*سلوك ظاهر : و السلوك الظاهر هو التصرفات و الأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل : النوم و الأكل و الشراء.

*سلوك باطن أو مستتر (ضمن) : أما السلوك الباطن أو المستتر فيتمثل في التفكير و التأمل و الإدراك

و التصور و التخيل .

ب- حسب طبيعة السلوك : تنقسم تصرفات الأفراد و أفعالهم حسب طبيعتها إلى الأقسام التالية :

*سلوك فطري : و هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى تعلم أو تدريب.

*سلوك مكتسب : و هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل القراءة الكتابة و

السباحة و قيادة السيارات.

ج- حسب العدد : تنقسم سلوكيات الأشخاص و تصرفاتهم حسب هذا المعيار إلى مايلي :

*السلوك الفردي : هو السلوك الذي يتعلق بالفرد و ما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية.

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

من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها في المنزل أو المدرسة أو النادي...إلخ.

د- حسب حداثة السلوك : قد يكون سلوك الفرد حسب هذا المعيار حالة جديدة أو مستحدثة بإعتباره يحدث لأول مرة و

قد يكون سلوكا مكررا و معادا دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبقته من تصرفات و أفعال².

¹- بشير عباس العلق ،علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري"مدخل متكامل" اذار البازوري العلمية،عمان،الأردن،2002،ص372.

²-محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، الطبعة الأولى، 2008، ص 235-236.

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك :

تمثل أهمية دراسة سلوك المستهلك البداية لدراسة بحوث التسويق حيث أن اكتسب أهمية أكبر من شخص إلى آخر، وذلك وفقاً لما يلي :

بالنسبة للمستهلك :

- التعرف على كافة البيانات و المعلومات التي تساعد المستهلكين في الإختيار الأمثل للسلع و الخدمات وفق إمكانياتهم الشرائية و أذواقهم .
- تفيد نتائج الدراسات السلوكية حول المستهلكين في تحديد حاجاتهم و رغباتهم حسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية و الظروف البيئية المحيطة .

بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية :

- تساعد نتائج دراسات سلوك المستهلك في تخطيط ما يجب إنتاجه (كما ونوعاً) ، دفع إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم و أذواقهم.
 - تحديد عناصر المزيج التسويقي السليبي أو الخدمي الأكثر ملائمة.
 - تفيد كافة أطراف العملية الإنتاجية و التسويقية في تحديد أولويات الإستثمار المربحة للمنتجين و المسوقين من جهة و أولويات الإنفاق و توزيع الموارد المالية المتاحة لدى هذه المشروعات بما يضمن لها الأرباح اللازمة لإستمرارية العمل و التوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة¹.
- كما أن دراسات سلوك المستهلك تزود رجال التسويق في المؤسسات التسويقية الحديثة بالعديد من الأبعاد الإستراتيجية لبناء الإستراتيجيات التسويقية العامة لمؤسساتهم، وأهم هذه الأبعاد هي التالية :
- * تحديد و تعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمية في بلد ما .
 - * تحديد أجزاء السوق الكلية و ذلك بتجزئة السوق وفقاً للخصائص المعتمدة في ذلك.
 - * التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية و من ثم تحديد الميزة أو المزايا التنافسية الواجب إتباعها.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل إستراتيجي"، دار وائل، الأردن، 2001، ص 17-18.

- * تقوم المؤسسات التسويقية بتحديد نطاق عملها و الذي يجب أن يكون موجها حسب الأذواق التي يتم تحديدها للمستهلكين في كل أو بعض الأسواق التي تم تقسيمها و اختيار ما يمكن خدمته بفاعلية.
- * التقييم الموقفي لمجمل الخصائص الديمغرافية و النفسية للمستهلكين المستهدفين من جهة و نتائج أنشطة و موارد المؤسسات السلعية والخدمية من جهة أخرى، و ذلك لتقدير نقاط القوة والضعف و من ثم الفرص المتاحة و التحديات الاستراتيجية التي تواجهها المؤسسات في تعاملها مع مختلف عوامل البيئة التسويقية المحيطة.
- * وضع الأهداف الممكنة التنفيذ بالإضافة إلى إجراء التحليل الموقفي الشامل لمختلف أبعاد العملية الإنتاجية والتسويقية وذلك لتمكن من وضع هذه الأهداف على ضوء الإمكانيات المتاحة و الأولويات المقررة حسب رغبات و أذواق المستهلكين المستهدفين.
- * العمل على إعداد إستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي للمنتوج لهدف تصميم إستراتيجية تسويقية متكاملة تتفق و تتكامل مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة.
- * تساعد المؤسسات المعاصرة في قياس الأداء التسويقي للإستراتيجية التسويقية و مدى تأثير ذلك على الأداء العام الإستراتيجية الكلية¹.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

هناك مجموعة من المتغيرات و العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك و في ما يلي سوف نقوم بشرح هذه العوامل :

أولاً-العوامل الديموغرافية :

تؤثر العوامل الديمغرافية التالية :الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي، المهنة، الحالة الإجتماعية، المعتقدات الدينية، العرق، الجنسية وحجم الأسرة... الخ، على قرار الشراء المتخذ من قبل المستهلك فالمستهلك الذي لديه دخل عالي ينظر إلى قرار شراء سيارة على أنه حل لمشكلة محدودة في حين يرى المستهلك الذي لديه دخل أقل أن نفس القرار يكون حل

¹- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، دار حامد، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص 65-67.

مشكلات معقدة مما يجعله يأخذ وقت طويل ويبدل جهد كبير في جمع المعلومات و تقييمها حتى يصل إلى إتخاذ قرار نهائي كما أن المستوى التعليمي لا يقل أهمية على الدخل¹.

ثانيا-العوامل النفسية :

أو يطلق عليها أيضا العوامل الداخلية و هي تلك العوامل المتعلقة بالإنسان ذاته و تتمثل فيما يلي :

أ-الدوافع :

الدافع هو تلك الحالة أو القوة الداخلية النابعة من الفرد و التي تنشط الفرد و تحركه و تدفع سلوكه تجاه أهداف محددة.

تنقسم الدوافع إلى :

*الدوافع الأولية والانتقائية ودوافع للتعامل:

-الدوافع الأولية : وهي الدوافع التي تدعو المستهلك إلى شراء سلعة معينة بغض النظر عن إختلاف و تعدد العلامات

مثله مثل المستهلك الأكبر الذي يقوم بشراء مكيف هوائي رغبة في التبريد صيفا و التدفئة شتاء .

-الدوافع الانتقائية والثانوية : و هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك الأخير نحو شراء علامة معينة دون

العلامات الأخرى.

-دوافع التعاون : هي تلك التي تفسر الأسباب التي تجعل المستهلكين يفضلون شراء سلع معينة من محلات معينة، نتيجة

التعامل المستمر و الثقة المكتسبين إثر تجربة هذه المحلات أو بسبب حسن معاملة الباعة بها .

*الدوافع العقلية والدوافع العاطفية :

-الدوافع العقلية : و هي مرتبطة بالتدبير والتفكير قبل إتخاذ قرار الشراء

-الدوافع العاطفية : لا تتولد عن أي تفكير أو تدبير و يتم الشراء نتيجة الإندفاع في إتخاذ القرار رغبة في التفاخر

و التمييز.

*الدوافع المعنوية والدوافع لتكريس الذات ودوافع التعبير الذاتي :

¹ - محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سبق ذكره، ص129.

-الدوافع المتعبة : أي الرغبة في الإستمتاع بالحياة.

-الدوافع لتكريس الذات : أي الرغبة في عمل الخير.

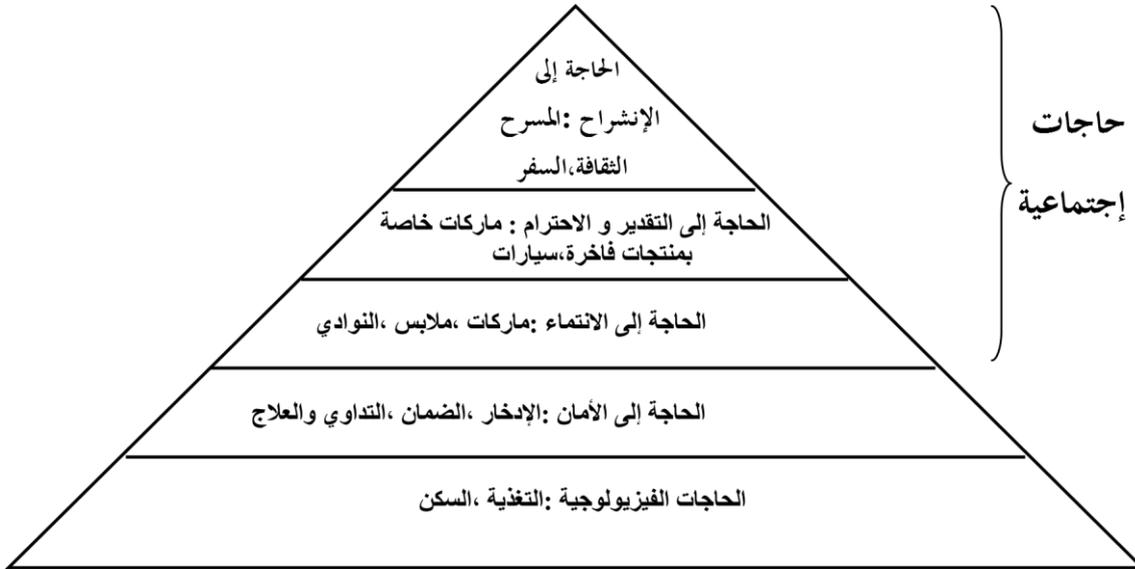
-دوافع التعبير الذاتي : أي الرغبة في توضيح الأفكار¹.

و من أبرز النظريات المعروفة المتعلقة بالدوافع نظرية سلم الحاجات لماسلو و التي تقوم على :

1- أن الحاجة غير المشبعة هي التي تحرك السلوك.

2- يبدأ الفرد بإشباع الحاجات بشكل تصاعدي و من الجدير بالذكر أن شراء سلعة معينة قد يؤدي إلى إشباع أكثر من حاجة من حاجات الفرد فتناول وجبة غذائية صحية يؤدي الى إشباع فسيولوجية و حاجة من حاجات الأمان و هكذا على رجال التسويق التعرف على الحاجات غير المشبعة عند المستهلكين المستهدفين لتحديد السلع و الخدمات التي تتوافق مع هذه الحاجات ثم توجيههم نحو استهلاكها .

الشكل (1-2) : تدرج الحاجات حسب ماسلو .



المصدر : كاترين قيو، ترجمة وردية واشد، التسويق، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2008، ص49.

¹-عناي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الجزء الثاني، 2003، ص32-35.

ب- الإدراك :

يعرف الإدراك أنه العملية التي يختار بواسطتها الفرد و ينظم ،يفسر المعلومات التي يتعرض لها لخلق صورة ذات معنى للعالم المحيط به، فعندما يتعرض الفرد لمنبه معين فإن فهمه و رؤيته و تفسيره لهذا المنبه يختلف من فرد إلى آخر ، فإدراك الفرد لموقف أو منبه واحد يختلف بسبب العمليات الإدراكية التالية (عناصر الإدراك).

***الإدراك الاختياري:** فالفرد يتعرض لمنبهات عديدة وكثيرة يوميا لكنه يميل إلى الإهتمام بالمنبهات ذات العلاقة بمحاجاته و توقعاته، و هذا يعني أن على رجال التسويق العمل على جذب إهتمام المستهلك.

***يميل الأفراد إلى تفسير المعلومات بطريقتهم الخاصة .**

***يميل الأفراد إلى الإحتفاظ بالمعلومات التي تحكم إتجاهاتهم و معتقداتهم المتعلقة بالبدائل من السلعة التي تم إختيارها.**

ج- التعلم:

يعرف التعلم بأنه كافة الإجراءات التي يتم بواسطتها تعديل أو تغيير في أنماط السلوك الحالية و أهم نظرية وجهة النظر التسويقية هي نظرية المؤثر والاستجابة التي تتضمن أربعة عناصر رئيسية:

***حاجات عضوية تتطلب الإستجابة (قوة دافعة داخلية) كالجوع و الخوف.**

***المؤثر أو المنبه الصادر من البيئة الخارجية كالإعلانات.**

***الإستجابة و هو ما يقوم به الإنسان كرد فعل مؤثر كالبحث على الطعام.**

- يتم التعزيز إذا كانت نتيجة الإستجابة إيجابية.

و قد يؤدي التعزيز إلى تكرار السلوك في حالة التعرض لنفس المنبه و قد يصل التكرار إلى ما يعرف

(بالعادة)، لذلك يمكن لرجال التسويق خلق طلب فعال على منتجاتهم بربطها بدوافع قوية¹.

د - الشخصية:

يمكن تعريف الشخصية بأنها تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد و تعكس كيفية تصرف الفرد و

سلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم.

¹-نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق ، مرجع سبق ذكره، ص 38- 39.

تؤثر خصائص أساسية الشخصية على إتجاهات و مواقف الفرد و على إختياراتهم و أولوياتهم كذا أن الشخصية تختلف من فرد إلى آخر لذا تقوم المؤسسات التسويقية بتحليل تأثير الأنماط الشخصية للأفراد المستهدفين على القرارات الشرائية و الاستهلاكية المتوقعة¹.

هـ-الإتجاهات :

الإتجاه هو " تنظيم من المعتقدات عن شيء أو موقف يكون متعلما و ثابتا نسبيا و يميل بالشخص نحو إختيار إستجابة معينة يفضلها على سائر الإستجابات " كما يتكون الإتجاه من ثلاث عناصر أساسية :

*المكون الإدراكي : و هي الأفكار و المعتقدات

*المكون العاطفي : و هو يحدد التقدير العام للإتجاه نحو شيء معين سواء كان إتجاه إيجابي أو سلبي.

*المكون السلوكي : و هو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الإتجاه.

ثالثا -العوامل الخارجية :

يقصد بها تلك العوامل المحيطة بالإنسان و التي تؤثر على تصرفاته الشرائية و غير مرتبطة بذاته و تتمثل فيما يلي :

أ-الأسرة :

غالبا ما يتدخل أفراد العائلة في قرارات الشراء التي ترتبط باستهلاك جماعي ، و يهم رجل التسويق أن يدرس الأسرة كوحدة شرائية و وحدة إستهلاكية و يميز بينهما خصوصا فيما يتعلق بكيفية إتخاذ قرار الشراء و كيفية استخدام الوحدات المشتركة².

ب -الجماعات المرجعية :

"هي مجموعة الأشخاص التي تؤثر إيجابيا أو سلبيا على الفرد في اتجاهاته و سلوكاته و على حكمه التقويمي"³.

¹-محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل إستراتيجي"، دار وائل، عمان، الأردن، الطبعة الرابعة، 2004، ص196.

²-بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري "أسس-نظريات-تطبيقات (مدخل متكامل)"، دار اليازوري، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2007، ص385.

³-عناي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الجزء الأول، 2003، ص175.

أنواع الجماعات المرجعية :

*الجماعات الأولية والجماعات الثانوية :

-الجماعات الأولية : لهم علاقات دائمة مع الفرد مثل الأصدقاء، الحيوان، زملاء، العمل، العائلة.

-الجماعات الثانوية : تكون هنا العلاقة غير شخصية و غير دائمة مثل : الجمعيات الثقافية و الطلابية و المعنية.

*الجماعات الرسمية والجماعات غير الرسمية :

-جماعات رسمية : و هي جماعات لها هيكل تنظيمي محدد، ينظم العلاقة على شكل تراتيب (رئيس و مرؤوس) ، كما هو الحال في منظمات الأعمال و الشركات و غيرها، حيث الأهداف محددة و الأدوار واضحة.

-جماعات غير رسمية : و هي جماعات لها هيكل تنظيمي مرنا و غير محدد، و تكون أهدافها غير واضحة تماما، و العلاقة غير منظمة بين الأعضاء مثل زملاء الدراسة أو العمل، تعد هذه الجماعات مهمة لرجال التسويق لما لها من علاقة قوية بالسلوك الشرائي و الإستهلاكي لأعضائها.

*جماعات بحسب معيار العضوية :

-جماعات ذات عضوية : كعضوية الفرد في نادي رياضي أو إجتماعي، شرط أن يحقق شروط العضوية في تلك الجماعة.

-جماعات رمزية : يكون الفرد ملتزما بمبادئ و سلوك تلك الجماعة لكنه غير ملتحق بها و من غير المحتمل أن يلتحق بعضويتها، و يعمل مدراء التسويق بإستخدام أعضاء الجماعات الرمزية لتأثير على أفرادها غير الأعضاء فيها كإستخدام نجوم الفرق الرياضية بالإعلان¹.

* قادة الرأي : و هم هؤلاء الأفراد القادرين على ممارسة بعض التأثير الشخصي على قرارات الشراء الخاصة بالمستهلكين الآخرين نظرا لما يتمتعون به من معرفة و خبرة في مجال بعض فئات المنتجات أو الخدمات، فمثلا الفرد المميز في مجال الحاسبات الإلكترونية سيكون موضعاً للإستشارة من قبل المستهلكين الذين يعرفونه قبل قيامهم بشراء أي جهاز جديد للحاسبات، أو حتى أجزاء جديدة تتعلق به.

¹ - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص224-225.

و يعتبر قادة الرأي ذو أهمية خاصة للقائمين على إدارات التسويق في المؤسسات ،لذا يحاول رجال التسويق الوصول إلى قادة الرأي من خلال تصميم وتطوير الإستراتيجيات الترويجية التي توجه إليهم بهدف

حثهم و دفعهم إلى نقل معلومات إيجابية عن منتجاتها إلى هؤلاء الأفراد الذين يأخذون برأيهم قبل القيام بالشراء¹.

ج- الطبقة الإجتماعية :

"هي مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم و الاهتمامات و السلوك أو يبدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم و آرائهم"².

يستفاد من معرفة الطبقات الاجتماعية لأغراض تقسيم البيوت إلى قطاعات فلكل طبقة إجتماعية صفات أو قواسم مشتركة مثل : الدخل، المواقف، المعتقدات، طراز الحياة... الخ.

للطبقة الإجتماعية تأثير على تفضيلات الأفراد الذين ينتمون لها و المتعلقة بالسلع و العلامة التجارية و عليه فإن رجل التسويق يحاول إستهداف شريحة معينة من شرائح المجتمع³.

د - الثقافة :

تمثل الثقافة الآراء و القيم و المواقف و الرموز التي تحكم سلوك الأفراد

"تشير الثقافة إلى مجمل المعايير ،المعتقدات و العادات التي تم اكتسابها من البيئة الإجتماعية التي تحدد أنماط سلوكية مشتركة لكل الأفراد".

ترشد الثقافة النشاط البشري ،كما أنها بمثابة المصفاة التي يدرك الفرد من خلالها الظواهر الإجتماعية التي تترجم من خلال مسارات القرار كيفية الحصول على المعلومات و أنماط الاستهلاكيات المختلفة⁴.

4 -العوامل الموقفية :

تؤثر الحالة الموقفية على قرار الشراء للمستهلك و التي تنحصر في عدد من العوامل و هي :

1- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سبق ذكره ،ص143.

2- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، مرجع سبق ذكره ،ص143.

3- بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري "أسس-نظريات-تطبيقات (مدخل متكامل)"، مرجع سبق ذكره ،ص384.

4- كاترين فيو، ترجمة وردية واشد، التسويق، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2008، ص33-35.

أ- المحيط المادي:

و هي العوامل المرتبطة في ديكور المحل، الموسيقى، الحشد الكبير من الناس في داخل المتجر.

ب - المحيط الإجتماعي :

و يتمثل بالأفراد الآخرين الذين سبق لهم أن اتخذوا قرار الشراء و مدى صلة المشتري بـم و علاقته معهم.

ج-المؤثرات الزمانية :

يتمثل بالوقت المتاح للفرد في إنجاز عملية الشراء و فيما إذا كان ذلك خارج حدود ما يفترضه من وقت لازم أو دون ذلك.

د-مهمة الشراء :

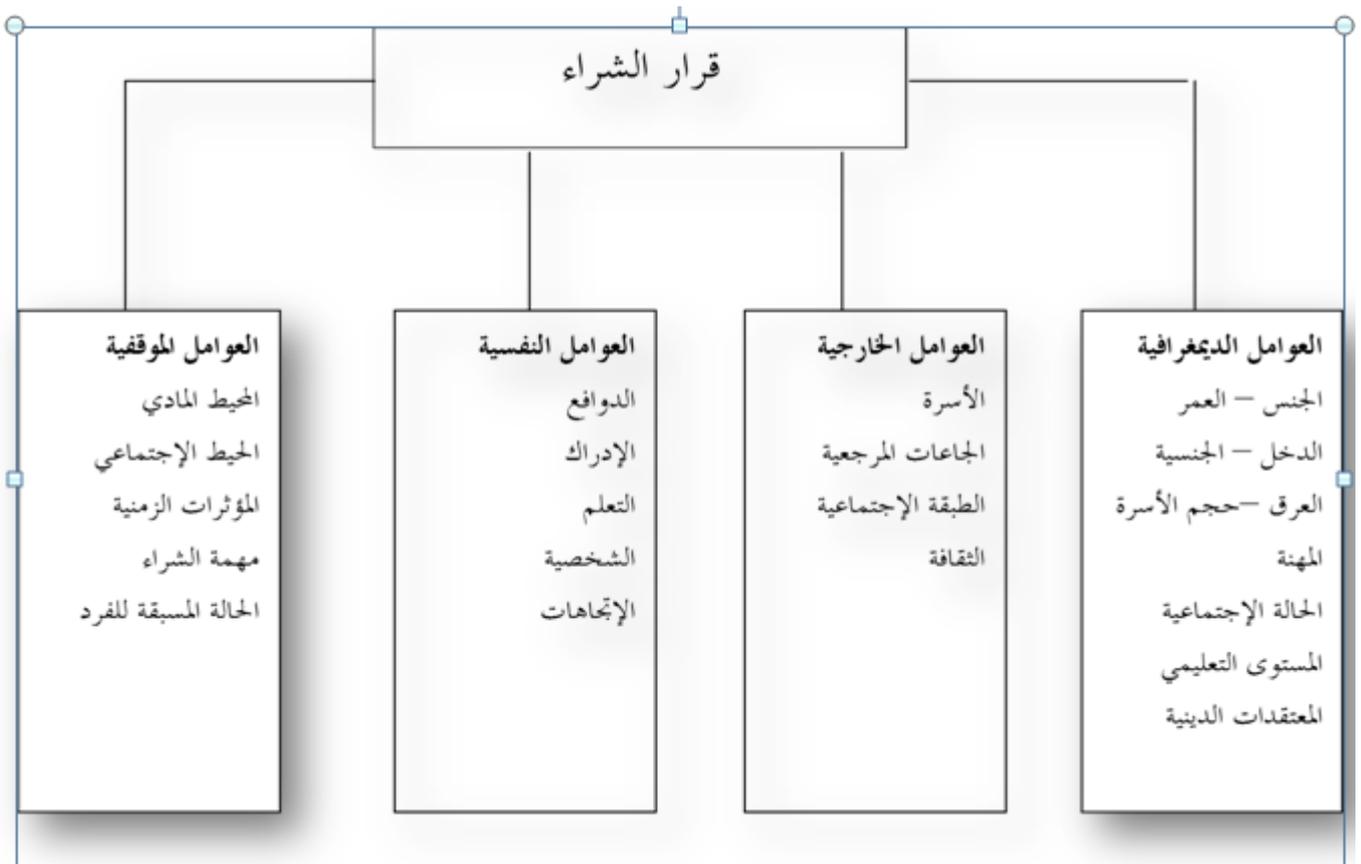
و هي تعبير عن عملية الشراء التي يرغب أن يحققها المشتري و تظهر إبتداءا في موقع الشراء عندما يبحث المستهلك عن البدائل المتاحة أمامه فضلا من المعلومات التي تخص كل بديل.

هـ-الحالة المسبقة للفرد :

و هي الإجراءات أو صيغة التعامل التي إعتاد عليها في عملية الشراء و إذا ما كانت تكرر أو لا¹.

الشكل (2- 2): العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

¹ - ثامر البكري، الإتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سبق ذكره، ص177، 178.



من إعداد الطالبين بالإعتماد على ما سبق

المبحث الثاني: المستهلك و إتخاذ القرارات الشرائية.

يختلف سلوك المستهلك باختلاف نوع المشتريات بناء على العوامل التي سبق ذكرها كما تعتبر عملية إتخاذ قرار الشراء المرحلة الفعلية والواقعية لعملية الشراء لذلك سوف نوضح في هذا المبحث أنواع قرار الشراء ثم نبرز مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي و مراحل تبني المستهلك للسلع الجديدة .

المطلب الأول : أنواع قرار الشراء .

هناك أنواع مختلفة من قرارات الشراء و أن هذه الاختلافات تختلف باختلاف المنتج أو العلامة و كذا أهمية قرار الشراء و آثاره المستقبلية و على هذا أساس سوف نميز بين أربع قرارات الشراء .

أولاً-قرار الشراء المركب أو المعقد :

يواجه الأفراد إتخاذ قرار شراء معقد و ذلك عندما يواجهون مشكلة إختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكيفية عنه من ناحية و أهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، قد يكون ذلك عائد إلى إرتفاع سعر المنتج و أهميته للفرد أو إرتفاع مستوى المخاطرة في عملية الشراء ،فالزبون هنا سيقوم بجمع المعلومات حول الخصائص المختلفة للمنتج، حيث أن هذا القرار يتميز بإنخفاض مستوى التعلم و نقص الخبرات السابقة كما أن هذا النوع من القرارات تتخذ في الغالب عند شراء السلع المعمرة .

ثانياً-قرار شراء تقليل التنافر :

يحدث ذلك عندما لا يجد الزبون إختلافا كبيرا بين العلامات التجارية، و يكون قرار الشراء سريعا نسبيا حيث أنم قد يستجيبون بشكل أولي إلى السعر المناسب و لكن بعد إتخاذ قرار الشراء قد يحصل بين الأفراد حالة إنعدام الإنسجام أو التنافر الذي يعقب الشراء، و ذلك نتيجة إكتشاف العيوب أو النقاط السلبية في المنتج المختار بإضافة إلى التعرف على مزايا جديدة لم يأخذها بعين الإعتبار عند الشراء و هنا يظهر دور رجل التسويق في عملية الإتصال ما بعد البيع لتقديم الدعم الذي يساعد الزبون على الشعور بالرضا .

ثالثاً-قرار الشراء الروتيني (المعتاد) :

يحصل هذا النوع من القرارات في حالة شراء منتجات ذات أسعار منخفضة و التي يتكرر شراءها باستمرار حيث أن لا تتطلب بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها و إن العادات الشرائية تلعب دور كبير في هذا النوع من الشراء و قد لا يكون بسبب الإخلاص لعلامة تجارية معينة و إنما قد يقع قرار الشراء بمجرد وقوع النظر إليها عند دخوله للمتجر و عند الشعور بالحاجة لها.

رابعاً-قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغير :

نتيجة للتطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة و التطور النفسي و التكنولوجي مما أدى إلى ظهور منتجات كثيرة و متنوعة مما أدى إلى إحداث تطور و تغير في سلوك الأفراد و قادهم إلى البحث و التقصي و التنوع في الاختيار [د] تحقيق إشباع أفضل¹.

المطلب الثاني : مراحل عملية إتخاذ القرار .

سوف نتعرض في هذا المطلب إلى تحديد المراحل التي يمر بها المستهلك قبل إتخاذ قرار الشرائي .

أولاً-التعرف على المشكلة :

و تمثل هذه المرحلة نقطة البداية في العملية الشرائية، و تسمى أحيانا بمرحلة الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية، و تظهر المشكلة عندما يدرك الشخص الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة، و قد يثور الشعور بالحاجة نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو مثيرات خارجية كالإعلان².

ثانياً-البحث عن المعلومات :

بعد أن يتم تحديد المشكلة، يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات وتعتمد هذه المرحلة إبتداء على ما يسمى بالبحث الداخلي Internal Research عند الفرد ذاته، أي أن كل فرد يمتلك في ذاكرته على عدد من العلامات و المنتجات البديلة التي يمكن أن تسد حاجته كلياً أو جزئياً، و تليها المرحلة الثانية و هي بالبحث الخارجي External Research و التي تظهر أهميتها كلما زادت كلفة المنتج المطلوب شرائه و التي تتمثل في :

أ - المصادر الشخصية : العائلة، الأصدقاء .

¹-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص115-119.

²- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، مرجع سبق ذكره، ص56.

ب-المصادر العامة : وسائل الإعلام، جمعيات حماية المستهلك ، المنظمات الحكومية.

ج- المصادر التجارية : الإعلان، رجال البيع، العرض في نقطة الشراء.....إلخ.

ثالثا -تقييم البدائل :

عندما ينتهي المستهلك من تحديد البدائل المتاحة و جمع المعلومات اللازمة عنها، يقوم عندها بتقييمها و تحديد جاذبيتها النسبية بإستعمال بعض المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في السلعة ، و تتكون عملية التقييم من الخطوات التالية :

-الخطوة الأولى :تحديد معايير التقييم التي يستخدمها لتقييم البدائل المتوفرة أمامه .

-الخطوة الثانية : تحديد أهمية كل معيار بالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي .

-الخطوة الثالثة : تحديد قيمة السلعة للمستهلك بعد إنتهاء من تحديد أهمية المعايير، بعدها يحين الوقت للمقارنة بين البدائل المتاحة وفقا لمعتقداته إتجاه مختلف العلامات و هذا على مستوى كل معيار من هذه المعايير¹.

رابعا -إتخاذ قرار الشراء :

تنتهي مرحلة التقييم السابقة بتكوين المستهلك مجموعة من التفضيلات بين البدائل الكثيرة المعروضة وعادة يقوم المستهلك بشراء العلامة الأكثر تفضيلا لديه ، و قبل إتخاذ قرار الشراء تظهر بعض العوامل تتوسط بين العزم على الشراء و الشراء الفعلي و قد يحدث من الظروف ما يحول دون إتمام الشراء فعلا و تتمثل هذه العوامل في :

أ-إتجاهات الغير ممن لهم تأثير على المشتري:

فكلما كانت إتجاهات الغير غير مشجعة على القيام بالشراء ، كلما خضع المستهلك لأرائهم و زاد إستعداده لمراجعة نفسه و يزيد إنخفاض إحتمال شرائه للعلامة و بالتالي تكون نية شرائه ضعيفة.

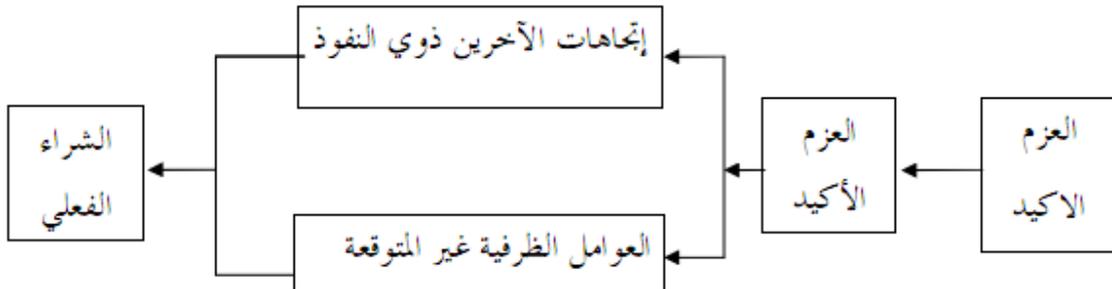
ب -العوامل الظروفية غير المتوقعة :

الجدير بالذكر أن نية الشراء لا تعبر دائما على العزم الأكيد على الشراء، و يتوقف هذا على إدراك المستهلك لمقدار المخاطرة التي تنوي عليها عملية الشراء².

¹ -عناي بن عيسى،سلوك المستهلك"عوامل التأثير البيئية"،مرجع سبق ذكره ،ص62-46.

² -نفس المرجع السابق ،ص90-92.

الشكل (2-3): العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل و إتخاذ قرار الشراء.



المصدر : عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الجزء الأول، 2003، ص 91.

خامسا - سلوك ما بعد الشراء :

بعد أن يتم شراء السلعة من قبل المستهلك فإنه يجري مقارنة أولية فيما إذا حققت له إشباع قياسا لما كان يتوقعه قبل عملية الشراء مما يشكل لديه موقفا سلبيا أو إيجابيا في مستقبل إتجاه السلعة أو العلامة... إلخ.

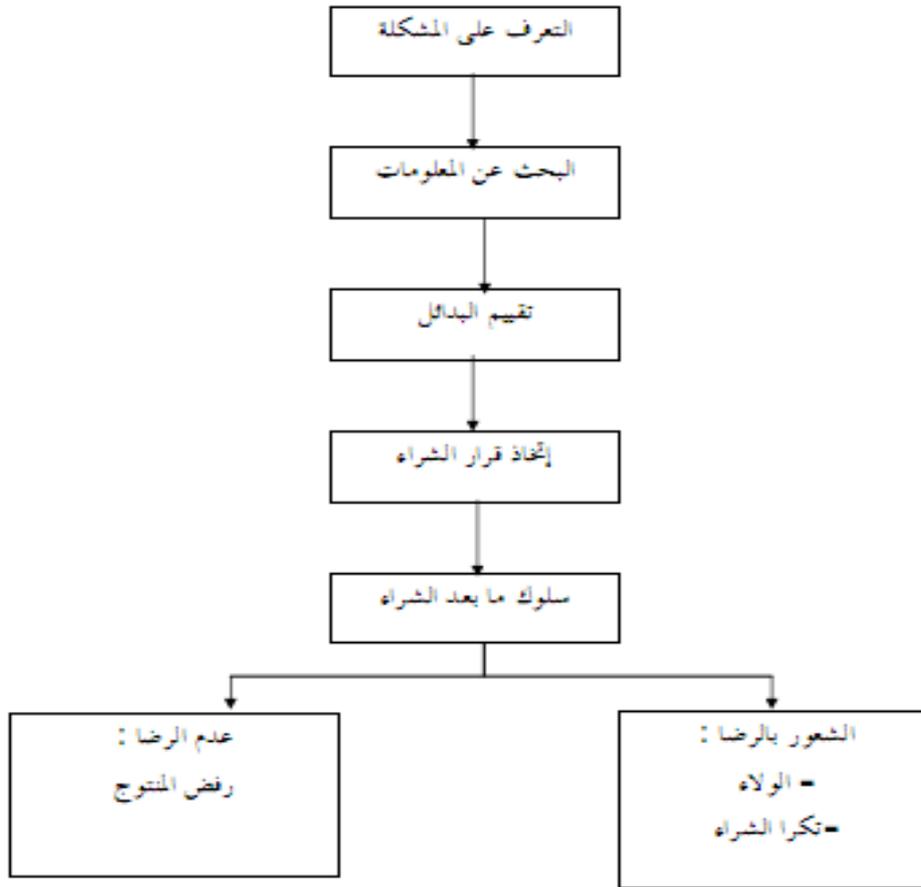
و هنا يكون من المهم جدا لرجل التسويق أن يتعرف على سلوك المستهلك هذا حتى يقوم بتزويده بالمعلومات التي تؤكد له وتطمئنه بأنه قد إتخذ قرارا صائبا عند الشراء .

في الحقيقة، فإن مستهلك في هذه المرحلة يسعى بنشاط للحصول على معلومات مما يغير بالتالي من هدف الإتصال الذي يسعى البائع لتقديمه، فبدلا من جذب إهتمام العميل للسلعة، يحاول تزويده بمزيد من المعلومات التي تؤكد له جودة السلعة و فعاليتها في أداء وظيفتها، فإذا قام [] هذه المهمة بنجاح فإن ذلك سوف يؤثر على :

- رضا العميل عن السلعة و على مشترياته منها مستقبلا (إعادة الشراء).
- ولاء للعلامة¹.

¹ - عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، أصول التسويق "أسسه وتطبيقاته الإسلامية"، دار الميسرة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 94-95.

الشكل (2-4) :مراحل إتخاذ قرار الشراء.



المصدر :زكريا عزام، وآخرون ،مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار السيرة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص131.

المطلب الثالث : مراحل عملية تبني المستهلك للسلع الجديدة.

يمر المستهلك بعدد من المراحل، ليصل إلى قبول أو تبني السلعة الجديدة، و يتمثل التبني في شراء و إستمرار إستعمال السلعة الجديدة و يتأثر معدل تبني المنتج الجديد بعناصر المزيج التسويقي و كذلك بعوامل أخرى التي لا يمكن أن تتحكم فيها المؤسسة .

وقد إقترح Rogers عدد من المراحل التي تؤدي بالمستهلك في النهاية إلى تبني السلعة الجديدة وتتخلص هذه المراحل فيما يلي :

أولاً-مرحلة الوعي بوجود السلعة(الإنتباه) :

و فيها يدرك المستهلك وجود السلعة الجديدة في السوق ، ولكن لا تتوافر لديه معلومات كافية عنها و عادة لا تلجأ المؤسسة إلى الحملات الإعلانية المكثفة و المتكررة التي تمكن المستهلك من تذكر العلامة التغليف و بعض العناصر الأخرى المميزة للسلعة.

ثانياً-مرحلة الإهتمام بالسلعة :

ي في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بالإهتمام بالسلعة الجديدة، و يبدأ البحث عن المزيد من المعلومات عن السلعة و خصائصها و صفاتها و الفوائد التي من الممكن أن تحققها له .

ثالثاً-مرحلة التقييم :

أأ في هذه المرحلة يبدأ المستهلك في تقييم السلعة الجديدة في ضوء المعلومات التي تم تجميعها بمراعاة احتياجاته الحالية والمستقبلية و ظروفه المادية، و يقوم المستهلك بتجربة السلعة إذا كانت نتيجة عملية تقييم مرضية و يعمل على رفض فكرة شراء السلعة الجديدة من أساسها إذا كانت نتيجة التقييم غير مشبعة . و يمكن للمؤسسة أن تعتمد في هذه المرحلة على مقارنة سلعتها بمنتجات أخرى.

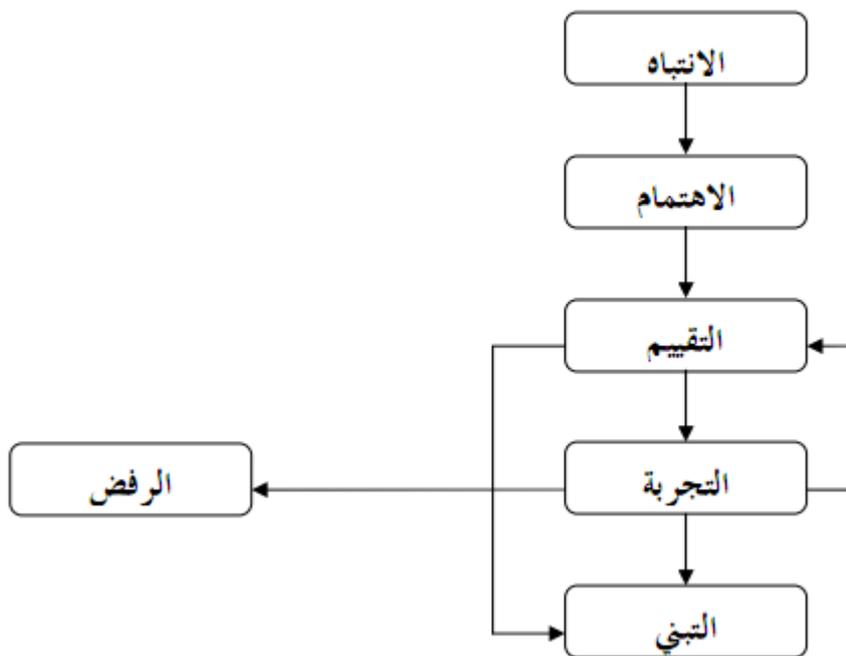
رابعاً-مرحلة تجربة السلعة :

بب في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتجربة بكمية السلعة بكمية محدودة لأنه قد وجد فيها صفات و منافع كان يتوقعها، و يمكن للمؤسسة أن تمنع عينات مجانية داخل المحلات أو ترسل للمستهلك بواسطة البريد، كما يمكن لها اللجوء إلى الإعلانات التي تعتمد على شهادة أشخاص ذوي مصداقية و نفوذ .

خامسا-مرحلة التبني :

تقوم المستهلك في هذه المرحلة باتخاذ قرار استعمال السلعة الجديدة بشكل منتظم، و بالتالي تدخل ضمن مجموعة السلع التي سيقوم باستهلاكها في المستقبل¹.

الشكل (2-5) : نموذج تبني المنتج الجديد.



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية" ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الجزء الثاني، 2003، ص 248.

¹-عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية" ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الجزء الثاني، 2003، ص 247-250.

المبحث الثالث : النماذج المفسرة لسلوك المستهلك.

المطلب الأول : النماذج الشاملة.

لقد حاولت هذه النماذج إدخال عدد كبير من العوامل و أن هذه العوامل و عددها يختلف باختلاف النموذج الواحد من حيث أهميتها و مدى تأثيره على سلوك المستهلك و لكن أغلب هذه النماذج نجد بأن المستهلك فرد سنقوم بدراسة و تحليل المعلومات و يبحث عن الحلول المناسبة من أجل إتخاذ قرار الشراء و من هذه النماذج نبين ما يلي :

أولا - نموذج Nicosia:

اقترح النموذج من طرف Francesco Nicosia سنة 1966¹ حيث يرى بأن المستهلك يمثل نظام متميز يتم التعرف عليه من خلال المخرجات و أن الإجراءات تمثل عناصر تكوين السلوك و تظهر على شكل إجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة بالمنبهات و أن سلوك المستهلك يمكن أن يعتبر كإجراء لإتخاذ موقف معين و ليس نتيجة لإتخاذ قرار فإن إجراءات إتخاذ القرار تمر من خلال تكوين موقفه و تحريك دوافعه و [قيمة الفرد تجاه موضوع ما و ذلك من خلال تتبع عملية تحول الإجراءات إلى سلوك ، و لقد مثل تكوين سلوك المستهلك على شكل مخطط مكون من أربع أجزاء هي :

-مصادر المعلومات الرسائل التي يتلقاها المستهلك من المنظمة و التي تؤثر على موقفه.

-البحث عن البدائل وتقييمها.

-قرار (فعل) الشراء و يكون نتيجة إلى التحول الحاصل في الدوافع .

-الأفعال و العمليات اللاحقة لإتخاذ قرار الشراء و التي تكون نتيجة للخبرات السابقة تجاه الماركة و التي حصل عليها من خلال عملية الإستخدام.

و يمثل الشكل الموالي الصيغة المبسطة لهذا النموذج الذي يتكون من أربعة مجالات رئيسية ، حيث يظهر أن المخرجات تكون متأثرة بالحوافز التي يتلقاها من المشروع و الإجراءات التي تتم داخل المستهلك و يكون التعرض لهذه المحفزات و الإجراءات على النحو التالي :

ال أول :

¹ - نفس مرجع السابق ، ص 272.

يقوم المشروع بتوجيه الرسائل في إطار الـال الأول و التي تتضمن خصائص المشروع و منتجاته إلى الـال الثاني ڤدف التأثير على ميول و مواقف المستهلكين .

ال الثاني :

يتكون من الخصائص الشخصية للمستهلك و على الأخص يركز هذا على ميول و مواقف المستهلك و بحث و تقييم العلاقات المتبادلة و طبيعة المعلومات المرسله .

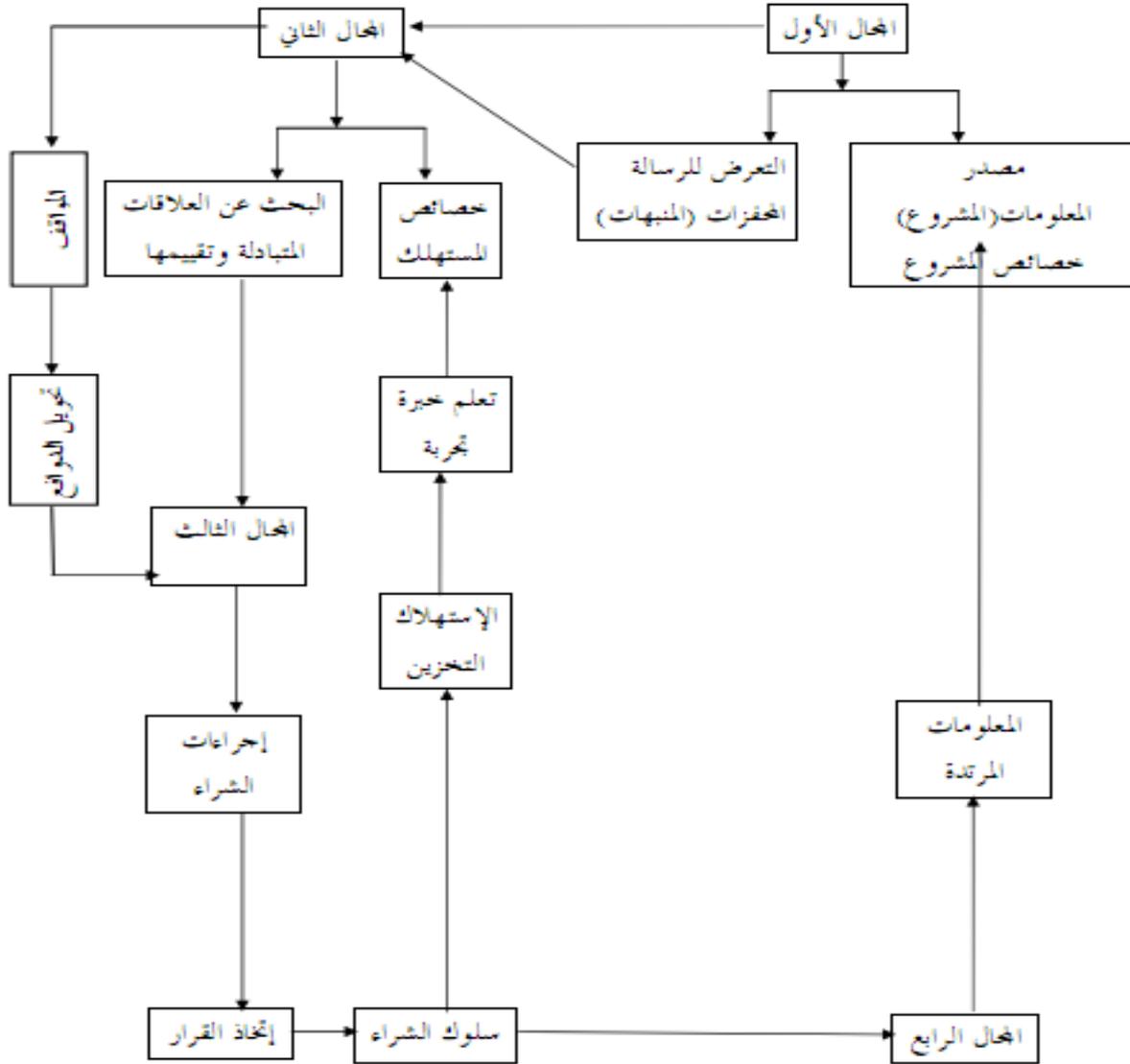
ال الثالث :

بعد أن يتم تحويل و توجيه الدوافع و التي نستطيع من خلالها فهم إجراءات الشراء و من ثم إتخاذ القرار وصولا إلى التعرف على سلوك الشراء الواقع ، أن سلوك المستهلك وفقا لهذا النموذج يمكن أن يكون مثل إجراءات لإتخاذ حالة ما و ليس كنتيجة لإتخاذ قرار الشراء و أن الإجراءات تمر من الميول و إلى المواقف و من ثم إلى الدوافع و أن المشروع يحاول الإتصال بالمستهلكين من خلال الإعلان عن منتجاته ڤدف التأثير عليهم و تكوين ميول ملائمة تجاه المشروع و أن إتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك من المؤمل أن يكون له أثر على قرار الشراء المستقبلي و ذلك إستنادا إلى التجربة و الخبرة من القرار السابق .

ال الرابع :

يمثل ردود فعل المستهلك بعد إتخاذ قرار الشراء (المعلومات المرتدة) و التي تقوم المنظمات بالتعرف عليها و تقييمها من خلال المتابعة و الدراسة و البحث ڤدف إعادة صياغة إستراتيجيا الإنتاجية و التسويقية وفقا لهذه المعلومات و بالشكل الذي يمكن من تحقيق أهدافها .

الشكل (2-6) : مخطط نموذج NICOSIA



المصدر : محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص 29.

ثانيا - نموذج Engel

وفق هذا النموذج فإن سلوك المستهلك يستند على ثلاث إجراءات هي :

-المعرفة :إن معرفة و تحديد الاحتياج يستند على إدراك المستهلك للمنبهات.

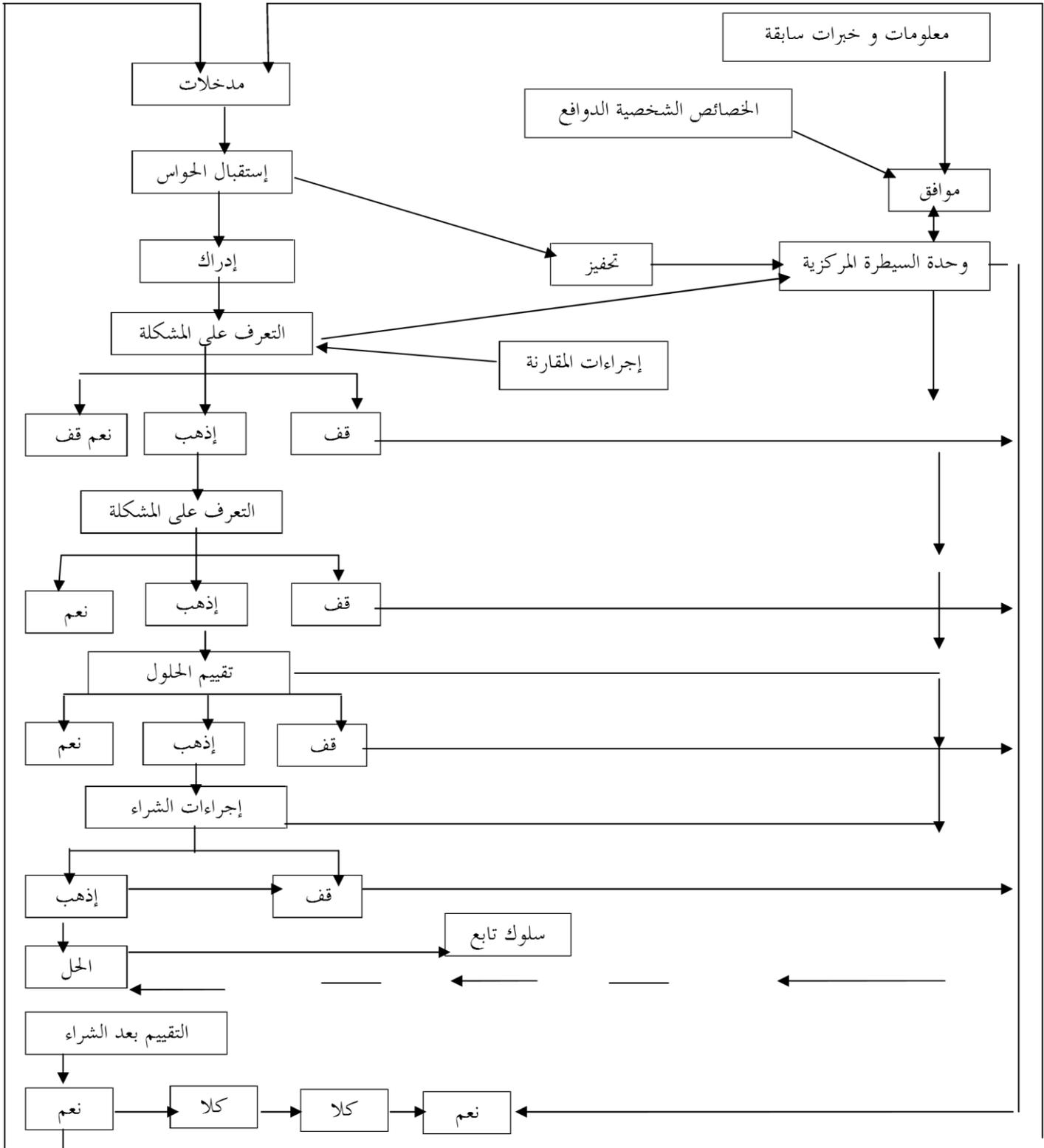
-التعرف على المشكلة :و ذلك من أجل تحقيق التوازن المطلوب من خلال إشباع الاحتياجات.

-نتيجة الشراء :أن تقييم قرار الشراء سوف يقود إلى سلوك قادم لأن السلوك السابق يؤثر بشكل كبير على السلوك المستقبلي للفرد فإذا حقق قرار الشراء الرضا و الإشباع المطلوب بالنسبة للمستهلك فإنه سوف يقوم بتكرار أما إذا لم يحقق ذلك فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات حول المشكلة و من ثم اتخاذ قرار جديد.

من مخطط نموذج الشراء ل . Engle نجد بأن هنالك أهمية كبيرة للمدخلات (معلومات من المنظومة و البيئة المحيطة) و التي يتم استقبالتها عن طريق الحواس التي تؤثر على إدراك الفرد لما يحيط به و على مدى تعرفه على المشكلة و بالتالي سيواجه المستهلك ثلاث خيارات و هي إما القبول أو التوقف أو الاستمرار بالبحث عن معلومات إضافية حول المشكلة و وضع الحلول و من ثم تقييم هذه الحلول و بعد التقييم يتوجب عليه

إما القبول أو التوقف أو القيام باتخاذ قرار الشراء و بعد إتخاذ قرار الشراء و استخدامه للمنتج أو الخدمة فإنه سوف يقرر أما الاستمرار باتخاذ نفس القرار أو العودة من جديد إلى البحث عن المعلومات و التحليل و التقييم □ دف إتخاذ قرار شراء جديد.

الشكل (2-7) :مخطط نموذج الشراء ل .ENGEL.



المصدر : محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 31.

ثالثا - نموذج Howard and Sheth

إن هذا النموذج كباقي النماذج التي درست السلوك يهدف إلى تحديد العوامل التي تؤثر على إجراءات إتخاذ القرار و كذلك التعرف على الأسلوب أو الطريق الذي يتبعه المستهلك في البحث عن المعلومات و جمعها و التي يحصل عليها من البيئة التجارية و الإجتماعية و المتكونة من ثلاث عناصر وهي :

*مجموعة الدوافع.

*الإحتمالات المتعددة للشراء .

*وسائل إتخاذ القرار التي تتفق مع الدوافع و الإحتمالات المتعددة للإختيار.

و أن تحديد البدائل المطروحة لعلامة ما يكون وفق ثلاث حالات هي :

-إن البدائل المطروحة أمام المستهلك قد لا تكون من نفس نوع المنتج .

-تمثل البدائل التي يقوم المستهلك بالاختيار من بينها العلامات التي يعرفها و يتذكرها المشتري و التي تشكل أو تمثل عدد قليل بالمقارنة بعدد العلامات الموجودة في السوق .

-إن عدد العلامات التي يتذكرها المستهلكون تمثل احتمالات الاختيار من بينها .

و بشكل عام فإن نموذج Howard and Sheth يتكون من أربع عناصر أساسية هي :

1-المدخلات: تمثل المنبهات التي يستلمها الفرد من البيئة الاجتماعية و البيئة التسويقية .

2-المتغيرات الفرضية: إن المتغيرات الفرضية و العلاقة بينهم تم التوصل إليها من خلال إجراء التكامل ما بين نظرية التعلم و

نظرية الإدراك و نظرية السلوك الاستكشافي أو التفحص و أن هذه المتغيرات الفرضية تنقسم بشكل عام إلى نوعين :

* المتغيرات التي ترتبط بالتعلم و هي الدوافع، و العلامات التي تمثل مجموعة الأولى التي تستحضر في ذهن، وسيلة القرار
□ بيئة المستهلك تجاه العلامات .

* عوامل الكبح أو المنع و مستوى الرضا بعد شراء العلامة.

3-الجواب (المخرجات): بما أن هنالك العديد من المدخلات المختلفة هنالك أيضا مجموعة من الأجوبة

(المخرجات) المحتملة من قبل المشتري تقابل الإستراتيجيات التسويقية المختلفة حيث يقوم المختصين بترتيب و تنظيم هذه الأجوبة المختلفة تحت عنوان المخرجات و التي تكون على النحو التالي :

***الانتباه**: إن مستوى الانتباه يرتبط بمدى إدراك و تمييز المعلومات و أن الجواب يعتمد على درجة تقبل و استقبال هذه المعلومات من قبل المشتري.

***الفهم**: إن الفهم يرتبط بمجموعة المعلومات التي يمتلكها من العلامة المعروضة و الذي يمثل الإدراك.

***الموقف تجاه العلامة**: إن الموقف تجاه العلامة يمثل الحكم الذي يعطى من قبل المشتري حول جدارة العلامة و على مدى قدره على إشباع و إرضاء دوافع المشتري.

***القصد (النية)**: إن القصد من الشراء يتضمن ليس فقط ثقة المشتري تجاه العلامة و إنما أيضا عن الشراء و تحديد الكوابح أو الموانع التي أدت إلى عدم إتخاذ قرار الشراء .

***سلوك الشراء**: و يمثل التعبير الظاهري لتهيئة المشتري مع أخذ بعين إعتبار الموانع أو الكوابح التي تقود إلى عدم إتخاذ قرار الشراء .

4-**المعلومات المرتدة**: إن للمعلومات المرتدة آثار عديدة و كبيرة على سلوك الشراء الذي يمثل إحتمال تكرار عملية الشراء من عدم تكرار الشراء¹ .

¹ -محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص27-36.

المطلب الثاني : النماذج الجزئية.

تعتبر النماذج الجزئية لدراسة و تفسير سلوك المستهلك من النماذج السلوكية التي ساهمت مساهمة كبيرة في إعطاء تفسير لسلوك المستهلك و إجراءات شرائه لمختلف المنتجات ، حيث تعتمد هذه النماذج في تفسيرها على الإعتماد على عامل أو أكثر من العوامل أو المؤثرات في المستهلك و سلوكه ، و أن إعتماد هذا العامل أو ذلك يعتمد على الخلفية أو الإعتقاد لدى الباحثين بأن هذا العامل أو ذلك هو العامل الديناميكي و المحرك لسلوك المستهلك و هي :

أولا - نماذج إسناد السلوك إلى الإدراك :

وفق هذه النماذج يعتبر الإدراك العامل الأساسي في تكوين سلوك الأفراد وأن الإدراك يمثل مجموعة من الإجراءات التي على ضوئها يقوم الفرد بإختيار و ترتيب المعلومات من أجل خلق صورة واضحة للعالم الذي حوله، و أن الإدراك لا يرتبط بخصائص المنبهات فقط و إنما بعلاقة هذه المنبهات مع البيئة المحيطة وبالخصائص الذاتية للفرد ومن هذه النماذج :

أ- نموذج **Rosenberg** : هذا النموذج يفرض بأن تكون المواقف و الإعتقادات للأفراد يعتمد بشكل أساسي على الإدراك .

ب- نموذج **Dulany** : هذا النموذج مكون من القصد و الموقف و تأثير على الآخرين.

ج- نموذج القصد لـ **Fishbein** : يقوم هذا النموذج على أساس أن القصد أو النية الدور الأساسي في تحديد السلوك.

ثانيا- النموذج العرضي :

إن أول من قام بمحاولة تطبيق نموذج إحصائي في دراسة تحليل السلوك هو (Estes1960)، و وفقا لهذا النموذج نجد بأن العناصر التي تظهر على شكل منبهات تصبح بالتدرج عوامل مشروطة و محددة للسلوك حيث أن الأفراد يكتسبون الأفعال نتيجة لتجارب السابقة التي مروا بها و التي تؤثر على سلوكهم المستقبلي كما أن احتمال شراء علامة من قبل المستهلك يرتبط حصرا بشرائه للعلامة في الفترة السابقة مع احتمال تغير في سلوك المستهلك أما بالنسبة إلى الزبائن الذين لم تتغير سلوكهم فإهم يمثلون زبائن مخلصين لهذه العلامات¹.

¹- نفس مرجع السابق، ص42-45.

ثالثاً- نماذج الإسناد إلى التكوين النفسي للفرد :

يعتبر من أحد النماذج المهمة و الحديثة و التي ركزت على دراسة إجراءات القرار بالنسبة للمشتري استناداً إلى التكوين النفسي للفرد من خلال محاولة التعرف على الإجراءات التي تتم لدى المشتري من أجل إتخاذ قرار الشراء و إختيار المنتج أو الخدمة من بين البدائل الأخرى المتاحة أمامه، و أن أساسية هذا النموذج تعود إلى المدرسة النفسية الرياضية الأمريكية و التي قامت بإستخدام التحليل النفسي و الرياضي من أجل التوصل إلى نتائج أكثر دقة و يستند هذا النموذج على الفرضيات التالية :

أ -دالة المنفعة :إن قرار الشراء يتكون من خلال إجراء عملية المقاضلة ما بين الخصائص الموجودة في المنتج أو الخدمة و ذلك من خلال مقارنة مستوى المنفعة .

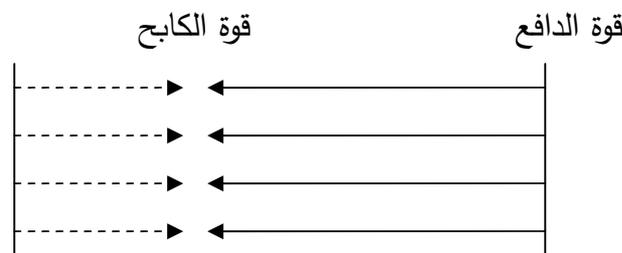
ب -إن دالة المنفعة لا تتبع نظام خطي :يجد بأن المنفعة ترتبط ليس بالخاصية الموجودة في المنتج أو الخدمة و إنما ترتبط بكل مستوى من مستويات الخاصية الذي يمنح ترجيح للمنفعة و الأهمية و التقييم .

ج -القانون الإضافي للمنفعة :المنفعة الكلية للمنتج أو الخدمة بالنسبة للمستهلك من الممكن أن تحدد بمجموعة المنافع المرتبطة بالخصائص التي يمتلكها المنتج أو الخدمة .

د-أسس تعظيم المنفعة الكلية :إن المستهلك يختار المنتج الذي يقدم له أعلى منفعة ممكنة من بين المنتجات¹.

رابعاً -إسناد سلوك إلى الدوافع :

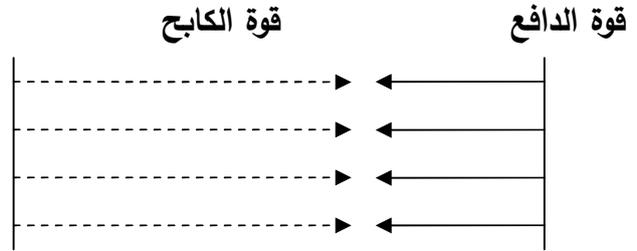
إن المختصين في هذا المجال يجدون بأن سلوك الأفراد يكون نتيجة لصراع قوتين في داخل فرد هم الدوافع و الكوابح ففي حالة كون الدوافع أقوى من الكوابح فإن ذلك سوف يولد موقف ملائم اتجاه و الحدث يؤدي لنتيجة إلى القيام بفعل مناسب مع الحدث و لقد مثل ذلك كما يلي :



(القيام بالشراء)

¹- نفس مرجع السابق، ص52-54.

و لكن في حالة كون الكوايح أقوى من الدوافع و ذلك نتيجة لأسباب عديدة مثل الضغوط الإقتصادية الإجتماعية و غيرها فإن ذلك سوف يقود إلى تكوين موقف غير ملائم اتجاه الحدث بالنتيجة سوف يؤدي إلى عدم القيام بالفعل أو الحدث و لقد مثل ذلك كما يلي :



عدم اتخاذ قرار الشراء

في الحالة الأولى و التي تتفوق فيها الدوافع فإن ذلك سوف يقود إلى إتخاذ قرار الشراء¹.

المطلب الثالث : أثر السعر على سلوك المستهلك

تختلف ردت فعل المستهلك إتجاه التغير في الأسعار حسب طبيعة السلعة و إدراك المستهلك للسلعة بالإضافة إلى حساسية المستهلك للسعر .

1- أثر السعر على كمية الطلب :

إن مقدار الطلب على سلعة ما يتناسب عكسيا مع السعر حيث أنه كلما إرتفع السعر كلما انخفض الطلب عليها و لكن هذه الزيادة و الإنخفاض تختلف باختلاف السلع فإذا كانت السلع ضرورية مثل المواد الغذائية فإن نسبة التأثير بعدم استقرار الأسعار سوف تكون قليلة و ذلك لحاجة المستهلك لها و عدم إمكانية الإستغناء عنها أما بالنسبة على السلع الكمالية و شبه كمالية فإن الطلب عليها يتأثر كثيرا بسبب عدم استقرار السياسة السعرية².

2- رد فعل العملاء (المستهلكين) :

عندما يتغير السعر نحو الأسفل فهذا يعني للمستهلك ما يلي :

¹- نفس مرجع السابق، ص 67-68.

²- نفس مرجع السابق، ص 179.

- السلعة سوف تبدأ بالبنموذج حديث .
- السلعة تباع بشكل جيد .
- للمؤسسة صعوبات مالية.
- سوف يزيد السعر بعد الإنخفاض .
- نقص في جودة السلعة.

و عند تغير السعر نحو الأعلى فهذا يعني بالنسبة للمستهلك:

- السلعة مطلوبة بكثرة .
- للسلعة قيمة خاصة و السعر سوف يزداد .
- و على العموم فإن ردود فعل المشتري إتجاه تغيير السعر يتوقف على إدراكه للسلعة¹.

3 - حساسية المستهلك للسعر المرتبطة بسياسة التسعير:

إن حساسية المستهلك تجاه الأسعار ترتبط إلى حد كبير بسياسات التسعير المعتمدة لتسويق المنتج، و ضمن هذا السياق نتناول رد فعل المستهلك تجاه بعض سياسات التسعير على سبيل الذكر لا الحصر.

فعلى سبيل المثال عندما تعتمد المنظمة الاقتصادية سياسة السعر الموحد، و تعرض نفس السلعة لجميع المستهلكين الذين يقدمون على شرائها بنفس الكميات والظروف لكافة قطاعات السوق بسعر واحد هو سعر المستهلك النهائي، فإن هذه السياسة قد تعزز ثقة شريحة من المستهلكين¹، كون المستهلك يشعر بالمساواة مع كافة المستهلكين الآخرين، و من ناحية أخرى فتتجلى حساسية المستهلك تجاه السعر الموحد بالإحجام عن الشراء انطلاقاً من كونه لا تراعي الشرائح المختلفة للزبائن و لا مستويات دخولهم، إذ يقدم السعر نفسه في نفس الظروف.

أما في حالة السعر المتغير فإن حساسية المستهلك تجاه الأسعار تتوقف على نوع التمييز سعري الذي يأخذ أحد الأشكال التالية:

التمييز سعري على أساس المكان:

¹ - Kotler et auter , le marketing de lathéorie à la pratinque,gaetan Morinéditeur , OP.Cit, P 487.

يعكس هذا التمييز الاختلاف في المكان المرتبط باختلاف الطلب، فمثلاً تختلف حساسية المستهلك تجاه السعر في قرية نائية عن مركز المدينة في العاصمة مثلاً، إذ يبدي المستهلك استعداداً أكبر بكثير للدفع في المدينة

بسبب حجم السوق الكبير ووجود تشكيلة هائلة من السلع، و على ذلك فإن رد فعل المستهلك تجاه السعر يتعلق برغبته و مستوى دخله، و حجم الجزء من فائض المستهلك المستعد للتضحية به لقاء حصوله على المنتج المناسب بالسعر المناسب.

أ- التمييز السعري على أساس الزمان:

يختلف الطلب على المنتج من فترة لأخرى و هذا ما ينتج عنه اختلاف في السعر، فمنتجات المواسم و المناسبات و غيرها يكون الطلب عليها كبيراً في هذه الفترة، و نتيجة ذلك ترتفع أسعارها، و بالعكس بعد انتهاء تلك الفترة حيث يقل الطلب عليها و تنخفض أسعارها، كما هو الحال بالنسبة للملابس في الأعياد، و الخدمات الصحية في بداية الشتاء و أوائل الربيع، و الخدمات الصحية التي يقوم الطبيب بتقديمها في وقت متأخر من الليل حيث تكون أسعارها مرتفعة قياساً بالأسعار في الأوقات الاعتيادية، بحيث يستعد المستهلك لدفع سعر مرتفع لقاء هذه الخدمة الاستثنائية.

ب- التمييز السعري على أساس المنتج:

يختلف رد فعل المستهلك تجاه السعر وفقاً لطبيعة المنتج، فمثلاً يكون المستهلك مستعداً لدفع مبلغ أكبر بسبب وجود اختلافات غير جوهرية و طفيفة كاللون، فمثلاً مصباح له شكل قلب و لون أحمر، يكون سعره أكثر من أمثاله من الألوان الأخرى.

و في حال اعتمدت المنظمة الاقتصادية سياسة الاستدراج [د] خلق الولاء فإن رد فعل المستهلك تجاه الأسعار سيكون له طابعاً مختلفاً، إذ كثيراً ما تعتمد المنظمات على تسعير منتجاتها [أ] بأسعار منخفضة قد لا تغطي التكلفة، و أحياناً [ب] تباع بخسارة بغرض الترويج و جذب المستهلكين، بحيث تستطيع المنظمة أن [ج] تعوض الخسارة الناشئة عن البيع بالتكلفة أو أقل منها، يبيعها كميات كبيرة من المنتجات بسعر مرتفع عن السعر السابق، بعد أن يتم خلق عادة للمستهلك لشراء هذه المنتجات، و بالتالي فإن المستهلك لا يحجم عن شراء هذه المنتجات بالسعر الجديد، فمن الصعب تخلي المستهلك عنها و قد اعتاد عليها و أصبح هناك نوع من الولاء لهذه المنتجات.

أما رد فعل المستهلك تجاه سياسة التنزيلات أو ما يسمى بالتخفيضات المفتعلة (الأوكازيون)، فيتمثل بزيادة الطلب و بالإقبال الكبير على شراء المنتج (أو المنتجات) التي خفضت أسعارها لفترة مؤقتة، في حين يتغير الطلب بالانخفاض بعد انتهاء فترة التنزيلات.

هذا وسنوضح رد فعل المستهلك تجاه سياسة أخرى، وهي سياسة الأسعار السيكولوجية الكسرية و أساسها تحديد السعر بحيث يقل مبلغه عن العقد الثاني أو المائة الثانية مما يعكس تصوراً لدى المشتري بوجود فرق كبير في المقدار بين السعر الكسري القريب من العقد الثاني أو المائة الثانية، و بين السعر الذي بلغ هذا العقد أو المائة ، مما قد يوحي للمستهلك بأن السعر قد خفّض إلى أبعد حد ممكن، و من امثلتها تحديد السعر ب (79) و.ن بدلاً من (80) أو (499) بدلاً من (500)، و هذا ما يخلق انطباعاً لدى المستهلك بأن المنتج أو الموزع قد راعى الدقة الكاملة في تحديد السعر، الأمر الذي يجعل المستهلك يزيد من الطلب على المنتجات هذه الأسعار، و لكن يجب الانتباه إلى أنّ ذلك قد يقتصر على منتجات معينة كالسلع الاستهلاكية، إذ أن هذه السياسة لا يمكن الاعتماد عليها في التأثير على المستهلك من حيث تسليط الضوء على السعر، و ذلك في حال ارتفاع الجودة و السعر للمنتجات المميزة التي تحظى بالولاء من جانب المستهلك.

و أخيراً فإننا سنتطرق لرد فعل المستهلك تجاه سياسة أسعار الـ Prestige Pricing ، إذ يتم فرض سعر عال للمنتج كما في الماركات المشهورة في مجال الألبسة والعطور ، إذ يشعر البعض بأنّ هذا السعر المرتفع للماركة المشهورة يحقق لهم منفعة أفضل ، لأنه يحقق تقدير الآخرين لهم ، كما قد يتفاخر البعض أمام أصدقائهم بارتفاع أسعار ما يقتنون من ملابس غالية الثمن ، و أدوات تجميل فاخرة ، و غير ذلك من المنتجات التي يمكن أن تدفع في تسعيرها لخلق طابع من الاحترام للمستهلك الذي يقوم بشرائها ، لذلك فإن رد فعل هذا المستهلك تكون بالإقدام على شراء مثل هذه المنتجات التي تحقق له إشباع الذات و تشعره بالتميز و تخلق عنده هذا الشعور الخاص الذي يمتلكه عند اقتنائه لسلع التفاخر¹.

خلاصة :

¹ - سليمان الفارس، ديمة ماخوس¹ أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك ، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ، العدد 28، 3 ، 2006 ، ص 48-50.

و في أخير فإن المؤسسة التي تسعى إلى فهم سلوك المستهلك يجب تطرق إلى جميع الجوانب التي تحيط به، و المتمثلة في تحديد حاجات و رغبات المستهلك و كيفية إشباعها بأحسن الطرق من أجل تحقيق رضا الزبون إتجاه المنتجات المؤسسة، بإضافة إلى إحاطة بمراحل التي يمر بها المستهلك لإتخاذ قرار الشراء و العوامل التي تؤثر على سلوكه و النماذج المفسرة له . و من خلال ذلك لم يعد إرضاء المستهلك بحد ذاته هدف المؤسسة بل وسيلة تضمن إستمرارها ، إزدهارها و نموها.

الفصل الثالث:

دراسة تطبيقية لأثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك

المبحث الأول: دراسة مؤشر أسعار الاستهلاك

المبحث الثاني: دراسة ميدانية لأثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك

المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية.

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لأثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك

تمهيد:

بعد تطرقنا للجانب النظري والخاص بالمفاهيم والجوانب المحيطة بسياسة التسعير وسلوك المستهلك ومن أجل تدعيم ما جاء في الدراسة النظرية والتأكد من النتائج التي تم التوصل إليها والعلاقة بين السعر وسلوك المستهلك في حالة وجود المنافسة في السوق الجزائرية وإتسام المؤسسات بالتطور والحداثة والعمل أكثر على الجودة، لهذا فضلنا القيام بدراسة ميدانية حول تغيرات الأسعار وأثرها على سلوك المستهلك. وقسمنا هذا الفصل الى المباحث التالية ;

المبحث الأول: دراسة مؤشر أسعار الاستهلاك

المبحث الثاني: دراسة ميدانية لأثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك

المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لأثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك

المبحث الأول: دراسة مؤشر أسعار الإستهلاك لشهر جانفي 2017

المطلب الأول: التطور الإجمالي للمؤشر

يسجل المؤشر الخام لأسعار الاستهلاك لمدينة الجزائر العاصمة نموا يقدر بـ 1,8%، في شهر جانفي 2017 مقارنة بشهر ديسمبر 2016، أي نسبة شهرية من تلك الملاحظة الشهر نفسه من السنة الماضية (0,8% في + جانفي 2016 مقارنة بالشهر السابق).

هذا الميل، أكبر بكثير من ذلك الملاحظ الشهر السابق (0,2%+)، يترجم تغيرات في الأسعار حسب فئات المنتجات.

تتميز المنتجات الزراعية الطازجة برفع يقدر بـ 3,1%. باستثناء أسعار الدجاج التي تسجل انخفاضا يقدر بـ 18,5% وبدرجة أقل البيض (-3,1%)، تعرف باقي المواد تطورات نحو الارتفاع أهمها أسعار الخضار (9,0%+)، البطاطا (22,7%+) والفواكه (7,3%+).

تكشف المنتجات الغذائية الصناعية أيضا نموا قدره 1,9%، يعود خاصة لزيادة في أسعار الخبز والحبوب (3,8%+).

تطور المنتجات المصنعة بنسبة 1,8%+ يفسر بارتفاع بعض المواد أهمها الوقود و التبغ (على التوالي 12,9%+ و 11,5%+).

تتميز الخدمات بتغير يقدر بـ 0,2%+.

بعد التعديل الموسمي، يسجل مؤشر أسعار الإستهلاك لشهر جانفي 2017 إرتفاعا يقارب 2,0% مقارنة بالشهر السابق.

في شهر جانفي 2017 ومقارنة بالشهر نفسه من عام 2016، تطور أسعار الإستهلاك يقدر بـ 8,1%+. معدل التضخم السنوي (فيفري 2016 إلى جانفي 2017 / فيفري 2015 إلى جانفي 2016) يقدر في حدود 6,7%+.

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لأثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك

المطلب الثاني: التطور حسب فئة المنتجات

أولاً-تطور أسعار المواد الغذائية:

تكشف أسعار المواد الغذائية رفعا يقدر بـ 2,5% في جانفي 2017 مقارنة بشهر ديسمبر 2016 الذي عرف أكيد زيادة لكنها أصغر بكثير أي 0,1%. هذا الميل يعود في آن واحد لزيادة في أسعار المنتجات الزراعية الطازجة وكذا المنتجات الغذائية الصناعية.

تسجل أسعار المنتجات الزراعية الطازجة نموا قدره 3,1% مترجما زيادات أكثر أو أقل أهمية، منها الفواكه والخضرة (على التوالي 7,3% و 9,0%) والبطاطا (22,7%). بينما مادتان تسجلان انخفاض. إما البيض (-1,3%) وخاصة لحم الدجاج الذي يتميز ببطأ قدره 18,5% مقارنة بشهر ديسمبر 2016 و 15,6% مقارنة بالشهر نفسه من العام الماضي.

تعرف أسعار المنتجات الغذائية الصناعية أيضا إرتفاعا يقدر بـ 1,9%، يعود خاصة لزيادة في أسعار الخبز و الحبوب (3,8%). رفع ولو معتدل يتميز به الحليب، الجبن و المشتقات و الزيوت و الدهون (على التوالي 0,4% و 0,3%).

مقارنة بشهر جانفي 2016، تكشف أسعار المواد الغذائية زيادة تقدر بـ 6,9% مع 8,5% للمنتجات الزراعية الطازجة و 5,3% للمنتجات الغذائية الصناعية.

ثانيا- المنتجات المصنعة غير الغذائية و الخدمات:

تسجل أسعار المواد المصنعة نموا قدره 1,8% في جانفي 2017 مقارنة بشهر ديسمبر 2016. تتطور الخدمات بـ 0,2%.

مقارنة بشهر جانفي 2016، تسجل أسعار المنتجات المصنعة نموا يقدر بـ 10,2% و تتغير الخدمات بـ 7,0%.

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لأثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك

الجدول رقم (3-1): التطور حسب المجموعات جانفي 2017

التغير			المؤشر	الوزن	
10 شهر 2017 / 10 شهر 2016	جانفي 2017 / جانفي 2016	جانفي 2017 / ديسمبر 2016	جانفي 2017		
8,07	8,07	1,81	191,74	1000,0	المجموع
6,86	6,86	2,47	205,43	430,9	المواد الغذائية والمشروبات غير الكحولية
13,06	13,06	1,75	180,36	74,5	الملابس والأحذية
2,77	2,77	0,48	156,00	92,9	السكن والأعباء
5,17	5,17	0,00	146,35	49,6	الأثاث ولوازم المفروشات
5,68	5,68	0,00	160,69	62,0	الصحة ونظافة الجسم
11,96	11,96	1,02	196,64	158,5	النقل والاتصالات
1,49	1,49	-0,49	135,41	45,2	التعليم، الثقافة والترفيه
12,99	12,99	3,42	240,55	86,4	متفرقات (غير مصرح عنها في موضوع آخر)

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات 2017

الجدول رقم (3-2): التطور حسب فئات المنتجات جانفي 2017

التغير			المؤشر	الوزن	
10 شهر 2017 / 10 شهر 2016	جانفي 2017 / جانفي 2016	جانفي 2017 / ديسمبر 2016	جانفي 2017		
8,07	8,07	1,81	191,74	1000,00	المجموع
6,85	6,85	2,48	205,36	431,27	المواد الغذائية (بما في ذلك المشروبات الغازية)
8,53	8,53	3,07	259,70	169,18	المنتجات الزراعية الطازجة
5,25	5,25	1,90	170,29	262,09	المنتجات الغذائية الصناعية
10,16	10,16	1,75	176,06	398,91	المنتجات المصنعة
7,02	7,02	0,20	193,99	169,82	الخدمات

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات 2017

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لأثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك

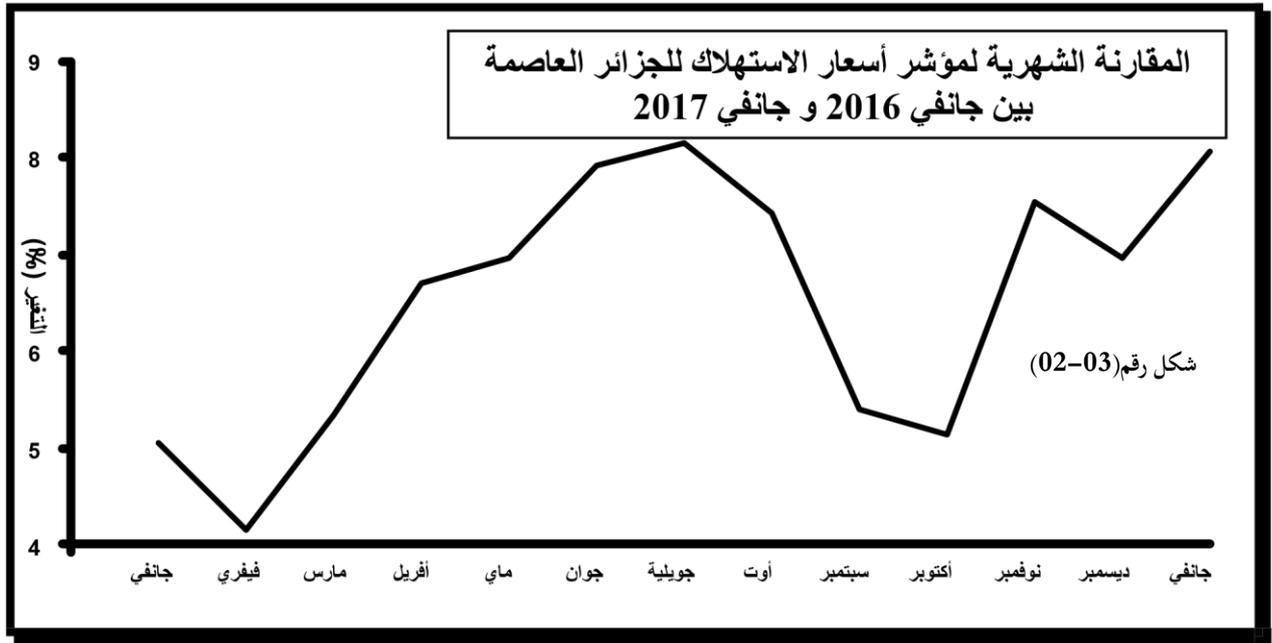
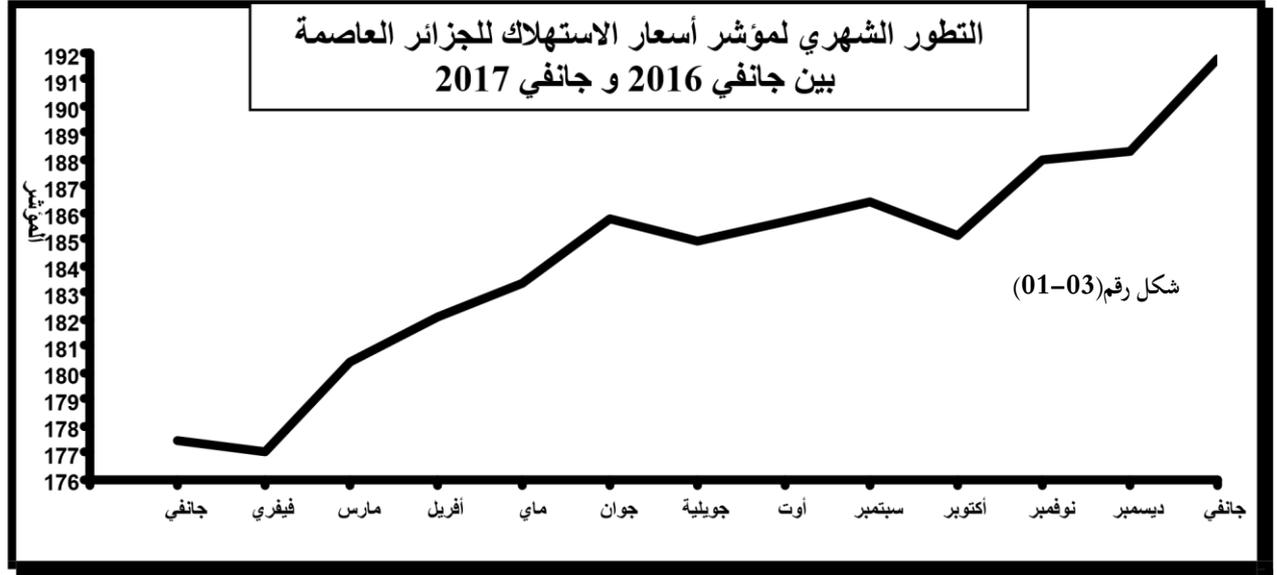
الجدول رقم(3-3): تطور المؤشر العام الخام و المؤشر العام مع المنتجات الطازجة المعدلة موسمياً
جانفي 2016 - جانفي 2017

2017	2016												
	جانفي	ديسمبر	نوفمبر	أكتوبر	سبتمبر	أوت	جويلية	جوان	ماي	أفريل	مارس	فيفري	
191,74	188,33	187,97	185,14	186,37	185,67	184,90	185,79	183,31	182,07	180,36	177,06	177,42	المؤشر العام الخام
192,14	188,37	188,14	184,61	186,41	186,06	186,35	186,01	183,23	181,17	179,45	177,02	177,79	المؤشر غير الموسمي
1,81	0,19	1,53	-0,66	0,38	0,42	-0,48	1,35	0,68	0,95	1,86	-0,20	0,76	تغير المؤشر العام الخام
2,00	0,12	1,91	-0,96	0,19	-0,16	0,18	1,52	1,14	0,96	1,37	-0,43	0,95	تغير المؤشر غير الموسمي

المصدر : الديوان الوطني للإحصائيات 2017

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لأثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك

ملاحظة: تمت إعادة حساب المعاملات الموسمية على أساس سلسلة زمنية أطول.



المصدر : الديوان الوطني للإحصائيات 2017

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لأثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك

الجدول رقم(3-4): التطور الفرعي لمجموعة المواد الغذائية والمشروبات غير الكحولية جانفي

2017

2001 = 100

التغير			المؤشر	الوزن	
10 شهر 2017 / 10 شهر 2016	جانفي 2017 / جانفي 2016	جانفي 2017 / ديسمبر 2016	جانفي 2017		
8,07	8,07	1,81	191,74	1000,00	المجموع
6,86	6,86	2,47	205,43	430,9	المواد الغذائية والمشروبات غير الكحولية
5,27	5,27	3,75	153,52	271,6	الخبز والحبوب
1,56	1,56	1,15	292,91	132,8	لحم وأحشاء الخروف
2,40	2,40	0,53	221,52	25,1	لحم وأحشاء البقر
-4,74	-4,74	-13,70	158,69	73,8	الدواجن، الأرناب والبيض
19,65	19,65	9,15	586,48	9,9	الأسماك الطازجة
14,80	14,80	3,96	177,82	1,0	اللحوم والأسماك المعلبة
18,31	18,31	7,20	255,21	109,1	الخضضر
12,58	12,58	6,02	292,53	52,5	الفواكه
33,24	33,24	22,66	228,18	34,3	البطاطا
1,27	1,27	0,38	141,69	110,7	الحليب، اللبن والمشتقات
0,55	0,55	0,32	190,70	59,3	الزيوت والدهون
3,50	3,50	0,13	196,21	34,7	السكر والمنتجات المسكرة
12,55	12,55	0,04	195,36	35,5	القهوة، الشاي والنقع
8,53	8,53	0,06	199,83	39,2	المشروبات غير الكحولية
6,03	6,03	2,55	188,61	10,5	المنتجات الغذائية الأخرى

المصدر : الديوان الوطني للإحصائيات 2017

الجدول رقم(3-5): تطور المنتجات الطازجة (الغذائية)

2001 = 100

التغير	المؤشر	الوزن
--------	--------	-------

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لأثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك

10 شهر 2017 / 10 شهر 2016	جانفي 2017 / جانفي 2016	جانفي 2017 / ديسمبر 2016	جانفي 2017		
8,53	8,53	3,06	259,70	169,18	المجموع
1,56	1,56	1,15	292,91	57,22	لحم و أحشاء الخروف
2,40	2,40	0,53	221,52	10,82	لحم و أحشاء البقر
-15,62	-15,62	-18,51	142,82	24,09	لحم الدواجن
31,50	31,50	-1,28	208,10	7,71	البيض
19,65	19,65	9,15	586,48	4,27	الأسماك الطازجة
19,47	19,47	9,03	256,22	33,83	الخضار الطازجة
16,27	16,27	7,30	315,14	16,46	الفواكه الطازجة
33,24	33,24	22,66	228,18	14,78	البطاطا

المصدر : الديوان الوطني للإحصائيات 2017

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لأثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك

جدول رقم (3-6): تطور أسعار بعض المنتجات المستقصاة خلال شهر جانفي 2017

التغير (%)			معدل السعر (دج)				وحدة القياس	تعيين المنتج
جانفي 2017 / 2001	جانفي 2017 / جانفي 2016	جانفي 2017 / ديسمبر 2016	جانفي 2017	ديسمبر 2016	جانفي 2016	2001 (*)		
اللحوم								
192,86	1,48	1,17	1468,17	1451,22	1446,82	501,33	كغ	لحم الخروف
249,67	3,30	0,89	3167,07	3139,02	3065,85	905,74	كغ	كبد الخروف
181,49	8,90	0,86	858,54	851,22	788,41	305,00	قطعة	أحشاء الخروف (دوارة)
142,95	2,03	-0,71	764,63	770,12	749,39	314,73	مجموعة	رأس و قوائم الخروف "بوزلوف"
120,78	2,00	1,29	1439,02	1420,73	1410,85	651,78	كغ	شريحة لحم بقر أو عجل
115,63	1,68	0,45	917,68	913,54	902,56	425,59	كغ	لحم بالعظام (بقر / عجل)
125,99	2,46	0,25	1220,12	1217,07	1190,85	539,90	كغ	لحم مرحي
162,20	6,09	1,06	2198,78	2175,61	2072,56	838,59	كغ	كبد البقر
152,82	7,98	1,77	308,54	303,17	285,73	122,04	كغ	أحشاء البقر
145,38	3,52	0,68	899,39	893,29	868,78	366,53	كغ	مرفاز أحمر
3,93	0,00	0,00	302,68	302,68	302,68	291,23	كغ	كاشير أحمر
42,82	-15,62	-18,52	271,88	333,66	322,21	190,37	كغ	الدجاج الكامل الأجوفا
72,12	0,00	0,00	642,81	642,81	642,81	373,47	كغ	الأرنب الأجوفا
108,10	31,49	-1,28	13,11	13,28	9,97	6,30	وحدة	البييض
الأسماك								
645,95	21,36	11,66	657,63	588,94	541,88	88,16	كغ	سردين طازج
217,12	8,92	1,41	1465,43	1445,08	1345,42	462,10	كغ	روحي
317,82	20,76	3,25	1346,46	1304,12	1114,96	322,26	كغ	باجو
209,55	12,17	1,12	1450,04	1433,93	1292,77	468,43	كغ	ميرلان
298,73	18,36	2,52	2422,36	2362,71	2046,60	607,52	كغ	الجنبري الأحمر
الخضار الطازجة								
292,44	2,36	8,84	751,28	690,27	733,94	191,44	كغ	النوم الجاف
49,65	-32,69	13,83	63,87	56,11	94,89	42,68	كغ	البصل الجاف
174,44	22,24	12,26	73,55	65,52	60,17	26,80	كغ	الجزر
198,54	41,28	15,88	88,10	76,03	62,36	29,51	كغ	اللفت
144,44	13,29	1,08	71,45	70,69	63,07	29,23	كغ	البسباس
77,09	24,24	12,29	81,71	72,77	65,77	46,14	كغ	كرنب أبيض

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لأثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك

162,19	10,46	8,90	84,66	77,74	76,64	32,29	كلغ	كرب أخضر ملفوف
126,37	7,06	-	112,71	-	105,28	49,79	كلغ	أرضي شوكي (قرنون) أخضر
126,47	8,73	-	142,27	-	130,85	62,82	كلغ	أرضي شوكي (قرنون) بنفسجي
145,76	8,24	1,67	69,23	68,09	63,96	28,17	كلغ	الخرشوف العادي
181,61	119,00	64,78	142,44	86,44	65,04	50,58	كلغ	الطماطم العادية
247,09	45,20	1,26	123,01	121,48	84,72	35,44	كلغ	سلطة الخس
100,50	3,08	0,00	20,05	20,05	19,45	10,00	ربطة	البقدونس
84,08	-4,54	-	116,58	-	122,12	63,33	كلغ	الفول

المصدر : الديوان الوطني للإحصائيات 2017

جدول رقم (3-7): تطور أسعار بعض المنتجات المستقصاة خلال شهر جانفي 2017

التغير (%)			معدل السعر (دج)				وحدة القياس	تعين المنتج
جانفي 2017 / 2001	جانفي 2017 / جانفي 2016	جانفي 2017 / ديسمبر 2016	جانفي 2017	ديسمبر 2016	جانفي 2016	2001 (*)		
الفواكه الطازجة								
263,55	38,09	-3,17	146,33	151,12	105,97	40,25	كلغ	الليمون
133,73	-1,12	-5,87	136,59	145,11	138,14	58,44	كلغ	برتقال من نوع "الطامسون"
196,29	-6,41	0,90	155,52	154,14	166,18	52,49	كلغ	مندرين من نوع "الكليمنتين"
298,17	8,78	-	149,75	-	137,66	37,61	كلغ	مندرين
307,60	57,03	9,09	379,27	347,68	241,52	93,05	كلغ	التفاح الأخضر الذهبي
290,91	66,30	7,69	492,55	457,39	296,19	126,00	كلغ	التفاح الأحمر
الفواكه الجافة								
191,85	8,34	4,84	500,23	477,12	461,71	171,40	كلغ	التين الجاف
278,46	10,27	1,06	670,79	663,77	608,33	177,24	كلغ	التمر عنقود دجلة - نور
239,08	12,24	1,44	461,83	455,29	411,45	136,20	كلغ	التمر بالغصن
198,39	13,43	6,10	292,75	275,92	258,09	98,11	كلغ	التمر بدون غصن
البطاطا								
146,76	40,28	18,79	63,17	53,18	45,03	25,60	كلغ	البطاطا البيضاء
101,87	22,58	23,03	47,50	38,61	38,75	23,53	كلغ	البطاطا الحمراء
المنتجات الأخرى								
68,92	11,11	11,11	5,00	4,50	4,50	2,96	كيس	خميرة كمبائية كيس ل 10 غ
4,79	14,75	14,75	22,95	20,00	20,00	21,90	علبة	تزانة علبة 02 غ
106,03	11,71	11,71	2404,17	2152,08	2152,08	1166,92	زوج	ساقية من الجلد و قاعدة من

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لأثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك

البلاستيك								
ساقية من الجلد المقلد ذات نصف كعب	زوج	901,66	1713,15	1713,15	1906,52	11,29	11,29	111,45
قباب من الجلد ذو كعب عالي مربع	زوج	649,37	1030,52	1030,52	1154,76	12,06	12,06	77,83
خف من البلاستيك	زوج	96,84	156,67	164,56	181,30	15,72	10,17	87,22
البنزين العادي 1 لتر	لتر	19,15	28,45	28,45	32,69	14,90	14,90	70,70
البنزين الممتاز 1 لتر	لتر	21,25	31,42	31,42	35,72	13,69	13,69	68,09
سجائر "أفراز" علبة ل 20	وحدة	38,37	65,41	69,58	90,63	38,56	30,25	136,20
سجائر "ريم" علبة ل 02	وحدة	67,00	127,29	138,75	152,08	19,48	9,61	126,99
تبغ للتشوق "شمة" ل 02 غرام	وحدة	29,16	49,11	49,11	56,82	15,70	15,70	94,86
تبغ للتشوق "شمة" علبة 02 غرام	وحدة	30,00	66,67	66,67	77,17	15,75	15,75	157,23
ولاعة سجائر	وحدة	22,00	15,29	17,50	19,58	28,06	11,89	-11,00

المصدر : الديوان الوطني للإحصائيات 2017

في هذا العمود، يحسب متوسط الأسعار سنويا باستثناء الفواكه والخضرة الطازجة، التي تحسب بالمتوسط الشهري (الشهر المرجعي).

3- المؤشر الوطني: يستند المؤشر الوطني لأسعار الاستهلاك على مراقبة الأسعار التي أجريت على عينة من 17 مدينة و قرية تمثل مناطق مختلفة من البلاد.

هذا المؤشر يرصد أساسا مؤشرات التغير في أسعار التجزئة في جميع أنحاء البلاد، مما يتيح إجراء تحليل مقارنة لتطور الأسعار بين الجزائر العاصمة وأجزاء أخرى من البلاد.

يسجل المؤشر العام لأسعار الإستهلاك على المستوى الوطني تغيرا يقدر بـ 2,5% في + شهر جانفي 2017 مقارنة بشهر ديسمبر.

أسعار المواد الغذائية تكشف زيادة قدرها 3,9%.

جدول رقم (3-8): التطور حسب المجموعات على المستوى الوطني جانفي 2017

2001 = 100

التغير		المؤشر	
10 شهر 2017 / 10 شهر 2016	جانفي 2017 / جانفي 2016	جانفي 2017 / ديسمبر 2016	جانفي 2017
8,21	8,21	2,54	204,46
المجموع			

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لأثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك

7,97	7,97	3,87	216,75	المواد الغذائية و المشروبات غير الكحولية
9,66	9,66	1,35	213,13	الملابس و الأحذية
3,15	3,15	0,27	168,64	السكن و أعبائه
5,81	5,81	0,00	159,96	الأثاث و المفروشات
8,38	8,38	0,00	185,58	الصحة و نظافة الجسم
11,42	11,42	1,71	201,81	النقل والاتصالات
4,46	4,46	-0,15	128,90	التعليم، الثقافة و الترفيه
10,44	10,44	2,53	243,65	متفرقات (غير مصرح عنها)

المصدر : الديوان الوطني للإحصائيات 2017

4- أهم مميزات المؤشر:

تتكون فئة السكان المرجعية من جميع الأسر الجزائرية، من جميع الأحجام والفئات الاجتماعية والمهنية. * يتكون المؤشر من 261 مادة ويمثله 791 صنف تم اختيارهم على أساس معايير مثل أصناف النفقات السنوية، تكرارها وجدولها، ...

تستند أوزان الأصناف على النفقات السنوية لعام 2000، المستمدة من المسح الوطني حول استهلاك الأسر، ونسبة تغطية المؤشر (من حيث الإنفاق الاستهلاكي) هو 95٪.

تصنيف السلع والخدمات المستهلكة في مجموعات، مجموعات فرعية، ومواد هو مماثل لتوصيات منظمة الأمم المتحدة في نظام الحسابات الوطنية لعام 1970.

سنة الأساس هي 2000 والسنة المرجعية (100 للحسابات) هي 2001.

* تردد المؤشر هو شهري، وحسب أيضا مؤشر سنوي.

* صيغة حساب المؤشر:

$$I_{m/2001} = \sum_i (w_i / \sum_i w_i) (p^m_i / p^{2001}_i)$$

وزن الصنف $w_i = i$

سعر الأساس (متوسط في 2001) للصنف $p^{2001}_i = i$

السعر الجاري المتوسط للشهر m للصنف $i = p^m_i$

تم حساب المؤشر الوطني باستخدام نفس النهج لمراقبة الأسعار لعينة من 17 مدينة وقرية تمثل التراب الوطني موزعة حسب الطبقات الجغرافية من خلال مسح نفقات الاستهلاك.

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لأثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك

— تخضع كل الفواكه والخضرة الطازجة لمعالجة خاصة بسبب الطبيعة الموسمية للتسويق: من خلال سلة شهرية موسمية، يحسب مؤشر خام الذي يقارن بمؤشر تكلفة نفس السلة (شهريا) بين الشهر الجاري والشهر نفسه من السنة المرجعية (2001). الأسعار الأساسية لأصناف السلة وأوزانها تحسب شهريا. مقارنة المؤشرات الخامة لأشهر مختلفة تشير لنسبة التغيرات في الأسعار لكل شهر، وليس لتغير نسبي محض لأسعار صافية. — يتم إجراء مسح الأسعار دوريا على عينة من نقاط البيع حسب برنامج مسح ثابت لكل مجموعة منتجات.

المطلب الثالث: تحليل نتائج المؤشر

سجل التغير السنوي للأسعار عند الاستهلاك ارتفاعا بـ 8,1 بالمائة في جانفي 2017 مقارنة بجانفي 2016 حسب ما علم لدى الديوان الوطني للإحصائيات. وبالنسبة للتطور الشهري لمؤشر الأسعار عند الاستهلاك في جانفي 2017 مقارنة بديسمبر 2016 فبلغ 1,8 بالمائة وهو معدل شهري أكثر ارتفاعا من ذلك المسجل في جانفي 2016 مقارنة بنفس الشهر من 2015 (0,8 بالمائة). وفيما يتعلق بوتيرة التضخم السنوية فبلغت 6,7 بالمائة إلى غاية جانفي 2017 مع العلم بأن وتيرة التضخم السنوية لجانفي 2017 تمثل تطور مؤشر الأسعار عند الاستهلاك في الفترة من فيفري 2016 إلى جانفي 2017 مقارنة بالفترة من فيفري 2015 إلى جانفي 2016. وبخصوص التغيرات السنوية حسب مجموعات المنتجات فارتفعت أسعار المواد الغذائية بـ 6,9 بالمائة في جانفي 2017 مقارنة بنفس الفترة من 2016. وفي هذه المجموعة سجلت أسعار المنتجات الفلاحية الطازجة ارتفاعا بـ 8,53 بالمائة والمنتجات الغذائية-الصناعية ارتفاعا بـ 5,3 بالمائة. وقد تم تسجيل أكبر الزيادات بالنسبة للبطاطم والبطاطا والبيض. أما أسعار الدجاج والمندرين والبرتقال فشكلت أهم المنتجات التي شهدت انخفاضا في جانفي 2017. وبالنسبة للمنتجات المصنعة غير الغذائية فارتفعت أسعارها بـ 10,22 بالمائة في جانفي 2017 مقارنة بنفس الشهر من 2016 في حين قفزت أسعار الخدمات بـ 7,02 بالمائة.

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لأثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك

وفي هذه المجموعة ارتفعت أسعار الملابس والأحذية بـ 13,06 بالمائة والسكن بـ 2,8 بالمائة والأثاث بـ 5,2 بالمائة ومنتجات الصحة والنظافة الجسدية بـ 5,7 بالمائة والنقل والاتصال بـ 12 بالمائة والترفيه والثقافة والتربية بـ 1,5 بالمائة.

-منحى شهري تصاعدي للأسعار

وفيما يتعلق بالتغير الشهري للأسعار فقد شهدت أسعار المنتجات الغذائية ارتفاعا بـ 2,5 بالمائة في جانفي 2017 مقارنة بديسمبر 2016 حيث زادت أسعار المنتجات الفلاحية الطازجة بـ 3,1 بالمائة والمنتجات الغذائية-الصناعية بـ 2 بالمائة على خلفية ارتفاع أسعار الحبوب ومشتقات الحليب والزيتون. وتم تسجيل أكبر الارتفاعات بالنسبة للبطاطا والأسمك الطازجة والخضر والفواكه الطازجة في حين عرفت أسعار الدجاج والبيض انخفاضا.

وبالنسبة للمنتجات المصنعة غير الغذائية فارتفعت بـ 1,8 بالمائة في جانفي 2017 مقارنة بديسمبر 2016 في حين ارتفعت أسعار الخدمات بـ 0,2 بالمائة.

وفي هذه المجموعة ارتفعت أسعار الملابس والأحذية بـ 1,8 بالمائة خلال فترتي المقارنة والسكن والاعباء بـ 0,5 بالمائة والنقل والاتصال بـ 1,02 بالمائة. وفي المقابل انخفضت أسعار منتجات الترفيه والثقافة والتربية بـ 0,5 بالمائة في حين شهدت أسعار الأثاث ومنتجات الصحة استقرارا. ويتوقع قانون المالية لسنة 2017 أن تبلغ نسبة التضخم هذه السنة 4 بالمائة.

المبحث الثاني: دراسة ميدانية لأثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك

سنقوم بهذا المبحث لمعرفة مشكلة الدراسة والمنهج الذي تم استخدامه فيها

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولا- مشكلة الدراسة:

ان تحديد مشكلة الدراسة تمثل الخطوة الأولى في هذا البحث الميداني، حيث أنها تقدم الاحصاءات وتقييم النتائج والتي تتمثل في: إبراز موقف المستهلك إتجاه تغيرات الأسعار

ثانيا- المنهج المستخدم

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لأثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك

إن اختيار منهج دراسة معين يخضع لطبيعة الموضوع المدروس وكذلك الغاية منه ويعرف المنهج على أنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دارسته لإكتشاف الحقيقة وللإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث.

وبالتالي اعتمدنا في موضوع بحثنا هذا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف على أنه " مجموعة من الاجراءات البحثية التي تتكامل بوصف الظاهرة اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى النتائج والتعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة.

وقد اعتمدنا على هذا المنهج الوصفي لمعرفة وتحليل المعلومات المتحصل عليها لمعرفة أثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك

المطلب الثاني: أدوات جمع المعلومات

يتطلب أي بحث الاستعانة بمجموعة من الأدوات لجمع البيانات، وتتميز هذه الأخيرة بتعددتها حيث تستعمل كل أداة حسب طبيعة الموضوع المدروس، وفي هذا البحث استخدمنا الاستمارة كأداة للوصول إلى النتائج المرغوبة.

تعريف الاستمارة: تعد الاستمارة من أكثر الأدوات استعمالًا وتعرف على أنها: "عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي توجه إلى المبحوثين في موقف مقابلة شخصية.

وقد تم بناء وصياغة الأسئلة المتعلقة بالاستمارة اعتمادًا على فرضيات الدراسة، وهي عبارة عن أسئلة توجه لأفراد معينين لإبداء رأيهم حول أثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك، وقد تم صياغة أسئلة الاستمارة من 21 سؤالًا توزعت على المحاور التالية:

__ أثر تغير الأسعار: وتم قياس هذا المحور من خلال أربعة أسئلة (1-2-3-4)

__ أثر السعر مقارنة مع باقي عناصر المزيج التسويقي: وتم قياس هذا المحور من خلال ستة أسئلة (5-6-7-8-9-10)

__ أثر العوامل النفسية وتغير السعر: وتم قياس هذا المحور من خلال أربعة أسئلة (11-12-13-14)

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لأثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك

__ أثر العوامل الخارجية (ثقافية، إجتماعية) وتغير السعر: وتم قياس هذا المحور من خلال أربعة أسئلة (15-16-17-18)

__ أثر العوامل الموقفية (محيط مادي ومحيط إجتماعي) وتغير السعر: وتم قياس هذا المحور من خلال ثلاثة أسئلة (19-20-21)

المطلب الثالث: عينة الدراسة وخصائصها

يتكون مجتمع الدراسة من: طلبة، موظفين و ذوي مهن حرة وعلى ضوء ذلك تتكون عينة الدراسة من 120 فرد من بينهم 40 موظف، 40 طالب و 40 من ذوي المهن الحرة، فقد وزعت 120 استمارة تم استرجاع 117 منها، وبعد المراجعة والاطلاع عليها تم قبول 112 فقط منها، وهي التي تمت على اساسها الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

ولتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية استعملنا الوسائل التالية ;

المطلب الأول: الوسائل الاحصائية المستخدمة

لتحليل إجابات أفراد العينة تم استخدام الوسائل الاحصائية التالية:

أولاً_النسب المئوية: تم استخدام النسب المئوية لمعرفة نسبة الأفراد الذين اختاروا كل بديل من بدائل الأجوبة عن أسئلة الاستمارة.

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لأثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك

ثانياً_التوزيعات التكرارية: التي تهدف إلى التعرف على تكرار اجابات أفراد العينة، أي تقديم وصف شامل للبيانات المتحصل عليها.

ثالثاً_المتوسط الحسابي: وذلك لمعرفة اتجاه آراء المستجوبين حول كل عبارة من عبارات الاستمارة.

رابعاً_الانحراف المعياري: وتم استخدامه للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد العينة لكل عبارة عن متوسطها الحسابي، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح تشتت في اجابات أفراد العينة.

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لأثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك

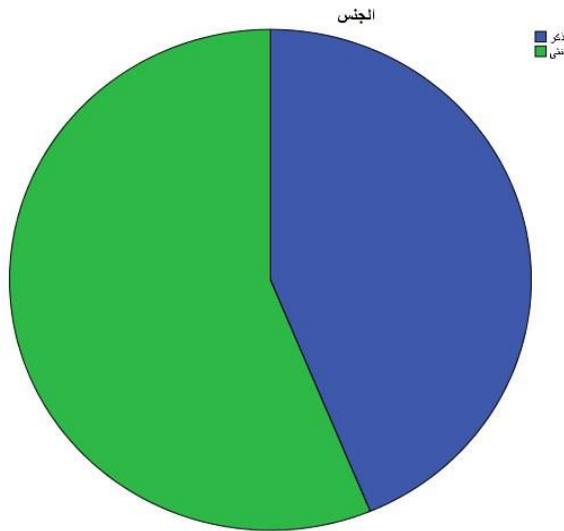
المطلب الثاني: تحليل النتائج والبيانات الشخصية:

أولاً_ تحليل نتائج البيانات الشخصية:

وتتمثل البيانات الشخصية في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية.

1: الجنس:

شكل رقم (3-3): دائرة نسبية لتوزيع الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج spss

جدول رقم (3-9): نسبة توزيع الجنس:

	Effectufs	Pourcentage
ذكر	49	43.8
أنثى	63	56.3
Total	112	100.0

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج spss

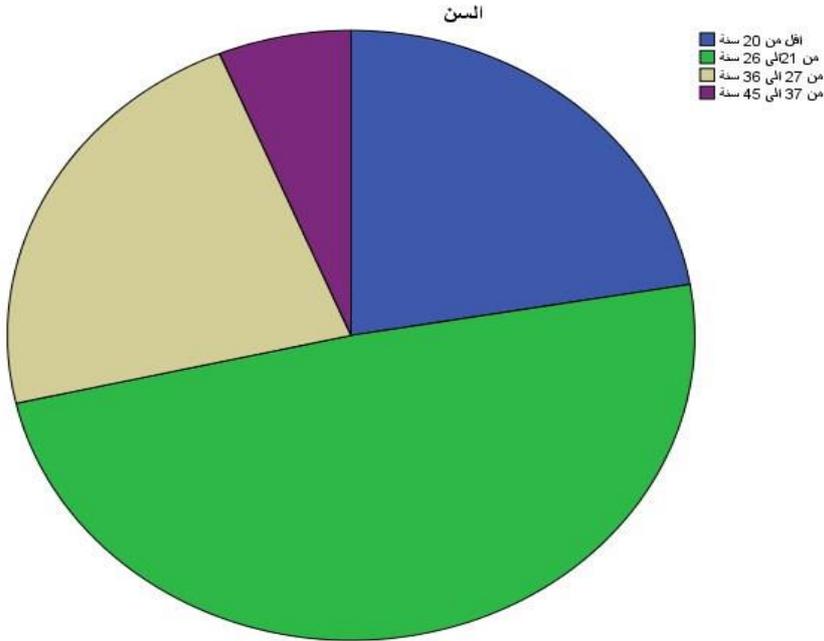
من خلال الجدول نلاحظ ان الفئة الغالبة هي فئة الإناث، حيث بلغت نسبة 56.3 %، أما فئة الذكور

فتأتي في المرتبة الثانية بنسبة 43.8 %.

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لأثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك

2: السن

شكل رقم (3-4): دائرة نسبية لتوزيع السن



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss

جدول رقم (3-10): نسبة توزيع السن:

	Effectifs	Pourcentage
أقل من 20 سنة	25	22.3
من 21 إلى 26 سنة	55	49.1
من 27 إلى 36 سنة	25	22.3
من 37 إلى 45 سنة	07	6.3
Total	112	100.00

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss

من خلال الجدول والدائرة النسبية نلاحظ ان الفئة العمرية الغالبة هي الفئة التي تتراوح أعمارها بين

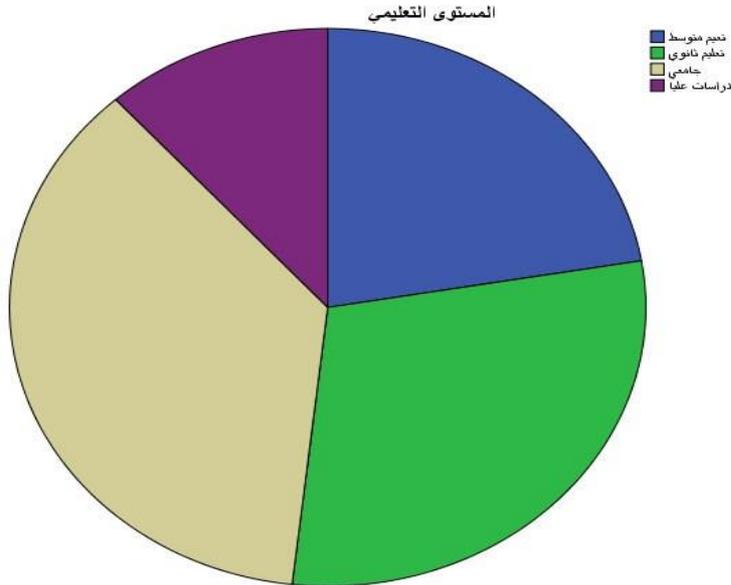
21 و26 سنة بنسبة 49.1% وتتشترك الفئتين العمريتين أقل من 20 ومن 27 إلى 36 سنة في المرتبة

الثانية بنسبة 22.3% بينما الفئة العمرية من 37 إلى 45 سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة 6.3%

3: المستوى التعليمي

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لأثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك

شكل رقم (3-5): دائرة نسبية لتوزيع المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss

جدول (3-11): نسبة توزيع المستوى التعليمي:

	Effectifs	Pourcentage
تعليم متوسط	25	22.3
تعليم ثانوي	33	29.5
جامعي	41	36.6
دراسات عليا	13	11.6
Total	112	100.00

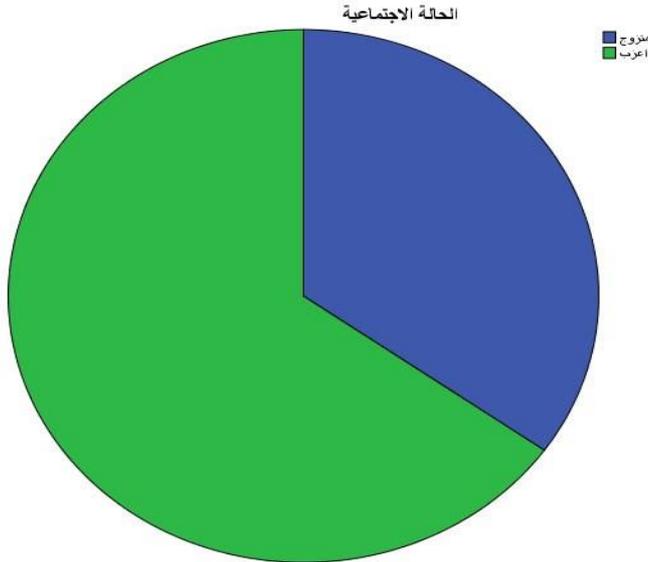
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss

من خلال الجدول والدائرة النسبية نلاحظ ان فئة مستوى التعليم الجامعي هي الفئة الغالبة بنسبة 36.6% تليها فئة التعليم الثانوي بنسبة 29.5% وثالثا تأتي فئة التعليم المتوسط بـ 22.3% وأخيرا فئة الدراسات العليا بنسبة 11.6%

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لأثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك

4: الحالة الاجتماعية:

شكل رقم (3-6): دائرة نسبية لتوزيع الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss

جدول (3-12): نسبة توزيع الحالة الاجتماعية:

	Effectifs	Pourcentage
متزوج	39	34.8
أعزب	73	65.2
Total	112	100.00

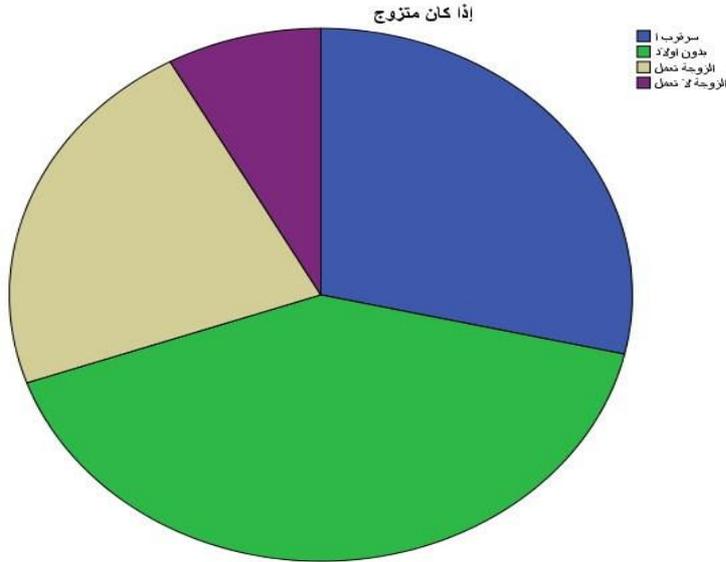
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss

من خلال الجدول والدائرة النسبية نلاحظ ان فئة أعزب هي الغالبة بنسبة 65.2 %، بينما بلغت فئة المتزوجين نسبة 34.8%

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لأثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك

حيث وفي حالة المتزوجين فقد انقسم أفراد العينة كما يلي:

شكل رقم (3-7): دائرة نسبية لتوزيع الحالة الاجتماعية 2



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss

جدول رقم (3-13): نسبة توزيع الحالة الاجتماعية 2

	Effectifs	Pourcentage
رب أسرة	32	28.6
بدون أولاد	46	41.1
الزوجة تعمل	25	22.3
الزوجة لا تعمل	09	8.0
Total	112	100.00

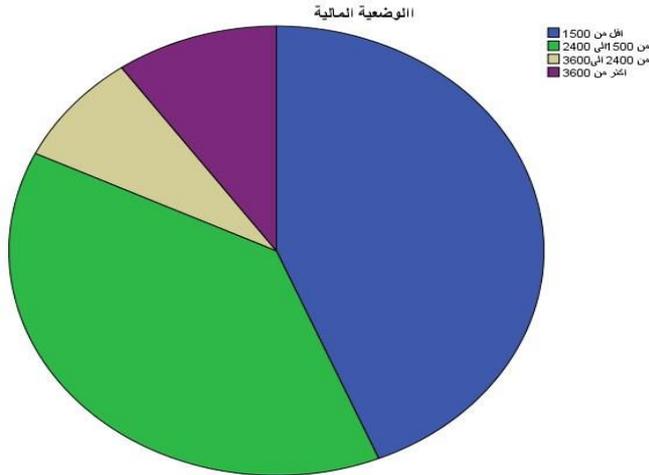
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss

من خلال الدائرة النسبية والجدول نلاحظ ان الفئة الغالبة هي فئة بدون أولاد حيث بلغت نسبتها 41.1% وتليها فئة رب أسرة بنسبة 28.6%، فئة الزوجة تعمل بنسبة 22.3%، وأخيرا فئة نسبة الزوجة لا تعمل 8.0%

الوضعية المالية:

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لأثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك

شكل رقم (3-8): دائرة نسبية لتوزيعالوضعية المالية



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss

جدول رقم (3-14): نسبة توزيع الوضعية المالية

	Effectifs	Pourcentage
أقل من 15000	49	43.8
من 15000 إلى 24000	43	38.4
من 24000 إلى 36000	09	8.0
أكثر من 36000	11	9.8
Total	112	100.00

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss

من خلال الدائرة النسبية والجدول نلاحظ أن الفئة الغالبة هي فئة أقل من 15000 دج حيث بلغت نسبتها 43.8%، ثم تليها بعد ذلك فئة الأفراد الذين يتراوح أجرهم بين 15000 إلى 24000 دج بنسبة 38.4% ثم تليها فئة أكثر من 36000 بـ 9.8% ثم أخيرا فئة من 24000 دج إلى 36000 دج بنسبة 8.0%.

خصائص عينة الدراسة:

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لأثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك

من خلال البيانات المتعلقة بالجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الوضعية المالية

يمكن تلخيص خصائص العينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-15) خصائص العينة

المتغيرات	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية %
الجنس	_ ذكر	49	43.8
	_ أنثى	63	56.2
السن	أقل من 20 سنة	25	22.3
	من 21 إلى 26 سنة	55	49.1
	من 27 إلى 36 سنة	25	22.3
	من 37 إلى 46 سنة	07	6.3
المستوى التعليمي	تعليم متوسط	25	22.3
	تعليم ثانوي	33	29.5
	جامعي	41	36.6
	دراسات عليا	13	11.6
الحالة الاجتماعية	متزوج	39	34.8
	أعزب	73	65.2
	إذا كنت متزوج		
	رب أسرة	32	28.6
	بدون أولاد	46	41.1
	الزوجة تعمل	25	22.3
الزوجة لا تعمل	09	8.0	
الوضعية المالية	أقل من 15000 دج	49	43.8
	من 15000 إلى 24000 دج	43	38.4
	من 24000 إلى 36000 دج	09	8.0
	أكثر من 36000 دج	11	9.8

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج spss

التحليل: يظهر الجدول ما يلي:

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لأثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك

في متغير الجنس: بلغت نسبة الإناث 56.2% بمقابل 43.8% للذكور من مجتمع أفراد الدراسة متغير السن: تأتي الفئة العمرية من 21 إلى 26 سنة النسبة المرتفعة بـ 49.1% ثم الفئة أقل من 20 وفئة 27-36 بـ 22.3% لمجتمع الدراسة.

__ أقل نسبة احتلتها الفئة العمرية من 37 إلى 45 سنة بنسبة 6.3%

متغير المستوى التعليمي: احتلت فئة الطلبة الجامعيين النسبة المرتفعة بـ 36.3% تقابلها نسبة 11.6% كنسبة منخفضة التي مثلت أصحاب الدراسات العليا بينما فئة التعليم الثانوي بنسبة 29.5% والتعليم المتوسط بنسبة 22.3% من مجتمع الدراسة

في متغير الحالة الاجتماعية: حصلت فئة أعزب على أعلى نسبة بـ 65.2% مقابل 34.8% لفئة المتزوجين

__ في حالة المتزوجين حصلت فئة رب أسرة بدون أولاد على أعلى نسبة بـ 41.1% ثم تليها فئة رب أسرة بنسبة 28.6% ثم فئة الزوجة تعمل 22.3% وفي الأخير فئة الزوجة لا تعمل بأقل نسبة 8.0% من مجتمع الدراسة.

في متغير الوضعية المالية: إحتلت فئة أقل من 15000 دينار نسبة 43.8% ثم فئة من 15000 إلى 24000 بنسبة 38.4% ثم حصلت فئة أكثر من 36000 على نسبة 9.8% لتحتل فئة 24000 إلى 36000 المرتبة الأخيرة بـ 8% من مجتمع الدراسة.

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لأثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك

المطلب الثالث: تحليل وتفسير نتائج الإستبيان

المحور الأول: أثر تغير الأسعار

الجدول رقم (3-16) أثر التغير في السعر

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا	نعم		
نعم	0.48	1.37	41	71	العدد	هل لاحظت تغيرا في أسعار السلع التي تشتريها
			36.6	63.4	%	
نعم	0.47	1.35	39	73	العدد	في حالة ارتفاع الأسعار هل تقوم بتقليل الكمية
			34.8	65.2	%	
نعم	0.5	1.48	54	58	العدد	هل تعتقد ان السلع ذات السعر المنخفض ليست جيدة؟
			48.2	51.8	%	
نعم	0.499	1.45	50	62	العدد	هل تدفع مبلغ مرتفع مقابل الحصول على سلعة مميزة
			44.6	55.4	%	
نعم	0.29	1.41	المتوسط المرجح			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss

التحليل: من خلال الجدول اعلاه نجد ان الاتجاه العام لإجابات المبحوثين هو نعم حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي المرجح بـ 1.41% والانحراف المعياري بـ 0.29% إذ ان أغلب العبارات نالت الموافقة من طرف جميع أفراد عينة الدراسة.

التفسير: يرى أغلب المستهلكين ان السلوك الأمثل هو الاتجاه نحو الاستمرار في الشراء رغم ارتفاع الأسعار مع التقليل في الكمية خاصة في السلع الاستهلاكية مع التنوع في مستويات الأسعار كون العملية الشرائية لا

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لأثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك

تقتصر على السلع الاستهلاكية، بل يميلون نحو المرتفعة السعر بالتدريج وذلك لاعتقادهم ان السلع المنخفضة السعر ليست كلها جيدة وهم مستعدون لدفع مبالغ أكبر للحصول على سلع تشبع رغباتهم كسلع مميزة.

المحور الثاني: أثر تغير السعر مقارنة مع باقي عناصر المزيج التسويقي:

الجدول رقم (3-17): أثر تغير السعر مقارنة مع باقي عناصر المزيج التسويقي

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا	نعم		
متعادل	0.502	1.5	56	56	العدد	هل تقوم بشراء السلعة ذات العلامة المشهورة
			50	50	%	
متعادل	0.502	1.5	56	56	العدد	هل تقوم بشراء السلعة كولاء لها
			50	50	%	
نعم	0.49	1.43	48	64	العدد	هل تقوم بشراء السلعة مقابل الجودة
			42.9	57.1	%	
نعم	0.49	1.42	47	65	العدد	هل تقوم بشراء السلعة بناء على الخدمات التي تقدمها
			42	58	%	
نعم	0.502	1.48	54	58	العدد	هل للإعلانات حول سلعة معينة دور في عملية الشراء
			48.2	51.8	%	
لا	0.502	1.49	55	57	العدد	هل تقبل الزيادة المعتبرة في السعر مقابل وصول السلعة إليك
			49.1	50.9	%	
نعم	0.17	1.47	المتوسط المرجح			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss

التحليل: من خلال الجدول أعلاه نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول هذا المحور أثر تغير السعر مقارنة مع باقي عناصر المزيج التسويقي هو نعممع الاعتدال في إجابات العبارتين الأولى والثانية حيث قدرت

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لأثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك

قيمة المتوسط الحسابي المرجح بـ 41.7%، الانحراف المعياري 0.17% إذ ان جل عبارات هذا البعد نالت الموافقة من طرف جميع أفراد عينة الدراسة

التفسير: يتعادل سلوك المستهلكين حول العلامة التجارية والولاء لسلعة ما، إذا يرى نصف الفئة انه يقتنى سلعه بناء على العلامة التجارية التي تمثلها أو ولاء للسلعة بينما يرى النصف الثاني أنه ليس مجبراً على هذين الأساسين، بالنسبة لبقية الاجابات يرى أغلب المستهلكين ان السلوك الأمثل يمثل في الاتجاه نحو السلع ذات الجودة والخدمات التي تقدمها عند اقتناءها رغم ارتفاع سعرها.

المحور الثالث: تأثير العوامل النفسية وتغير السعر:

جدول رقم (3-18): نتائج تأثير العوامل النفسية وتغير السعر

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا	نعم	العدد	
لا	0.502	1.51	57	55	العدد	هل تقوم بدفع أي سعر مقابل سلعة تشبع رغبتك.
			50.9	49.1	%	
نعم	0.49	1.42	47	65	العدد	عند وجود بدائل بأسعار مختلفة مقارنة مع السلعة الاصلية هل تقوم بعملية الشراء.
			42	58	%	
نعم	0.502	1.48	54	58	العدد	هل تنتهج نفس سلوك المحيطين بك حتى وان كان السعر مرتفع؟
			48.2	51.8	%	
نعم	0.502	1.48	54	58	العدد	هل تبقى أسعار المنتجات التي تشتريها في ذاكرتك؟
			48.2	51.8	%	
نعم	0.22	1.47	المتوسط المرجح			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج spss

التحليل: من خلال الجدول اعلاه نجد ان الاتجاه العام لإجابات المبحوثين حول المحور الثالث هو نعم حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي المرجح بـ 1.47 وانحراف معياري قدر بـ 0.22 إذ أن أغلب العبارات نالت الموافقة من طرف جميع أفراد عينة الدراسة.

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لأثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك

التفسير: يرى أغلب المستهلكين أنهم يقتنون السلع المرتفعة السعر لأجل إشباع رغباتهم مع إمكانية المفاضلة بين السلع إذ وجدت البدائل، وهم يتأثرون بالحيط باستجابتهم لنفس سلوكيات المحيطين بهم، ومما لا شك فيه أن أغلب المستهلكين تبقى في ذاكرتهم أسعار السلع التي اقتنوها سابقا.

المحور الرابع: تأثير العوامل الخارجية وتغير السعر:

جدول رقم (3-19): نتائج تأثير العوامل الخارجية وتغير السعر

الاتجاه العام	الإحرف المعياري	المتوسط الحسابي	لا	نعم	العدد	
نعم	0.49	1.45	50	62	العدد	لتفادي سلعة مرتفعة الثمن هل تستعين بالآخرين للحصول على بدائل اقل سعر؟
			44.6	55.4	%	
لا	0.501	1.54	60	52	العدد	هل تقوم بشراء سلع مرتفعة الثمن اذا كانت ستستهلكها الاسرة وأنت لا تستهلكها؟.
			53.6	46.4	%	
نعم	0.502	1.48	54	58	العدد	هل تقوم بإقتناء سلعة يقتنيها شخص انت معجب به حتى لو كانت بسعر مرتفع؟.
			48.2	51.8	%	
نعم	0.5	1.46	51	61	العدد	هل تفرض عليك العادات والتقاليد شراء السلع بناء على السعر؟
			45.5	54.5	%	
نعم	0.22	1.47	المتوسط المرجح			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss

التحليل: من خلال الجدول أعلاه نجد أن الإتجاه العام لإجابات المبحوثين حول المحور الرابع هو نعم حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي المرجح بـ 1.47 وإحرف معياري بـ 0.22 إذ ان أغلب عبارات هذا المحور نالت الموافقة من طرف جميع أفراد عينة الدراسة.

التفسير: يرى أغلب المستهلكين أنهم مستعدون للإستعانة بالآخرين للحصول على البدائل الأقل سعر التي قاموا بتجريبها ويقتنون السلع التي يقتنيها الأفراد الذين ينالون إعجابهم بالإضافة إلى أنهم يشترون السلع بناء على ما تعودوا عليه من عادات وتقاليد، إلا أنهم يرفضون اقتناء السلع التي لا يستهلكونها لأجل الآخرين

المحور الخامس: تأثير العوامل الموقفية وتغير السعر:

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لأثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك

جدول رقم (3-20): نتائج تأثير العوامل الموقفية وتغير السعر

الإتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا	نعم		
نعم	0.49	1.44	49	63	العدد	هل تقوم بشراء السلع بناء على دخلك
			43.7	56.3	%	
نعم	0.49	1.45	50	62	العدد	عند عملية الشراء هل تراقب أسعار السلع
			44.6	55.4	%	
نعم	0.49	1.44	49	63	العدد	هل تقوم بشراء السلع التي تتناسب مع وظيفتك
			43.2	56.3	%	
نعم	0.29	1.44	المتوسط المرجح			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss

التحليل: من خلال الجدول أعلاه نجد أن الإتجاه العام لإجابات المبحوثين للمحور الخامس هو نعم حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي المرجح بـ 1.44 وإنحراف معياري بـ 0.29، إذ أن أغلب عبارات هذا المحور نالت الموافقة من طرف أفراد عينة الدراسة

التفسير: يرى أغلب المستهلكين أن السلوك الرشيد هو شراء السلع بناء على دخلهم مع مراقبتهم للأسعار عند كل عملية شراء، وهم يقتنون السلع التي تتناسب ووظائفهم

نتيجة: المستهلك فرد إجتماعي بطبعه ووفقا للتحاليل التي سبقت فهو يتأثر بجميع العوامل التي تحيط به (الأسرة، المجتمع، العادات، التقاليد، الدخل والوظيفة .. إلخ)

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لأثر تغيرات الأسعار على سلوك المستهلك

خلاصة:

لقد تم من خلال هذا الفصل التعرف عن قرب على آراء المستهلكين من حيث تأثير تغير السعر على قراراتهم الشرائية، وللإجابة عن هاته الإشكالية تم إعداد إستبيان كان قد وزع على عينة من المستهلكين حيث تضمن خمس محاور تمثلت في (أثر تغيرات السعر، أثر تغير السعر مقارنة مع باقي عناصر المزيج التسويقي، أثر العوامل النفسية وتغير السعر، أثر العوامل الخارجية وتغير السعر، أثر العوال الموقفية وتغير السعر) وهذا بغرض توضيح أثر تغير السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين الخاضعين لهذه الدراسة، وقد كانت النتائج واضحة إذ أنهم يتأثرون بالعوامل التي تم عليها بناء الإستبيان، حيث ان الإتجاه العام لجميع الإجابات كان نعم أين نتأثر بجميع العوامل المحيطة بنا أثناء القيام بالعملية الشرائية، وقد تم المقارنة بين هذه المؤثرات وتغير السعر، فهو المتغير الرئيسي في موضوع البحث لذلك لوحظ أن السعر له القدرة في التأثير على القرار الشرائي بالموازاة مع العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

إن الدراسة التطبيقية هي لب أي موضوع بحث فمن خلالها يتم قياس صحة الفرضيات التي بنائها او نفيها وقد جاءت نتيجة هذه الدراسة بالإيجاب.

من خلال الإشكالية التي سبق طرحها حول " ماهو موقف المستهلك إتجاه تغيرات الأسعار " ، وهذا لاعتماد العديد من المستهلكين على السعر ، نتيجة تغيرات أذواق المستهلكين و رغبتهم في إشباع حاجات ما بأقل تكلفة ، في نفس الوقت تقوم المؤسسات في ظل التطورات و إشتداد المنافسة بالتطوير و إتباع طرق علمية حديثة من أجل تلبية حاجات المستهلكين التي تتسم بالتغير وذلك لتحقيق أقصى ربح لها. ولدراسة هذه الإشكالية قمنا بدراستها من الجوانب عدة أولاً عرضنا مختلف طرق تحديد السعر التي يمكن للمؤسسة أن تتبعها كل حسب ظروف التي تحيط بها و نوع نشاطها و السوق التي تنشط فيه، بإضافة إلى تحديد سياسات و إستراتيجيات التسعير ، كما مررنا بسلوك المستهلك و قراراته الشرائية ومراحل إتخاذ أخذين بعين إعتبار العوامل التي تؤثر عليه ونماذج المفسرة لسلوك المستهلك ،وفي أخير أوضحنا بدراسة الميدانية تصرفات المستهلك إتجاه تغيرات الأسعار عند إتخاذ قرار الشراء.

من خلال ما سبق يمكننا تلخيص النتائج التالية :

- مفهوم السعر يعبر عن قيمة التي يدفعها الفرد لإمتلاك السلعة أو الخدمة كما يعبر في نفس الوقت على العائد الذي يجلبه للمؤسسة ولهذا يختلف مفهوم السعر بالنسبة المؤسسة و المستهلك.
- قبل تحديد السعر تقوم المؤسسة بأخذ بعين الإعتبار العوامل التي تؤثر على قرار التسعير الذي يعتبر عنصر مؤثر على باقي عناصر المزيج التسويقي.

تتبع المؤسسة عدة طرق لتحديد أسعارها وهي :

- _ التسعير على أساس التكلفة المضافة أي تغطية تكاليف إنتاج مع إضافة هامش ربح معينة.
 - _ التسعير على أساس نقطة التعادل والأرباح المستهدفة هي النقطة التي تتساوى عندها قيمة المبيعات مع التكاليف الإنتاج.
 - _ التسعير على أساس القيمة/المنفعة المدركة أي المنفعة المتوقعة من المنتج.
 - _ التسعير على أساس السوق / المنافسة وهذا حسب طبيعة السوق و المنافسة وذلك لمواجهة المنافسة.
- ولمواجهة المنافسين يتبع ثلاثة سياسات رئيسية وهي:
- _ مجاراة أسعار المنافسين وذلك في حالة تماثل سلع المنافسة أو البديلة.

__ البيع بسعر أقل من سعر السوق وذلك عندما تكون السلعة غير معروفة في السوق أو تكون جودة السلعة غير مرتفعة.

__ البيع بسعر أعلى من أسعار المنافسين وذلك عندما تتمتع السلع بجودة عالية وخصائص فريدة من نوعها.

__ التسعير على أساس الطلب أثر السعر على الكميات المطلوبة من المنتج عن طريق دراسة مرونة الطلب وهي عدة أنواع :

__ طلب مرن: التغير النسبي في الكميات المطلوبة أكبر من التغير النسبي للسعر.

__ طلب غير مرن: التغير النسبي في الكميات المطلوبة أقل من التغير النسبي للسعر.

__ طلب أحادي المرونة: التغير النسبي في الكميات المطلوبة يساوي التغير النسبي في الأسعار.

__ طلب عديم المرونة: أي أن الكمية المطلوبة من المنتج لا تتغير مهما تغير السعر.

__ طلب لا نهائي المرونة: أي أن الكمية المطلوبة من المنتج لا تتغير مهما تغير السعر.

- بإضافة إلى انتهاج المؤسسة لطريقة معينة من أجل تحديد السعر تقوم بوضع استراتيجية مناسبة لها ولتطلعائها.

- يمكن للمؤسسة أن تقوم بتعديل السعر حتى يتناسب مع الظروف السوقية وهذا ما يعرف بإدارة السعر وذلك عن طريق الخصومات والمسموحات عن طريق خصم عند اقتناء كميات كبيرة أو خصم مبلغ نقدي، أو الخصم في مواسم معينة أو المسموحات السلعة في حالات معينة أو المسموحات الترويجية كتخفيض أسعار للأشخاص مشاركون في الإعلان

- تقوم المؤسسة قبل اتخاذ القرارات المتعلقة بالتسعير أن يأخذ بعين الاعتبار جميع العوامل المحددة له، بالإضافة إلى العلاقات الموجودة والمتبادلة بين تسعير السلعة وعناصر المزيج التسويقي الأخرى.

- يعبر سلوك المستهلك عن مجموعة تصرفات يقوم بها الفرد، كما يؤثر على قرار الشراء عند المستهلك عدة عوامل من بينها تغيرات الأسعار الذي يؤثر على سلوك المستهلك إما بالشراء أو عدم الشراء، وهذا حسب حساسية المستهلك اتجاه السعر وإدراكه للسلعة.

- من أهم المعايير التي على أساسها يقوم المستهلك باختيار التعامل مع منظمة عن أخرى هي جودة المنتج دون إهمال عنصر السعر وخاصة إذا كان غير متوافق مع الجودة.

نتائج إختبار الفرضيات :

- تمثل الفرضية الأولى في أن معرفة أهمية السعر بالنسبة للمستهلك يساعد المنظمة على وضع سياسة سعرية مناسبة للجماهير المستهدف.
- حيث تم إثبات أن وضع آراء وتطلعات المستهلكين وخاصة فيما يخص السعر يعمل على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.
- أما فيما يخص الفرضية الثانية فقد تبين لنا أن المستهلك ليس بضرورة أن يبحث عن السلعة التي تلبي حاجاته بأقل سعر بل يبحث عن السلعة التي تتوفر على جودة عالية حتى ولو كانت بأعلى سعر .
- أما الفرضية الثالثة فقد تبين لنا أن أي منظمة تعتمد في طريقة تحديدها للسعر على التكلفة و المنافسة متجاهلة الطلب على السلعة.

الاقتراحات:

- من خلال الدراسة والنتائج المتوصل إليها نحاول اقتراح ما يلي:
- ضرورة الاهتمام بتطوير قنوات التوزيع لأنها من أهم معايير التي على أساسه يبنى المستهلك تفضيله.
- ضرورة تماثل الجودة مع الأسعار.
- ضرورة تركيز أكثر على الترويج من أجل ترسيخ انطباع إيجابي للمستهلك عنها، بالإضافة إلى تقديم ميزة السعرية بما يتناسب مع الخدمات المقدمة من طرفها.
- ضرورة وضع آليات لمراقبة الأسعار لتفادي الزيادات العشوائية والمضاربة

آفاق البحث:

- رغم أننا سعيينا جاهدين للإلمام بكل جوانب الموضوع، إلا أننا ندرك بأن هناك بعض النقائص يمكن أن تكون انطلاقا لبحوث جديدة.

أولاً: الكتب.

1. أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
2. بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، دار الوراثة للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 1999.
3. بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعه، الترويج والإعلان التجاري "مدخل متكامل"، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2002.
4. بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعه، الترويج والإعلان التجاري "أسس-نظريات-تطبيقات (مدخل متكامل)"، دار اليازوري، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2007.
5. ثامر البكري، التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2006.
6. حداد شفيق و نظام سويدان، أساسيات التسويق، دار و مكتبة الحامد، شفا بدران، عمان، الطبعة الأولى، 1998.
7. حميد الطائي، وآخرون، الأسس العلمية الحديث "مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2007.
8. زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزغبى، سياسات التسعير "مدخل منهجي تطبيقي متكامل"، دار الميسرة للنشر، عمان، الأردن، 2011.
9. زكريا أحمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2008.
10. علي عبد الرضا الجياشي، التسعير "مدخل تسويقي"، دار جهينة، عمان، الأردن، 2004.
11. عبد السلام أبو قحف، التسويق "وجهة نظر معاصرة"، دار الأشعاع، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2001.
12. علي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة غريب للنشر، القاهرة، مصر، 1979.
13. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الجزء الثاني، 2003.

14. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الجزء الأول، 2003.
15. عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، أصول التسويق "أسسه وتطبيقاته الإسلامية"، دار الميسرة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
16. كامل علاوي الفتلاوي، حسن لطيف الزبيدي، الإقتصاد الجزئي "النظريات والسياسات"، دار المناهج، عمان، الأردن، 2010.
17. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، دار حامد، عمان، الطبعة الأولى، 2006.
18. كاترين قيو، ترجمة وردية واشد، التسويق، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2008.
19. محمد عبد الله عبد الرحيم ، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، 1988.
20. محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر "مدخل سلوكي"، دار الميسرة، عمان ، الطبعة الأولى، 2004.
21. محمد فريد الصحن، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
22. محمد فريد الصحن، التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
23. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
24. محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال، "مبادئ وتخطيط"، دارالفكر العربي نصر، القاهرة، الطبعة الأولى، 1995.
25. محمد الصيرفي، التسويق الإستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2009.
26. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراقة، عمان، الأردن، 2000.
27. محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، الطبعة الأولى ، 2008.

28. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل إستراتيجي"، دار وائل، الأردن، 2001.
29. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل إستراتيجي"، دار وائل، عمان، الأردن، الطبعة الرابعة، 2004.
30. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
31. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق "مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، الطبعة الثالثة، 2008.
32. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق "مفاهيم معاصرة"، دار الحامد، عمان، الأردن، 2006.
33. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصرة، دار الحامد، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
34. نعيم العبد العاشور، رشيد نمو عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2006.
35. نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجية التسويق "المفاهيم الأسس"، الوظائف، دار وائل، عمان، الطبعة الثانية، 2008.
36. يوسف أبو فارة، إدارة الأسعار في الأسواق التقليدية والإلكترونية وأسواق المياه، دار إثراء الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
- ثانياً: البحوث العلمية.
- عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.

ثالثاً: المجالات.

- سليمان الفارس، ديمة ماخوس، أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ، الد 28، العدد 3، 2006.
رابعا: المواقع الإلكترونية.

www.itpalgerie.com

www.ons.dz

خامسا: المراجع باللغة الأجنبية

1. Kotler et autre ,**le marketing de la théorie à la pratique**,
gaetan Morin éditeur, quebec, canada,1991.
2. R.Y.DARMON et Autres : « **Le Marketing, Fondement et Application** » 5^{ème} édition,Chenelière/ MC. Graw-Hill,
(1996).

أولاً: أسئلة الاستبيان:

المحور الأول: أثر تغير السعر

لا	نعم	
		هل لاحظت تغيراً في أسعار السلع التي تشتريها
		في حالة ارتفاع الأسعار هل تقوم بتقليل الكمية
		هل تعتقد ان السلع ذات السعر المنخفض ليست جيدة؟
		هل تدفع مبلغ مرتفع مقابل الحصول على سلعة مميزة

المحور الثاني: أثر تغير السعر مقارنة مع باقي عناصر المزيج التسويقي:

لا	نعم	
		هل تقوم بشراء السلعة ذات العلامة المشهورة
		هل تقوم بشراء السلعة كولاء لها
		هل تقوم بشراء السلعة مقابل الجودة
		هل تقوم بشراء السلعة بناء على الخدمات التي تقدمها
		هل للإعلانات حول سلعة معينة دور في عملية الشراء
		هل تقبل الزيادة المعتبرة في السعر مقابل وصول السلعة إليك

المحور الثالث: تأثير العوامل النفسية وتغير السعر:

لا	نعم	
		هل تقوم بدفع أي سعر مقابل سلعة تشبع رغبتك.
		عند وجود بدائل بأسعار مختلفة مقارنة مع السلعة الاصلية هل تقوم بعملية الشراء.
		هل تنتهج نفس سلوك المحيطين بك حتى وان كان السعر مرتفع؟
		هل تبقى أسعار المنتجات التي تشتريها في ذاكرتك؟

المحور الرابع: تأثير العوامل الخارجية وتغير السعر:

لا	نعم	
		لتفادي سلعة مرتفعة الثمن هل تستعين بالآخرين للحصول على بدائل اقل سعر؟
		هل تقوم بشراء سلعة مرتفعة الثمن اذا كانت ستستهلكها الاسرة وأنت لا تستهلكها؟
		هل تقوم باقتناء سلعة يفتنيها شخص انت معجب به حتى لو كانت بسعر مرتفع؟
		هل تفرض عليك العادات والتقاليد شراء السلع بناء على السعر؟

المحور الخامس: تأثير العوامل الموقفية وتغير السعر:

لا	نعم	
		هل تقوم بشراء السلع بناء على دخلك
		عند عملية الشراء هل تراقب أسعار السلع
		هل تقوم بشراء السلع التي تتناسب مع وظيفتك

ثانيا : نتائج الإستبيان

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	71	63,4	63,4	63,4
لا	41	36,6	36,6	100,0
Total	112	100,0	100,0	

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1,00	23	20,5	20,5	20,5
1,25	30	26,8	26,8	47,3
1,50	29	25,9	25,9	73,2
1,75	24	21,4	21,4	94,6
2,00	6	5,4	5,4	100,0
Valide Total	112	100,0	100,0	

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1,00	1	,9	,9	,9
1,17	11	9,8	9,8	10,7
1,33	29	25,9	25,9	36,6
1,50	40	35,7	35,7	72,3
1,67	28	25,0	25,0	97,3
1,83	3	2,7	2,7	100,0
Valide Total	112	100,0	100,0	

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1,00	18	16,1	16,1	16,1
1,33	52	46,4	46,4	62,5
1,67	30	26,8	26,8	89,3
2,00	12	10,7	10,7	100,0
Valide Total	112	100,0	100,0	

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تعليم متوسط	25	22,3	22,3	22,3
تعليم ثانوي	33	29,5	29,5	51,8
جامعي	41	36,6	36,6	88,4
دراسات عليا	13	11,6	11,6	100,0
Total	112	100,0	100,0	100,00

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
رب أسرة	32	28,6	28,6	28,6
بدون أولاد	46	41,1	41,1	69,6
الزوجة تعمل	25	22,3	22,3	92,0
الزوجة لا تعمل	9	8,0	8,0	
Total	112	100,0	100,0	100,0

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x1	112	1	2	1,14	,351
X2	112	1	2	1,21	,412
X3	112	1	2	1,30	,462 ,462
X4	112	1	2	1,70	,501
X5	112	1	2	1,46	
X6	112	1	2	1,50	,502
X7	112	1	2	1,43	,497
X8	112	1	2	1,42	,496
X9	112	1	2	1,48	,502
X10	112	1	2	1,49	,502
X11	112	1	2	1,51	,502
X12	112	1	2	1,42	,496
X13	112	1	2	1,48	,502
X14	112	1	2	1,48	,502
X15	112	1	2	1,45	,499
X16	112	1	2	1,54	,501
X17	112	1	2	1,48	,502
X18	112	1	2	1,46	,500 ,498
X19	112	1	2	1,44	
X20	112	1	2	1,45	,499
X21	112	1	2	1,44	,498
N valide (listwise)	112				

الفهرس

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

المقدمة

الفصل الأول

سياسة التسعير

الفصل الثاني

سلوك المستهلك

الفصل الثالث

الدراسة التطبيقية لأثر تغيرات الأسعار

على سلوك المستهلك

الخاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

كلمة شكر

الإهداء

الإهداء

إلى وطني الغالي الجزائر
إلى الوالد والوالدة الكريمين
إلى الكتاكيت: أمين عبد المجيب، إيمان، إسلام
إلى إخوتي وأخواتي وسائر أفراد عائلتي
إلى جميع الأصدقاء ومعارفي
إلى كل شخص أماننا على إنجاز هذا العمل المتواضع
إلى جميع طلبة دفعة ماستر تسويق 2017
لكل هؤلاء جميعاً أهدي هذا العمل المتواضع

حماني محمد

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع
إلى الوالدين الكريمين
إلى أبنائي كل باسمه وللزوجة الكريمة
إلى جميع أفراد العائلة صغيرا وكبيرا
إلى جميع الأصدقاء والزلاء
إلى كل شخص أماننا على إنجاز هذا العمل المتواضع
إلى طلبة دفعة ماستر تسويق 2017

فدول بن عبد الله