



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي لميلانة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع : / 2014

قسم : العلوم الاقتصادية والتجارية
ميدان : علوم اقتصادية، التجارة و علوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص : تسويق

مذكرة بعنوان:

أثر التخفيضات الشرائية على السلوك الشرائي للمستهلك

دراسة حالة : شركة فورد - ميلانة .

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية (ل.م.د.)
تخصص " تسويق "

إشراف الأستاذ (ة):

رحيم إبراهيم

إعداد الطلبة:

خيرة مزيتي .
-ابتسام بن عزيزة.
-إيمان بوقجاني .

السنة الجامعية: 2014/2013



الشكر والعرفان

« رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن
أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين». سورة
النمل الآية 19.

نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ الفاضل رحيم إبراهيم المشرف على هذه
المذكرة لما بذله من جهد وما قدمه من توجيهات وانتقادات سديدة
ونصح وإرشاد وأسأل الله أن يجازيه خيرا وله منا فائق التقدير، وإلى
كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد في إنجاز هذه المذكرة وإلى كل
عمال شركة فورд بميلة الذين تعاونوا معنا.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
I	البسمة
II	الشكر
III	قائمة المحتويات
IV	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
	الفصل الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك.
03	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
03	المطلب 01: مفهوم سلوك المستهلك
06	المطلب 02: أهمية دراسة سلوك المستهلك
10	المطلب 03: أنواع قرار الشراء ومراحله
15	المبحث الثاني: محددات القرار الشرائي
16	المطلب 01: المحددات الاقتصادية.
19	المطلب 02: المحددات النفسية
25	المبحث الثالث: أثر السياسات التسويقية على قرار الشراء
25	المطلب 01: أثر المنتج على قرار الشراء
25	المطلب 02: أثر الترويج على قرار الشراء
30	المطلب 03: أثر التوزيع على قرار الشراء
34	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: قياس أهمية السعر المدرك على قرار الشراء.
37	المبحث الأول: ماهية تخفيض الأسعار
37	المطلب 01: مفهوم السعر وأهدافه
38	المطلب 02: الدور الإستراتيجي للسعر في السوق
39	المطلب 03: العوامل المؤثرة في الأسعار
44	المبحث الثاني: طرق تحديد انخفاض الأسعار
44	المطلب 01: التسعير على أساس التكلفة
47	المطلب 02: التسعير على أساس الطلب.
50	المطلب 03: التسعير على أساس المنافسة
53	المبحث الثالث: استجابات المستهلك للسعر
53	المطلب 01: أنواع الاستجابة السعرية
60	المطلب 02: العوامل المؤثرة على استجابة المستهلك للسعر
61	المطلب 03: الدراسات التسويقية لاستجابة السعرية.
64	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: أثر التخفيضات على سوق السيارات (شركة فورد-ميلة).
66	المبحث الأول: ماهية شركة فورد.
66	المطلب الأول: تعريف شركة فورد.

قائمة المحتويات

67	المطلب الثاني: تاريخ شركة فورد.
69	المطلب الثالث: الشركات التي امتلكتها.
76	المبحث الثاني: أثر التخفيضات على شركة فورد بميلة.
76	المطلب الأول: العلامات التجارية لشركة فورد.
77	المطلب الثاني: شركة فورد بميلة.
77	المطلب الثالث: التخفيضات التي تقوم بها شركة فورد بميلة.
81	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

قائمة المحتويات

قائمة الأشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
04	سلوك المستهلك كنظام	01
09	عملية التخطيط التسويقي	02
13	مراحل إتخاذ قرار الشراء	03
20	مخطط نموذج nicosia	04
29	العوامل المؤثرة على الاستجابة الترويجية	05
43	العوامل المؤثرة في القرارات السعرية	06
48	أنواع مرونة الطلب السعرية	07
54	إستجابة المستهلك المتأثر بالترويج للسعر	08
55	استجابة المستهلك التلقائية للسعر	09
56	القيمة المدركة لقرار الشراء	10
57	إستجابة المستهلك الإستنتاجي للسعر	11
58	إستجابة المستهلك الاستقرائي للسعر	12

قائمة الجداول :

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
26	أهم الخصائص في تحليل العلاقة بين المنتج والمستهلك	01
75	مصنعو السيارات حسب الشركة الأم	02

أدت التغيرات المتسارعة الحادثة على المستوى العالمي نتيجة ما أفرزته العولمة بمظاهرها المختلفة إلى انفتاح الأسواق وتحررها هو اشتداد المنافسة بين المؤسسات مما فتح المجال أمام المستهلكين للاختيار بين السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات ودفع هذه الأخيرة للعمل على كسب رضاهم، فكثرة البدائل المطروحة استوجبت ضرورة تدخل رجل التسويق لفهم التفاعل الحاصل بين محددات الشراء وتوجيهها للتأثير في القرار الشرائي من خلال مختلف السياسات التسويقية التي من بينها السعر.

إن السعر محرك الطلب الذي يدركه المستهلك بشكل أساسي أي كيفية معالجته للمعلومات المتعلقة بتخفيض أسعار المنتج.

1 - الإشكالية:

كيف يؤثر تخفيض السعر على القرار الشرائي للمنتوجات بشكل عام وعلى شركة فورد في الجزائر بشكل خاص.

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية قمنا بتجزئتها إلى الإشكاليات الفرعية التالية:

2 - الأسئلة الفرعية:

- ما هي الركائز المعتمدة من طرف المؤسسات في تخفيض التسعير على أساس القيمة المدركة.
- ما هي العوامل المؤثرة على المستهلك عند المفاضلة بين البدائل المتاحة من منتوجات في عملية إتخاذ القرار الشرائي.
- ما هي إدراكات المستهلكين لتخفيض أسعار الخدمات في شركة فورد لكل من المتعاملين في الجزائر.

3 - الفرضيات:

- إن تخفيض السعر يساعد رجل التسويق في تحديد السياسة السعرية.
- إن الاقتناع بتخفيض السعر وتعزيز قيمة المنتج من خلال الأنشطة التسويقية والترويجية يؤثر في إدراك المستهلك للسعر.
- يركز تخفيض السعر على أساس القيمة المدركة من طرف المستهلك واستجاباته.

4 - أهداف الموضوع:

- عرض شامل لأهم المداخل الرئيسية في دراسة المستهلك وبشكل خاص الأساليب الكمية في تحديد القرار الشرائي.

- إيضاح أنواع الاختبارات التسويقية السعرية وأهميتها في فهم تصور المستهلكين للأسعار.

5 - أهمية الموضوع:

- إلقاء الضوء على الدراسات الحديثة المهمة بإدراك المستهلك لتخفيض السعر وتوضيح المفاهيم المتعلقة به.

- محاولة إضافة مرجع جديد إلى المكتبة والتي تفنقر إلى مثل هذا النوع من الدراسات.

6 - حدود الدراسة:

- يتضمن هذا البحث دراسة لأثر سعر المنتج بشكل عام على قرار دون تحديد خصوصية الخدمات على السلع في هذا المجال.

- تركز هذه الدراسة على سلوك المستهلك الجزائري فيما يخص إدراكاته السعرية.

7 - أسباب اختيار الموضوع:

- طبيعة الذي ندرسه في فرع التسويق ورغبتنا في التعمق في هذا المجال مستقبلا.

- حرب انخفاض الأسعار تسويقيا والرغبة في البحث في كيفية مساهمة الدراسات التسويقية وتحديده.

8 - صعوبات الدراسة:

- واجه إنجاز هذا البحث العديد من الصعوبات سواء في شقه النظري أو التطبيقي.

- ففي الجانب الأول قلة المراجع، ومن جهة أخرى صعوبة الترجمة لغياب مرجعية واحدة في تحديد المصطلحات اللازمة بالعربية.

أما عن الجانب التطبيقي، فقد تمثلت الصعوبات في:

- تعقد تحليل إدراك السعر على المستوى الواقع وصعوبة محاكاة التحليل النظري.

- السرية المطلقة للمعلومات الخاصة لكل متعامل.

9 - أدوات البحث:

- إتمادنا في الجزء النظري على المكتبة الجامعية، حيث تنوعت هذه المراجع بين تلك التي عالجت موضوع سلوك المستهلك بشكل عام وأثر السياسات التسويقية عليه.
- أما في الجزء التطبيقي فقد اعتمدنا على الوثائق المحصل عليها من شركة فورد بميلة.

10 - المنهج المتبع:

- اعتمدنا في الجزء النظري على المنهج الوصفي بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع وفهم كل مكوناته وتحليل كل أبعاده، أما في الجزء التطبيقي فقد اعتمدنا على أسلوب دراسة حالة في الجانب المتعلق بآثر التخفيضات، وعرض أهم العوامل المؤثرة على قرار التسعير.

تمهيد:

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

لذلك سنتعرض لهذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول : ماهية سلوك المستهلك.

المبحث الثاني : محددات قرار الشراء .

المبحث الثالث: أثر السياسات التسويقية على قرار الشراء.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك:

يعد رضا المستهلك هو الهدف الأساسي للمؤسسة في طريقها للبحث عن البقاء و الاستمرار، لذا كان لزاما عليها أن تحاول فهم سلوكه لما لذلك من أهمية بالغة للنشاط التسويقي، لذلك من خلال هذا البحث سوف نركز على مفهوم سلوك المستهلك ثم سنحاول إبراز أهمية دراسة هذا السلوك الذي يتجسد في قرار الشراء من خلال معرفة أنواعه و مراحله.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك:

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

- **تعريف السلوك من منظور الباحثين بأنه :** " أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف شبه معينة "(1).

- **تعريف السلوك بوجه عام:** "أنه الاستجابة الحركية و الفردية، أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه"(2).

من خلال هذه التعريفات السابقة يمكن أن نستنتج بأنه: السلوك الإنساني يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية و الخارجية التي يواجهها الفرد و التي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي.

- **أما سلوك المستهلك فيعرفه Houard بأنه:** "يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع و الخدمات الاقتصادية و استعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق ه ذه التصرفات و تحددتها"(3).

- **حسب محمد صالح المؤذن فإن سلوك المستهلك يعرف على أنه:** "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة و غير المباشرة، التي يقوم بها المستهلكون في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة في مكان معين و في وقت محدد"(4).

- **حسب محمد عبد السلام أبو قحف فيعرف سلوك المستهلك على أنه:** "مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقديم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامها"(1).

(1) محمد عبيدات : سلوك المستهلك، ط1، 1995م، المستقبل للنشر والتوزيع، ص: 24.

(2) أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، 2000م، ص: 16.

(3) علي السلمي : سلوك التنظيمي (مكتبة القاهرة - مصر) ، 1979 م ، ص: 55.

(4) محمود جاسم الصميدعي و ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، (دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001)، ص127.

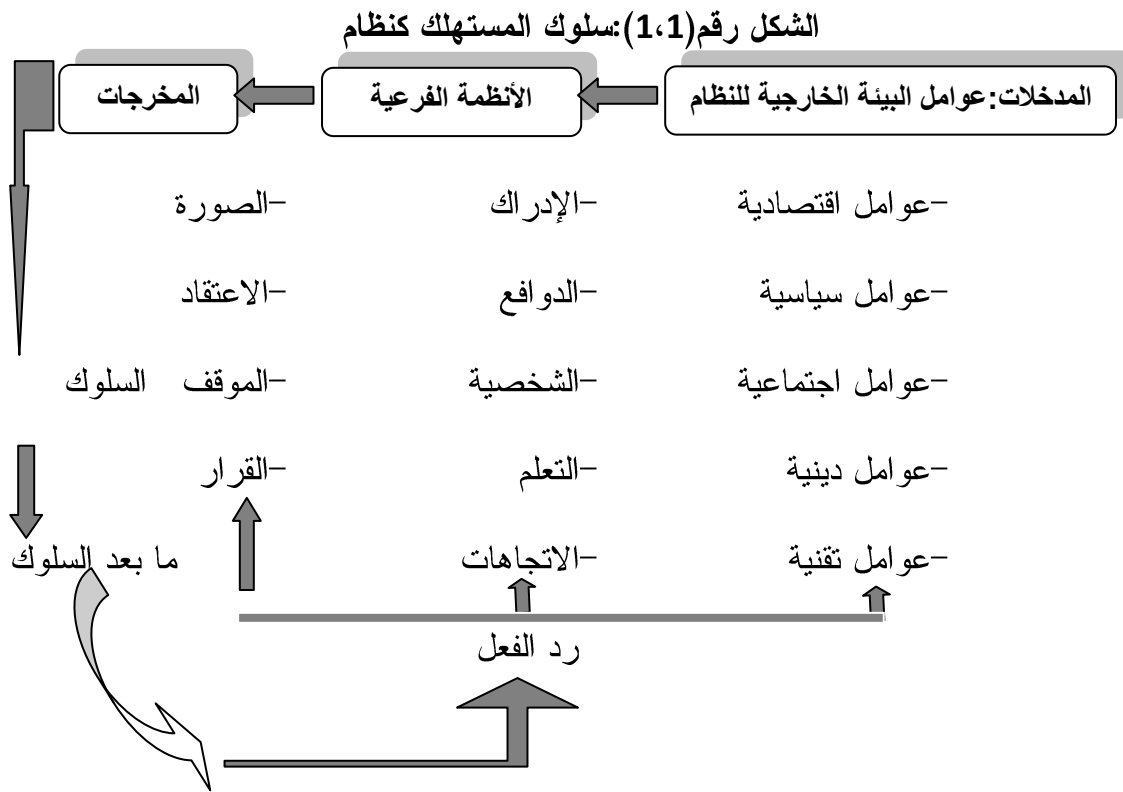
الفصل الأول مدخل إلى سلوك المستهلك

- تعرف **MOLINA** سلوك المستهلك على أنه: "التصرفات والأفعال التي يسلکها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن تم استهلاكه"⁽²⁾.

من خلال التعاريف السابقة نجد أن سلوك المستهلك هو مجموعة من الأنشطة الذهنية والأفعال المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع و كيفية استخدامها.

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

وفيما يلي الشكل يوضح مدخلات و مخرجات سلوك المستهلك كنظام:



المصدر: محمد جاسم الصميدعي و ردينة يوسف عثمان. سلوك المستهلك (دار المناهج للنشر و التوزيع. عمان. الأردن. 2001) ص 128 .

(1) عنابي بن عيسى. سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية 2010، 2003 م ص 21.

(2) محمود جاسم الصميدعي و ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، المرجع السابق ، ص: 128.

الفصل الأول مدخل إلى سلوك المستهلك

من خلال الشكل أعلاه نجد أن لسلوك المستهلك كنظام خصائص تتمثل في:

- يتألف سلوك المستهلك من مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتفاعل فيما بينها.

- تتفاعل هذه المفردات المكونة للنظام (الإدراك، الدوافع، الشخصية، التعلم والاتجاهات) مع البيئة الخارجية المحيطة بالفرد وتنعكس آثار هذا التفاعل على تكوين السلوك.

- يسعى الأفراد من خلال سلوكهم إلى تحقيق أهداف محددة.

- تختلف هذه الأنظمة عن بعضها البعض باختلاف الأفراد والأهداف التي يسعون إلى تحقيقها.

إن أنواع سلوكيات المستهلك كغيرها من حقول المعرفة كثيرة و متعددة وذلك حسب رؤية كل باحث و أهدافه أو كل مدرسة من المدارس التي تناولته بالدراسة، و فيما يلي أهم تقسيمات سلوك المستهلك⁽¹⁾:

1- حسب شكل السلوك: ينقسم سلوك المستهلك حسب شكل السلوك إلى:

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

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

2- حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها إلى:

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

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

3- حسب حداثة السلوك: و ينقسم إلى:

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

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

4- حسب العدد: وينقسم سلوك المستهلك حسب هذا المعيار إلى:

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

ب-السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي لها...إلخ. (1)

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

لقد استحوذت دراسة سلوك المستهلك على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والباحثين ورجال التسويق و يمكن توضيح الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:

1/أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين: تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، و بالخصوص في معرفة ماذا يشتري؟ ولماذا وكيف يحصل عليها؟ كما تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

2/أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة: تفيد دراسة سلوك المستهلك للطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية (أو النفسية) التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى إتخاذ تصرف معين. كما تسمح لهم بفهم سلوك الإنسان كعلم حيث إن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

3/أهمية سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق: تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الإستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك كما تفيدهم في فهم لما ذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين، وأخيرا تساعد في فهم ودراسة المؤثرات على ه ذا السلوك. فرجل التسويق الذي يفهم المستهلك سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

4/أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات: دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:

أ-إكتشاف الفرص التسويقية المناسبة: في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط، وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق، ومن الفرص الممكنة، تقديم منتجات جديدة أو إيجاد استعمالات أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية.

(1) محمد ابراهيم عبيدان، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، (الطبعة الثالثة، دار وائل للطباعة و النشر، الأردن، 2001) صص 17، 18.

ب/تقسيم السوق: يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع و لكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر. ويمكن للمؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة.

ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق إلى عدة معايير مثل المعايير النفسية والمعايير السلوكية. ومما لا شك فيه، فإن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها والإلمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقاءها ونموها في السوق.

ج-تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة: إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق وإنما يجب أن تختار موقعها تنافسيا لسلعها. ولن يتأتى ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف. وقد تلجأ المؤسسة إلى الوسائل الإعلامية أو أي وسيلة أخرى للإخبار المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها.

د/الإستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين:

من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.

هـ/تطوير و تحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لربائنها:

من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسات، إذ تحاول كل مؤسسة على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات المتنافسة ، ولتحقيق ذلك، فإن كل مؤسسة تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها مثل:

1/الخدمات الفنية: وتتمثل في التركيب،التدريب وتوفير قطع الغيار والصيانة.

2/الخدمات غ الفنية: ومنها ما يلي:

- تقديم تسهيلات إئتمانية و شروط سداد ميسرة.
- توفير خدمة نقل وتوصيل المشتريات إلى المنازل مجانا.
- قبول المرتجعات وإستبدالها بوحدة أخرى أو رد الثمن للمشتري.

- متابعة المستهلك بعد الشراء كشكره على القيام بالشراء والتأكد من رضائه عن المنتجات والخدمات المقدمة له.

و/تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار:

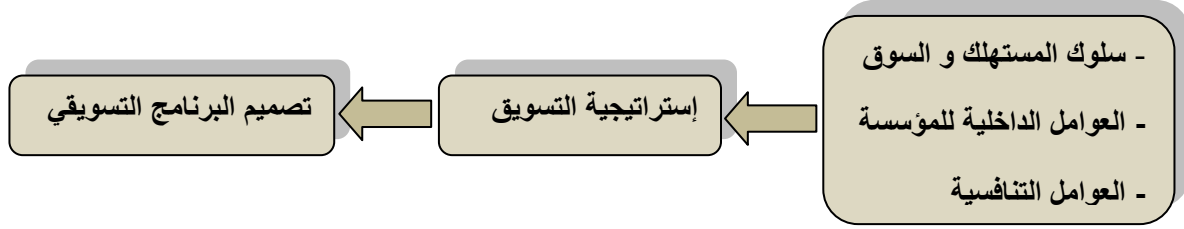
تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات. ولقد تغيرت الأدوار التقليدية لأعضاء العائلة بصورة مدهشة خلال العشرية الأخيرة في مجتمعاتها، لذا يحتاج رجال التسويق إلى معرفة التغيرات التي طرأت في هيكل الأدوار في العائلة وإجراء التعديلات المناسبة لبرامجهم التسويقية مما يكفل لهم مسايرة هذه التغيرات بصفة عامة وتصميم الوسائل الإعلانية المناسبة بهدف مخاطبة كل عضو من أعضاء العائلة حسب دوره وأهميته في اتخاذ القرار.

ر/التعرف على أثر تفاعل وإحتكاك الفرد بجماعات عديدة: يتأثر الفرد بجماعات كثيرة مثل العائلة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياساتها التسويقية وفقا لهذه التأثيرات.⁽¹⁾

و فيما يلي يوضح الشكل التالي نموذجاً لعملية التخطيط التسويقي و دور سلوك المستهلك فيه:

(1) عنابي عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية. 2003م، 2010، ص ص: 21-25.

الشكل رقم (2-1): عملية التخطيط التسويقي



- تحليل الوضعية.
- تحديد الأهداف و الخطط اللازمة
- تصميم المزيج التسويقي.
- الأخذ بعين الاعتبار
- لتحقيق الإستراتيجية بالاعتماد
- المنتج.
- البيئة التسويقية.
- على الميزة التنافسية.
- السعر.
- الترويج.
- التوزيع.
- من أجل تنفيذ الإستراتيجية.

المصدر: بن يعقوب الطاهر. دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية، (أطروحة دكتوراه)

جامعة فرحات عباس سطيف، 2004، 2003، ص: 12.

تحليل الوضعية: يعتبر تحليل الوضعية الخطوة الأولى للخططة التسويقية تتمثل أساسا في دراسة البيئة التسويقية المتمثلة في:

- 1- سلوك المستهلك و السوق: تقييم طلب المستهلك على المنتج من خلال دراسة كل العوامل المؤثرة (اجتماعية، ديمغرافية، نفسية) و بالتالي تحليل احتياجات كل سوق.
- 2- العوامل الداخلية للمؤسسة: تتمثل في تحليل نقاط القوة و نقاط الضعف المرتبطة بتسويق المنتج.
- 3- تحليل الجوانب الإيجابية و السلبية للمنافسين و مراجعة الإستراتيجية التنافسية الحالية و التنبؤ بالمستقبلية.

- **البرنامج التسويقي:** لابد من تصميم برنامج تسويقي لتحقيق إستراتيجية التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) التي تبني كلها انطلاقا من المستهلك بدراسته ووصولاً إليه لمحاولة إرضائه.

- إستراتيجية التسويق: يقوم رجال التسويق بصياغة إستراتيجية التسويق التي تعتبر مخطط للنشاطات المختلفة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة (المبيعات، الحصة السوقية، مردودية الاستثمار رضا المستهلك... إلخ).

المطلب الثالث: أنواع قرارات الشراء و مراحلها:

أولا: أنواع قرارات الشراء:

هناك أنواع مختلفة من قرارات الشراء وأن هذه الاختلافات تختلف باختلاف المنتجات والماركات وباختلاف أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية مما يجعل الدور الذي يلعبه الأفراد يختلف باختلاف هذا القرار وبشكل عام يمكن تحديد هذا الدور بما يلي:

أ/ قرار الشراء المركب أو المعقد:

يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد وذلك عندما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، قد يكون ذلك عائد إلى ارتفاع سعر المنتج وأهميته للفرد. إن عملية اتخاذ القرار تعتبر مجازفة وخاصة في حالة اتخاذ القرار غير صائب فإن نتائجه سوف تكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذه في حالة عدم استناد هذا القرار إلى معلومات موثوق بها حيث أن عدم معرفة الأفراد للمنتج ستجعلهم يواجهون مشكلة في اتخاذ القرار المناسب والصحيح لانعدام التجربة والخبرة في شراء واستخدام هذا المنتج، حيث لا توجد تجارب سابقة ولا تعلم ولا معلومات ولا معتقدات ولا مواقف لذلك يجد الأفراد أنفسهم أمام حالة أخذ الآراء والتشاور مع أفراد الأسرة، الأصدقاء وغيرهم بهدف التوصل إلى اتخاذ قرار مستند إلى رأي المجموعة وليس بشكل فردي أي أن قرار الشراء يكون جماعيا حيث يلعب كل واحد من المجموعة دور ما مثل: طرح فكرة، إعطاء معلومات، تقديم النصح والاستشارة... بالشكل الذي يجعل الجميع مشتركين بدرجة ما في عملية اتخاذ قرار الشراء.

ب/ قرار شراء تقليد التنافر:

إن السلوك الشرائي المقلد للتنافر يحدث عندما يكون الأفراد مشتركين وبدرجة كبيرة بعملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر وينطوي على مجازفة كبيرة ولكنهم يجدون بأن الاختلاف ما بين العلامات التجارية قليلا حيث الأفراد الذين يتخذون قرار الشراء المجمدة قد يواجهون قرارا ذا اشتراك أو دخل كبير وبذلك تكون القرارات المجمدة غالية الثمن.

-الأفراد قد يفكرون بمعظم العلامات التجارية لمجمدات ضمن مدى معين للأسعار ويعتبرونها هي ذاتها.

-الأفراد لا يدركون الاختلافات ذات الأهمية من بين خصائص هذه العلامات.⁽¹⁾

- يقومون بجولة ما بين المتاجر بهدف التعرف على ما هو موجود ولكن قرار شرائهم يكون سريعا نسبيا حيث أنهم يستجيبون بشكل أولي إلى السعر المناسب أو إلى عدم بذل جهد كبير في عملية الشراء ولكن بعد اتخاذ قرار الشراء قد يحصل بين الأفراد تنافر أو عدم الانسجام الذي يعقب الشراء وذلك عندما يلاحظون أو يكتشفون بعض العيوب والنقاط السلبية في المنتج المختار والذي تم شراؤه أو عندما يسمعون المزايا الجيدة والتي لم يقع عليها اختيارهم ومن أجل احتواء وتقليل هذا التنافر على المسوق أن يعتمد على الاتصال مع المشتريين ما بعد البيع وذلك بهدف تقديم المعلومات والدعم الذي يساعد المشتري على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة والتخلص من التنافر ومحاولة تحقيق الانسجام المطلوب.

ج- قرار الشراء المعتاد(الروتيني):

إن قرار الشراء يحصل عادة في حالة شراء منتجات وخدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها وأن العادات الشرائية تلعب دورا كبيرا في هذا النوع من الشراء وقد لا يكون بسبب الإخلاص لعلامة تجارية معينة لأن هذا القرار لا يتطلب من متخذ القرار أن يبحث ويقارن ويقوم بسلسلة من الإجراءات المعقدة بهدف شرائها وإنما قد يقع قرار الشراء بمجرد وقوع النظر إليها عند دخوله للمتجر وعند الشعور بالحاجة لها فإذا دخل أحد الأفراد إلى أحد المتاجر بهدف شراء معجون الأسنان فقط ولكن عند دخوله إلى المتجر وقع نظره على علبة الكبريت فإنه يتذكر ويشعر بالحاجة لهذا المنتج فيقوم بالشراء وكذلك قد يقع نظره على سبيل المثال على معجون الطماطم فيشتريه أيضا وهكذا، وعندما يخرج من المتجر يجد بأنه قام بشراء منتجات أخرى لم تكن ضمن إطار تفكيره وحاجاته المثارة قبل دخول المتجر وأن اختياره للعلامة يعود إلى معرفته لها وتعوده على شرائها حيث أن التعلم يلعب هنا دورا كبيرا في اتخاذ مثل هذا القرار.

د/قرار الشراء الباحث عن التنوع و التغير:

لعل نتيجة التطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والتطور النفسي والتكنولوجي أدى إلى ظهور منتجات كثيرة ومتنوعة وأن عملية تنوع المنتجات وتقديم منتجات جديدة وحذف منتجات قديمة أصبحت غير قادرة على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق مستوى الرضا المطلوب منها أدى إلى إحداث تغير

(1) محمود جاسم الصميدعي. ردينة عثمان يوسف. سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص ص : 119- 120.

الفصل الأول مدخل إلى سلوك المستهلك

مستمر وعدم ثبات في أعداد وأنواع المنتجات المطروحة من جهة وأن هذا التطور في البيئة المحيطة وتعدد وتنوع المنتجات أدى إلى إحداث تطور وتغير في سلوك الأفراد وقادهم إلى البحث والتنوع في الاختيار بهدف إشباع أفضل، وأن هذا التنوع والتغير يعود إلى:

- إدراك المستهلكين لوجود اختلافات واضحة ما بين العلامات التجارية المعروضة في السوق لذلك فإنهم يميلون إلى التحول إلى علامات تجارية أخرى.

- إن التنوع و التغير قد يعود إلى سعي المستهلك إلى تقليد المجموعة التي ينتمي لها أو أي من المجموعات المرجعية التي ينتمي لها.

- قد يضطر المستهلك إلى التحول إلى علامات تجارية أخرى لعدم توفر العلامة المعتادة.

- القيام بإعلان تذكيري متكرر.

- تحاول المنظمات تشجيع السلوك الشرائي المعتاد وذلك من إبراز المنتجات على الرفوف في المتاجر.

- القيام بتنشيط المبيعات وذلك من خلال خصومات الأسعار، تقديم الهدايا، تقديم عينات مجانية.

هـ- قرار شراء المنتجات الجديدة:

تعد المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد هي المنتجات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها ولا توجد لديهم معلومات عنها و في بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة ولأن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة إلى السوق فعلى المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية (ترويج، توزيع، سعر، رجال بيع... إلخ) وذلك لكي يتمكنوا من تحقيق أهداف تقديم منتجات جديدة والتي تعتبر من العوامل المهمة والتي تساعد المنظمة على النمو والاستمرار بالسوق والصمود بوجه المنافسة وذلك من خلال:

1- استخدام الوسائل الإعلامية المناسبة.

2- استخدام الوسائل الإعلانية المناسبة بهدف إخبار وإعلام المستهلكين بوجود المنتج الجديد في السوق.

3- استخدام سياسة سعرية مناسبة.

4- إتباع إستراتيجية تنمية سوق هذا المنتج.

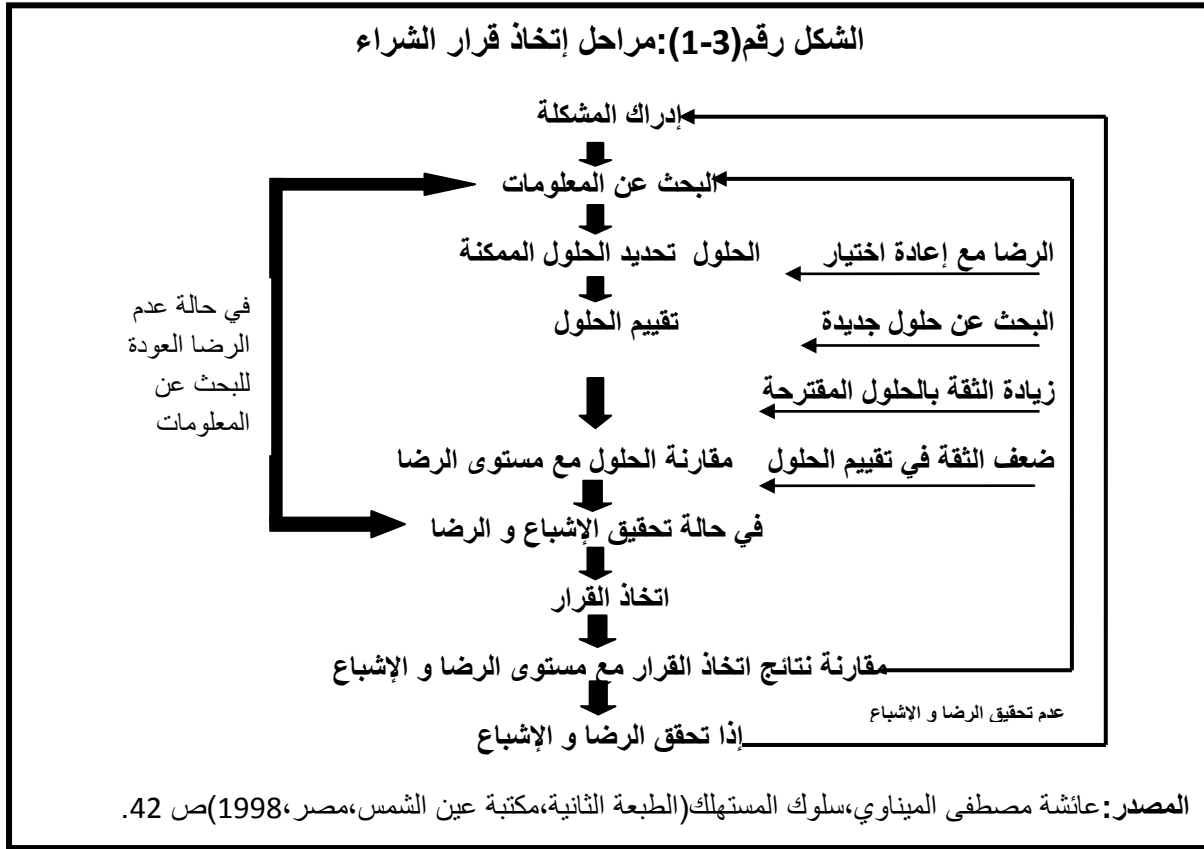
5- زيادة الإنفاق على الأنشطة الترويجية والبيع الشخصي.

6- التأكد على خصائص المنتج والمنافع التي يمكن الحصول عليها منه وذلك بهدف التمكن من تغيير عادات المستهلكين وتوجيههم نحو المنتج الجديد.

7- اختيار نقاط توزيعية مناسبة وذات شهرة لعرض المنتج الجديد.⁽¹⁾

ثانياً: مراحل اتخاذ قرار الشراء.

يمر سلوك المستهلك في الشراء بخطوات عديدة كما يوضحها الشكل الموالي:



من خلال الشكل تتوضح مراحل قرار الشراء في:

1- الشعور بالحاجة (التعرف على المشكلة):

تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بالتعرف على المشكلة والتي تظهر عند وجود فرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة فيشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب في إشباعها وفي هذه المرحلة يتأثر المستهلك بالمؤثرات الداخلية والخارجية لذلك يتدخل رجل التسويق من خلال تطويره لهذه المؤثرات باستخدام مختلف الأنشطة التسويقية (الإعلان، تنشيط المبيعات طرق العرض في متاجر التجزئة... الخ).

(1) محمود جاسم الصميدعي. ردينة عثمان يوسف. سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص : 121.

2- البحث عن المعلومات: بعد التعرف على حاجته يقوم المستهلك بجمع المعلومات التي تناسب حاجاته و رغباته حيث تتم هذه العملية خلال مرحلتين :

أ- مرحلة التعرض للمؤثرات الخاصة بنوع السلعة أو الخدمة:

يعطي المستهلك في هذه المرحلة اهتماما للإعلانات عن السلعة أو الخدمة والتحدث مع الأصدقاء والآخرين الذين سبق لهم تجربة المنتج وأخذ رأيهم حول العلامات التجارية المختلفة والمتاحة بالأسواق.

ب- مرحلة الإهتمام الفعلي بجمع المعلومات:

يعطي المستهلك في هذه المرحلة وقتا وجهدا في عملية البحث عن المعلومات ويختلف ذلك حسب طبيعة المنتج المعني ،حيث تبدأ هذه العملية عن طريق بحث إدراكي داخلي (une recherche cognitive interne) ويقصد بها العملية العقلية التي تخزن المعلومات والتي تساعد على إتخاذ القرارات ،بعد هذه العملية تأتي مرحلة البحث الخارجي عن المعلومات وتتمثل المصادر الخارجية فيما يلي:

- المصادر الشخصية: و تشمل العائلة، الأصدقاء، الجيران والأقارب وغالبا ما توفر كما من المعلومات المهمة لنقطة المستهلك في مصادرها.

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

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

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

3- تقييم البدائل: تعتمد عملية الاختيار بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج و تنقسم هذه العملية على ثلاث خطوات: (1)

الخطوة الأولى: تحديد معايير أي الخصائص المحددة لقرار الشراء.

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

(1) عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك، ط2 ، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998م، ص ص : 30-36.

الخطوة الثالثة: تركز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر فقد يكون طعم منتج ما معياراً للاختلاف إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق و يبقى بالتالي نسبياً.

4- قرار الشراء: تقود عملية تقييم البدائل المستهلك إلى تكوين مجموعة من التفضيلات لكن قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء هناك العديد من العوامل المتدخلة مثل اتجاهات و انطباعات المستهلك نحو بعض العلامات التجارية أو المنتجين لها، آراء أفراد العائلة والأصدقاء بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك والسعر وشروط الدفع للحصول على السلعة.

يحاول رجل التسويق التأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء في هذه المرحلة من خلال التكرار الإعلاني، برامج لتنشيط المبيعات، تدريب عمال البيع في المتاجر على الحديث بشكل إيجابي عن المنتج.

5- سلوك ما بعد الشراء: لا تنتهي عملية الشراء بالقرار الشرائي ولكن تمتد لشعور ما بعد الشراء من حيث مدى ملاءمة المنتج لإشباع حاجاته وهذا من شأنه أن يشكل اتجاه سلبي أو إيجابي تجاهه مستقبلاً. (1)

(1) عائشة مصطفى الميناوي: المرجع السابق، ص ص : 30- 36 .

المبحث الثاني: محددات قرار الشراء.

هناك العديد من النظريات التي درست السلوك بشكل عام و سلوك المستهلك بشكل خاص، حيث حضي هذا الأخير باهتمام الباحثين في مجال العلوم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية... وغيرها وهذا نظرا لأهميته، وذلك بهدف التعرف على مكوناته و مسبباته فهناك من ركز على الدوافع العقلانية و اعتبرها الأساس في اتخاذ قرار الشراء و هناك من ركز على التعلم لما له من دور في تكوين السلوك كما أن هناك من استند إلى عدة مواقف، وعلى هذا الأساس يمكن تقسيم محددات قرار الشراء إلى:

- المحددات الاقتصادية.

- المحددات النفسية.

المطلب الأول: المحددات الاقتصادية لقرار الشراء:

يعتبر الاقتصاديون أول من حاول دراسة سلوك المستهلك و ذلك يعود للعوامل المؤثرة فيه بدءا من آدم سميث (Adam Smith) و إلى لون كستر (Lon Caster) حيث أنهم اعتمدوا على العقلانية واعتبروها الأساس في سلوك المستهلك.

وتتعلق نظرية دراسة سلوك المستهلك من المبادئ التالية:

- دخل الفرد محدود و يقوم بإنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع وذلك من خلال دالة المنفعة والأسعار السائدة.

- يقوم الفرد بترتيب حاجاته حسب أهميتها و بشكل تنازلي واضعا حاجاته الأكثر أهمية والضرورية في أول السلم لأنه من إشباع كل حاجاته في حدود دخله.

- ترجع هذه المبادئ في الأساس و الأصل إلى (Adam Smith 1771) ومن ثم (Bentham 1780) وبعدهما أتى (marsall 1780) والذي قدم مساهمة كبيرة في تعريف وتحليل المعنى الاقتصادي لسلوك المستهلك حيث تم اعتمادها كمصدر أساسي لأفكار التحليل الاقتصادي الجزئي والتي ظهرت في كتابه (العرض و الطلب) ليأتي بعد ذلك نموذج (Lan Caster) في بداية السبعينيات.

نموذج Lan caster : (1)

وفق هذا النموذج يقوم المستهلك بما يلي:

- تقييم المنتجات وفق المنافع و الخدمات التي سوف يحصل عليها(المنتظرة).

- ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع و الخدمات بمستوى الإشباع و الرضا و الذي سوف يحصل عليه، و هكذا فهو يعتبر المنافع هي القاعدة الأساسية لقرار الشراء.

- يقوم المستهلك وفق هذا النموذج بالبحث عن الخصائص المطلوبة و التي تحقق له مستوى الرضا والإشباع و على ضوءها يتحدد سلوكه الاستهلاكي و لا يقوم بالبحث عن المنتج و من هذا نجد ما يلي:

- بالنسبة إلى إلى النظرية الكلاسيكية فإن المنفعة تكون على النحو التالي:

$$U = U(x)$$

حيث:

$U \Leftrightarrow$ تمثل المنفعة.

$(x_1..x_n) \Leftrightarrow$ تمثل الكمية المستهلكة من كل منتج.

- تكون المنفعة بالنسبة للنظرية الحديثة مرتبطة بتوفر المنتج على مجموعة من الخصائص التي تحقق للمستهلك الإشباع المرجو و ذلك كما يلي:

$$U = U(z)$$

حيث:

$U \Leftrightarrow$ المنفعة.

$(z_1..z_n) \Leftrightarrow$ هي كمية المنافع التي يحصل عليها الفرد من خلال استهلاكه للمنتج.

- يتضمن نموذج (Lan caster) ثلاث فرضيات:

(1) محمود جاسم الصميدعي: مرجع سابق، ص ص : 22-26.

1/الفرضية الأولى:

ترتبط مستويات الخصائص التي يحصل عليها الفرد بكمية الاستهلاك للمنتج و تتمثل على شكل معادلة

$$Z_i = a_{ij}.x_j \quad \text{خطية هي:}$$

حيث أن:

Z_i $\Leftrightarrow$ مستويات الخصائص التي يحصل عليها الفرد.

a_{ij} $\Leftrightarrow$ كمية الخدمات التي تكون في وحدة المنتج.

x_j $\Leftrightarrow$ المنتج.

2/ الفرضية الثانية:

هي كمية الخصائص التي يحصل عليها الفرد من مختلف المنتجات المستهلكة في آن واحد تمثل إتجاه متزايد يمكن صياغته في المعادلة الرياضية التالية:

*من الفرضيتين السابقتين يكون الإستهلاك على النحو التالي:

$$Z=A.x$$

$$A=a_{ij}$$

والتي تمثل مصفوفة مكونة من « m »؛ « n » من العوامل « a_{ij} »

3/ الفرضية الثالثة:

يرتبط اتخاذ قرار الشراء بمدى إدراك خصائص المنتج و أن ه ذا الإدراك يختلف من مستهلك إلى آخر حسب المعلومات المحصل عليها و على قدرة المستهلك على التحليل والتفسير وعلى تفضيله.

- و يجد Lan caster أن توازن سلوك المستهلك يتحقق من خلال توزيع ميزانية بين مختلف المنتجات و التي تخضع لإجرائين مكملين هما:

أ- الإحلال الفعال: أي إبعاد المنتجات التي تكون فيها علاقة السعر بالجودة غير كافية.

ب- الإحلال الخاص: هو استبعاد المنتجات التي تخضع لتفضيل المستهلك.

* ورغم أهمية هـ ذا النموذج في تغيير سلوك المستهلك إلا أنه وجهت له عدة انتقادات تمثلت فيما يلي⁽¹⁾:

1- إهمال الجوانب النفسية والاجتماعية في تفسير سلوك المستهلك و تركيزه على الرشد و العقلانية التي لا تتوفر في الحياة العملية إلا في مواقف شرائية محدودة.

2- عدم اهتمام الاقتصاديين بكيفية قياس أو تحديد درجة التفضيل لدى المستهلك.

3- عدم صحة فرضية توافر المعرفة الكاملة للمستهلك بظروف السوق و خصائص المنتجات.

4- يفترض النموذج وجود علاقة عكسية بين الكمية المطلوبة من السلعة و سعرها، إلا أن الواقع في العديد من حالاته يلغي هذا الافتراض.

5- يطالب النموذج بالرشد الاقتصادي في جميع السلع و الخدمات إلا أن المشتري لا يخضع لذلك إلا في مواقف شرائية معينة.

المطلب الثاني: المحددات النفسية:

رغم أهمية المفاهيم و النظريات الاقتصادية عند القيام بتحليل عدد كبير من الجوانب المتعلقة بالطلب على السلع و الخدمات، إلا أن هناك جوانب أخرى لا يمكن تفسيرها إلا عن طريق علم النفس وفق النماذج السلوكية ، يمثل سلوك المستهلك الجواب الذي يعطيه الفرد نتيجة لمجموعة من الحوافز.

ولقد تم تطوير هذا المفهوم و توسيعه استنادا إلى التفاعل بين المكونات النفسية والبيعية الخارجية بشكل عام، و يكمن تقسيم هذه النماذج السلوكية إلى ما يلي:

أ- النماذج الشاملة.

ب- النماذج الجزئية.

(1) نعيم العيد عاشور ، رشيد نمر عودة : مبادئ التسويق، دار البارودي للنشر والتوزيع، عمان- الأردن ، ص : 35.

أ- النماذج الشاملة:

حاولت هذه النماذج تفسير سلوك المستهلك من خلال العديد من العوامل المؤثرة في آن واحد و من أهم هذه النماذج نموذج (1966 Nicossia) الذي يجد بأن المستهلك يمثل نظام متميز يتم التعرف عليه من خلال المخرجات و التي تظهر على شكل إجابات نتيجة للمنبهات التي تمثل المدخلات، ولقد مثل تكوين سلوك المستهلك على شكل مخطط يحتوي أربعة أجزاء هي:

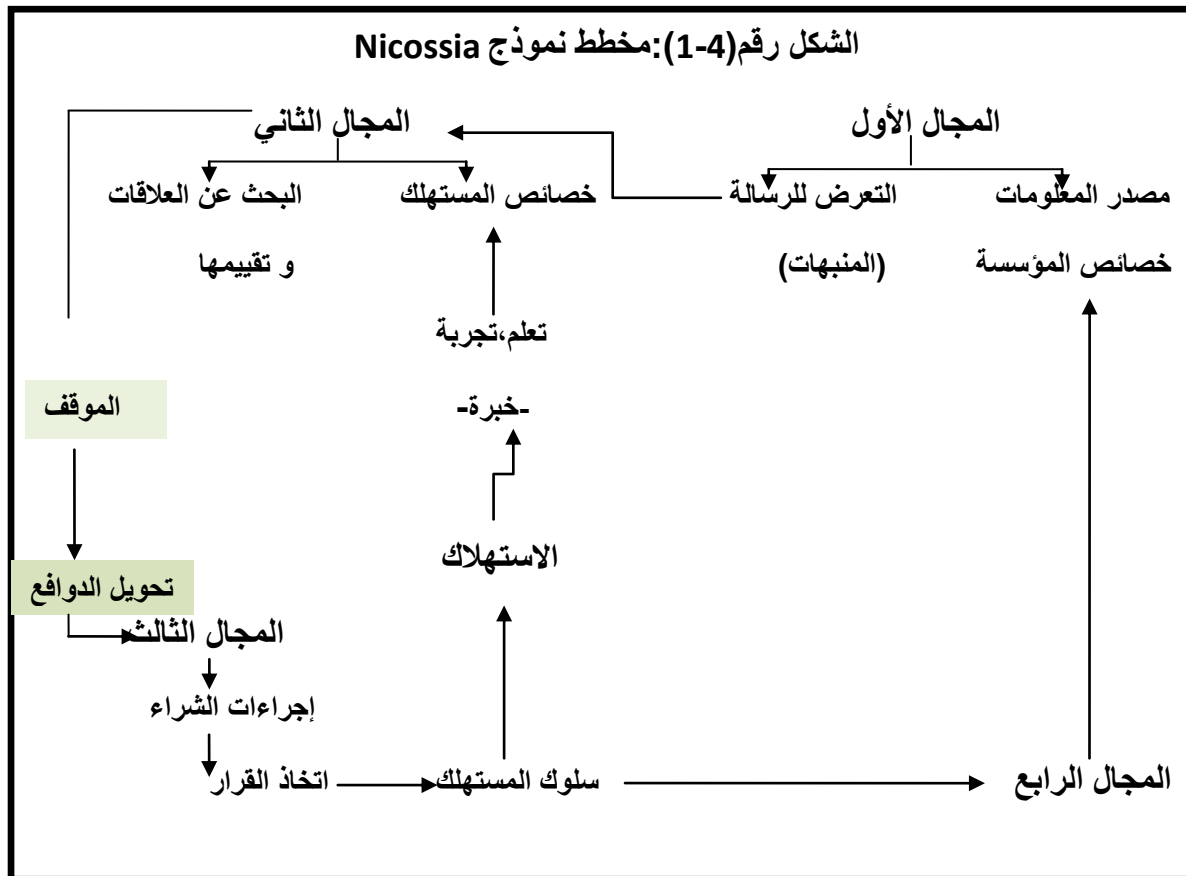
-مصادر المعلومات و الرسائل التي يتلقاها المستهلك و تأثيرها على مواقفه.

-البحث عن البدائل و تقييمها.

-قرار الشراء.

-العمليات ما بعد قرار الشراء.

و يمكن تمثيل هذا النموذج بما يلي:



الفصل الأول _____ مدخل إلى سلوك المستهلك

وفق ه ذا النموذج تكون المخرجات متأثرة بالمنبهات حيث تمثل الإجراءات التي تتم داخل المستهلك كما يلي:

المجال الأول : تقوم المؤسسة بتوجيه الرسائل التي تتضمن خصائصها و خصائص منتجاتها بهدف التأثير على ميول و مواقف المستهلكين.

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

المجال الثالث: تحويل و توجيه الدوافع و تجسيدها من خلال اتخاذ قرار الشراء.

المجال الرابع: يمثل ردود أفعال المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء (المعلومات المرتدة)

و التي تقوم المؤسسات بالتعرف عليها و تقييمها من خلال المتابعة و الدراسة بهدف تعديل صياغة إستراتيجيتها بالشكل الذي يحقق أهدافها. (1)

ب-النماذج الجزئية:

يستند الأساس النظري لهذه النماذج في تفسيره على الإعتماد على عامل أو أكثر من العوامل المؤثرة في سلوكه و ذلك وفقا لتصور الباحثين في هذا المجال لتحديد العامل الديناميكي ،أو المحرك لاتخاذ قرار الشراء و من بينها:

1- إسناد السلوك إلى الإدراك.

2- إسناد السلوك إلى الدوافع.

3- إسناد السلوك إلى التعليم.

4- إسناد السلوك إلى الاتجاهات.

5- إسناد السلوك إلى الشخصية.

سوف نتطرق إلى ذكر نموذجين هما:

(1)محمود جاسم الصميدعي،و آخرون، سلوك المستهلك ، ط1، 2008م دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان- الأردن ،ص: 29.

- نموذج السلوك إلى الإدراك.

- نموذج إسناد السلوك إلى الدوافع.

1- إسناد السلوك إلى الإدراك:

هناك من المختصين من يعتبر أن الإدراك هو العامل الأساسي في تكوين سلوك الأفراد حيث أن الإدراك هو "العملية التي يختار بواسطتها الفرد و ينظم و يفسر المعلومات التي يتعرض لها لخلق صور ذات معنى للعالم المحيط"، أي أن عندما يتعرض الفرد لمنبه أو موقف معين فإن فهمه و تفسيره للمدلول و إستعباه يختلف من فرد لآخر.

إن إدراك الفرد لموقف واحد أو منبه يختلف بسبب العمليات الإدراكية التالية :

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

ب- يميل الأفراد إلى تفسير المعلومات بطريقتهم الخاصة.

ج- يميل الأفراد إلى الاحتفاظ بالمعلومات التي تحكم اتجاهاتهم ومعتقداتهم.⁽¹⁾

2- إسناد السلوك إلى الدوافع:

يمكن تعريف الدوافع على أنها: " تلك القوى المحركة الداخلية و التي تعتبر طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليسلك سلوكا معينا من أجل هدف معين"⁽²⁾.

وتنقسم الدوافع إلى عدة تقسيمات:

التقسيم الأول:

- الدوافع الأولية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الفزيولوجية له.

- الدوافع الثانوية: هي التي تحرك الفرد باتجاه تحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجة إلى الاحترام و تحقيق الذات.

(1) نعيم العيد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق (دار البارودي للنشر و التوزيع عمان الأردن)، ص: 42.

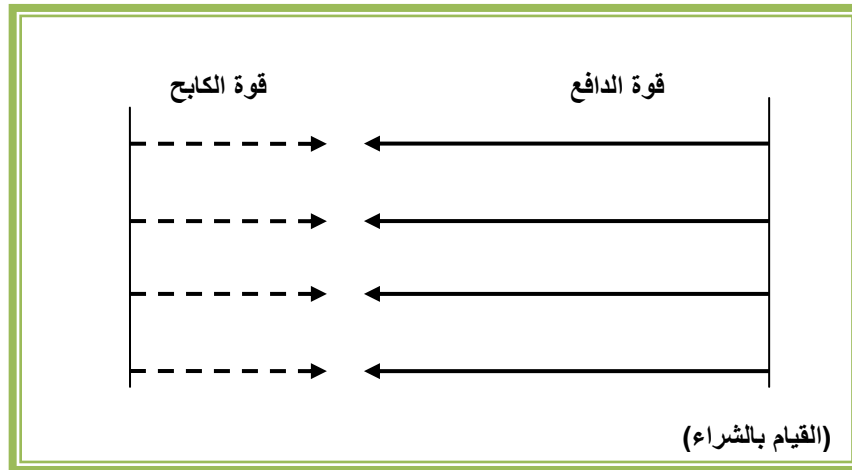
التقسيم الثاني:

- دوافع عاطفية: هي الشعور أو القوى التي تدفع الفرد على شراء المنتجات من أجل التفاخر و تحقيق الطموح و يكون قرار الشراء شخصي و يحقق الفائدة أولا للفرد متخذ القرار حيث تكون العواطف هي الدافع الكبير في إتخاذ هذا القرار.

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

يجد المختصون في هذا المجال بأن سلوك الأفراد يكون نتيجة لصراع قوتين في داخل الفرد هما الدوافع و الكوابح ففي حالة كون الدوافع أقوى من الكوابح فإن ذلك سوف يولد موقفا ملائما و يؤدي بالنتيجة إلى القيام بفعل مناسب مع حدث القيام بالشراء.

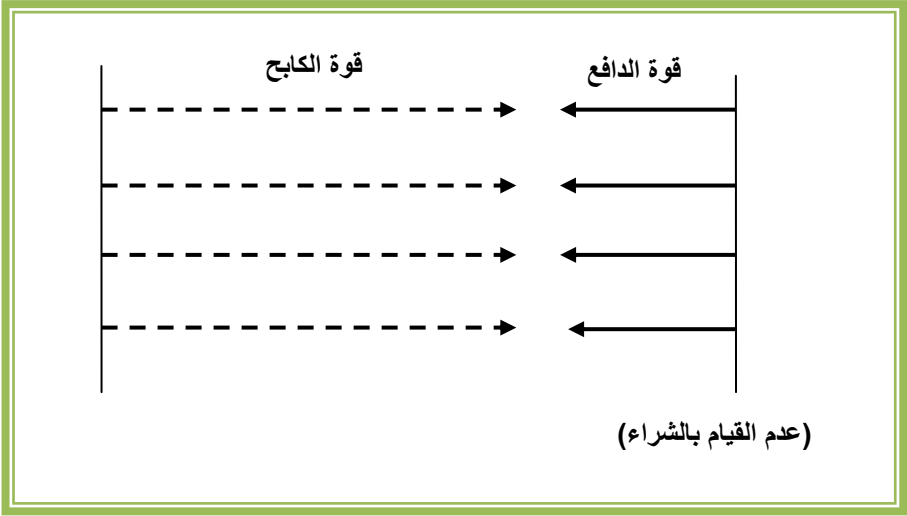
ويمكن تمثيل ذلك كما يلي:



- أما في حالة الكوابح أقوى من الدوافع و ذلك نتيجة لأسباب عديدة مثل الضغوط الاقتصادية والاجتماعية و غيرها فإن ذلك سوف يقود إلى تكوين موقف غير ملائم.

اتجاه الحدث (عدم الشراء) كما يلي: ⁽¹⁾

(1) محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره ص 67، 68.



المبحث الثالث: أطر السياسات التسويقية على قرار الشراء:

يسعى الباحثون في مجال التسويق عبر دراساتهم لسلوك المستهلك فيما يخص قراره الشرائي ورصد كل المحددات المؤثرة فيه و بناء نماذج لتبيان العلاقات الخاصة به إلى تكييف البرنامج التسويقي كله للتأثير في قرار الشراء.

سنتناول فيما يلي النقاط التالية:

- أثر المنتج على قرار الشراء.
- أثر الترويج على قرار الشراء.
- أثر التوزيع على قرار الشراء⁽¹⁾.

المطلب الأول: أثر المنتج على قرار الشراء

يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية ويعرف على أنه "مجموعة من الخصائص المادية والخدمية أو المعنوية التي يتوقع المستهلك أن تحقق له إشباع عام أو فوائد معينة".

كما عرفه آخرون على أنه: عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير ملموسة والتي تعبر عن حاجة و رغبة المستهلك.

نجد أن التعاريف السابقة تتفق فيما يلي:

- إن المنتج يمثل خصائص ملموسة وغير ملموسة.
- إن الهدف من المنتج هو تحقيق الإشباع المطلوب لحاجات ورغبات المستهلكين.
- عند تحليل العلاقة بين المنتج والمستهلك لا بد على رجل التسويق مراعاة ثلاثة مستويات:

1- مستوى المنافع الأساسية.

2- مستوى النواحي الملموسة في المنتج.

(1) محمد عصام المصري، التسويق (الأسس العلمية و التطبيق)، مصر، 1997 ص: 179.

3- مستوى القيمة المتزايدة للمنتج .

1 مستوى المنافع الأساسية:

على رجل التسويق في ه ذا المستوى البحث عن المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتج أي ماذا يشتري المستهلك بالفعل.

2 مستوى النواحي الملموسة⁽¹⁾:

يحاول رجل التسويق في هذا المستوى تحويل المنافع الأساسية إلى نواحي مادية ملموسة والتي تشمل: الشكل، الجودة والتغليف.

3- مستوى القيمة المتزايدة للمنتج:

- يمثل قدرة رجل التسويق على تقديم خدمات إضافية تزيد من قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك.
- إن نجاح المنتج في السوق يتمثل في قبوله من قبل المستهلك نظرا لخصائصه وفيما يلي يبرز بعضها:

الجدول 5-1: أهم الخصائص في تحليل العلاقة بين المنتج و المستهلك.

الخصائص	المضمون
1-التوافق	1)إلى أي مدى يتفق المنتج مع سلوكيات المستهلك ؟
2-التجربة	2)هل يستطيع المستهلك تجربة المنتج على أسس (الجودة) محددة وتقليل المخاطر؟
3-الملاحظة	3)هل بالإمكان ملاحظة المنتج؟
4-السرعة	4)الوقت اللازم لاكتساب خبرة حول فوائده؟
5-البساطة	5)سهولة فهم استعمال المنتج؟
6-الميزة النسبية	6) ما الذي يجعل المنتج أفضل من المنتجات المنافسة؟
7-السلعة الرمزية	7) ما الذي يعنيه المنتج للمستهلك؟

(1) محمود جاسم الصعدي، ص: 151.

الفصل الأول مدخل إلى سلوك المستهلك

- (1) التوافق: يشير إلى درجة تناسب المنتج مع حاجات ورغبات المستهلك وكذلك مع المحددات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية التي تجعله يقبل على الشراء وبالتالي تجربة هذا المنتج.
- (2) القابلية للتجربة: إن المنتج الذي يسمح بتجربته بدون الشراء أو الشراء بكمية محدودة يكون له احتمال أكبر للتأثير على المستهلك من خلال تخفيض المخاطر المدرعة أثناء عملية الشراء.
- (3) إمكانية الملاحظة: إن المنتجات التي يلاحظها المستهلكون في إطار إجمالي (بالنسبة لنقاط البيع أو طرق الترويج) تساعد على سرعة قبولها.
- (4) السرعة: يشير إلى مدى سرعة إدراك المستهلكين لمنافع المنتج لأن الكثير منهم يتجه إلى الإشباع الفوري مما يحفز على تجربة المنتج الذي يمكن الاستفادة منه بسرعة.
- (5) البساطة: إن المنتج الذي لا يتطلب تدريباً طويلاً للاستعمال يساعد المستهلك على تبنيه .
- (6) الميزة النسبية: تساعد على حث المستهلك على الشراء والاستمرار وبناء الولاء للعلامة التجارية.
- (7) المنتج الرمزي: يقصد به ما الذي يعنيه المنتج أو علامته للمستهلك ومدى خبرة المستهلك في شرائها.⁽¹⁾

المطلب الثاني: أثر الترويج على قرار الشراء.

يمثل الترويج ركناً أساسياً وحيوياً من أنشطة المؤسسات فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه و مدى التقارب بين المؤسسات واحتياجات المستهلكين من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات.

ويقصد بالترويج "جميع أنشطة الاتصال بالزبائن لجعل السلعة أو الخدمة مألوفة ومعروفة عندهم وتكوين إعتقاد لديهم بأن لها من الصفات والمزايا التي تشبع احتياجاتهم بقصد إيجاد سوق دائم للمنتج".

وفي تعريف آخر وصف الترويج على أنه "ممارسة إخبار، إقناع، اتصال، حيث يقصد بالاتصال تعريف المشتري بالمنتج وإغرائه واستمالته وتشجيعه لإقناعه وبذلك زيادة مبيعات المؤسسة وفهم رغبات المستهلك ويلبي حاجاته وبهذا يحقق للبائع و المشتري هدفهما.⁽²⁾

و تتمثل أطراف عملية الاتصال فيما يلي:

أ- **المرسل:** هي المؤسسة المنتجة أو البائعة وهي المصدر الرئيسي للمعلومات المطلوب إرسالها.

(1) محمد حسن صوان، أساسيات الاقتصاد الجزئي، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن ، ص: 115 .

(2) محمد عبيد عنان، التسويق (جامعة عين شمس، مصر 1998) ص: 389.

ب- الرسالة: الرسالة في الترويج هي الصياغة والكلمات والشعارات التي تعمل المعنى والتأثير المطلوب إلى المرسل إليه وقد يكون محتوى الرسالة وأهدافها تعليمية أو إرشادية أو إقناعية.

ج- وسيلة الاتصال: وهي التي تحمل الرسالة المصاغة أو المطلوبة من المرسل إلى المستقبل وقد تكون هذه الوسائل:

- شخصية: عن طريق عملية البيع الشخصي.
- غير شخصية: ما يسمى بالوسائل الواسعة النطاق كالراديو، التلفزيون، الجرائد و المجلات.

د- المرسل إليه: يقصد به الجمهور المستهدف أو المستقبل للرسالة ولذلك كان من الضروري دراسة هذا المستهلك في سلوكه وظروفه وبيئته وخصائصه وحاجاته وحالته النفسية بشكل عام وأثناء عملية الاتصال بشكل خاص. (1)

ويمكن أن نذكر أهداف الترويج فيما يلي:

- 1 - تعريف المستهلكين بالسلعة وبالخدمة المعروضة وذلك بهدف الوصول إلى تعميق درجة الولاء النسبي نحو العلامة التجارية.
- 2 - محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بمزايا السلعة أو الخدمة التي تضمن حاجاتهم.
- 3 - تقديم مختلف المعلومات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين في الأوقات المناسبة.

تتجسد الاستجابة الترويجية من قبل المستهلك في عملية الشراء والتي تتم على شكل من الأشكال التالية:

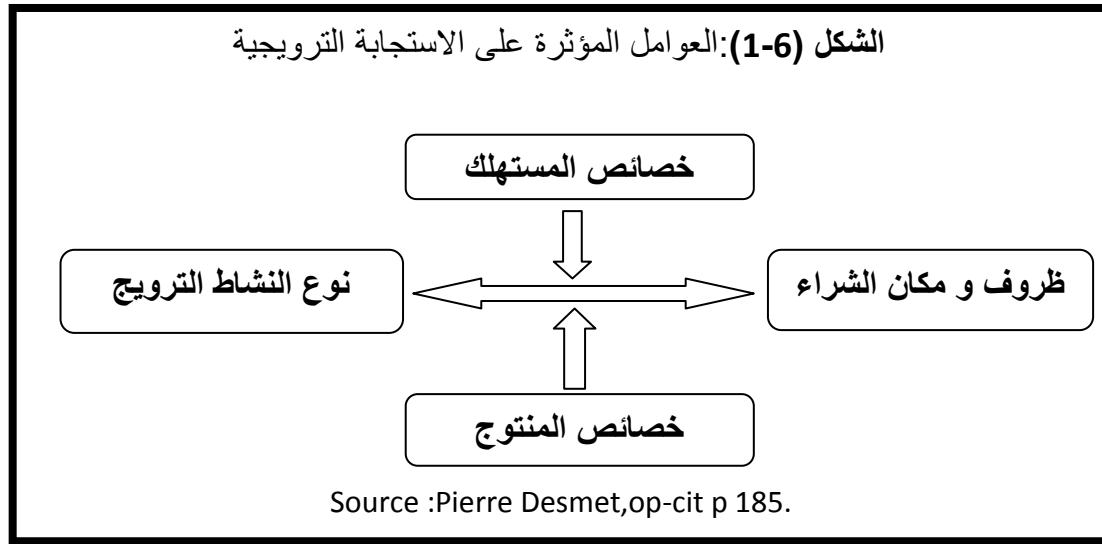
- الولاء للعلامة التجارية.
- الاستجابة من خلال تغيير العلامة.
- رفع الكميات المشتراة.

(1) محمد عبيد عنان : التسويق، جامعة عين الشمس، مصر ، 1998 م ، ص : 389.

الفصل الأول مدخل إلى سلوك المستهلك

يقصد بولاء العلامة التجارية "ميل بعض المستهلكين إلى الشراء بطريقة منتظمة لنفس العلامة" ويصنف الولاء إلى:

- 1- الولاء القوي للعلامة التجارية ويمثل الهدف المثالي الذي تسعى إليه المؤسسة من خلال أنشطتها الترويجية لذلك تحاول تحديد أسبابه لاختبار المؤثرات التي تشجع على ذلك.
- 2- الولاء المتوسط: يختار المستهلك في هذه الحالة الشراء بين علامتين أو أكثر وذلك لعدة أسباب:
 - الإعانات المتكررة تشكل ضغطا مما يؤدي إلى الاستجابة بتغيير العلامة.
 - ظهور علامة جديدة تتناسب مع عائد المستهلك.
 - الميل الطبيعي للتغيير.
- 3- رفع الكميات المشتراة كاستجابة آنية للأنشطة الترويجية المتعلقة بتنشيط المبيعات.
- 4- تأثير استجابة المستهلك للترويج بمتغيرات أخرى نوضحها في الشكل الموالي: ⁽¹⁾



يشير ه ذا الشكل إلى التأثير الذي تحدثه عناصر المزيج التسويقي مجتمعة على المستهلك المستهدف وبعبارة أخرى يمكن القول أن كل من سياسة المنتج والتوزيع و أيضا السعر كمتغير ضمنى تدعم نجاح النشاط الترويجي في التكيف مع خصائص المستهلك و دفعه لإتحاد قرار الشراء.

(1) عيسى عنابي: سلوك المستهلك (ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 م ، ص : 141.

ويمكن تقسيم المستهلكين حسب الاستجابة للترويج إلى ما يلي:

- المستهلكون غير المتأثرون بالترويج.
- المستهلكون المتأثرون لحد الولاء.
- المستهلكون المتأثرون دون الولاء.
- المستهلكون المتأثرون حصريا بالترويج.

ويرجع الاختلاف بين المستهلكين فيما يخص الاستجابة للأنشطة الترويجية إلى التداخل بين المؤثرات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية على سلوك المستهلك.

المطلب الثالث: أثر التوزيع على قرار الشراء

يتميز التوزيع بمكانة خاصة داخل المزيج التسويقي حيث أن وجود سلعة متميزة بسعر مناسب ومعلن عنها بشكل جذاب لا تعني للمستهلك شيئا إذ لم تكن متاحة له في الزمان والمكان المناسبين فالتوزيع يعتبر نشاطا متخصصا في إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك وهو يهدف إلى جعل السلع والخدمات متوافرة بصفة منتظمة وسهلة الشراء لجميع المستهلكين الحاليين والمرتقبين.⁽¹⁾

ويمكن التفرقة بين نوعين من التوزيع:

أولا: التوزيع المباشر.

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

- ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء وبالتالي إمكانية تخفيض سعر البيع.
- رغبة المنتج في الرقابة على السوق ورقابة الجهود البيعية لضمان فعاليتها.
- الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق و التغيرات فيه وأنماط سلوك المستهلكين ومعرفة ردود فعلهم من السلعة بصورة سريعة.⁽²⁾

(1) محمد عصام المصري: التسويق، الأسس العلمية والتطبيق، مصر، 1997 م، ص: 151.

(2) شفيق حداد: أساسيات التسويق، (دار الجامعية، مصر)، 1997 م، ص: 170.

ثانياً: التوزيع غير المباشر.

ويقصد به الاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك ولقد ظهرت أهمية استخدام الوسطاء في تعريف المنتجات نتيجة لتوسع الأسواق التي يخدمها المنتجون وبالتالي عدم قدرتهم على تغطيتها من خلال الاتصال المباشر بالمستهلك ولهذا الطريقة مزايا من بينها:

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

- القرب من الأسواق.

- تمركز الوسطاء بالقرب من المستهلكين.

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

يمكن للوسطاء من تحقيق محاكاة بين احتياجات المستهلك والسلع المعروضة من خلال معرفة الأنواع التي لا يقبل عليها وأسباب إقباله عليها مما يجعله يحسن من مزيجه السلعي.

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

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

- اختيار تموقع نقاط البيع.

- إختيار مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية.

اختيار المنافذ التوزيعية:

طبيعة السلعة (قيمة الوحدة من السلعة، الحجم، الوزن، القابلية للتلف)

+ اعتبارات خاصة بالوسطاء (الخدمات التي يقدمها الوسطاء، مدى قبول الوسطاء لسياسة المنتج، عامل التكاليف).

+ اعتبارات خاصة بالمؤسسة (حجم الشهرة، الخبرة، القدرة الإدراكية والرغبة في الرقابة على مسالك

التوزيع إلا أن هذه الاعتبارات تنطلق من اعتبارات محورية تتعلق بالمستهلكين طالما أن الهدف من الاختيار

الفصل الأول مدخل إلى سلوك المستهلك

هو جعل السلعة في متناول المستهلكين عند وقوع الطلب عليها، لذا يجب الانطلاق من دراسة اختلافاتهم في التوزيع الجغرافي، القدرة الشرائية، الفئات العمرية، الجنس، العامل الثقافي، الكمية التي يشترونها. (1)

مواصفات العاملين في قناة التوزيعية :

تلعب مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية دورا كبيرا في حث وإقناع الأفراد في اتخاذ قرار الشراء ونذكر:

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

مركز تجارة التجزئة:

يمثل أيضا المستهلك نقطة انطلاق في تحديد مركز تجارة التجزئة من حيث تحديد موقع السوق المستهدف ومدى توافر المواصلات من وإلى نقطة البيع، خصائص المستهلكين.
ومن بين النماذج المعتمدة في تقييم مركز تجارة التجزئة من قبل المستهلك نذكر النموذج التجا ذبي للرياضي Huff الذي صاغه وفق المعادلة التالية:

$$P_{ij} = \frac{S_j^{\lambda 1} L_{ij}^{\lambda 2} a_{ij}^{\lambda 3}}{\sum_{j=1}^n S_j^{\lambda 1} L_{ij}^{\lambda 2} a_{ij}^{\lambda 3}} \cdot \frac{d_{ij}^{\lambda 4} P_{ij}^{\lambda 5}}{d_{ij}^{\lambda 4} P_{ij}^{\lambda 5}}$$

حيث:

P_{ij} : احتمال أن يتسوق مستهلك يقطن في منطقة i من منطقة j : أهمية المركز التجاري المتواجد في المنطقة j والذي يتحدد من خلال الجو العام للمتجر الذي تبرزه خصائصه الداخلية والخارجية، حيث

(1). صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة (المفهوم و الإستراتيجية، مصر 2002) ص 298-293.

الفصل الأول ————— مدخل إلى سلوك المستهلك

تتضمن العناصر الخارجية نوافذ المعروضات ومدخل المتجر، أما العناصر الداخلية فتتمثل في الألوان المستخدمة، ترتيب الأقسام السلعية في تجانس والعرض المتناسق إضافة إلى نوعيات وتشكيلة السلع المقدمة.

Lij صورة المركز التجاري الموجود في j في ذهن المستهلك يقطن المنطقة والتي تتحدد للجو العام للمتجر إضافة إلى سمعته والخدمات التي يقدمها والموقع و تشكيلة السلع وأنشطة الترويج مع خصائص السوق المستهدف من حيث الطبقة الاجتماعية، نمط الحياة، الدخل، وكل ه ذه العوامل تساعد في بناء التصور الذهني.

Aij سهولة التسوق من المركز التجاري j بالنسبة للمستهلك الذي يقطن في i $aij > i$ مؤشر يعكس المساحة، مواقف السيارات، الازدحام... إلخ).

Pij مستوى أسعار المركز التجاري j بالنسبة للمستهلك.

dij المسافة بين i و j .

λ مختلف مؤشرات التحسس والتي تمثل متغير بين العلاقة الموجودة بين المسافة وطبيعة مشتريات المستهلك.

خلاصة الفصل الأول:

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

-المحددات الاقتصادية: التي تربط بين الدخل والمنفعة المحصل عليها.

-المحددات النفسية: التي تعتبر أن قرار الشراء هو رد فعل لتفاعل المكونات الداخلية

للمستهلك (الدوافع الشخصية، التعلم، الإدراك، الاتجاهات) مع المؤثرات البيئية.

إن الهدف الرئيسي من دراسة سلوك المستهلك خلال الشراء هو إعداد برنامج تسويقي ناجح بمقدرته

التأثير في قرار الشراء من خلال تكامل عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، التوزيع، الترويج

والسعر الذي سنتناوله بالدراسة في الفصل الموالي مع التركيز على بعده التسويقي.

تمهيد :

تواجه الشركات الآن بيئة شرسة، وسريعة التغير، حيث لا يمكن لرجال الأعمال في كل الصناعات رفع الأسعار فذلك يمكن أن يضرهم ولكن أيضا لا يمثل تخفيض الأسعار الأفضل لاستجابة المستهلكين فيمكن أن يقود ذلك إلى تقليل الأرباح، فسوف نركز في هذا الفصل على عملية تحديد الأسعار.

المبحث الأول: ماهية الأسعار والعوامل المؤثرة فيه.

المبحث الثاني : طرق تحديد السعر .

المبحث الثالث : استجابة المستهلك للسعر .

المبحث الأول: ماهية الأسعار والعوامل المؤثرة فيه:

المطلب الأول: مفهوم السعر وأهدافه.

بالمعنى الضيق يكون السعر Price المبلغ الذي يطلب مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة وبتوسيع أكبر هو مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكين مقابل منافع حصولهم على المنتج أو الخدمة وسوف نتطرق إلى تعاريف بعض المفكرين للسعر.

تعريف فليب كوتلر : يعرف كوتلر السعر على أنه تحميل أسعار مختلفة اعتماداً على العملاء الفرديين، والمرافق الفردية وأطلق عليه اسم "السعر الديناميكي"⁽¹⁾.

تعريف تامر بكري: السعر هو لفظ عادة ما يطلقه الأفراد على مقدار ما يدفعونه من النقود في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة فهو يعبر عن كمية النقود المدفوعة لقيمة السلعة والخدمات مقابل النقود يعني أنه الثمن مقابل شيء ما⁽²⁾.

تعريف برايد (Pride) : هو القيمة التبادلية عن المنتجات في التبادل التسويقي أي أنه العلاقة التبادلية بين الأفراد الذين يدفعون النقود والوحدات التسويقية التي تقوم بتقديم المنتجات لهم.

أهداف التسعير Pricing objectives:

بعد اختيار الشركة للسوق المستهدف وتحديد موضعها التسويقي تبدأ في وضع إستراتيجية المزيج التسويقي، متضمنة السعر كأحد عناصرها الرئيسية في التفاعل مع السوق وتوجيهها نحو الطريق الصحيح وبطبيعة الحال فإن اختيار سياستها التسعيرية يجب أن تتسجم مع طبيعة الأهداف المخطط لها والتي يمكن أن نلخصها كالآتي:

1 البقاء (survival):

يعد البقاء أحد الأهداف الأساسية للشركة إذ أن نجاحها في السوق يعني استمرارها في النشاط لذلك يعد هذا الهدف أكثر أهمية من تحقيق الأرباح ويكون ضمن تخطيط الشركة حيث تعمل الشركة على المدى البعيد وذلك من خلال تغطية القرارات السعرية للتكلفة المتغيرة والبعض من التكلفة الثابتة وهذا يؤدي إلى بقائها في السوق ويجب أن تعمل الشركة على إضافة قيم جديدة لأعمالها من أجل عدم تعرضها إلى الفشل وخروجها من السوق.

(1) فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق دار المريخ للنشر والتوزيع المملكة العربية السعودية ط(1) ص: 585.

(2) ثمر بكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازدي للنشر 2008 ص: 351.

2 تعظيم الأرباح Maximum current profit:

تسعى الشركة إلى تعظيم أرباحها من خلال الأسعار التي تضعها لمنتجاتها مفترضة في ذلك تقديرها المسبق للطلب والكلف والبدائل السعرية المتاحة ومن ثم تقوم باختيار الأسعار التي تحقق لها الأرباح والتدفق النقدي (cash flow) وهذا الهدف ليس من السهل تحقيقه وذلك لصعوبته والدقة المطلوبة في تحديد الطلب والكلف وتوقع ردود فعل المنافس والقيود المفروضة على السعر.

3 - تعظيم العائد الحالي Maximum current Revenue:

بعض الشركات تضع أسعارها لتعظيم العائد المحقق من المبيعات وهذا الهدف يرتبط إلى حد كبير مع قدرة الشركة على تقدير حجم الطلب المتوقع على منتجاتها ⁽¹⁾. وهي بذلك تدرك من خلال وضع هذا الهدف أنه يقودها إلى الأمد البعيد في تعظيم الأرباح.

4 قيادة نوعية المنتج Product quality leadership :

بعض الشركات تسعى لأن تكون القائد في السوق من خلال نوعية المنتج الذي تتعامل به وهنا أساسياتها التسعيرية تقوم على أساس الربط مع النوعية وبالتالي فإنها سوف تضع أسعارا مرتفعة قياسا بالمنافسين لما يتميز به منتجها من نوعية تفوق المنتجات الأخرى البديلة أو المشابهة لها في السوق وبالتالي تكون هذه الزيادة في السعر مبررة.

المطلب الثاني: الدور الإستراتيجي للسعر:

تشير الدراسات السابقة إلى أنه حتى عام 1950 كان للسعر وبصورة عامة تأثير كبير على الاعتبارات المتعلقة بسلوك المشتري عند اختيار وشراء السلع والخدمات إلا أنه نتيجة لزيادة حدة المنافسة في دول العالم المختلفة والمتقدمة منها، وبخاصة للفترة الممتدة ما بين 1950-1960 برزت تأثيرات أخرى لعوامل غير سعرية في قرارات الشراء وعلى وجه الخصوص ما يتعلق بالعلامة التجارية، المنتج والإعلان، التعبئة والتغليف...إلخ، والتي أثرت على المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.

إلا أن الفترة التي عقت 1980 ونتيجة لانخفاض الطلب والدخل الحقيقي للأفراد في دول العالم المختلفة، فقد عادت المنافسة السعرية مرة أخرى كأحد المتغيرات المهمة والرئيسية في أدوات العمل التسويقي حتى عدّ السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي بعد مزيج المنتج.

(1) تامر بكري، التسويق(أسس ومفاهيم معاصر) دار اليازوري للنشر سنة 2006 ص: 172.

الفصل الثاني ————— قياس أهمية السعر المدرك على قرار الشراء

فالسعر بالنسبة للشركة يعد عاملاً مهماً في تغطية التكاليف المترتبة على قيامها بالأنشطة المختلفة (الأنشطة التسويقية وغير التسويقية) لتحقيق إجمالي العائد وبالتالي احتساب الأرباح المتحققة يكون كالآتي⁽¹⁾:

$$\text{"الأرباح"} = \text{العائد الكلي} - \text{التكاليف الكلية.}$$

$$= (\text{السعر} \times \text{الكمية المباعة}) - \text{التكاليف الكلية.}$$

فالسعر هنا يمكن أن يؤثر على الأرباح المتحققة للشركة بعدة طرق، إذن يعد الربح أحد المكونات الرئيسية للسعر، كما أنه يحدد كمية البضاعة المباعة من السلع والخدمات، ويمكن أن تأخذ القرارات المتخذة من قبل إدارة الشركة أهمية حيث يتعلق الأمر في البعد الإستراتيجي للأسعار المتمثل في:⁽²⁾

- 1 - عند صياغة القرارات السعرية يجب أن تغطي كافة الأهداف المحددة مسبقاً من قبل الإدارة العليا للشركة.
- 2 - ارتباط القرارات السعرية بالقرارات الأخرى المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي انطلاقاً من نظرية النظم وتأكيدها على صيغ التفاعل المتبادلة بينهما.
- 3 - الأخذ بعين الاعتبار العناصر التنافسية غير السعرية وعدم تجاهلها عند اتخاذ قرارات التسعير.
- 4 - القرارات السعرية المتخذة يجب أن لا تعامل مع حالة التأكد في تغطية تكاليف المدخلات كأساس وحيد في تلك القرارات بل يجب أن تخطط وتأخذ بعين الاعتبار حالات عدم التأكد.
- 5 - القرارات السعرية لا تأخذ صياغتها الروتينية من قسم الحسابات فقط بل تأخذ بعدها الإستراتيجي بالتشاور والتفاعل مع الأقسام الأخرى ذات العلاقة بتقديم المنتج بشكله النهائي.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السعر:

تتأثر قرارات التسعير في الشركة بكل من العوامل الداخلية للشركة والعوامل البيئية الخارجية.

1 -العوامل الداخلية المؤثرة في قرارات السعرية:

إن العوامل الداخلية المؤثرة في قرارات التسعير هي أهداف التسويق داخل الشركة، واستراتيجيات المزيج التسويقي والتكاليف والعوامل التنظيمية.

(1) تامر بكري، إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره ص 353.

(2) المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

أ - أهداف التسويق:

قبل أن يتم تحديد السعر يجب أن تحدد الشركة إستراتيجياتها للمنتوج، فإذا إختارت الشركة سوقا ما هدفا لها، وحددت موقعها بعناية فستكون إستراتيجيتها للمزيج التسويقي بما في ذلك السعر مباشرة تماما وعلى سبيل المثال: عندما طورت شركة تويوتا (ToyoTa) علامتها التجارية لكزس (Lexus) لتتنافس مع سيارات الأداء الفاخر الأوروبية في قطاع الدخل العالي، ولقد تطلب هذا تحديد سعر مرتفع وبالمقابل قامت بتقديم طرازها إيكو Echo القوي والإقتصادي، "سيارة بسعر يساعدك فعلا في تحقيق أحلامك" ⁽¹⁾ (تطلب تحديد لسعر منخفض)، لذلك يستند "فيليب كوتلر" في تحديد إستراتيجية السعر إلى حد كبير للقرارات الخاصة بتحديد موقع السوق المستهدف وتستخدم الكثير من الشركات تعظيم الربح الحالي current projet maximumication كهدف لتسعيها وتقدر الطلب والتكاليف التي ستواجه عند أسعار مختلفة، وتختار السعر الذي يمكن أن يتيح أقصى ربح حالي، أو أقصى عائد على الاستثمار.

ب - إستراتيجية المزيج التسويقي:

يكون السعر إحدى أدوات المزيج التسويقي التي تستخدمها الشركة في تحقيق أهداف تسويقها، ويجب أن تقوم الشركة بتنسيق قرارات السعر مع قرارات تصميم المنتج، وتوزيعه وترويجه لتكوين برنامج تسويق فعال، ويمكن أن تؤثر القرارات التي تتخذ لمتغيرات المزيج التسويقي الأخرى على قرارات التسعير، مثال على ذلك أن يكون قرار بوضع المنتج على جودة أداء مرتفعة وبالتالي يجب على البائع أن يحدد سعرا أعلى ليغطي التكاليف، وعادة تضع الشركات منتجاتها أعلى سعر وتفصل بعد ذلك قرارات المزيج التسويقي على الأسعار التي تريد أن تحملها للمنتجات، وهنا يكون السعر عاملا حاسما في تحديد موقع المنتج والذي يحدد سوق المنتج ومنافسته وتصميمه. وتدعم الكثير من الشركات هذه الأساليب وتسمى **تكلفة الهدف target costing**، وهي سلاح إستراتيجي فعال، تعكس تكلفة الهدف العملية المعتادة لتصميم المنتج الجديد أولا.

" **تكلفة الهدف:** هي التسعير الذي يبدأ بسعر بيع مثالي، ويستهدف بعد ذلك التكاليف التي تضمن أن يتحقق هذا السعر" ⁽¹⁾

لذلك يجب أن يأخذ المسوقون في الحسبان إجمالي المزيج التسويقي عند تحديدهم الأسعار.

(1) فيليب كوتلر وجاري أرمستروود مرجع سبق ذكره ص 589.
(1) فيليب كوتلر وجاري أرمستروود، مرجع سبق ذكره ص (591).

ج التكاليف:

تحدد التكاليف أرضية للسعر الذي يمكن أن تتحمله الشركة، فشركة تريد سعرا يغطي لها جميع تكاليف إنتاجها للمنتوج وتوزيعه وترويجه وتوفر معدل عادل على جودتها، ومخاطرها، ويمكن أن تكون التكاليف أحد أهم العناصر في إستراتيجية السعر، ويوجد عدة أنواع من التكاليف وهي: تكاليف ثابتة ومتغيرة.

- **التكاليف الثابتة fixed costs**: هي التكاليف التي لا تتغير مع مستوى الإنتاج أو مستوى المبيعات.

- **التكاليف المتغيرة variable costs**: هي التكاليف التي تتغير مع مستوى الإنتاج مباشرة.

- **إجمالي التكاليف total costs**: حاصل التكاليف الثابتة، والتكاليف المتغيرة لأي مستوى إنتاج.

ويجب أن تراقب المؤسسة تكاليفها بعناية فإذا تكلفت الشركة أكثر من منافسها لإنتاج منتجاتها وتوزيعها سيكون عليها تحمل سعر أعلى أو تحقيق ربحا أقل مما يجعلها لا تتمتع بميزة تنافسية.

د -العوامل التنظيمية:

يجب أن تحدد الإدارة من في التنظيم (المسؤول) الذي يضع السعر، وتتناول الشركات التسعير بطرق متنوعة ففي الشركات الصغيرة عادة تحدد الإدارة العليا الأسعار بدلا من أن يحددها السوق، أو قسم المبيعات أما في الشركات الكبرى فتمنح صلاحية تحديد الأسعار إلى مديرو الأجزاء (مدير التسويق مثلا) أما في الأسواق الصناعية، يمكن أن يسمح لأفراد المبيعات بالتفاوض مع العملاء في حدود مدى سعر معين، وفي الصناعات التي يكون فيها التسعير عاملا مهما ورئيسيا مثل (الطيران والسكك الحديدية) يكون للشركات قسم تسعير لتحديد أفضل الأسعار أو لمساعدة الآخرين في تحديدها ويرفع هذا القسم تقاريره إلى إدارة التسويق أو الإدارة العليا.

2 -العوامل الخارجية المؤثرة في قرارات التسعير:

تشمل العوامل الخارجية التي تؤثر على قرارات التسعير طبيعة السوق والطلب، والمناقشة وعناصر بيئية أخرى.

أ -السوق والطلب:

بينما تحدد التكاليف الحد الأدنى للأسعار، فإن السوق والطلب يحددان حدها الأعلى، يبرز كل من المشتري لغرض الاستهلاك والمشتري لغرض الصناعة سعر المنتج أو الخدمة مقابل المنافع المتحصل عليها خلال امتلاكها، لذلك قبل تحديد الأسعار يجب أن يفهم المسوق العلاقة بين السعر والطلب على المنتج.

التسعير في أنواع الأسواق المختلفة:

تختلف حرية تسعير البائع طبقاً لأنواع السوق المختلفة ويميز الاقتصاديون بين أربعة أنواع من الأسواق وهي سوق المنافسة الكاملة، وسوق المنافسة الاحتكارية وسوق منافسة احتكار القلة وسوق الاحتكار الكامل.

إدراكات المستهلك للسعر والقيمة:

في النهاية سيحدد المستهلك إذا كان السعر الموضوع للمنتج صحيحاً أم غير صحيح ويجب أن تكون قرارات التسعير مثل قرارات المزيج التسويقي الأخرى، موجهة إلى المشتري فعند شرائه المنتج يكون قد بادل شيء له قيمة (السعر) ليحصل على شيء آخر له قيمة (منافع الاستخدام).

مرونة سعر الطلب:

يحتاج المسوقون أن يعرفوا مرونة السعر وأيضا كيف يستجيب لطلب التغيير في السعر، فإذا تغير الطلب بصعوبة مع التغيير البسيط في السعر فإننا نقول أن الطلب غير مرن، أما إذا تغير الطلب تغيراً كبيراً فإننا نقول أن الطلب مرن.

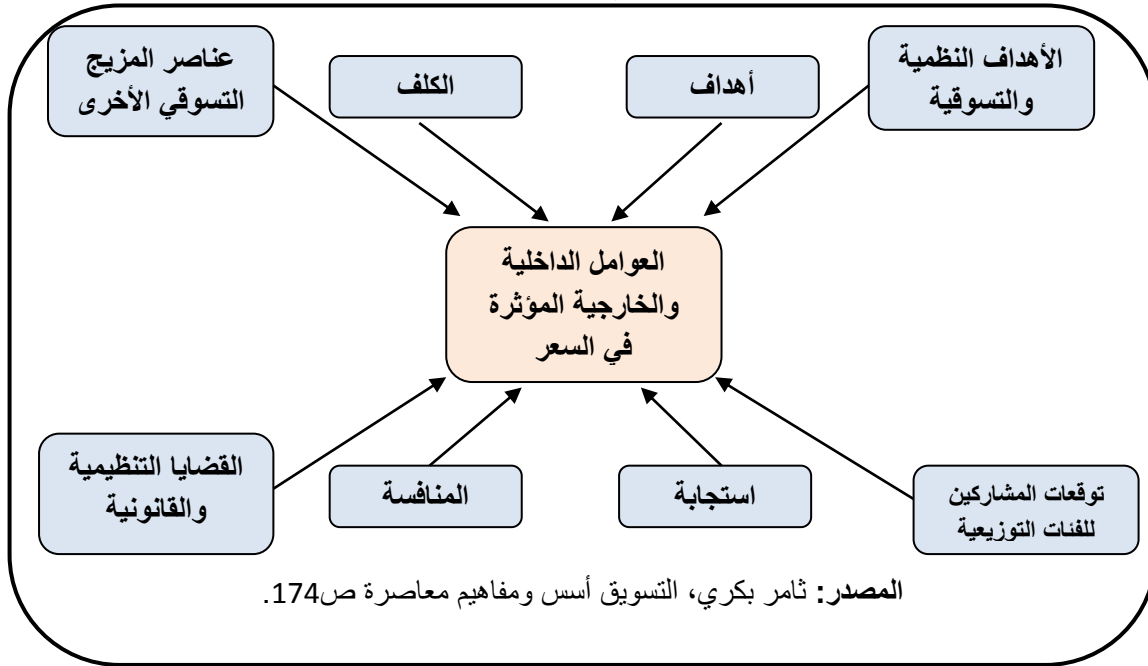
ب -تكاليف المنافسين وأسعارهم وعروضهم:

عند تحديد الشركة لأسعارها يجب أن تأخذ بعين الاعتبار تكاليف المنافسين وأسعارهم وردود الفعل الممكنة لحركات التسعير الخاصة بالشركة نفسها، وبالإضافة إلى ذلك يمكن أن تؤثر إستراتيجية تسعير الشركة على طبيعة المنافسة التي تواجهها فمثلاً إذا أتبعَت شركة سوني إستراتيجية سعر مرتفع وهامش مرتفع فيمكن أن تجذب منافسين، كما يمكن أن إستراتيجية السعر المنخفض والهامش المنخفض يمكن أن توقف المنافسين أو تخرجهم من السوق.

ج - عوامل خارجية أخرى:

عند تحديد الأسعار يجب أن تأخذ الشركة في الحسبان عدد من العوامل الأخرى في بيئتها الخارجية أيضا فيمكن أن يكون للفروق الاقتصادية تأثير قوي على إستراتيجية تسعير الشركة وهذه العوامل هي الازدهار، الكساد والتضخم ومعدلات الفائدة على قرارات التسعير لأنها تؤثر على كل من تكاليف الإنتاج⁽¹⁾.

الشكل (2-1): العوامل المؤثرة في القرارات السعرية -



(1) فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع سبق ذكره، ص: 605.

المبحث الثاني: طرق تحديد السعر:

تنتهج المؤسسات عدة طرق لتحديد أسعارها من أجل الوصول إلى أهدافها في ظل القيود المتمثلة في كل العوامل المؤثرة في السعر تتمثل:

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

المطلب الأول: التسعير على أساس التكلفة.

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

سنحاول فيما يلي تقديم بشكل موجز للطرق الكلاسيكية في حساب سعر التكلفة.

1 - طريقة التكاليف الكلية: تتمثل مبادئ طريقة التكاليف الكلية فيما يلي:

- تحليل عناصر التكاليف حسب طبيعتها (موارد أولية مستهلكة، أجور... إلخ) وحسب وظائف المؤسسة (التموين، الإنتاج، التوزيع) ⁽¹⁾.

فهل التكاليف حسب علاقتها بالمنتج إلى تكاليف مباشرة وغير مباشرة، حيث يقصد بالتكاليف المباشرة، كل التكاليف التي ترتبط بالمنتج وبالتالي إمكانية تخصيصها إليه أو إلى نشاط معين متعلق به مباشرة دون استعمال العمليات الحسابية الوسيطة مثل إدراج المواد الأولية كتكلفة مباشرة ضمن حساب تكلفة الإنتاج المباع.

أما التكاليف غير المباشرة فهي تلك التكاليف التي لا تتعلق بالمنتج فقط لهذا يصعب تحديد نصيبه وبالتالي يتم تحميلها باستعمال عمليات حسابية وسيطة.

- تحميل الوحدات المنتجة بكل تكاليف الفترة.

- تقييم المخزون السلعي من المنتجات التامة الصنع أو تحت الصنع بتكلفة الإنتاج الكلية.

- معالجة التكاليف غير المباشرة باستعمال طريقة الأقسام المتجانسة ⁽²⁾.

تتميز طريقة التكاليف الكلية بما يلي:

(1) عبد الحي مرعي وعبد الله عبد العظيم هلال، مقدمة في أساسيات محاسبة التكاليف (دار الجامعة الجديدة، مصر ، 2002) ص: 19.
(2) سعيد وكيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1992) ص: 42.

الفصل الثاني ————— قياس أهمية السعر المدرك على قرار الشراء

إن الميزة الأساسية لطريقة التكاليف الكلية هو إلمامها بجميع التكاليف (الثابتة والمتغيرة) التي تدخل في حساب سعر التكلفة إلا أنها تحتاج إلى تعديلات لجملة من النقائص من بينها:

عدم دقة توزيع التكاليف الذي يكون غالبا تقديريا.

تعتبر هذه الطريقة طويلة الحسابات عند توزيع وتحميل التكاليف غير المباشرة بالمقابل يحتاج متخذ القرار السعري إلى التعرف على حساب سعر التكلفة قبل حساب مجموع التكاليف.

عدم استقرار مستويات التكلفة عند تغيير حجم النشاط فالتكاليف تبقى ثابتة من شهر إلى شهر آخر دون الأخذ بعين الاعتبار مستوى النشاط وبالتالي عدم إمكانية التعرف على الطاقة المستغلة من العاطلة لذلك ظهرت طريقة التحميل العقلاني للتكاليف الثابتة.

2 - طريقة التحميل العقلاني للتكاليف الثابتة⁽¹⁾:

تسمح هذه الطريقة بتحميل التكاليف الثابتة الإجمالية للدورة بصفة متناسبة وحجم نشاط المؤسسة، حيث تقضي بتحميل الوحدات المنتجة بالقدر الملائم لها من التكاليف الثابتة وفقا لمعامل التحليل العقلاني.

مبادئ الطريقة:

فصل التكاليف الثابتة عن باقي التكاليف.

تحديد معامل التعميل العقلاني للتكاليف الثابتة حيث:

$$\text{معامل التعميل العقلاني} = \frac{\text{النشاط (الحقيقيا) الفعلي}}{\text{النشاط العادي}}$$

- حساب التكاليف الثابتة المحملة عقلانيا، حيث:

$$\text{التكاليف المحملة عقلانيا} = \text{التكاليف الثابتة} \times \text{معامل التحميل العقلاني}$$

- حساب الفرق بين التكاليف الثابتة الفعلية والتكاليف الثابتة المحملة عقلانيا.

* إذا كان معامل التحميل العقلاني < 1 يعني أن هناك ربح الفعلية.

* إذا كان معامل التحميل العقلاني > 1 يعني أن هناك تكلفة البطالة.

تتميز طريقة التحميل العقلاني للتكاليف الثابتة بمجموعة من المزايا مع وجود بالمقابل نقائص تسجل عليها ومنها ما يلي:

(1) عفيفة دراج، دور نظام المعلومات المحاسبي في اتخاذ قرار التسعير، (مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2000، 2001)، ص: 51.

المزايا:

إلغاء أثر تغيير مستوى النشاط على التكاليف الثابتة.

تحديد تكلفة البطالة والتي تبين عدم الاستغلال الكامل للطاقة المتاحة بالمؤسسة وفي حالة استمرار هذا الخلل على المؤسسة التنازل عن الجزء غير المستغل بينما تسجل هذه الطريقة ربح زيادة الفعالية إذا حققت المؤسسة تجاوزا للطاقة المتاحة.

النقائص:

صعوبة تحديد مستوى النشاط العادي داخل المؤسسة وانعكاسات ذلك على تحميل التكاليف وبالتالي السعر. صعوبة الفصل بين التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة خصوصا في حالة وجود تكاليف شبه متغيرة. عدم تقييم المخزونات بتكلفتها الحقيقية لأنه يتم تحميل الأعباء الثابتة على أساس معامل التحميل العقلاني.

3 - طريقة التكاليف المتغيرة:

تقوم هذه الطريقة على أساس التمييز بين التكاليف المتغيرة والثابتة كما هو الحال بالنسبة لطريقة التحميل العقلاني للتكاليف الثابتة لكن الفرق بين الطريقتين هو أن طريقة التكلفة المتغيرة تبعد نهائيا التكاليف الثابتة في حساب مختلف التكاليف ولا يحمل سعر تكلفة المنتجات إلا بالتكاليف المتغيرة، تتمثل مبادئ التكاليف المتغيرة في:

- 1 - الفصل بين التكاليف الثابتة والمتغيرة.
- 2 - توزيع التكاليف المتغيرة على مرحلتين:
 - تخصيص التكاليف المتغيرة المباشرة.
 - توزيع ثم تحميل التكاليف المتغيرة غير المباشرة انطلاقا من الأقسام المتجانسة⁽¹⁾.

مزايا التكاليف المتغيرة:

يسمح التمييز بين التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة بحساب عتبة المردودية وبالتالي مراقبة مردودية المؤسسة عن طريق المعطيات الدورية والدائمة لإدارة المؤسسة. تبسيط حساب سعر التكلفة لأنها لا تحمله التكاليف الثابتة. تسمح بترتيب المنتجات المصنعة في المؤسسة حسب هوامشها على التكلفة المتغيرة وبالتالي حساب إمكانية تغطيتها للتكاليف الثابتة.

(1) ساحل فاتح، دراسة التكاليف المعيارية، ضمن نظام المعلومات المحاسبية، (مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر سنة 2003، 2004 ص 69).

أما العيوب:

صعوبة الفصل بين التكاليف المتغيرة والثابتة.

تقييم المخزونات للمنتوجات والمواد غير صحيح من وجهة نظر المحاسبية لأن طريقة التكلفة المتغيرة لا تأخذ بعين الاعتبار كل التكاليف.

المطلب الثاني: التسعير حسب الطلب.

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

حيث:

$E \leftarrow$ معامل المرونة السعرية.

$Q_d \leftarrow$ الكمية المطلوبة من المنتج.

$\Delta Q_d \leftarrow$ التغيير في الكمية المطلوبة.

$P \leftarrow$ سعر المنتج.

$\Delta P \leftarrow$ التغيير في السعر.

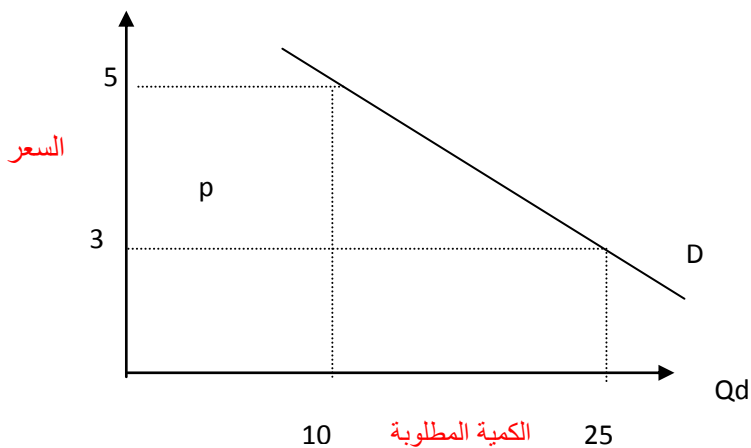
يمكن التمييز بين خمسة أنواع من مرونة الطلب السعرية وفقا لما توضحه الأشكال التالية:

(1) محمد حسن صوان، أساسيات الإقتصاد الجزئي، (دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن) ص 98.

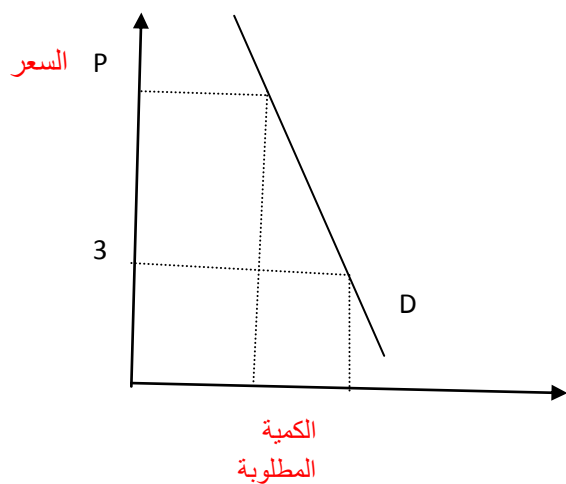
الفصل الثاني ————— قياس أهمية السعر المدرك على قرار الشراء

الشكل 2-2: أنواع مرونة الطلب السعرية.

1 - طلب مرن: عندما يكون $E > 1$ أي أن التغير النسبي في الكميات المطلوبة أكبر من التغير النسبي للسعر.

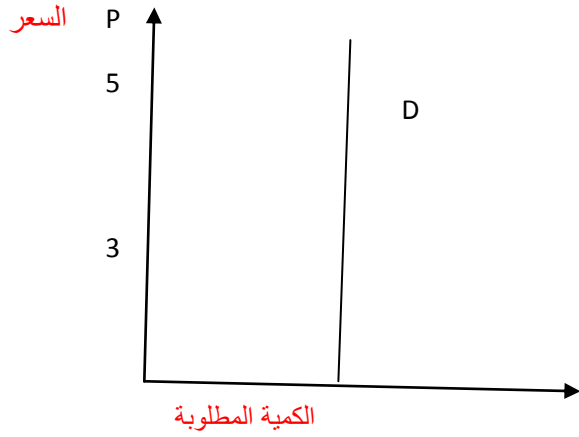


2 - طلب غير مرن: عندما يكون $E < 1$ أي أن التغير النسبي في الكميات المطلوبة أقل من التغير النسبي للسعر.

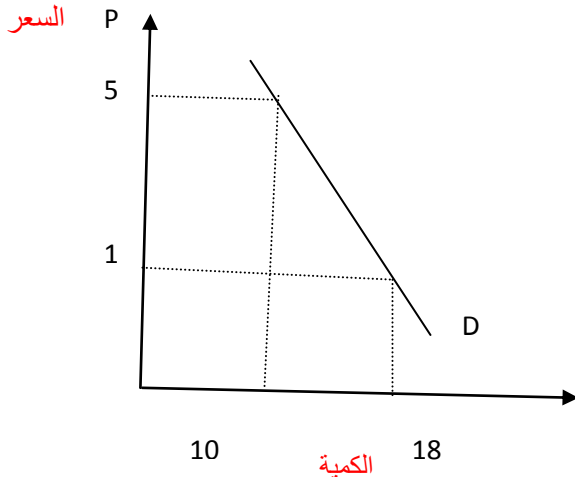


الفصل الثاني ————— قياس أهمية السعر المدرك على قرار الشراء

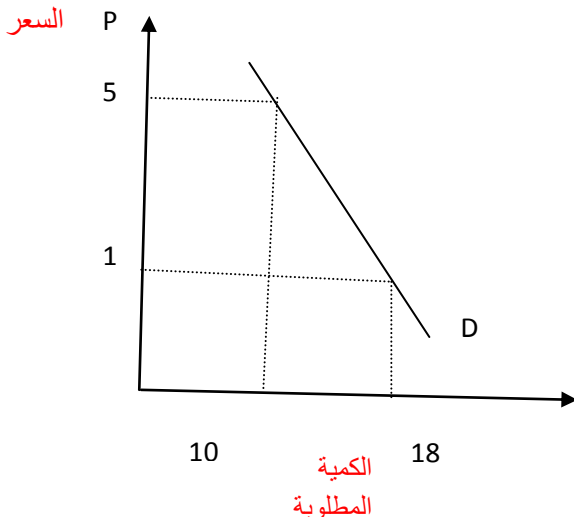
3 - طلب أحادي المرونة: $E = 1$ التغيير النسبي في الكميات المطلوبة يساوي التغيير النسبي في الأسعار.



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



5 - طلب لا نهائي المرونة: $E < \infty$ أي أن الكمية المطلوبة من المنتج تتغير بالرغم من بقاء السعر ثابت.



محددات مرونة الطلب السعرية:

أولاً: مدى توافر بدائل جديدة للمنتوج: كلما توفر عدد كبير من البدائل الجيدة لمنتوج معين كلما ارتفعت مرونة الطلب السعرية.

ثانياً: مقدار نصيب المنتوج في ميزانية المستهلك: كلما كان سعر المنتوج منخفضاً 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 مرناً.

ثالثاً: أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك: يكون الطلب على السلع الضرورية قليل المرونة (غير مرنة) أما المنتجات الكمالية فإن الطلب عليها عالي المرونة.

رابعاً: الفترة الزمنية: تكون مرونة الطلب على منتوج ما في المدى الطويل أعلى بكثير من مرونة الطلب عليها في المدى القصير لأنه من الصعب جداً تغيير أنماط الاستهلاك الشرائية في المدى القصير⁽¹⁾.

المطلب الثالث: التسعير على أساس المنافسة.

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

أ. المنافسون المباثرون: هم المنافسون الذين يقدمون منتوجات تعتبر بديل مباشر للمنتوج مما يمكن المستهلك من عقد مقارنة سعرية بين المنتوج والمنافس ومنتوج المؤسسة.

ب. المنافسون القريبون: هم المنافسون الذين تكون منتجاتهم قادرة على إشباع حاجات معينة لدى المستهلك مقارنة بمنتوج المؤسسة ولكنه لا يتطابق تماماً معه ولذلك فإن تلك المنتوجات لا تتنافس بشكل مباشر مع منتوج المؤسسة وبالتالي فهي لا تكون مرجعاً سعرياً للمستهلك عند المقارنة.

ج. المنافسون غير المباشرين: هم المنافسون ذوي الحدود المحدودة، ولكن بالإمكان إعتبارهم مساهمون في تحديد القوة الشرائية للمستهلك من خلال تأثير أسعارهم على القدرات الشرائية في اختيار المنتوجات الأخرى.

عندما تعتبر المؤسسة أن القوة الموجهة لتحديد السعر هي سلوك المنافسين يكون أمامها أسلوباً لتحديد أسعارها.

1 هجارات أسعار المنافسين:

(1) عمر صخري، مبادئ الاقتصاد الجزئي الوحدوي، (ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر) ص23، 24.

الفصل الثاني ————— قياس أهمية السعر المدرك على قرار الشراء

يتبع هذا الأسلوب في حال تماثل السلع المنافسة بشكل واضح، ويعتبر هذا الأسلوب شائعاً في سوق السلع النمطية والسلع المسيرة.

أ - البيع بسعر أقل من سعر المنافسين:

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

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

- إذا كانت السلعة غير معروفة في السوق.
- إذا كانت هذه السياسة هي السبيل الأفضل لمقاومة أسعار المنافسين خاصة عندما يكون السعر أحد العوامل الرئيسية في اتخاذ قرار الشراء ويمكن استخدامه كسلاح ترويجي⁽¹⁾.

(1) أحمد شاكر العسكري، التسويق (مدخل إستراتيجي)، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 85، 96.

ب - البيع بأسعار أعلى من أسعار المنافسين:

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

إن إتباع هذا الأسلوب يحمل إدارة التسويق عبئاً تسويقياً وترويجياً ضخماً فتباين المنتجات وإختلاف أسعارها مع مثيلاتها، يتطلب وجود برامج وحملات ترويجية فعالة ومستمرة إلى اليقظة الدائمة لوسائل التطوير في المنتج الخاص بالمؤسسة من جهة التطورات والتعديلات على السلع المنافسة وإلى أساليب المنافسين على كل الأصعدة وغير ذلك من العوامل اللازمة لضمان نجاح أسلوب تباين المنتج وتحديد سعر أعلى.

2 مخاطر المنافسة السعرية:

- تؤدي المنافسة السعرية إلى حرب الأسعار التي تهدد بإقصاء الأقل قدرة من المنتجين على المواجهة ويبقى المستفيدون هم الموزعون والمستهلكون.
- يعتبر السعر أداة تنافسية من الصعب التحكم فيها فعندما يخفض المنتج سعره، من الصعوبة عليه التراجع على هذا القرار كما أنه لا يستطيع من جهة أخرى ضمان تعاون الموزع بتطبيق نسبة التخفيض على مستوى سعر التجزئة.
- ضرورة الأخذ بعين الاعتبار دائماً احتمال الخطأ في تقدير مرونة الطلب التقاطعية وبالتالي في مثل هذا الحال سيؤدي إلى تخفيض الأرباح.
- تكون ردود أفعال المنافسة اتجاه تغير الأسعار سريعة، حيث تبقى تغير أسعارها لفترة معينة باستثناء المؤسسات التي تتمتع بميزة دائمة في القدرة على تخفيض سعر تكلفة منتجاتها.
- عدم إمكانية ضمان استجابة المستهلك للتخفيض في السعر إلا إذا أمكن للمؤسسة الوصول إلى النسبة التي تؤثر على شعور المستهلك بالفرق السعري.

المبحث الثالث: استجابة المستهلك للسعر.

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

المطلب الأول: أنواع الاستجابة للسعر:

حاول Michel Hugues تحديد أنواع استجابة المستهلك للسعر من خلال دراسته للعلاقة بين التغير النسبي للإتجاه نحو شراء المنتج X على التغير النسبي لسعره وفقا لما يلي⁽¹⁾:

حيث:

R: استجابة المستهلك لسعر المنتج.

$\Delta P/P$: التغير النسبي لاتجاه المستهلك نحو الشراء.

$\Delta P/P$: التغير النسبي لسعر المنتج.

على أساس ما سبق، يمكن تقسيم استجابة المستهلكين للسعر وتغيراته إلى الأنواع التالية⁽²⁾:

1) الإستجابة الشديدة التأثر بالوسائل الترويجية:

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

تعتمد المؤسسات على العديد من وسائل الاستجابة المباشرة من بينها البريد المباشر، الإعلان والبيع من خلال الهاتف، التجوال على المنازل، الإعلان الإلكتروني، الإعلان على التلفزيون التفاعلي... الخ⁽³⁾.

وتكون استجابة هذا النوع من المستهلكين للسعر وفقا للبيان التالي:

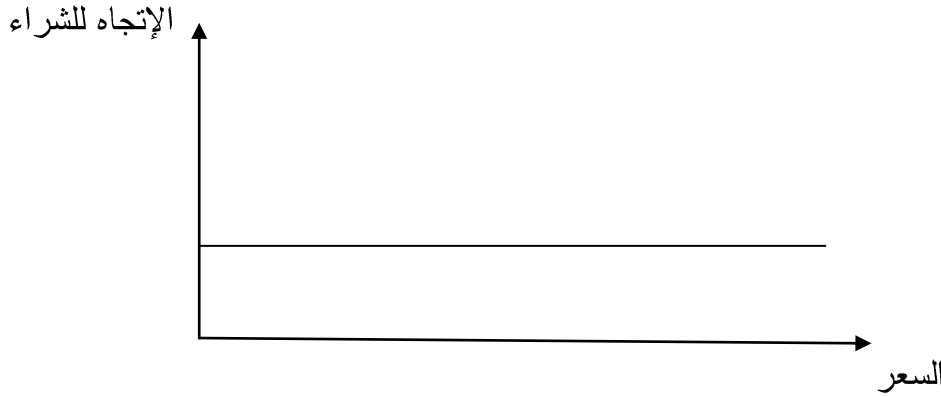
(1) Michel Hugues. le marketing-prise. (les édition Demos. france, 1998), pp32, 38.

(2) Pierre Desmet, op-cit, p183.

(3) بشير عباس العلق، تطبيقات الإنترنت في التسويق، (دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003)، ص 90.

الفصل الثاني ————— قياس أهمية السعر المدرك على قرار الشراء

الشكل رقم 2-3: استجابة المستهلك المتأثر بالترويج للسعر



Source :Michel Hugues, le marketing-prise,(les édition 54 Domos,France,1998),p33.

يوضح الشكل رقم 2-3 أن استجابة المستهلك السريع للتأثر بالوسائل الترويجية للتغير في السعر تكون معدومة أي أن أي تغير في سعر المنتج لن يكون له أي أثر على السلوك الشرائي لهذا المستهلك.

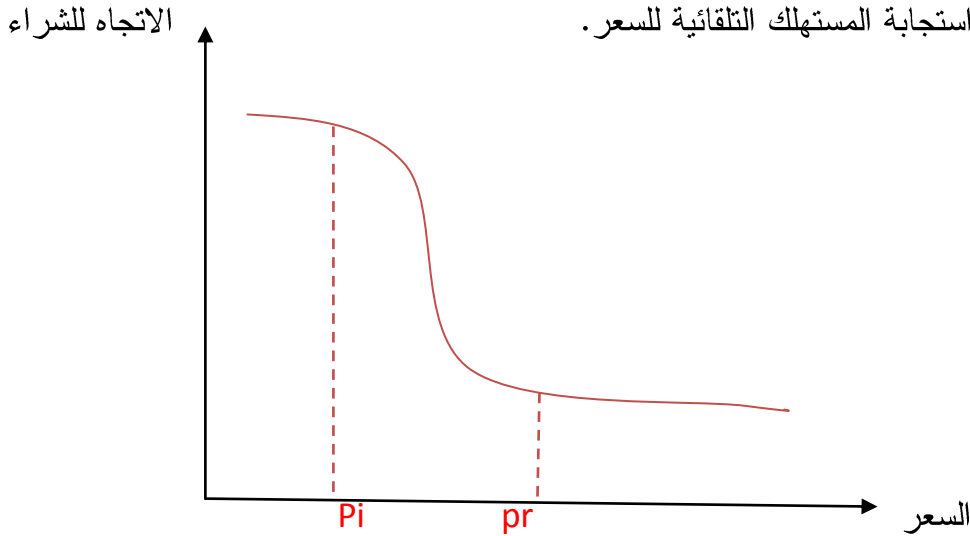
تجدر الإشارة إلى أنه لا يمكن إدراج ضمن هذا النوع من السلوكات الشرائية تلك التي تكون كاستجابات مباشرة وسريعة لمؤثرات ترويجية في نقاط البيع (كتنشيط المبيعات) لأن هذه الأخيرة تقوم عادة على أساس المقارنة وتقييم المنافع المتحصل عليها وهذا ما يجعلها سلوكات شرائية عقلانية.

(2) الاستجابة التلقائية:

تعتمد استجابة هذا النوع من المستهلكين للسعر على السعر المرجعي الداخلي (le prise de référence interne) والذي يتشكل من المعلومات المخزنة حول السعر في ذاكرة المستهلك (السعر المتوقع من المستهلك، خبرة هذا الأخير فيما يخص مستويات الأسعار، آخر سعر لإقتناء منتج مشابه... إلخ) ويمكن توضيح استجابة هذا المستهلك للسعر وفقا لما يلي:

الفصل الثاني ————— قياس أهمية السعر المدرك على قرار الشراء

الشكل رقم 2-4: استجابة المستهلك التلقائية للسعر.



Source :Michel Hugues,le marking,prise.(les éditions Demes,France.1998).p35.

من البيان يتضح أن الاستجابة للسعر تكون تبعا لما يلي:

- أ - عندما يكون سعر المنتج أقل من السعر المرجعي الداخلي (P_i) تنعدم الاستجابة للسعر أي أنه مهما تغير السعر تحت هذا الحد سيقبل المستهلك السعر وبالتالي يقوم بالشراء.
- ب - إذا كان سعر المنتج أكبر من السعر المرجعي الداخلي، سيتناقص اتجاه المستهلك للشراء بنسبة قليلة ثم بنسبة أكبر من زيادة السعر.

ت - لا يقوم المستهلك بالشراء إذا كان السعر أكبر من (P_r) (prise de repture).

(3) الإستجابة العقلانية:

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

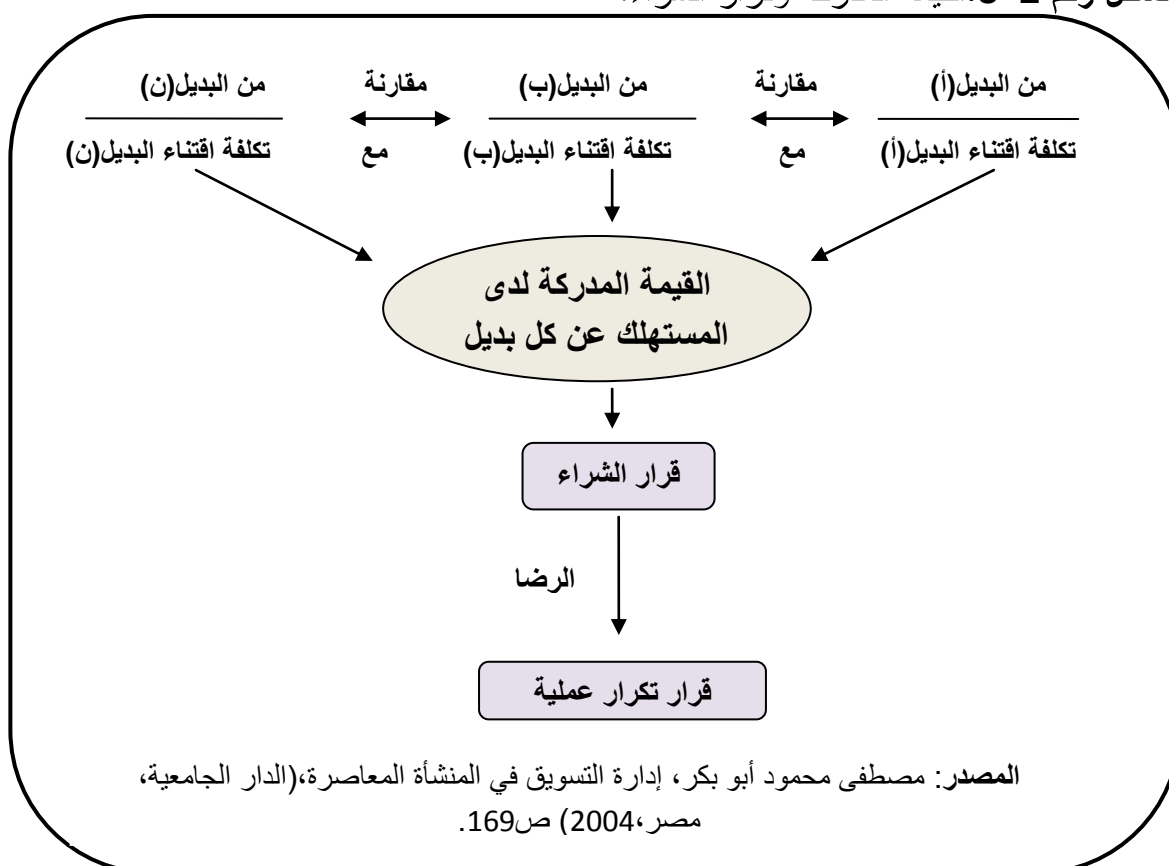
ويمكن تقسيم السلوكيات الشرائية العقلانية إلى نوعين وذلك حسب مدى توافر المعلومات للمستهلك لتقييم البدائل المتاحة أمامه وهما:

الإستجابة الإستنتاجية:

يكون تقييم البدائل في إطار الإستجابة الإستنتاجية للسعر على أساس القيمة المدركة لكل بديل لدى المستهلك والتي تعبر عن مستوى إدراكه للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من خلال اقتناء منتج معين وما يتحمله من تكلفة⁽¹⁾.

ويوضح الشكل التالي آلية تكوين القيمة المدركة وتأثيرها على قرار الشراء.

الشكل رقم 2-5: القيمة المدركة وقرار الشراء.

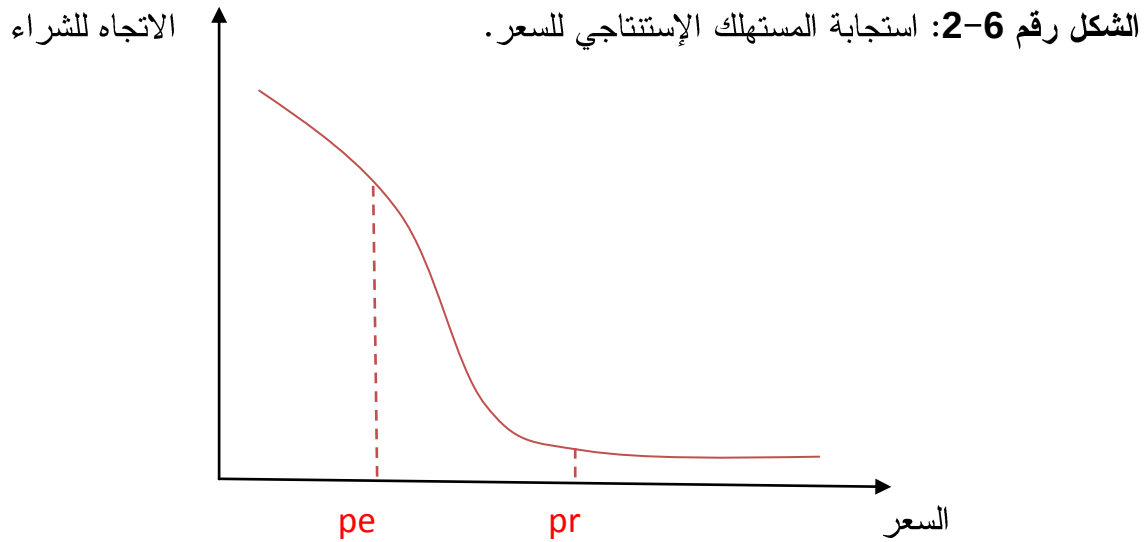


(1) مبروك الهواري، رضا العميل، (محدداته، أهميته والممارسة الإدراكية اللازمة لتحقيقه)، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الأول، مارس (2004) ص55.

الفصل الثاني ————— قياس أهمية السعر المدرك على قرار الشراء

إن يحاول المستهلك الإستنتاجي بناء أفضل موازنة تكلفة/المنفعة طالما لديه نسبيا المعلومات التي تساعد على ذلك.

مما سبق يمكن تمثيل استجابته للسعر من خلال ما يلي:



Source: Michel Hugues, le marketing, prise.(les éditions Demes.france.1998)p37.

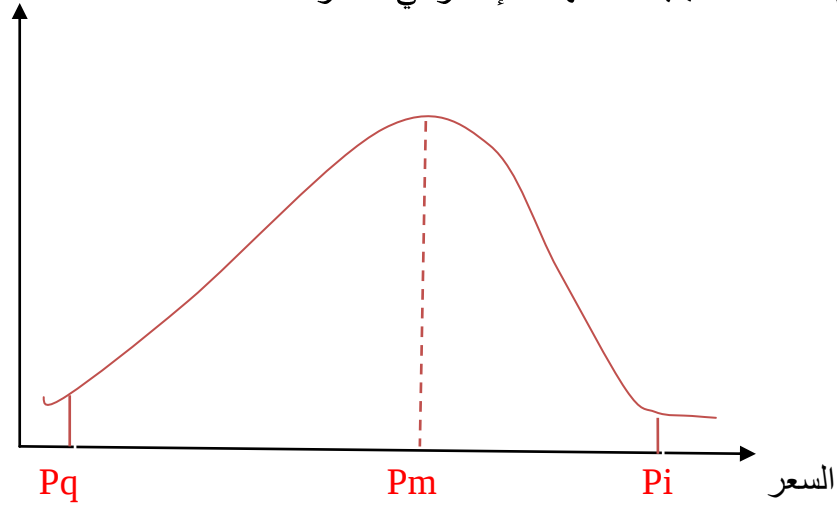
تؤدي زيادة سعر المنتج إلى انخفاض طلب المستهلك عليه لاسيما بعد نقطة انعطاف هذه الدالة والتي تتمثل في pr (نقطة التوازن مع السوق) وهي المستوى الذي تتساوى فيه نسبة المنفعة/سعر المنتج المعني مع متوسط نسبة المنفعة/سعر المنتجات المنافسة حيث أن المستهلك بعد pr يفضل شراء البدائل المنافسة طالما أنها تحقق له قيمة مدركة أفضل.

الإستجابة الإستقرائية:

يواجه المستهلك صعوبة كبيرة في تقييم البدائل في حالة نقص تجربته السابقة في شراء نوع مماثل من المنتجات أو لنقص المعلومات الموضوعية عن المنتج وخصائصه لذلك فهو يعتمد حصريا على السعر ليستقرئ جودة المنتج وبالتالي يكون تقييمه للبدائل مبني على علاقة السعر/الجودة.

يكون تأثير السعر في القرارات الشرائية في هذه الحالة معقد نسبيا كما يوضحه البيان التالي:

الشكل رقم 7-2: استجابة المستهلك الإستقرائي للسعر.



Source : Michel Hugues, le marketing.prise, (les éditions Demes.France, 1998) p38.

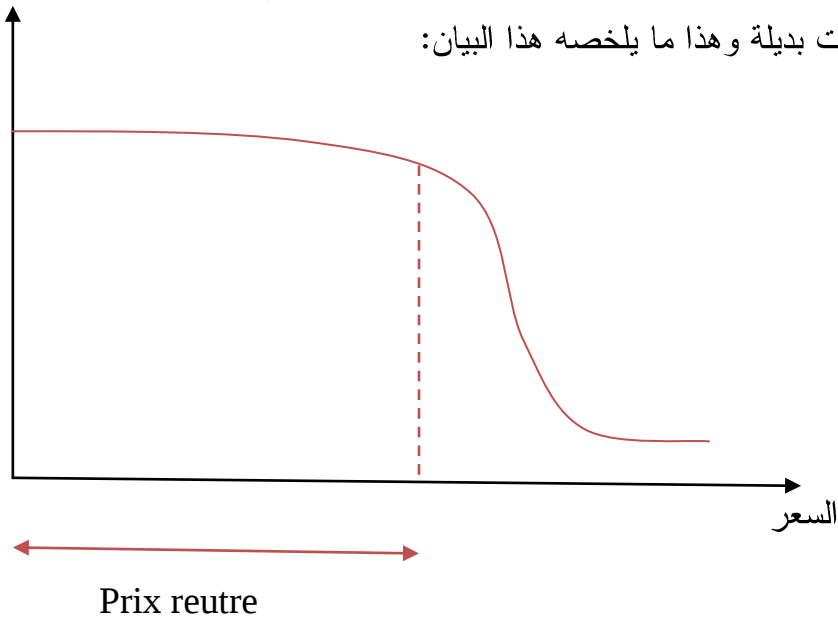
الفصل الثاني ————— قياس أهمية السعر المدرك على قرار الشراء

عندما يكون سعر المنتج أقل من P_q (prise qualité) فإن المنتج لا يتمتع بمصداقية فيما يخص جودته وبالتالي يتمتع المستهلك عن شرائه.

تتزايد المصداقية في جودة المنتج مع زيادة السعر لتصل إلى العتبة المتمثلة في p_m والتي تعتبر الحد الأقصى لقبول السعر وبعد p_m يتناقص الطلب على المنتج وفقا للعلاقة العكسية بين السعر والطلب. بعد p_r (prise de repture) يصبح اتجاه المستهلك لشراء المنتج ضعيفا جدا.

(4) الاستجابة الجامدة:

يتميز هذا المستهلك بكونه روتينيا وغير متأثر بالتغير في سعر المنتج لإعتباره أن التغير في السعر في مجال معين ليس تغيرا هاما يستوجب تغيير قراره الشرائي إلا أنه بعد مستوى سعر معين، يتجه إلى شراء منتجات بديلة وهذا ما يلخصه هذا البيان:



Source : Michel Hugues, le marketing. prise, (les éditions Demes. France, 1998) p38.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على استجابة المستهلك للسعر.

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

1) العوامل المتعلقة بالمستهلك: يندرج ضمن هذه المجموعة من العوامل ما يلي:

العوامل الديمغرافية والاقتصادية : أهم هذه العوامل هي الدخل الذي يمثل مقدار الأموال المتاحة عند المستهلكين وبالتالي كيفية إنفاقهم له، كذلك تؤثر العوامل الديمغرافية أيضا كالعمر، الجنس، المستوى التعليمي... الخ، والتي تعكس في بعض المنتجات وحاجات الأفراد، اهتماماتهم، أذواقهم وتفضيلاتهم.

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

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

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

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

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

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

وكلها تؤثر بطريقة أو بأخرى على استجابته للسعر.

• الغرض من الشراء: تفضيل المستهلك للمنفعة الإستعمالية للمنتج أو المنفعة المعنوية (التفاخر

والظهور) سيؤثر بشكل واضح في تقييمه للسعر، كذلك هو الحال بالنسبة للشراء، للاستعمال الشخصي أو للإهداء مثلا.

2) العوامل المتعلقة بالمنتج: يندرج ضمن هذه المجموعة ما يلي:

المخاطر المدركة: كلما كانت المخاطر المدركة عند الشراء كبيرة كلما اتجه المستهلك إلى الاستجابة

العقلانية اتجاه تقييم البدائل على أساس السعر.

مدى توافر معلومات حول المنتج : يميل المستهلك إلى بناء موازنة بين التكلفة المقدمة والمنفعة

المنتظرة من المنتج عند توفر معلومات حوله وبالتالي يدخل تقييمه على أنه في إطار الاستجابة العقلانية

الفصل الثاني ————— قياس أهمية السعر المدرك على قرار الشراء

الإستنتاجية، أما في حالة عدم توفرها فإن تقييم المستهلك للسعر سيكون على أساس أنه مؤشر على الجودة وبالتالي تكون استجابته عقلانية استقرائية.⁽¹⁾

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

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

المطلب الثالث: الدراسة التسويقية للإستجابة السعرية.

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

«الوظيفة التي تربط المستهلكين والجمهور برجال التسويق من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف المشكلات وعن الرقابة ورصد وتقييم الأداء التسويقي».⁽¹⁾

كما يعرفها "الصحن" على أنها: « تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات وتخفيض المخاطر المتعلقة بها»⁽²⁾.

يتضح من التعريفين أن بحوث التسويق هي:

عملية منظمة لجمع المعلومات حول مشكلة أو فرضية تسويقية.
يتم الإعتماد على نتائجها في اتخاذ القرارات التسويقية.

أما الإختبار التسويقي بشكل عام فيعرف على أنه: «محاولة لضبط كل المتغيرات التي تؤثر على ظاهرة ما باستثناء المتغير التجريبي وذلك لقياس أثره على الظاهرة»⁽³⁾.

J.R Bettman et autres.consruite le processus de choix des comportement du consommateur.(Edition (1) economica,paris,2000), pp463,464

(1) عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق،(مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص179).

(2) محمد فريد الصحن، التسويق(المفاهيم والإستراتيجيات)، (الدار الجامعية، مصر، 1997) ص147.

(3) محمد فريد الصحن، التسويق(المفاهيم والإستراتيجيات)، (الدار الجامعية، مصر، 1997) ص147.

الفصل الثاني ————— قياس أهمية السعر المدرك على قرار الشراء

كما يعرف على أنه: « تنفيذ ومتابعة برنامج تسويقي محدد من السوق المستهدف بالنسبة للمنتوج المطلوب دراسته»⁽³⁾.

يشير المفهوم الثاني أن للاختبار التسويقي عدة مجالات تشمل كل عناصر المزيج التسويقي من بينها السعر وعليه يمكن القول أنه يكتسب الأهمية التالية⁽⁴⁾:

- 1 - **الاختبار التسويقي:** هو أداة للرقابة الإدارية يلجأ للاختبار التسويقي كوسيلة لاكتشاف الانحرافات المترتبة عن تنفيذ البرنامج التسويقي وذلك بالتعرف مثلاً على المشاكل التي تواجه توزيع المنتج الجديد أو تسعير المنتج في متاجر التجزئة وما شابه ذلك.
- 2 - **الاختبار التسويقي كأداة بحث تنبؤية:** يعطي الباحثون التسويقيون اهتماماً أكثر للاختبار التسويقي باعتباره أداة تنبؤية وذلك في حالتين:
حالة تقديم منتجات جديدة في السوق.
حالة تقييم بدائل البرامج التسويقية للمنتوجات.
- إن للاختبار السعري إضافة للأهمية التي يكتسبها الاختبار التسويقي أهم من طابع خاص تستند على فهم إدراك المستهلك للسعر في جميع مستوياته وبالتالي فهو⁽¹⁾:
- مساعدة المنتج أو الموزع على تحديد أفضل سعر أو فرق سعري بناء على العلاقة بين السعر والمنفعة التي يقيّمها المستهلك.
- دراسة إدراك السعر من قبل المستهلك في إطار العلاقة بين السعر والجودة التي تتفاوت فيها العلامات التجارية، يساعد على تحديد السعر في مناخ تنافسي.
- إمكانية تجزئة السوق بشكل أفضل عند معرفة طبيعة استجابة المستهلك للسعر.
- المحافظة على صورة المنتج من خلال العلاقة بين إدراك السعر والعلامة التجارية.
- مساعدة المؤسسات على تحديد مواطن تعزيز القيمة التي يرغب فيها المستهلك⁽²⁾.
- يمكن تقسيم الاختبارات التسويقية إلى أربعة أنواع رئيسية:

- 1 - **اختبار مرونة الطلب السعرية:** يهدف هذا الاختبار إلى تقييم تغيرات المبيعات عند مستويات سعرية مختلفة بالاعتماد على البيانات الداخلية للمبيعات على مستوى المؤسسة، العينات المستمرة واختبارات السوق.

(4) توماس كنز وجيمس نايلور، بحوث التسويق، (مراجعة محمد مصطفى عبد الرزاق، الجزء الثاني، دار المريخ للنشر والتوزيع، المملكة السعودية، 1993)، ص 1160

(1) نفس المرجع أعلاه، ص 1165، 1163.
(2) Agrés walsér luchi.es.op.cit pp21.22.

الفصل الثاني ————— قياس أهمية السعر المدرك على قرار الشراء

2 -اختبار الأسعار النفسية: يقوم بتقييم حساسية المستهلك للسعر بالاعتماد على طريقة الاستقصاء.

3 -اختبارات السعر المبنية على طريقة القياس المتصل: يهدف رجل التسويق من خلالها إلى تقييم الأثر المتزامن للسعر مع باقي العوامل الأخرى المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء.

4 -اختبار السعر المرتقب: تدرس أثر تغير السعر على الحصة السوقية للمؤسسة ضمن المحيط التنافسي.

يحكم اختيار نوع الاختبار السعري المناسب عدة محددات منها:

- **الهدف من الإختبار السعري :** يوفر الاختبار السعري بيانات متعددة للمساعدة على اتخاذ القرار السعري المناسب الذي قد يكون:
 - تعديل سعر المنتج.
 - تعديل سعر المنتج الجديد.
 - محاولة كسب ولاء المستهلكين.
 - زيادة الكميات المطلوبة.
 - العمل على كسب قطاعات سوقية جديدة.
 - الرد على استراتيجيات المنافسين السعرية.
- **طبيعة البيانات المطلوبة لاتخاذ القرار السعري :** تحدد طبيعة البيانات المطلوبة إلى حد كبير من نوع الإختبار السعري القادر على توفيرها وذلك كما يلي:
 - التنبؤ بحجم المبيعات: يتم الإعتماد في هذا الصدد على اختبار السوق، اختبار الأسعار النفسية، اختبار مرونة الطلب السعرية واختبار السعر المرتقب.
 - تحليل العلاقات بين السعر والطلب على المنتج: يمكن اللجوء إلى دراسة النوعية من خلال اختبار الأسعار النفسية أو اختبار السعر المرتقب.
 - تقييم اتجاهات المستهلكين نحو السعر: يستعمل رجال التسويق اختبار القياس المتصل أو اختبار السعر المرتقب.
- **تكلفة الإختبار السعري :** تحدد التكلفة التي قد تتحملها المؤسسة نوع الاختبار التسويقي المعتمد حيث يتوقف ذلك على القدرات المالية لها⁽¹⁾.

(1) Martine Gauthy sinechol et paul van vracen, études de marchés et sondages d'opinion, (outil fondamental du marketing). (Quatrième édition, Deboeck université, France, 1996), p307.

خاتمة الفصل:

لقد أدركت المؤسسات الاقتصادية باختلاف أحجامها ونشاطاتها الأهمية الكبيرة للمستهلك الذي يعتبر العنصر الأساسي لبقائها واستمرارها، فالمؤسسة التي تأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلك وتعمل على إرضائها تصبح أكثر تأهيلاً في مواجهة المنافسة، وفي الاستجابة لمتطلبات السوق الذي تنشط فيه.

وحتى تتمكن المؤسسة من فهم متطلبات المستهلك لابد أن تأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه فهو يتأثر بجميع عناصر المزيج التسويقي خاصة السعر الذي يعتبر أهم عنصر في هذه العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

المبحث الأول: ماهية شركة فورد:

معلومات عامة: عن الشركة الأم (فورد).

+ النوع ————— شركة عامة.

+ تاريخ التأسيس ————— 16 يونيو 1903.

+ المؤسس هنري فورد.

+ المقر الرئيسي ————— Dearbam Michigam.US.

+ عدد الموظفين ————— 164000 في سنة 2010.

+ مناطق الخدمة جميع أنحاء العالم.

+ الصناعة صناعة قطع غيار السيارات.

+ الموقع الإلكتروني ————— XXX.Ford ,comiainy.com .

المطلب الأول : تعريف شركة فورد:

هي شركة دولية ذات أصل أمريكي لتصنيع السيارات، أسسها هنري فورد في مدينة بيربورن في ولاية ميشغان الأمريكية وتعتبر هذه الشركة ثاني أكبر الشركات في أمريكا الشمالية وخامس أكبر شركة في إنشاء السيارات في العالم، أخذت اسمها من اسم عائلة هنري والذي قام بإنجازات أثرت كثيرا في سوق السيارات الحالي. وقبل إنشاء شركة فورد قام هنري فورد بإنشاء شركة سماها Detrot automobile في عام 1899، فشلت هذه الشركة عام 1901 فقام فورد بإعادة تنظيمها وتسميتها لتصبح هنري فورد كنبندي ثم 1902 تركها المستثمرين وقام بإنشاء شركة فورد الحقيقية الحالية.

شركة فورد هي واحدة من أكبر شركتين صانعتين للسيارات في العالم، وكان لفورد التي تتخذ من ضاحية ديربورن الملاصقة لمدينة ديترويت بولاية ميشيغن الأمريكية مقرا لها، وكانت الرائدة عالميا في نادي السيارات الأمريكية.

المطلب الثاني: تاريخ شركة فورد للسيارات:

في القرن 20:

كان هنري صاحب أول محاولة في شركة السيارات تحت اسم بلده الشركة هنري فورد في 3 نوفمبر 1901، التي أصبحت شركة كاديلاك للسيارات في 22 أغسطس 1902 بعد أن غادر فورد مع الحقوق في اسمه، أطلقت شركة فورد للسيارات في مصنع تحويل في عام 1903 مع \$28000 نقدا للمستثمرين من اثني عشر، وعلى الأخص جون وهوراس دودج (الذي تبين لاحقا شركة سيارتهم الخاصة) خلال سنواتها الأولى، أنتجت الشركة فقط عدد قليل من السيارات يوميا في مصنعها في مالك افينو في ديترويت بولاية ميشيغان، عملت مجموعات من اثنين أو ثلاثة من الرجال في كل سيارة من المكونات التي أدخلت على النظام من قبل شركات أخرى، أدرك في وقت لاحق فورد أنه سيكون من الفضل إذا كان تصنيع جميع قطع السيارات شركته نفسه بدلا من استخدام أجزاء من مصادرها بعد البيع التي تؤدي إلى إنتاج خط التجميع.

وكان هنري فورد 40 سنة عندما أسس شركة فورد للسيارات، والتي سوف تستمر لتصبح واحدة من الشركات الأكبر في العالم وأكثرها ربحية، فضلا عن كونها واحدة من أجل البقاء فترة الكساد الكبير باعتبارها واحدة من أكبر الشركات العائلية التي تسيطر عليها في العالم، وكانت شركة فورد للسيارات في السيطرة العائلية مستمرة لأكثر من 100 عاما.

خلال منتصف إلى أواخر 1990، باعت فورد أعداد كبيرة من السيارات في الاقتصاد الأمريكي المزدهر مع سوق الأسهم وارتفاع أسعار الوقود منخفضة، مع بزوغ القرن الجديد، وتكاليف الرعاية الصحية القديمة، وارتفاع أسعار الوقود، وتعثر الاقتصاد أدى إلى هبوط سوق الأسهم، تراجع المبيعات، وهوامش الربح وجاءت معظم أرباح الشركات من قروض تمويل السيارات المستهلك من خلال شركة فورد موتور الائتمان.

القرن 21:

بحلول عام 2005، كانت الشركة خفضت وكالات تصنيف ائتماني للسندات كل من فورد وجنرال موتورز إلى حالة غير المرغوب فيه، [12] نقلا عن ارتفاع تكاليف الرعاية الصحية الأميركية للشيخوخة القوى العاملة، وأسعار البنزين المرتفعة، وتآكل حصتها في السوق، والاعتماد على مبيعات سيارات الدفع

الفصل الثالث ————— دراسة حالة

الرباعي انخفاض عائدات لل. انخفاض هوامش الربح على السيارات الكبيرة بسبب زيادة "الحوافز" (في شكل حسومات أو انخفاض التمويل الفائدة) لتعويض تراجع الطلب.

في مواجهة الطلب على الوقود وكفاءة أعلى تراجع مبيعات سيارات الميني فان، انتقل فورد إلى تقديم مجموعة من السيارات الجديدة، بما في ذلك "كروس أوفر الرياضية متعددة الاستعمالات" مبنية على منصات سيارة unibody، بدلا من هيكل الجسم على الإطار. في تطوير تكنولوجيا توليد القوة الكهربائية الهجينة لسيارات الدفع الرباعي الهجين الهروب فورد، فورد المرخصة ماثلة تويوتا الهجين التكنولوجيات لتجنب انتهاك براءات الاختراع. أعلنت شركة فورد أنها سوف تشكل فريقا مع شركة الكهرباء اديسون كاليفورنيا الجنوبية (SCE) لفحص مستقبل المكونات في الهجينة من حيث كيفية نظم الطاقة المنزل والسيارة والعمل مع الشبكة الكهربائية. في إطار هذا المشروع عدة ملايين من الدولارات سنويا، وفورد وتحويل تظاهرة أسطول فورد إسكيب الهجين في المكونات في الهجينة، وكيف ستقيم SCE المركبات قد تتفاعل مع الشبكة المنزلية والكهربائية والمرافق العامة. وسيتم تقييم بعض المركبات "في إعدادات عميل نموذجي"، وفقا لشركة فورد.

في ديسمبر 2006، رفعت الشركة قدرتها الاقتراض إلى نحو 25 مليار دولار، مما يضع كثيرا من جميع أصول الشركة كضمان لتأمين خط ائتمان. الرئيس بيل فورد قد ذكر أن "الإفلاس ليس خيارا". وفي اتفاق أجل السيطرة على تكاليف العمالة تقفز (الأعلى في العالم) والشركة واتحاد عمال السيارات المتحدة وهي تمثل ما يقرب من 46000 عامل بالساعة في أميركا الشمالية، إلى تسوية تاريخية عقد في نوفمبر 2007 منح الشركة فترة انقطاع كبيرة من حيث من التكاليف الجارية المتقاعدين الرعاية الصحية والقضايا الاقتصادية الأخرى. ويشمل الاتفاق على تأسيس شركة التمويل، بشكل مستقل للتبرعات الموظف المستفيد جمعية (فييا) الثقة لتحويل عبء الرعاية الصحية للمتقاعدين من دفاتر الشركة، وبالتالي تحسين ميزانيته العمومية. استغرق هذا الترتيب التنفيذ في 1 يناير 2010. كدليل على موقفها النقدي القوي حاليا، ساهمت فورد مسؤوليته الحالية بأكملها (تقدر بحوالي 5.5 مليار دولار أمريكي كما في 31 ديسمبر، 2009) إلى فييا نقدا، وكذلك المدفوعة مسبقا الولايات المتحدة 500 مليون دولار من الالتزامات في المستقبل إلى الصندوق. كما يعطي الاتفاق العمال بالساعة والأمن الوظيفي أنهم يسعون من خلال وجود الشركة تلتزم استثمارات كبيرة في معظم مصانعها.

الفصل الثالث _____ دراسة حالة

لصناعة السيارات عن أكبر خسارة سنوية في تاريخ الشركة في عام 2006 من 12.7 مليار دولار [20] وقدر أنه لن يعود إلى الربحية حتى عام 2009. ومع ذلك، فاجأ فورد وول ستريت في الربع الثاني من عام 2007 عن طريق نشر 750 \$ مليون الربح. على الرغم من المكاسب، وانتهت الشركة من العام مع خسارة 2.7 مليار دولار، يعزى إلى حد كبير لتمويل إعادة الهيكلة في شركة فولفو.

في 2 حزيران، 2008، باعت فورد جاكوار وعملياتها لاند روفر لشركة تاتا موتورز عن 2.3 مليار دولار.

في يناير 2008، أطلقت فورد موقع على شبكة الإنترنت قائمة العشرة بنيت قواعد فورد المشددة فضلا عن سلسلة من webisodes أن سخر من COPS تلفزيوني.

خلال شهر نوفمبر 2008، وسعت فورد، جنبا إلى جنب مع كرايسلر وجنرال موتورز، والمساعدات المالية في جلسات الاستماع في الكونغرس في واشنطن العاصمة في مواجهة تدهور الأوضاع الناجمة عن أزمة صناعة السيارات. وقدمت الشركات الثلاث خطط العمل من أجل استدامة هذه الصناعة. وصناع السيارات في ديترويت استنادا لم تتجح في الحصول على المساعدة من خلال تشريع الكونغرس. جنرال موتورز وكرايسلر في وقت لاحق تلقى المساعدة من خلال السلطة التنفيذية من قماش القنب أحكام التمويل. [26] وفي 19 ديسمبر، تكلفة مقايضة العجز عن سداد الائتمان لضمان ديون فورد كان 68 في المئة من مجموع المؤمن عليهم لمدة خمس سنوات، بالإضافة إلى دفعات سنوية من 5 في المئة. وهذا يعني أنه يكلف 6.8 مليون دولار مقدما تدفع للتأمين 10 مليون دولار من الديون، بالإضافة إلى المدفوعات من 500,000 دولار سنويا. [27] في يناير 2009، فورد اعلنت خسارة 14.6 مليار دولار في العام السابق، مما يجعل 2008 أسوأ عام في التاريخ. لا يزال، ادعت الشركة لديها سيولة كافية لتمويل خطط أعمالها، وبالتالي، لم تطلب مساعدة حكومية. وحتى شهر نيسان 2009، وتمحى استراتيجية فورد من الديون لتبادل الأسهم، 9،9 \$ B في الخصوم (28 ٪ من مجموع والخمسين)، وذلك للاستفادة من موقعها النقدية. هذه الإجراءات حققت فورد أرباحا 2.7 مليار دولار في السنة المالية 2009، الشركة أول أرباح العام بأكمله في أربع سنوات.

: 1993

مولد ايدسل ابن هنري فورد ابّان فترة عمل الأب كتقني/مهندس في شركة إديسون للإنارة. هنري فورد يطور أول محرك.

1896 :

فورد يقود دراجة بأربع عجلات تسير بمحرك من أسطوانتين في شوارع مدينة ديترويت بميشيغن.

1901 :

أول نجاح لسيارة من صنع فورد في أحد السباقات. تنظيم أول شركة تحمل اسم فورد إلا أنها لا تستمر طويلا.

1903 :

تأسيس شركة فورد للسيارات "فورد موتورز كومباني" - هنري فورد يمتلك 25.5 بالمائة من الأسهم ويعين نائبا للرئيس وكبيرا للمهندسين، أما الرئاسة فيتولاها جون غراي. وتضم قائمة المساهمين بين من تضم الشقيقين جون وهوراس دودج، مؤسسي شركة دودج بروذرز (دودج اخوان) - الشركة الجديد تطلق أول منتجاتها الـ "موديل آيه".

1904 :

شركة فورد تطلق ثلاثة طرازات جديدة هي "موديل سي" و"موديل اف" و"موديل بي". فورد تنتج في هذه السنة 1695 سيارة آخذة 7.7 بالمائة من حجم إنتاج السوق الأميركية.

1905 :

فورد تنضم الى جمعية مهندسي السيارات الحديثة التأسيس - تأسيس شركة فورد للتصنيع لكي تتولى صنع المحركات ومنظومات التحريك الأخرى.

1906 :

إطلاق الـ "موديل ان" الصغيرة بأربع اسطوانات، و"موديل كي" الفاخرة بست اسطوانات تحل محل "موديل بي" وتوقف إنتاج "موديل اف"، الذي تنهي معه عصر محركات الاسطوانتين. حصة فورد من السوق ترتفع إلى 26.3 بالمائة بإنتاجها أكثر من 8700 سيارة.

1907 :

إطلاق "موديل اس" و"موديل آر" وارتفاع الإنتاج إلى أكثر من 14800 سيارة لتأخذ فورد حصة تقارب 35 بالمائة من السوق الأميركية. الشركة تفتح فرعين خارجيين جديدين في فرنسا وألمانيا.

1908 :

الإطلاق الرسمي لـ "موديل تي" الأسطوري في نيويورك في 31 كانون الأول (ديسمبر).

: 1909

الطلب على سيارات فورد يزداد بكثير عن العرض لدرجة اضطرار الشركة للتوقف عن تلبية الطلبات لمدة تقارب الشهرين. حجم الإنتاج يقفز فوق 17770 سيارة.

: 1910

فورد تضاعف إنتاجها، وتزيد خيارات "موديل تي".

: 1912

رفع إنتاج "موديل تي" إلى أكثر من 78400 سيارة.

: 1913

ثورة أول خط تجميع تضاعف إنتاج "موديل تي" السنوي إلى أكثر من 168 ألف سيارة.

: 1914

إطلاق المقولة الأشهر عن "موديل تي" وهي "بإمكانكم الحصول عليها بأي لون إذا كان ...أسود".

: 1915

مع استمرار التطوير في "موديل تي" يصل حجم إنتاج فورد مليون سيارة.

: 1916

تصنيع أكثر من 1.5 مليون سيارة في الولايات المتحدة 48 بالمائة منها من إنتاج فورد. الشركة تملك الآن 28 مصنعا على امتداد البلاد.

: 1917

فورد تصنع أول شاحنة حقيقية يذهب قسم كبير منها للقوات المشاركة في الحرب العالمية الاولى. هنري ليلاند، رئيس كاديلاك السابق، يؤسس شركة لنكولن.

: 1919

حجم إنتاج "مويل تي" يصل إلى ثلاثة ملايين سيارة.

: 1920

الكساد يهز الاقتصاد الأميركي.

: 1921

نهاية الكساد يشهد ارتفاع إنتاج فورد إلى أكثر من 903 ألف سيارة. وليم نودسن، احد أركان فورد ينتقل إلى شيفروليه.

: 1922

هنري فورد يشتري شركة لنكولن بنحو 8 ملايين دولار، ويجعلها قسما مستقلا في شركته.

: 1923

إنتاج فورد يتجاوز 1.8 مليون سيارة، وإطلاق طرازي السيدان (الصالون) "فوردور" و"تودور".

: 1924

حجم إنتاج "موديل تي" يصل إلى 10 ملايين سيارة.

: 1927

طي صفحة "موديل تي" بعد إنتاج أكثر من 15 مليون سيارة.

: 1928

بدء عصر "موديل آيه" المجهزة بعلبة تروس عادية ومكابح على العجلات الأربع.

: 1930

الكساد الكبير" يضرب الولايات المتحدة.

: 1931

شيفروليه تتجاوز فورد في سباق المبيعات. "الكساد الكبير" يفرض على فورد صرف عشرات الالوف من الموظفين والعمال.

: 1932

فورد تطرح سيارات مجهزة بمحركات ثمانية الاسطوانات.

: 1933

تحت وطأة المنافسة، وبالذات من جنرال موتورز، فورد تضطر إلى اعتماد سياسة التغيير السنوي للموديلات. شيفروليه ما زالت تتقدم على فورد وليموث في المرتبة الثالثة.

: 1936

فورد تستعيد صدارة المبيعات الأميركية من منافستها شيفروليه. تصميم حديث لصندوق الأمتعة والأغطية العجلات وإخفاء البوق (الزمار / الكلاكس) بعد كان ظاهرا.

: 1937

مبيعات فورد تصل الى 25 مليون سيارة.

1938 :

عودة الكساد تتزامن مع تخلف فورد مجددا عن شيفروليه. فورد تؤسس ماركة ميركوري لتكون الماركة المتوسطة بين فورد الشعبية ولنكولن الفاخرة.

1939 :

بعد تردد طويل فورد تعتمد المكابح الهيدروليكية.

1940 :

فورد تعد العدة للتحويل إلى الصناعات الحربية مع احتدام الحرب العالمية الثانية. قسم لنكولن يطلق طراز "كونتيننتال". بوب غريغوري يواصل ثورته التصميمية بتشجيع من إيدسل فورد.

● إنجازات الشركة:

شركة فورد قامت بتقديم أولى سياراتها مودال A في عام 1903 وفي سنة 1930 قدمت أول سيارة بزجاج أمامي وفي سنة 1932 قامت بإنتاج أول محرك بـ 8 أسطوانات بأرخص سعر، وقدمت أول قفل باب مخصص لحماية الأطفال في عام 1957 وفي نفس السنة قامت فورد بإنتاج أول سيارة بتتبيه ربط حزام الأمان وفي سنة 1964 أنتجت أشهر سياراتها.

المطلب الثالث: الشركات التي امتلكتها:

منذ نشأتها عام 1903 امتلكت فورد شركات من السوق الأوروبي وقامت أيضا بإنشاء شركة خاصة بها وفي سنة 1922 إشترت فورد لنكون للسيارات الفخمة، وفي عام 1939 أنشأت فورد شركة ميركوري Markori التي استمرت حتى سنة 2011، أين تم إيقافها بسبب قلة مبيعاتها، وفي سنة 1988 قامت فورد بشراء شركة شغوار، رندروفر، حتى سنة 2008 أين تم التخلي عنها بسبب قلة إنجازاتها وقلة أرباحها، فتم بيعها للشركة ta,ta الهندية 1999، قامت فورد بشراء شركة فولفو، ولم تستمر معها إلا عاما واحدا، حيث عرضتها للبيع بسبب الخسائر التي تكبدتها، ومنذ سنة 2010 انتهجت شركة فورد، سياسة البحث عن الأرباح مهما كان الثمن فقامت بخلق شراكة مع عدة بلدان وفي عدة قارات لأجل جني الأرباح الكثيرة وخلق جو المنافسة الشريفة في عالم السيارات.

• هياكل الشركة:

حسب الشركة الأم وهي شركة فورد فإن هياكل الشركة فورد تتعدد في عدة مناطق من العالم خاصة المقر الرئيسي الموجود في مدينة دترويت ميشغان، أين قامت شركة فورد بإستراء عدة شركات أدخلتها تحت هيكل الشركة الأم ومن بينها لينكون، مركري، بويك، شفرولي، J.M.C ، هامر، أوبال، بونتياك بمجموع عامل يقدر 24000 عامل موزعين على عدة تخصصات: الديكور، الميكانيك-الرسم، الهندسة، التصنيع التركيب، التلوين أو الدهن بمجموع عامل يقدر 19000 عامل أما 6000 الباقية فهي موزعة على الإدارة من بينها، الإشهار والترويج، المدراء التنفيذيون ومصالح الإنتاج ومدراء المصانع وورشات التصنيع وورشات الابتكار والإختراع وكذلك محاسبين الشركة، عمال الإدارة ومختلف القطاعات الأخرى.

أما عن الشركات التي تعمل تحت وصاية الشركة الأم فتنوزع عبر العالم بمجموع عمالها يقدر بـ160000، نجد منها 120000 في مجال التصنيع و 40000 في مجال الإدارة والمحاسبة ونذكر من بينها سيارات في إيطاليا، فول سافن في ألمانيا وهندا في اليابان.

• توزيعها عبر العالم:

تنوزع الشركة الأم فورد للسيارات في القارات الخمس ونأخذ قارة إفريقيا كنموذج لهذه القارات، حيث أن أول ظهور لشركة فورد كان في جنوب إفريقيا ثم توسعت إلى البلدان المجاورة لها، لكن في سنة 1988 خسرت الشركة مجمل حصصها بسبب نظام التمييز العنصري، ثم إعادة بناء مقر جديد لها في سنة 2003 وبدأت تزدهر إلى أن وصلت إلى مبيعات خيالية، أما في الدول العربية، فلم تشهد إنطلاقة حقيقية إلا في سنة 2003، في المملكة العربية السعودية، حيث تم بيع 100000 سيارة في عام واحد، وفي الجزائر تشهد شركة فورد للسيارات إقبالا منقطع النظير على منتجاتها من طرف الوكلاء المعتمدين وكذا المواطنين خاصة في المعارض الدولية للسيارات التي تقام بالجزائر العاصمة، فقد شهدت الشركة تحسنا ملحوظا في مبيعاتها من مختلف السيارات وبمختلف الأحجام وهذا بعد سنة 2008 ويرجع السبب في ذلك إلى تحسن المستوى المعيشي للمواطن الجزائري وارتفاع القدرة الشرائية لها، فقد شهدت فورد فوكيس أعلى مبيعات في إفريقيا في سنة 2010 وهذا بفضل مزاياها وتجهيزاتها الفريدة وأحجامها المعتمدة ومظاهرها الخلابة، أدت بالزبائن إلى اختيارها ووضعها في بؤرة اهتمامهم.

• مصنعو السيارات حسب الشركة الأم:

ألمانيا - بي إم دبليو	بي إم دبليو • ميني • رولز رويس
ألمانيا - فولكس فاجن	أودي • بنتلي • بوجاتي • لامبورغيني • بورش • سيات • سكودا • فولكس فاجن
ألمانيا - دايملر بنز	مايбах • مرسيدس بنز • سمارت
إيطاليا - فيات	ألفا روميو • فيراري • فيات • لانشيا • مازيراتي • إيفيكو • كرايسلر • دودج • جيب • شاحنات رام
الولايات المتحدة - فورد	فورد • لينكون • ميركوري
الولايات المتحدة - جنرال موتورز	بويك • كاديلاك • شيفروليه • دايو • جي إم سي • هولدن • هامر • أوبل • بونتياك • ساب • ساتورن • فوكسهول
اليابان - هوندا	أكورا • هوندا
كوريا الجنوبية - هيونداي	هيونداي • كيا
ماليزيا - بروتون	بروتون • لوتس
اليابان - مازدا	مازدا
اليابان - ميتسوبيشي	ميتسوبيشي • إيسوزو
اليابان - تويوتا	دايهاتسو • لكزس • سيون • تويوتا
فرنسا - بيجو سيتروين	سيتروين • بيجو
فرنسا - تحالف رينو-نيسان	داسيا • إنفينيتي • ماهيندرا • نيسان • مجموعة رينو • رينو سامسونج
اليابان - سوزوكي	سوزوكي
الهند - تاتا	جاغوار • لاند روفر • تاتا
اليابان - نيسان	نيسان
روسيا - كاماز	كاماز
الصين - جيلي	جيلي
الولايات المتحدة - دودج	كرايسلر • دودج • جيب رام

المبحث الثاني: أثر التخفيضات على شركة فورد — ميله :

المطلب الأول: العلامات التجارية لشركة " فورد " :

شركة فورد للسيارات بتصنيع السيارات تحت اسم خاص بها، وكما لينكولن في الولايات المتحدة. في عام 1958، قدم فورد العلامة التجارية الجديدة، Edsel، ولكن ضعف المبيعات أدى إلى توقف في عام 1960. في عام 1985، تم إدخال العلامة التجارية لفورد ميركور السوق من أوروبا في الولايات المتحدة، بل اجتمع من مصير مماثل في عام 1989. وقدم أيضا العلامة التجارية ميركوري فورد في عام 1939 من قبل ولكن ضعف المبيعات أدى أيضا إلى التوقف في عام 2011.

فورد لديها عمليات التصنيع الرئيسية في كندا، والمكسيك، والمملكة المتحدة وألمانيا وتركيا والبرازيل والأرجنتين وأستراليا وجمهورية الصين الشعبية، وعدة بلدان أخرى، بما في ذلك جنوب أفريقيا، حيث، بعد سحب الاستثمارات خلال الفصل العنصري، وذلك مرة أخرى لديها فرعية مملوكة بالكامل. فورد لديها أيضا اتفاق تعاون مع GAZ صناعة السيارات الروسية.

اكتسب فورد لصناعة السيارات الرياضية البريطانية استون مارتن في عام 1989، ولكن يباع في 12 مارس، 2007، [36] الإبقاء على حصة أقلية صغيرة، [37]، واشترى سيارات فولفو في السويد في عام 1999، [38] بيعة لتشجيانغ جيلي القابضة المجموعة في عام 2010. في نوفمبر 2008 خفضت مصلحتها السيطرة على 33.4 ٪ في مازدا في اليابان، لمصلحة غير المسيطرة (13.4 ٪). [39] [40] في 18 نوفمبر 2010، خفضت فورد حصتها كذلك إلى 3 ٪ فقط، مشيرا إلى تخفيض ولذلك فإن الملكية تسمح بقدر أكبر من المرونة لمواصلة النمو في الأسواق الناشئة. فورد ومازدا يظل الشركاء الاستراتيجيين من خلال المشاريع المشتركة وتبادل المعلومات التكنولوجية. [41] وأسهم أمريكية محطة مشتركة في فلات روك بولاية ميشيغان ودعا التحالف مع سيارات مازدا. وقد نسج تشغيله أجزاءه التقسيم تحت اسم Visteon.

باعت فورد مقرها في المملكة المتحدة وجاكوار لاند روفر الشركات والعلامات التجارية لشركة تاتا موتورز الهند في مارس 2008.

تقسيم أجزاء فورد تباع قطع الغيار FoMoCo تحت اسم العلامة التجارية موتوركرافت.

الفصل الثالث — دراسة حالة

فورد غير عمليات تصنيع تشمل منظمات مثل تمويل السيارات وشركة فورد موتور الائتمان العملية. فورد كما ترعى العديد من الفعاليات والمرافق الرياضية في جميع أنحاء الولايات المتحدة، وأبرزها مركز فورد (الآن تشيسابيك للطاقة ارينا) في وسط مدينة أوكلاهوما سيتي والميدانية فورد في ديترويت في وسط المدينة.

العام لشركة فورد للسيارات فورد وتسيطر على ماركات السيارات لينكولن. مستعملة سنوات الماركات الأسواق الأسواق العالمية.

في البداية، كانت شركة فورد موتور كومباني النماذج التي تباع خارج الولايات المتحدة أساسا إصدارات تلك التي تباع في السوق المحلي، ولكن في وقت لاحق، وقد وضعت نماذج محددة لأوروبا وبيعها. لقد فشلت كل المحاولات لعولمة النموذج خط كثير من الأحيان، مع أوروبا وفورد مونديو بيع سيئة في الولايات المتحدة باعتبارها فورد كونتور، في حين أن الولايات المتحدة نماذج مثل فورد توروس حققت نتائج سيئة في اليابان وأستراليا، وحتى عندما أنتجت في محرك اليد اليمنى. لم الأوروبية الصغيرة كا النموذج، نجاحا كبيرا في السوق المحلية، وليس الصيد في اليابان، كما أنها ليست متوفرة كما تلقائي. أسقطت من أستراليا فورد مونديو، وذلك لأن شريحة من السوق الذي كانت تتنافس عليه في انخفاض مطرد، مع المشترين يفضلون أكبر نموذج المحلية، وفالكون. استثناء واحد مؤخرا هو النموذج الأوروبي للتركيز، والتي باعت بقوة على كلا جانبي المحيط الأطلسي.

المطلب الثاني : شركة فورد ب-ميلة-:

إن شركة فورد بولاية ميلة هي فرع لشركة في شلغوم العيد هذه الأخيرة تكون فرع من الشركة الأم في الجزائر العاصمة تتكون من محاسب، مكتب عون تجاري، مخزن لقطع غيار السيارات، خدمات ما بعد البيع لافتات الإشهار والترويج.

المطلب الثالث: التخفيضات التي تقوم بها شركة فورد ب-ميلة-:

وهي تخفيضات وضعتها الشركة الأم وما على باقي فروعها إلا تطبيق هذه التخفيضات ولدى هذه الشركة أوقات معينة لتطبيق هذه التخفيضات.

- الصالون الدولي ل مارس.

- نهاية السنة.

- مناسبات خاصة مثل شهر رمضان.

- لما يدخل نوع جديد من السيارات، تكون هذه السيارات متشابهة مع اختلاف نوع فيها، فتخفيض السيارات من النوع الأول.

- تخفيض للزبائن الأوفياء، والمؤكد على الشراء.

- تخفيضات بدون أي سبب.

لم تمر سنة 2014 دون أن تشهد شركة فورد بالجزائر رقما خياليا في عدد مبيعاتها بالمعرض الدولي للسيارات في مارس 2014، وهذا نظرا للتخفيضات التي أقرتها الشركة على مختلف سياراتها، حيث وصل مبلغ التخفيض إلى 25 مليون سم على السيارة الواحدة إلى غاية 22 مارس.

في صالون السيارات بوهرا **auto ford** الموزع الرسمي لعلامة فورد يعرض تشكيلة متنوعة من الطرازات منها سيارة **vista**، وسيارة **ibZa**، حيث اعتمدت الشركة تخفيضات على مجمل الطرازات المعروضة مع تقديم مزايا وهدايا للزبائن، وأعلنت الشركة بحضور المدير العام في الجزائر عن تخفيضات تصل حتى 20 مليون على السيارة الواحدة مع منح الزبون خيار الاستلام الفوري أو عبر أقساط.

لقد كان للصالون الدولي للسيارات بالجزائر العاصمة فآل خير على الشركة وهذا نظرا للشراكة التي تم عقدها مع شركة موبيليس، الراعي الرسمي للمعرض الدولي للسيارات بالجزائر العاصمة، فقد تم إقرار تخفيضات هامة وجد معتبرة على مجموعة من السيارات مع منح مزايا وهدايا من طرف شركة موبيليس كلوحة رقمية قابلة للجيل الثالث للهاتف النقال. **3J++** مع إهدائهم رصيد لمدة شهرين وتتراوح التخفيضات على سلسلة **tram sit** من نوع فورد ما بين 3 و 10 ملايين وقد كان سعر السيارات بعد التخفيض كالاتي:

← ford,k	112 مليون سنتيم تخفيض 7 ملايين سنتيم.
← Ford vizta	117,9 مليون سنتيم تخفيض 3 ملايين سنتيم.
← Ford,focus	172 مليون سنتيم تخفيض 10 ملايين سنتيم.

Ford SIMAX 194.9 مليون سنتيم تخفيض 25 مليون سنتيم.

وقد عرفت إقبالا منقطع النظير على هذا النوع من السيارات K نظرا للجودة والرفاهية التي تتمتع بها.

كان للمعرض الدولي للجزائر العاصمة أثر إيجابي على شركة فورد إلا أن سيارة ford k لم تلقى نجاحا كباقي السيارات الأخرى سواء من طرف الوكلاء المعتمدين أو من طرف الزبائن المباشرين، ولهذا قرر فرع شركة فورد بالجزائر بإجراء تخفيضات أخرى مع إيقاف إنتاجها في الشركة الأم، حيث لم تصل إلى الرواج المطلوب في باقي أنحاء العالم.

كما أقر فرع شركة فورد بالجزائر العاصمة ومختلف فروعها في أنحاء الوطن تخفيضات على سيارة ford sijo بمزايا، براد، تحكم آلي ABS، AIYIAJS، جهاز راديو MP3، SID، وهذا بمناسبة شهر رمضان، فعلى كل من أراد هذه السيارة تجميع المبلغ وانتظار حلول شهر رمضان للفوز بهذه السيارة.

في تشكيل إدراك المستهلك للسعر حيث يعتبر أساسا للمقارنة سواء كان داخليا (أسعار مخزنة في الذاكرة) أو خارجيا (أسعار المنافسين) ويتم اتخاذ قرار الشراء بناء على هذا المستوى من الإدراك تبعا لحالتين هما الشراء إذا كان سعر المنتج في منطقة القبول مقارنة بالسعر المرجعي، أو عدم الشراء إذا كان في منطقة الرفض.

هناك العديد من العوامل التي تتدخل مجتمعة للتأثير على إدراك المستهلك للسعر، وبالتالي على استجابته لتغيراته حيث تتمثل في العوامل الديمغرافية والاقتصادية، العوامل الموقفية، الولاء للعلامة إضافة إلى عوامل تتعلق بالمنتج تندرج ضمنها المخاطر المدركة، مدى توافر المعلومات حول المنتج وطبيعته مع تأثير العوامل التسويقية أيضا.

إن نفس المستهلك يمكن أن تتباين استجابته لتغيرات السعر وفقا لكل هذه العوامل المجتمعة فيمكن أن تكون:

- 1 - استجابة تحت تأثير الأساليب الترويجية مهما تغير السعر أو ثابتة في مجال محدود.
- 2 - استجابة مبنية على أساس المقارنة مع سعر مرجعي محدد.
- 3 - استجابة عقلانية مبنية على أساس اختيار البديل الذي يحقق أفضل ثنائية (سعر/منفعة).

يقتضي تحديد نوع استجابة المستهلك للسعر على ضوء العوامل المؤثرة على هذه الاستجابة دراسة تسويقية معمقة لسلوك المستهلك بالاعتماد على الاختبارات التسويقية السعريّة والتي لا يمكن ضمان نجاحها إلا إذا تم تصميمها بشكل أقرب ما يكون من عملية الشراء العادية في نفس ظروف المستهلك.

يعتمد رجال التسويق على العديد من أنواع الاختبارات السعريّة (اختبارات مرونة الطلب السعريّة اختبار الأسعار النفسية، أو الاختبارات التجريبية) إلا أن تبني نوع من هذه الأنواع يتوقف على الهدف من الاختبار السعري وتكلفته، طبيعة البيانات المطلوبة في حالة اتخاذ المؤسسة لقرار سعري، الفلسفة التسويقية داخل المؤسسة.

بعد تحليل محاور موضوعنا من الجانب ال تطبيقي، توصلنا من خلال تخصيص دراسة أثر السعر على قرار الشراء في شركة فورد (ford) إلى النتيجة التالية:

4 - يتوقف نجاح الإستراتيجية التسويقية عموماً لاسيما السعريّة على إرضاء بشكل أساسي المستهلكين ضمن تخفيض الأسعار المسبقة لتشكيلها أكبر قطاع سوقي في خدمة بيع السيارات، إلا أن تحديد السعر في حد ذاته في قطاع الخدمات يتغير حسب الظروف الاقتصادية.

المراجع:

- أحمد شاكر العسكري، التسويق(مدخل إستراتيجي)، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2000.
- أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، 2000م.
- بشير عباس العلاق، تطبيقات الأنترنت في التسويق،(دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2003).
- تامر بكري، التسويق(أسس ومفاهيم معاصر) دار اليازوري للنشر سنة 2006.
- توماس كنز وجيمس تايلور، بحوث التسويق،(مراجعة محمد مصطفى عبد الرزاق، الجزء الثاني، دار المريخ للنشر والتوزيع، المملكة السعودية،1993).
- ساحل فاتح، دراسة التكاليف المعيارية، ضمن نظام المعلومات المحاسبية،(مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر سنة2003، 2004.
- سعيد وكيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية(ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر1992).
- شفيق حداد : أساسيات التسويق،(دار الجامعية ، مصر) ، 1997 م.
- صلاح الشنوائي، الإدارة التسويقية الحديثة(المفهوم و الإستراتيجية،مصر 2002).
- عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك، ط2 ، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998م.
- عبد الحي مرعي وعبد الله عبد العظيم هلال ، مقدمة في أساسيات محاسبة التكاليف(دار الجامعية الجديدة، مصر، 2002).
- عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق،(مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- عفيفة دراج، دور نظام المعلومات المحاسبي في اتخاذ قرار التسعير،(مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،2000،2001)،.
- علي السلمي : سلوك التنظيمي(مكتبة القاهرة - مصر) ، 1979 م.
- عمر صخري، مبادئ الاقتصاد الجزئي الوحدوي،(ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر).
- عنابي عيسى،سلوك المستهلك(عوامل التأثير النفسية)،الجزء الثاني،ديوان المطبوعات الجامعية.2003م،2010.
- عيسى عنابي: سلوك المستهلك (ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 م .
- فليب كوتلر، وجاري أرمستروذج، أساسيات التسويق دار المريخ للنشر والتوزيع المملكة العربية السعودية ط(1).
- مبروك الهواري، رضا العميل،(محدداته، أهميته والممارسة الإدراكية اللازمة لتحقيقه)، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الأول، مارس 2004 .

محمد ابراهيم عبيدان، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، (الطبعة الثالثة، دار وائل للطباعة و النشر، الأردن، 2001).

محمد حسن صوان، أساسيات الإقتصاد الجزئي، (دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن).

محمد حسن صوان، أساسيات الإقتصاد الجزئي، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن.

محمد عبيد عنان : التسويق، جامعة عين الشمس، مصر ، 1998 م .

محمد عبيدات : سلوك المستهلك، ط1، 1995م، المستقبل للنشر والتوزيع.

محمد عصام المصري: التسويق، الأسس العلمية والتطبيق ، مصر ، 1997 م .

محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم والإستراتيجيات)، (الدار الجامعية، مصر، 1997).

محمود جاسم الصميدعي و ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، (دار المناهج للنشر و

التوزيع، عمان، الأردن، 2001).

نعيم العيد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق (دار البارودي للنشر و التوزيع عمان الأردن).

المصادر:

بن يعقوب الطاهر: دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية (أطروحة دكتوراه) جامعة

فرحات عباس سطيف.

عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك (ط2، مكتبة عين الشمس مصر 1998).

محمد جاسم الصميدعي و ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، (دار المناهج للنشر و

التوزيع، عمان، الأردن، 2001).

- source :Thierycone,et Gilles Rovet, Microéconomie, (édition Eyrolles Université, 1994).

- Source :Pierre Desmet, op-cit.

ثامر بكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة.

- Source :Michel Hugues, le marketing-prise, (les édition Domos, France, 1998).

مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشأة المعاصرة، (الدار الجامعية، مصر، 2004).

مواقع الإنترنت:

- Pierre Desmet, op-cit.

- Martine Gauthy sinechol et paul van vracen, études de marchés et sondages d'opinion, (outil fondamental du marketing). (Quatrième édition, Deboeck université, France, 1996).

- Michel Hugues. le marketing-prise. (les édition Demos. france, 1998).

Agrés walser luchi. op.cit.

- J.R Bettman et autres. consruite le processus de choix des comportement du consommateur. (Edition economica, paris, 2000).