

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة

معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية و التجارية

ميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

المرجع : / 2015

مذكرة بعنوان:

أثر السعر على سلوك المستهلك دراسة حالة – عينة من المركز الجامعي لميلة -

مذكرة مكملّة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية (ل.م.د)

تخصص: " تسويق "

إشراف الأستاذة :

للـم باديـس نبيلـة

إعداد الطلبة:

للـم سوايح فاتح
للـم قريون نصر الدين
للـم دربال بوجمعة

السنة الجامعية: 2014 / 2015



شكر و تقدير شكر و تقدير

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على المبعوث رحمة للعالمين

سيدنا محمد و على آله و صحبه أجمعين و عملا بقوله تعالى :

" و إذا تآذن ربك لئن شكرتم لأزيدنكم "

نشكر الله عز وجل على نعمه التي لا تعد ولا تحصى

و منها توفيقه لنا في إتمام هذا العمل

نتقدم بجزيل الشكر و الامتتان و خالص العرفان و التقدير

إلى الأستاذة المؤطرة التي شرفتنا بقبولها الإشراف على هذه المذكرة

و على دعمها و توجيهاتها القيمة " باديس نبيلة " فجازاها الله خيرا

كما نشكر كل من ساعدنا في هذا العمل من قريب أو من بعيد

كما نتقدم بخالص الشكر و العرفان إلى موظفي مكتبة

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة -

على دعمهم و تعاونهم معنا

قبل و بعد الشكر لله تعالى و لله الحمد في الأول و الأخير

فاتح ، نصر الدين ، بوجمعة

إهداء

الحمد لله العزيز الحكيم معيني الدائم الذي وفقني في دراستي
أهدي هذا العمل إلى والدي الكريم أطال الله في عمره
و إلى أمي الغالية الحنونة شعلة دربي الذين سهروا
من أجل إبلاغي هذه المكانة التي تعتبر كنز
حياتي الدائم
إلى أخواتي الأعزاء إلى أستاذتي التي كانت لي عوناً كبيراً
لإنجاز هذه المذكرة و لا أنسى كل من ساهم
من قريب أو من بعيد من أصدقاء
حياتي خاصة :

عادل ، عبد الرزاق ، سليم

و بالأخص زملائي في هذا العمل : فاتح و بوجمعة
إلى كل أستاذتي مع تحية إكبار و تقدير لهم

نصر الدين

إهداء

أهدي هذا العمل إلى أعز ما أملك في الوجود أبي و أمي
حفظهم الله إلى أختي العزيزة و إلى صديقي محمد
إلى كل زملائي طلبة السنة الثالثة تسويق
- ليسانس - كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و التسيير
بالمركز الجامعي - عبد الحفيظ بوالصوف - ميله
مع تمنياتي لهم بالتوفيق جميعا
إلى زميلاي في هذا العمل نصر الدين ، بوجمعة
إلى أستاذتي النبيلة التي كانت عوناً كبيراً لي
في إنجاز هذه المذكرة و إلى كل أساتذتي
مع تحية إكبار و تقدير لهم
إلى كل من أحاطني بالمحبة و الاهتمام
إلى كل هؤلاء جميعاً أهدي هذا العمل

فاتح

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

" و قل أعملوا فسيرى الله عملكم و رسوله و المؤمنون "

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك و لا النهار إلا بطاعتك
ولا الآخرة إلا بعفوك إلى من بلغ الرسالة و أدى الأمانة
إلى نبي الرحمة سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم
إلى من كلله الله بالهيبة و الوقار إلى من علمني العطاء
بدون إنتظار إلى من أحمل إسمه بكل إفتخار (أبي)
إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب و الحنان و التفاني
إلى بسمة الحياة و سر الوجود (أمي الغالية)
إلى من بهم كبرت و عليهم إعتمدت إلى منارة دربي (إخوتي)
إلى زميلاي في العمل : فاتح ، نصر الدين
إلى أعز أصدقائي : محمد ، منير ، إلياس ، كريم و كل من
حملته الذاكرة و لم يكتبه القلم إلى كل من ساهم
في هذا العمل من قريب أو من بعيد إلى الشبح الهائم
في متاهات الفكر و لم يظهر في الوجود

بوجمعة

مقدمة عامة

مقدمة عامة

أصبح من غير السهل على المؤسسات الإنتاجية الدخول إلى الأسواق لطرح منتجاتها إلا إذا كانت تمتلك مقومات إنتاجية مؤهلة لدخولها المنافسة في ظل تحرر التجارة و انفتاح الأسواق، فظاهرة العولمة أفرزت تطور سريع و هائل في مجالات و طرق الإنتاج، كما أدى الإنتقال السريع و الحر للسلع و الخدمات و رؤوس الأموال إلى اشتداد المنافسة على مستوى الأسواق بين المؤسسات الإنتاجية، و لأن عملية الإنتاج تكون أساسا بهدف الإستهلاك فإن المستهلك هو المحور الرئيسي الذي تركز عليه المؤسسة في بناء خططها الإنتاجية.

و سعيها منها لإرضاءه و كسب ولاءه و يجب على رجل التسويق أن يكون أكثر ملاحظة و اهتماما بالعوامل المؤثرة على قرارات المستهلك الشرائية لأن التحكم في المزيج التسويقي للمؤسسة يمنحها ميزة تنافسية في ظل البدائل العديدة و المتنوعة المتاحة أمام المستهلكين للمفاضلة بينها، و الهدف الأساسي هو تلبية حاجاتهم و رغباتهم الإستهلاكية.

و عليه يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي الفاعلة التي تستمدّها المؤسسة بهدف جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين الحليين و المرتقبين، فالسعر يعزز من قوة البيع بالنسبة للمؤسسة الإنتاجية عند قيامها بالأنشطة الترويجية و التخطيطية المختلفة قبل و بعد البيع بهدف إقناع المستهلك بالشراء و وضع سياسة سعرية تتلاءم و القدرة الشرائية للمستهلكين.

أولاً: إشكالية

على ضوء ما سبق عرضه في هذا البحث تتجلى معالم إشكالية البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

- ما مدى تأثير السعر على السلوك الإستهلاكي للطالب الجامعي؟
- و لمعالجة و تحليل هذه الإشكالية نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:
- ما هو السعر و ماهي أهدافه؟
- ما المقصود بسلوك المستهلك و ما هي العوامل المؤثرة فيه؟
- ما هو تأثير السعر على السلوك الإستهلاكي للطالب الجامعي (ميلة)؟

ثانياً: فرضيات البحث

بناء على الإشكالية و الأسئلة الفرعية تم اختيار الفرضيات التالية:

- 1- السعر هو القيمة المحددة المنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع و الخدمات، حيث يهدف إلى تحقيق الربحية بالنسبة للبضائع و إشباع حاجات المستهلك من خلال الحصول على منافع المنتج.

2- سلوك المستهلك هو مجموعة من الرغبات و الميول و التفضيلات التي تحولت إلى طلب حقيقي فعال اتجاه سلعة ما أو خدمة معينة، و يتأثر بعوامل داخلية تتمثل في دوافع و الحاجات و الإدراك، كذا التعلم و المعتقدات و الإتجاهات الشخصية، إضافة إلى عوامل خارجية كالثقافة أو الطبقة الإجتماعية و الأسرة و الجماعات المرجعية و كذلك العوامل الموقفية.

3- إن المستهلك يتأثر بالسعر و ذلك لوجود استجابات مختلفة يبدئها المستهلك عند مستويات مختلفة من الأسعار.

ثالثا: أهداف البحث

إن أهداف البحث تتجلى في النقاط التالية:

- التعرف على المفاهيم الأساسية للسعر و سلوك المستهلك.
- التعرف على طرق و استراتيجيات الأسعار و كيفية تعديلها.
- التعرف على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
- التعرف على أساليب عملية اتخاذ القرار الشرائي و مراحله.
- معرفة مدى تأثير السعر على السلوك الإستهلاكي للطلاب الجامعي (لميلة).

رابعا: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في تخصصه لدراسة المستهلك و السعر و العمل على الربط بينهما من خلال العلاقة القائمة على أساس التأثير في سلوك المستهلك عن طريق استخدام السعر و ذلك لنقص الدراسات المتخصصة في المجال التسويقي خاصة السعر و مدى تأثيره في المستهلك و سلوكه. و تتزايد أهمية هذه الدراسة بإبراز أهم العوامل السعرية المستخدمة في المؤسسات من أجل دراسة سلوك المستهلكين بمختلف شرائحهم، و هكذا يتم الكشف عن مدى نجاح السعر في التأثير على سلوك المستهلك.

خامسا: محددات الدراسة

تتمثل محددات الدراسة في تناول موضوع مرتبط بمتغيرين نوعين، المتغير الأول هو السعر و المتغير الثاني هو سلوك المستهلك.

حدود الدراسة

تمثلت الحدود الزمنية في الوقت المستغرق في الدراسة و البحث و الذي كان في حدود أربعة أشهر من البحث و الإطلاع، أما الحدود المكانية تمثلت في المكتبات و قاعات الإنترنت و هذا من أجل البحث و الإطلاع في المراجع المرتبة بالموضوع، إضافة إلى استبيان في المركز الجامعي لميلة.

سادسا: المنهج و الأدوات المستعملة في الدراسة

لقد اعتمدنا في بحثنا هذا الأسلوب الوصفي لبيان أثر السعر على سلوك المستهلك على اعتبار الأسلوب الوضعي مناسب لتقرير الحقائق و التعرف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع.

بالإضافة إلى المنهج التحليلي في إطار دراسة حالة عينة من الطلبة بالمركز الجامعي لميلة من خلال توزيع استمارة الإستبيان لجمع البيانات و تحليلها بالإعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة.

أما فيما يخص الأدوات المستعملة في الجزء النظري من البحث فقد اعتمدنا على المسح المكتبي لمجموع من المراجع المختلفة من كتب، مذكرات،...الخ، أما أدوات الجزء التطبيقي فهي مبنية في الفصل الثالث من هذا البحث و المتمثلة في إستبيان.

سابعا: دراسات سابقة

لقد كان السعر من زاوية المحاسبة محل البحث في إطار دراسات متعددة، كما أن هناك العديد من الأبحاث أيضا التي تناولت سلوك المستهلك بشكل عام إلا أن موضوع بحثنا المقدم يندرج ضمن الدراسات التسويقية المتخصصة في تفسير سلوك المستهلك بإدراج متغير السعر كعامل تسويقي مؤثر، تتميز كل الدراسات السابقة المتعلقة بالعوامل التسويقية بشكل عام على سلوك البحث و التفضيل، و خلال بحثنا تمكنا من الوقوف على الدراسة التالية التي لها علاقة بالموضوع.

*مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير من إعداد الطالبة 'عامر لمياء' تحت عنوان " أثر السعر على قرار الشراء" جامعة الجزائر للسنة الجامعية 2005-2006.

حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة تقديم الإطار النظري لكل المفاهيم التسويقية المتعلقة بمتغيري موضوع بحثنا مع محاولة تبيان سلوك المستهلك في صياغة كل السياسة التسويقية على حدى إلا أن تحليلها فيما يخص السياسة السعرية بشكل خاص كونها مصب اهتمامنا كان منصبا على أساس إدراك للأسعار و دراسة مدى استجاباتهم لتغييراتها دون تحديد أثرها على العلاقة بين السعر و سلوك المستهلك.

ثامنا: أسباب اختيار البحث

أ- الأسباب الذاتية:

1- طبيعة تخصصنا الذي ندرسه في فرع التسويق و رغبتنا في التعمق في هذا المجال مستقبلا و محاولة لفت انتباه المؤسسات إلى ضرورة السعر على أساس دراسة سلوك المستهلك و الإستجابة الشرائية.

2- رغبتنا في تكملة التخصص بتسويق موضوع يشمل عناصر تسويقية مؤثرة في قرارات الأفراد و المنشآت على حد سواء.

ب-أسباب موضوعية و تتمثل فيمايلي:

- 1- أهمية الدراسات في مجال سلوك المستهلك و الحاجة إلى الإهتمام بالدراسات الحديثة المتعلقة به لاسيما مع قيدها باللغة العربية.
- 2- الأهمية البالغة للسعر تسويقيا و الرغبة في البحث في كيفية مساهمة الدراسات التسويقية في تحديده.
- 3- أصبح نجاح المنشآت و زيادتها متعلقا بنجاحها في فهم سلوكيات و القدرة على التنبؤ باستجاباتهم مما فرض عليها التركيز على سلوك المستهلك و التأثير عليه بكل الأنشطة التسويقية خاصة عنصر السعر.

تاسعا: خطة و هيكل البحث:

من أجل الإلمام بهذا البحث فقد قسمنا بحثنا إلى ثلاثة فصول و هي كالآتي:

الفصل الأول بعنوان السعر يتجلى في ثلاثة مباحث ففي الأول تطرقنا إلى مفهوم السعر و أهدافه، تبيان دوره في المزيج التسويقي و العلاقة التبادلية مع باقي عناصره الأخرى و العوامل المؤثرة فيه، و في المبحث الثاني تطرقنا إلى مختلف طرق تحديده و متمثلة في السعر على أساس التكلفة، على أساس الطلب و المنافسة.

أما فيما يخص المبحث الثالث فقد خصصناه لاستراتيجيات الأسعار و تعديلها و هي استراتيجية الإختراق و القشط، كذلك كيفية تعديل الأسعار، أما الفصل الثاني فهو بعنوان سلوك المستهلك و قد قسمناه بدوره إلى ثلاثة مباحث الأول يتضمن مفهوم لسلوك المستهلك، نشأته، تطوره، أهميته و أهدافه، أما المبحث الثاني فهو عن العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك و الثالث فهو عن القرار الشرائي، ماهيته، مراحل اتخاذ و أساليبه.

بالنسبة للفصل الثالث هو عن تأثير السعر على السلوك الإستهلاكي وقد اعتمدنا فيه على استمارة تبيان قدمت إلى عينة محددة بعد ذلك جمع البيانات و المعلومات لتحليلها بهدف الخروج بالنتائج و التوصيات التي كانت هدف الدراسة.

الفصل الأول :

السعر

مقدمة

يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي لأية سلعة أو خدمة يتم إنتاجها أو تقديمها للمستهلك في الأسواق المستهدفة ، إلا أن تحديد السعر لهذه السلعة أو الخدمة يخضع لمجموعة من مؤثرات البيئة الداخلية و الخارجية المحيطة بعمل المؤسسة المنتجة، و تجدر الإشارة هنا أن دور السعر كعنصر من عناصر المزيج التسويقي يختلف باختلاف دورة حياة السلعة أو الخدمة من جهة بالإضافة الى اختلافه بالنسبة لشكل المنافسة او غيرها و الدورة الاقتصادية السائدة من جهة أخرى، لذلك يمكننا القول بأن للسعر بعدا تسويقيا هاما بالنسبة للمنشأة فعليه يتم بناء السياسات والاستراتيجيات التي تسعى المؤسسة من خلالها الوصول الى أهدافها . و هذا هو موضوع الفصل الأول من البحث و سنحاول دراسة البعد التسويقي للسعر حيث سنتناول مايلي :

- ماهية السعر
- أهم طرق تحديده
- إستراتيجيات الأسعار و تعديلها

المبحث الأول: ماهية السعر

يعتبر السعر و القرارات المتعلقة به من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق لأنها يجب أن تأخذ بعين اعتبار المستهلك من جهة، كما يجب أن تحقق من جهة أخرى أهداف المؤسسة بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي في ظل القيود المتمثلة في كل العوامل المؤثرة على السعر، لذلك سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى النقاط التالية:

- تحديد مفهوم السعر و مختلف أهدافه.
- تبيان دور السعر في المزيج التسويقي و العلاقة المتبادلة مع باقي عناصره.
- إبراز أهم العوامل المؤثرة على السعر.

المطلب الأول: مفهوم السعر

يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي الهامة لما له من أثر على المبيعات و الأرباح في المؤسسات الخاصة إذا كانت المؤسسات ذات طابع اقتصادي تسعى إلى تحقيق الربح، و يوجد للسعر عدة تعاريف نذكر منها:

- **السعر بالمفهوم الضيق:** هو مبلغ من النقود يتم دفعه مقابل الحصول على منتج محدد (سلعة أو خدمة)¹.
يشير هذا التعريف إلى أن السعر مجرد مبلغ من النقود يدفعه المستهلك مقابل سلعة أو خدمة يقتنيها.
- و يعرف السعر بأنه عبارة عن انعكاس أو تجسيد لقيمة الشيء بالنسبة للمستهلك خلال فترة زمنية محددة.²
نلاحظ من خلال هذا التعريف أن السعر تجسيد لقيمة سلعة أو خدمة و التي تكون مرهونة بفترة زمنية محددة بالنسبة للمستهلك.
- يعرف السعر كذلك على أنه عبارة عن تعبير نقدي عن القيمة فهو يحتل مكانة مركزية في عملية التبادل التنافسية.³
و من هذا التعريف نستخلص أن السعر عبارة عن فن ترجمة قيمة المنتج للمستهلك إلى وحدات نقدية، و هو من العناصر الهامة في عملية التبادل.
- **السعر بالمفهوم الواسع:** هو مجموع القيم التي يتم دفعها في مقابل الحصول على المنافع التي تتحقق من امتلاك أو استخدام المنتج.⁴
حيث يبين لنا هذا التعريف بأن السعر مجرد قيمة نقدية يدفعها المستهلك مقابل الحصول على المنافع من استعمال المنتج و امتلاكه، أي يعتبره عنصراً أساسياً للتبادل بين المؤسسة و الزبون.

(1) يوسف أبو فارة، إدارة الأسعار، ط1، دار إثراء للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص 37.

(2) محمود جاسم محمد الصمدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي و تحليلي، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص 214.

(3) فريد كورتل، مدخل التسويق، ط1، دار الهدى للنشر و التوزيع، عين مليلة، 2007، ص 35.

(4) يوسف أبو فارة، المرجع نفسه، ص 37.

أهداف السعر:¹ يجب على كل شركة تحديد الهدف الذي تريد الوصول إليه عن طريق السعر لأن الأهداف السعرية هي الغرض الرئيسي الذي تسعى سياسات السعر إلى تحقيقها، و لهذا سنتطرق هنا إلى كل هدف من أهداف السعر:

1- البقاء:

يعد هدف أساسي للشركة إذ أن نجاحها في السوق يعني بقاءها و استمرارها في العمل، لذلك يعد هدف البقاء أكثر أهمية من تحقيق الأرباح و يكون ضمن تخطيط الشركة في هذا الجانب هو أن تعمل في المدى البعيد على تغطية القرارات السعرية للكلف المتغيرة و بعض من الكلف الثابتة، و هذا يعني بقاءها في السوق فضلا عن كون البقاء هو الهدف قصير الأمد في استراتيجيات الشركة بعيدة المدى، و عليها أن تعمل جيدا على عدم إضافة أي قيمة بمحمل أعمالها يعني تعرضها للفشل و الإنتهاء.

2- تعظيم الأرباح الحالية (الربح):

تسعى الشركة عبر هذا الهدف إلى تعظيم الأرباح من خلال الأسعار التي تضعها لمنتجاتها مفترضة في ذلك تقديرها المسبق للطلب و الكلف و البدائل السعرية المتاحة، و من ثم اختيارها للأسعار التي تحقق لها تعظيم الأرباح و التدفق النقدي أو العائد على الإستثمار، هذا الهدف ليس من السهولة تحقيقه لما يكتنفه من صعوبة تتجلى أولا في الدقة لتقدير الطلب و الكلف، و ثانيا إن إدارة الشركة تتجاهل إلى حد كبير التأثيرات الحاصلة على بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى و كذلك ردود أفعال المنافسين و القيود المفروضة على الأسعار.

3- تعظيم العائد الحالي (العائد على الإستثمار):

أي تحدد الشركة العائد المطلوب من استثماراتها كنسبة مئوية معينة، ثم تحدد على ضوءه السعر الذي يحقق لها هذا العائد و يواجه نفس المشاكل التي ذكرت في النقطة السابقة.

4- تعظيم نمو المبيعات (الحصة السوقية):

تلجأ بعض الشركات إلى تحديد هدفها من السعر في تحقيق حصة سوقية معينة أي نسبة حصة الشركة في السوق، و ذلك بناء على حجمها و سمعتها و تحبذه بعض الشركات لسهولة قياسه بالمقارنة مع هدف تعظيم الربح.²

(1) تامر البكري، التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة، ط1، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2012، ص ص 171 - 172.

(2) نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص 58.

5- التدفق النقدي:

فبعض الشركات ترغب في استعادة أكبر جزء مما أنفقته على تطوير و تسويق سلعها أو خدماتها في أسرع وقت ممكن، و لذلك تلجأ إلى تسعيرها بسعر مرتفع إلا أن هذا قد يعطي للمنافسين فرصة زيادة حصتهم السوقية.

6- استقرار الأسعار:

فقد لجأ بعض المديرين المحافظين لتقليل المخاطرة من أجل المحافظة على أسعار مستقرة لسلعهم و خدماتهم، الأمر الذي لا يشجع على المنافسة السعرية و يزيدهم من الحاجة إلى اتخاذ قرارات صعبة، و قد يلجأ إليه في حالة الرغبة لدى بعض الشركات في الدخول في منافسة غير سعرية (التركيز على عناصر المزيج التسويقي الأخرى غير السعرية).

7- جودة المنتج:

تمثل جودة المنتج هدفا من أهداف السعر، إذا رغبت الشركة في تحديد هدف لها في قيادة الصناعة التي تمثلها و غالبا ما تترافق جودة المنتج بالسعر العالي لما يصاحب ذلك من تكاليف بحثية و تطوير عاليين، و بناء عليه تحافظ المنتجات عالية الجودة على بقائها و استمراريتها في السوق.¹

8- أهداف سعرية أخرى:²

و يتجلى هذا الهدف بشكل خاص في المنظمات غير الهادفة للربح كما هو في الجامعات التي تضع أسعار معينة لخدماتها التعليمية لتغطية جزء من التكاليف أو المستشفيات التي تضع أسعار لتغطية كامل الكلفة فقط.

و من خلال ما سبق أن السعر هو العنصر المادي الوحيد في عناصر المزيج التسويقي له عدة أهداف تسعى الشركة إلى تحقيقها و تجسدها من أجل الوصول إلى الهدف المسطر.

(1) نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، ط2، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2003، ص 262.

(2) تامر البكري، مرجع سابق، ص 173.

المطلب الثاني: دور السعر في المزيج التسويقي

يوفر السعر دعماً لبقية عناصر المزيج التسويقي حيث لا قيمة لكل ما تقوم به المؤسسة ما لم يكن سعر المنتج متوافقاً مع بقية العناصر و معبراً عن القيمة التي يراها المستهلك في ذلك المنتج، إذ تتفاعل عناصر المزيج التسويقي فيما بينها لتشكل جزءاً هاماً و رئيسياً من مكونات استراتيجية التسويق، و هناك عدة أوجه تبرز العلاقة التأثيرية المتبادلة بين السعر و عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

أ- علاقة السعر بالمنتج:

هناك علاقة ارتباط قوية بين السعر و المنتج، فمثلاً سعر المنتج الذي يستطيع المسوقون السيطرة عليه في السوق يقرر المخصصات المتاحة أمام المسوق للقيام بإنتاج ذلك المنتج، فلو تقدر إنتاج معدات لتتقية المياه فإن السعر المفترض لذلك سيكون عالياً و أن المشتريين لديهم الإستعداد لشراؤه، و أن المنظمة بالتأكد ستقرر بذل و تخصيص موارد مالية كبيرة لإنتاج ذلك المنتج، فالمبيعات و الأرباح تبرز عملية إنتاجية و تسويقية.¹

ب- علاقة السعر بالترويج:

كما يلعب السعر دوراً كبيراً في الجهود الترويجية فالمنظمة التي تروج بمنتجها بأنه ذو نوعية ممتازة تشير بطريقة غير مباشرة بأن هذا المنتج هو لفئة تقدر النوعية و السعر العالي.

ج- علاقة السعر بالتوزيع:

يرتبط السعر بالتوزيع بشكل كبير و لجميع المنتجات بل أن 40% تقريباً من سعر المنتج و ما يدفعه المستهلكون تعزى تكاليف التوزيع، تكاليف النقل، التخزين و هامش الربح لتاجر الجملة أو لتاجر التجزئة، إذن دراسة تكاليف القنوات التوزيعية تؤثر بشكل كبير على قبول المستهلك لسعر المنتج و قد يرفض الشراء بسبب التكاليف العالية التي تفرضها القنوات التوزيعية.

د- العلاقة التبادلية التأثيرية: تكمن العلاقة التأثيرية بين السعر و عناصر المزيج التسويقي الأخرى كمايلي:

1- الأثر التبادلي بين السعر و المنتج:

- يساعد السعر في خلق مواقع متتابعة للمنتج من خلال دورة حياته، و ذلك من خلال تغيير السعر في كل مرحلة مما يعطيه الدعم و المحافظة على مركزه أو زيادة حصته السوقية.
- يساهم السعر في تقسيم السوق فيما يتعلق بتسعير منتجات المجموعة الواحدة التي تتصف بخصائص مختلفة و يحدد لها أسعار مختلفة.

(1) نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، ط1، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2012، ص ص 258 - 259.

- يتأثر مستوى الخدمات المقدمة للمستهلك بسعر المنتج فكلما كان منخفض فإن هذا الأخير لا يتوقع الحصول على مزيد من الخدمات أي أن هناك ارتباط بين سعر المنتج و حجم الخدمات المقدمة.

2- الأثر التبادلي بين السعر و التوزيع:¹

- يؤثر كل من ترتيبات و أنواع قنوات التوزيع و كثافته على السعر، فباستخدام وسيط أو عدة وسطاء لتوزيع المنتج سيؤدي مشاركتهم في هامش الربح من خلال تحديد نسب محددة من الربح الخاصة بهم.
- يلعب السعر دورا في تحفيز أو تكاسل أعضاء المنفذ التوزيعي في التعامل مع مؤسسة لإيصال المنتج إلى المستهلك، فكلما كان السعر مغري للوسيط كلما حفزه على بذل مزيد من الجهود البيعية لا سيما وسطاء الجملة و التجزئة و الموزعين المتعاملين مع العلامات المنافسة.
- يساهم السعر في دعم مجهود مندوبي البيع عندما تمنح لهم المؤسسة مرونة في التفاوض على السعر بين المندوب و المستهلك، حيث يسهل من مهمته في إقناع المستهلك بالشراء و لكن في الحدود التي لا تحدد ربحية المؤسسة التي خططت لها.

3- الأثر التبادلي بين السعر و الترويج:²

كلما زاد اهتمام المنتج بالأنشطة الترويجية زادت قدرته غالبا على رفع سعر بيع المنتج حيث أن الجهود الإعلانية الجيدة مثلا تساعد على الترويج في المنتج و زيادة الطلب عليه بتوفير المعلومات حوله و زيادة الثقة، مما يؤدي إلى قدرة المنتج على رفع السعر طالما أن هذه الأنشطة الترويجية تحتاج إلى أموال و بالتالي ستزحف التكلفة مما يبرز رفع السعر إلا أنه ليس من الضروري أن ترفع الأسعار بنسبة مدة التكلفة فالإعلان الجيد يهدف إلى زيادة المبيعات و هذا بدوره سوف يؤدي إلى خفض نصيب الوحدة من تكلفة الجهود الترويجية.

و من جهة أخرى يعزز سعر المنتج نجاح المؤسسة في حملات الترويج فالسعر عامل من العوامل المحددة للقرار الشرائي و التي يركز الترويج عليها ليضمن تأثير المستهدف لدى المستهلك.

و عليه تبين لنا من خلال هذا المطلب أن السعر له دور كبير و هام في المؤسسة، حيث لا قيمة له ما لم يكن السعر متوافق مع بقية العناصر الأخرى إذ يوجد تفاعل بينه و بين عناصر المزيج التسويقي من خلال العلاقة التأثيرية المتبادلة.

(1) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2000، ص ص 156 - 157.

(2) محي الدين الأزوري، التسويق الفعال، مبادئ و تخطيط، ط1، دار الفكر العربي، مصر، 1995، ص 417.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تحديد السعر

بشكل عام هنالك الكثير من العوامل التي تؤثر على قرارات تحديد الأسعار و المستهلكون يمثلون المحور الأساسي من هذه العوامل، و يمكن إيجاز هذه العوامل بمايلي:

1- مقدار الطلب:

إن مقدار الطلب على سلعة ما يتناسب عكسيا مع السعر، حيث أنه كلما ارتفع السعر كلما انخفض الطلب عليها، و لكن هذه الزيادة و الإنخفاض تختلف باختلاف السلع فإذا كانت السلع ضرورية مثل المواد الغذائية فإن نسبة التأثير بعدم استقرار الأسعار سوف تكون قليلة و ذلك لحاجة المستهلك له و عدم إمكانية الإستغناء عنها، أما بالنسبة للسلع الكمالية و شبه الكمالية فإن الطلب عليها يتأثر كثيرا بسبب عدم استقرار السياسة السعرية.¹

2- المنافسة:

تتنافس المنظمات على كسب عدد أكبر من الزبائن، و بما أن السعر يعتبر عنصر مهم في التأثير على قرار الشرائي فإن كل منها تسعى إلى استخدام سياسة سعرية تنافسية و إلى عدم تجاهل السياسات السعرية للمنظمات المنافسة، لكي تتمكن من الصعود في السوق و المحافظة على زبائنها و محاولة كسب زبائن جدد من خلال استخدام سياسة سعرية مناسبة.

3- الأنظمة و القوانين:

تتأثر السياسات السعرية بالأنظمة و القوانين الحكومية في بلد ما، و إن هذه الأنظمة و القوانين تكون لحماية المستهلك و للمحافظة على مستوى مقبول من الأسعار و هي بذلك تعمل على زيادة القدرة الشرائية للمشتريين.

4- الدورة الاقتصادية:

تؤثر الدورة الاقتصادية التي يمر بها السوق على القرارات السعرية و على دخل الأفراد في آن واحد، فإذا كان السوق يمر بانتعاش اقتصادي فإن ذلك سوف يؤدي إلى زيادة دخل الفرد و زيادة الأسعار و زيادة الطلب، أما إذا كان السوق يمر بانكماش فإن الطلب يكون قيمة ضعيفة مما يدفع المنظمات إلى استخدام أسعار منخفضة.

(1) محمود جاسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، ص ص 179 - 180.

5- القدرة الشرائية:

تلعب القدرة الشرائية للمستهلكين دورا مهما في التأثير على السياسات السعرية للمنظمات، لأنها تدرك جيدا على الرغم من توفر الحاجة و الرغبة و توفير المنتجات الجيدة، إلا أن المستهلك لا يستطيع اتخاذ قرار شراء ما لم تكن لديه القدرة الشرائية لذلك.

6- الإحتكار الكامل:

هذا العامل يسمح للمؤسسة بأن تحدد و تراقب أسعار منتجاته متى شاءت لأنه لا وجود للمنافسين فقد ترفع السعر إذا زاد الطلب على منتجاتها و قد تخفضه أو تثبته.¹

نستخلص أن هنالك العديد من العوامل التي تؤثر على تحديد السعر و التي تسمح للمؤسسة التحكم في أسعار منتجاتها بما يتناسب مع حاجات و رغبات المستهلكين مما سبق نستنتج أن السعر هو القيمة التي يدفعها شخص ما مقابل الإستفادة من مزايا و فوائد السلعة أو الخدمة و الذي بدوره يساعد المؤسسة على تحديد هدف أو أكثر لقراراتها السعرية، كما يوفر أيضا دعما لبقية عناصر المزيج التسويقي، و يتأثر السعر بالعديد من العوامل التي يتم مراعاتها عند اتخاذ القرارات السعرية.

(1) فريد كورنيل، ناجي بن حسين، التسويق، المبادئ و السياسات، دار الهدى للنشر و التوزيع، الجزائر، 2007، ص 46.

المبحث الثاني: طرق تحديد السعر

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

- السعر على أساس التكلفة.
- السعر على أساس الطلب.
- السعر على أساس المنافسة.

المطلب الأول: السعر على أساس التكلفة: ¹

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

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

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

- تحليل عناصر التكاليف حسب طبيعتها (مواد أولية مستهلكة، أجور... الخ) و حسب وظائف المؤسسة (التموين، الإنتاج، التوزيع... الخ).
- فصل التكاليف حسب علاقتها بالمنتج إلى تكاليف مباشرة و غير مباشرة، حيث يقصد بالتكاليف المباشرة كل التكاليف التي ترتبط بالمنتج، و بالتالي إمكانية تخصيصها إليه و إلى نشاط معين متعلق به مباشرة دون استعمال العمليات الحسابية الوسيطة مثل إدراج الموارد الطبيعية كتكلفة مباشرة ضمن حساب تكلفة الإنتاج المباع.
- أما التكاليف غير المباشرة فهي التكاليف التي لا تتعلق بالمنتج فقط لهذا يصعب تحديد نصيبه و بالتالي يتم تحميلها باستعمال عمليات حسابية وسيطة.
- تحميل الوحدات المنتجة بكل تكاليف الفترة.
- تقييم المخزون السلفي من المنتجات تامة الصنع أو تحت الصنع بتكلفة الإنتاج الكلية، و معالجة التكاليف غير المباشرة باستعمال طريقة الأقسام المتجانسة.

(1) عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، مذكرة الماجستير، كلية علوم اقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005 - 2006، ص 49.

تتميز طريقة التكاليف الكلية بمايلي:¹

- إن الميزة الأساسية لطريقة التكاليف الكلية هو إلمامها لجميع التكاليف (الثابتة و المتغيرة) 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 طريقة التكاليف طويلة الحسابات عند توزيع و تحميل التكاليف غير المباشرة ، بالمقابل يحتاج متخذ القرار السعري إلى معرفة حساب سعر التكلفة قبل حساب مجموع التكاليف.
- يخضع اختيار وحدات العمل في الكثير من الأحيان إلى التقدير الشخصي لصعوبة إيجاد أساس سليم لتحميل عناصر التكاليف غير المباشرة على الوحدات المنتجة.
- عدم استقرار مستويات التكلفة عند تغير حجم النشاط، فالتكاليف الثابتة تبقى نفسها من شهر إلى شهر آخر دون الأخذ بعين الاعتبار مستوى النشاط و بالتالي عدم إمكانية التعرف على الطاقة المستعملة من العاطلة لذلك ظهرت طريقة التحميل العقلاني للتكاليف الثابتة.

جدير بالذكر أن الأسلوب السعري المعتمد على طريقة التكاليف الكلية يعرف بسعر الإضافة على التكلفة (costpluspricing) لأن السعر يساوي التكلفة الكلية للوحدة زائد قيمة معينة.²

2- طريقة التحميل العقلاني للتكاليف الثابتة:

تسمح هذه الطريقة بتحميل التكاليف الثابتة الإجمالية للدور بصفة تتناسب مع حجم نشاط المؤسسة، حيث تقضي بتحميل الوحدات المنتجة بالقدر الملائم لها من التكاليف الثابتة وفقا لمعامل التحميل العقلاني.

مبادئ الطريقة:

- فصل التكاليف الثابتة عن باقي التكاليف.
- تحديد معامل التحميل العقلاني للتكاليف الثابتة حيث:

$$\text{معامل التحميل العقلاني} = \frac{\text{النشاط الفعلي (الحقيقي)}}{\text{النشاط العادي}}$$

(1) عبد الحي مرعي، عبد الله عبد العظيم هلال، مقدمة في أساسيات محاسبة التكاليف، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص 19.

(2) علي الجياشي، الشعير، مدخل توثيقي، مكتبة الراتب العلمية، الأردن، 2002، ص 129.

3- حساب التكاليف الثابتة المحملة عقلانيا:

التكاليف المحملة عقلانيا = التكاليف الثابتة × معامل التحميل العقلاني

4- حساب الفرق بين التكاليف الثابتة الفعلية و التكاليف الثابتة المحملة عقلانيا:

- إذا كان معامل التحميل العقلاني $1 <$ يعني هناك ربح الفعلية.
- إذا كان معامل التحميل العقلاني $1 >$ يعني هناك تكلفة البطالة.

تتميز طريقة التحميل العقلاني للتكاليف الثابتة بمجموعة من المزايا مع وجود بالمقابل نقائص تسجل عليها ومنها مايلي:¹

المزايا:

- إلغاء أثر تغير النشاط على التكاليف الثابتة.
- تحديد تكلفة البطالة و التي تبين عدم الإستغلال الكامل للطاقة المتاحة بالمؤسسة.
- و في حالة استمرار هذا الخلل على المؤسسة التنازل عن الجزء غير المستغل بينما تسجل هذه الطريقة ربح زيادة الفعلية إذا حققت المؤسسة تجاوز للطاقة المتاحة.

تعتبر هذه الطريقة الخطوة الأولى في اعتماد طريقة التكاليف المعيارية و التسيير التقديري لأن تطبيقها يتطلب تحديد مستوى النشاط العادي داخل المؤسسة و الذي يكون المرجع لتقييم النتيجة المتحصل عليها.

النقائص:

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

(1) ساحل فاتح، دراسة التكاليف المعيارية ضمن نظام المعلومات المحاسبية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003 - 2004، ص 69.

5- طريقة التكاليف المتغيرة:¹

تقوم هذه الطريقة على أساس التمييز بين التكاليف المتغيرة و الثابتة كما هو الحال بالنسبة لطريقة التحميل العقلاني للتكاليف الثابتة، لكن الفرق بين الطريقتين هو أن طريقة التكلفة تبعد نهائيا التكاليف الثابتة في حساب مختلف التكاليف و لا تحمل سعر تكلفة المنتجات المتغيرة إلا بالتكاليف المتغيرة.

- تتمثل مبادئ طريقة التكاليف المتغيرة إذا في:

- الفصل بين التكاليف الثابتة و المتغيرة.
- توزيع التكاليف المتغيرة على مرحلتين:
- تخصيص التكاليف المتغيرة المباشرة.
- توزيع و تحميل التكاليف المتغيرة غير المباشرة انطلاقا من الأقسام المتجانسة.

عتبة المردودية نقطة التعادل:²

تتعلق نقطة التعادل بمستوى النشاط الذي يحقق نتيجة معدومة، بعبارة أخرى هي النقطة التي يساوي فيها الإيراد الكلي مع التكاليف الكلية إضافة إلى ذلك يتساوى فيها الهامش على التكاليف المتغيرة مع التكاليف الثابتة و تمثل المعادلة الجبرية لنقطة التعادل فيمايلي:

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{الهامش على التكلفة المتغيرة}}$$

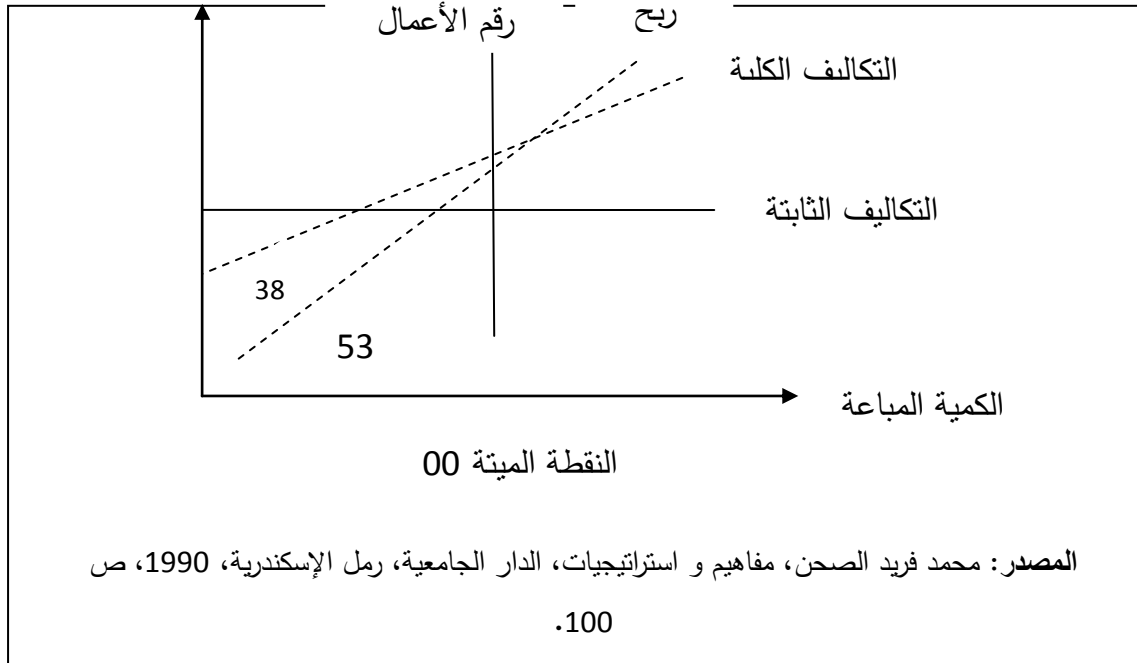
حيث الهامش على التكلفة المتغيرة يساوي: سعر الوحدة - التكاليف المتغيرة للوحدة.

(1) ساحل فاتح، مرجع سابق، ص 69.

(2) سعيد اوكيل، وظائف و نشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 42.

تحليل نقطة التعادل:

الشكل 01: تحليل نقطة التعادل



إن شكل و طريقة النقطة الميئة لا تحدد مباشرة السعر الذي يجب اختياره، لكنها تسمح لنا بتقدير الكميات أو حصة السوق الواجب الحصول عليها كي لا تخسر المؤسسة أموال، و بالرغم من أن هذا الأسلوب لا يأخذ بعين الإعتبار حجم المبيعات أكثر من الطرق سابقة الذكر، إلا أن من عيوبه الأساسية هي افتراض أن جميع الوحدات المنتجة سيتم بيعها لهدف الطلب على سلعة هو طلب مستقر.¹

(1) محمد فريد الصحن، مفاهيم و استراتيجيات، دار الجامعة، رمل مصر، 1990، ص ص 34-35.

من بين مزايا طريقة التكاليف الثابتة و التكاليف المتغيرة لحساب عتبة المردودية: مايلي: ¹

- تسمح بالتمييز بين التكاليف الثابتة و التكاليف المتغيرة لحساب عتبة المردودية، و بالتالي مراقبة مردودية المؤسسة عن طريق المعطيات الدورية و الدائمة لإدارة المؤسسة.
 - تبسيط حساب سعر التكلفة لأنها لا تحمل التكاليف الثابتة.
 - تسمح بترتيب المنتجات المصنعة في المؤسسة حسب هوامشها على التكلفة المتغيرة.
- أما للانتقادات الموجهة لها فيمكن ذكر مايلي:
- صعوبة الفصل بين التكاليف المتغيرة و الثابتة.
 - تقييم المخزونات و المواد غير صحيح من وجهة نظر محاسبية لأن طريقة التكلفة المتغيرة لا تأخذ بعين الاعتبار كل التكاليف.
 - تمكن من تحديد الحد الأدنى للسعر في حين تجعل الحد الأقصى له.
 - صعوبة حساب تكلفة الوحدة بشكل دقيق.
 - تعتمد على المعلومات الداخلية فقط، و تهمل العوامل الخارجية المؤثرة.
 - تهمل المتغيرات المطلوبة في السعر عند انتقال السلعة من مرحلة إلى أخرى من مراحل حياتها. ²

(1) ساحل فاتح، مرجع سابق، ص 69.

(2) عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، 1988، ص 265.

المطلب الثاني: السعر على أساس الطلب

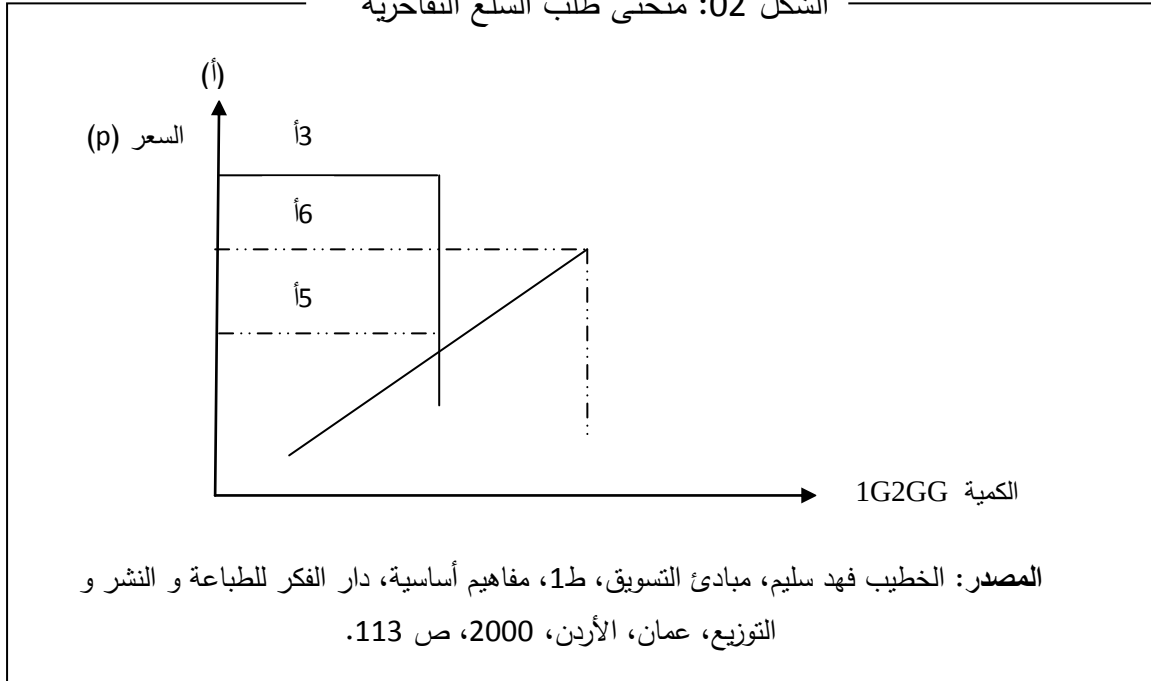
إن طريقة التسعير على أساس التكاليف المتعلقة بالإنتاج لا يمكن تجاوزها، إلا أن هناك بعض العوامل التي تساهم في التأثير على تحديد الأسعار و من أهمها: حجم الطلب على سلعة معينة الذي يقوم على فكرة مرونة الطلب و اتجاهات و عادات المستهلكين و إدراكهم للأسعار و السلعة و الجودة بالسوق.¹

و سنتطرق في هذا العنصر إلى كل ما يتعلق بالطلب و تحليله.

أولاً: تحليل الطلب

تمثل العلاقة بين الطلب و السلعة نقطة الارتكاز في نظرية السعر، إذ يمثل كل من جدول الطلب و منحنى الطلب الوسيلتان المستخدمتان لتوضيح العلاقة بين السعر و الطلب، يلاحظ بصفة عامة أن هناك علاقة عكسية بين السعر و الطلب، فكلما انخفض السعر كلما زاد الكمية المطلوبة، و نرى ذلك بصورة واضحة في السلع الجديدة، لكن في حالة السلع التفاضلية يمكن لهذه العلاقة أن تنقلب لأن المستهلكون يفضلون السعر الأعلى لأنه يعطي أمان أكبر و مؤثر للجودة العالية بحيث تزداد الكمية المباعة منها مع ارتفاع السعر و نرى ذلك بوضوح في الشكل الموالي:

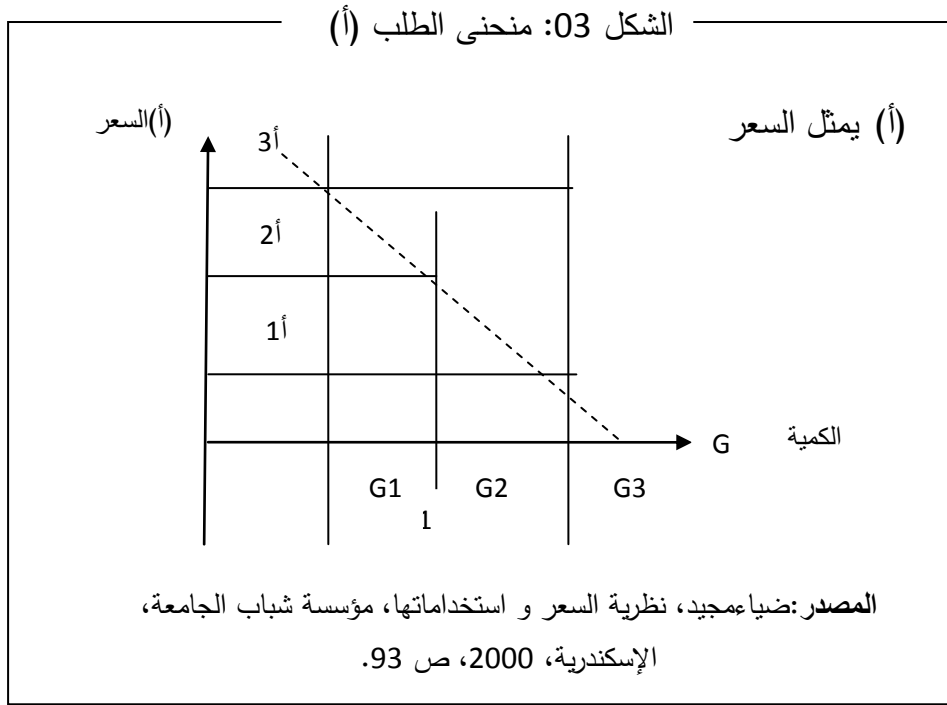
الشكل 02: منحنى طلب السلع التفاضلية



(1) فريد النجار، التسويق التجريبي، تنمية المهارات التسويقية و البيعية، مؤسسة شباب الجامعة، 1999، ص 67.

ثانياً: منحني الطلب

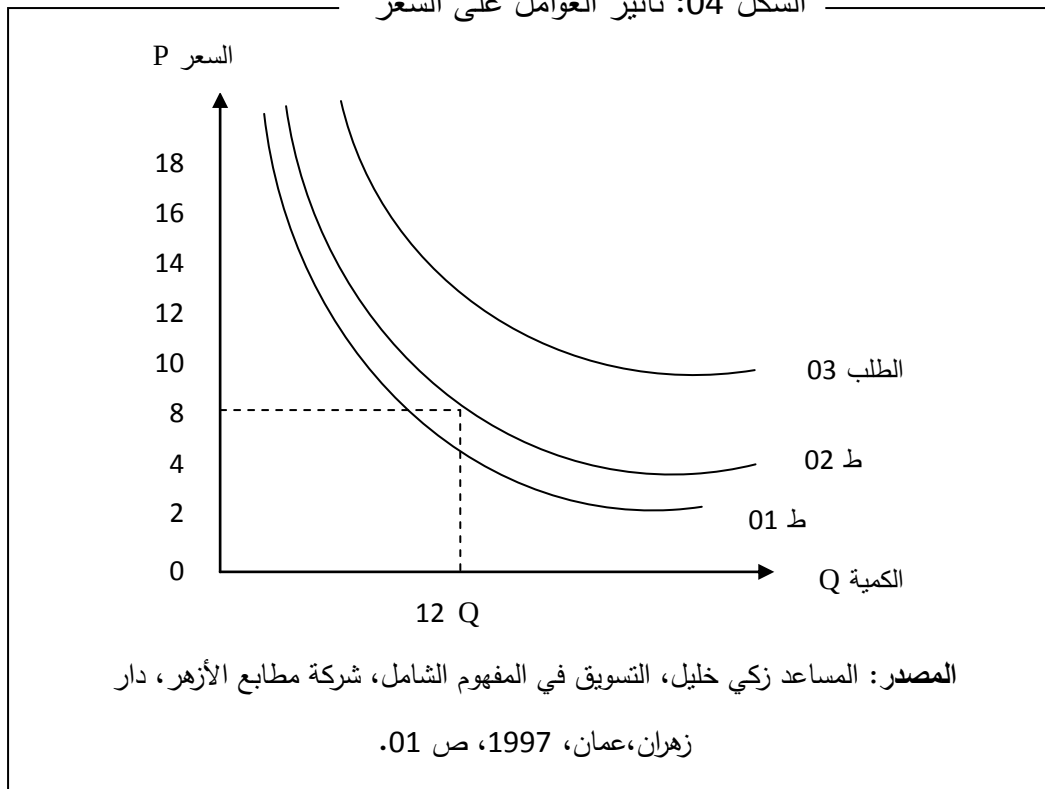
تبحث معظم المؤسسات عن قياس العلاقة بين السعر و الحجم، فمنحنى الطلب هو أحد طرق عرض هذه الطريقة، و نفس المعلومات يمكن أن توضح في جدول الطلب، و الذي يحتوي على الكميات المشتراة عند كل من الأسعار المحتملة و الشكل التالي يبين منحني الطلب.¹



منحنى الطلب: حيث السعر مقاسا على المحور العمودي، الكمية المطلوبة على المحور الأفقي حيث يزداد الطلب عند مستويات السعر المنخفض، كما يتأثر الطلب على السلع بعوامل أخرى غير السلع مثل الدخل، أذواق المستهلكين، تحسين جودة السلعة أو حتى التحسين في الحالة الإقتصادية، توزيع الدخل وغيرها، ونلاحظ أن أي تحسن في هذه العوامل يؤدي إلى انتقال منحني الطلب بكامله إلى اليمين أي تغيير إلى الأعلى أو إلى اليسار أي إلى الأسفل كما يوضحه الشكل التالي:

(1) ضياء مجيد، نظرية السعر و استخداماتها، مؤسسة ثبات الجامعة، مصر، 2000، ص 43.

الشكل 04: تأثير العوامل على السعر



- في حالة انتقال منحنى الطلب إلى أعلى تزداد الكمية المباعة عند نفس مستوى السعر، فلنفرض مثلاً أن منحنى الطلب (ط1) عند مستوى السعر 8p فإن الكمية المطلوبة تكون 12 وحدة.
- فلنفرض أن المؤسسة قامت بتطوير السلعة وتحسينها أو قامت بزيادة الإنفاق على الترويج، فإن تأثير هذه العوامل غير السعرية سوف ينقل منحنى الطلب بالكامل إلى الأعلى (ط3)، وبالتالي سوف تزداد الكمية المطلوبة إلى 16 وحدة دون تغيير السعر.
- كما أن انخفاض سلعة بديلة فإن المنحنى ينخفض أي إلى أسفل، وبالتالي سوف تنخفض الكمية المطلوبة إلى 8 وحدات دون تغيير السعر.¹

(1) ضياء مجيد، مرجع سابق، ص ص 42-43.

ثالثاً: جدول الطلب:

يعتبر جدول الطلب الذي يمثل أحد الإنجازات العديدة التي قام بها ' ألفريد مارشال' بخصوص الأساليب المتبعة في نظرية السعر عبارة عن تراكيب من الأسعار والكميات إذ توجد أمام كل سعر كمية تعبر عن مقدار السلعة التي يتم الحصول عليها عند ذلك السعر، والجدول التالي يمثل صورة مبسطة لجدول الطلب.

الجدول 01: جدول الطلب

الكمية	السعر
1000 وحدة	10 سنت
2000 وحدة	09 سنت
3000 وحدة	08 سنت
4000 وحدة	07 سنت

المصدر: ضياء مجيد، مرجع سابق ص 93 93.

يبين جدول الطلب العلاقة بين المتغيرين أي السعر و الكمية، و قد استخدمت النظرية الإقتصادية العديد من العلاقات الأخرى بين متغيرين تتشابه كلها من حيث التركيب و هنا يجب قراءة جدول الطلب بالشكل التالي:

- إذا كان السعر 10 سنت تكون الكمية المشتراة 1000 وحدة فجدول الطلب لا يبين ماذا يجب أن يكون عليه السعر لكنه يبين الكميات المشتراة عند الأسعار المختلفة، فعند مستوى السعر المرتفع و في الغالب يطلق على العلاقة العكسية بين السعر و الكمية اسم (قانون الطلب) و يستند القانون إلى منطق راسخ، وقد تم تعزيز هذا القانون بالبحوث المتعددة و للأغراض الحالية نكتفي بشرح القانون بالشكل التالي:
- عند دخول الناس سوق معينة في وقت معين فمنهم من لا يقدمون على شراء كميات أكبر من السلعة ما لم ينخفض سعرها، فالإنخفاض في سعر السلعة يجعلها جذابة عند الذين سبق أن اشتروا شيئاً منها في وقت سابق، مما يدفعهم إلى شراء المزيد منها كما يدفع آخرين إلى اقتناء بعض الوحدات.¹

(1) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2008، ص 376.

رابعاً: مرونة الطلب:

تعتبر مرونة الطلب إحدى المؤثرات الهامة التي يمكن الإعتماد عليها من قبل إدارة المشروعات في العديد من القرارات السعرية، و بصورة عامة يمكن القول أن هناك ثلاث أنواع من مرونة الطلب هي:

1- مرونة الطلب السعرية: و تعني مدى التجاوب النسبي بين التغير في الكمية المطلوبة من سلعة ما إلى التغير النسبي في سعرها، و يمكن التعبير عنها بالصيغة التالية:

$$\text{مرونة الطلب السعرية} = \frac{\text{التغير في الكمية المطلوبة}}{\text{التغير في سعر السلعة}}$$

2- مرونة الطلب الداخلية: و تعني التجاوب النسبي بين التغير في الكمية المطلوبة من سلعة ما إلى التغير في دخل المستهلك.

$$\text{مرونة الطلب الداخلية} = \frac{\text{التغير في الكمية من سلعة ما}}{\text{التغير في الكمية الدخل}}$$

3- مرونة الطلب المتقاطعة: و تعني التغير النسبي في أسعار السلع الأخرى.

$$\text{مرونة الطلب المتقاطعة} = \frac{\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة من سلعة ما}}{\text{التغير النسبي في أسعار السلع البديلة أو المكملة}}$$

و بذلك يشكل الطلب و السعر نقطة ارتكاز في نظرية السعر ذلك من خلال استخدام جدول الطلب و منحنى الطلب اللذان يعبران عن العلاقة بين السعر و الطلب، و لذلك تسعى المؤسسة إلى قياس

العلاقة بينهما، و تعتبر مرونة الطلب إحدى المؤثرات الهامة التي يمكن الإعتماد عليها من قبل إدارة المشروعات في العديد من القرارات السعرية.

المطلب الثالث: تحديد السعر على أساس المنافسة

تعتمد هذه الطريقة على أسعار المنافسين و ليس الطلب أو الكلفة، و قد تحدد الشركة أسعارها بأقل أو أكثر أو وفقا لسعر المنافسين، و هذا يعتمد على نوع الزبائن و التصور الذهني للعلامة التجارية و المزيج التسويقي و درجة ولاء الزبون، و يمكن تبويب المنافسين وفقا لشدة تأثيرهم على تسعر المنتج إلى ثلاثة مجموعات:¹

1- المنافسون المباشرين: مثل منتج بيبسي و كوكا كولا.

2- المنافسون القريبون: مثل العصائر و المشروبات الغازية.

3- المنافسون غير المباشرين:

و عندما تعتبر المؤسسة أن القوة الموجهة لتحديد السعر هي سلوك المنافسين يكون أمامها عدة أساليب لتحديد أسعارها:

أ- مجاراة أسعار المنافسين:

يتبع المنتجون هذا الأسلوب في حال تماثل السلع المنافسة بشكل واضح، و يعتبر هذا الأسلوب شائعا في سوق السلع النمطية و السلع الميسرة، إلا أن هذا الأسلوب يتطلب دراسة الفروق النوعية للسلع و درجة تباين أو تماثل الخواص الرئيسية لدى المستهلكين، و كذلك دراسة كل العوامل المؤثرة في المركز التنافسي للمنتج، حيث يستطيع المنتج تقرير ما إذا كان من المناسب مجاراة أسعار المنتجات المنافسة أو اتباع أسلوب آخر.

ب- البيع بسعر أقل من سعر المنافسين:

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

من بين الأسباب التي تدفع المؤسسات إلى تبني هذا الأسلوب مايلي:

- 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، و يمكن استخدامه كسلاح ترويجي عندما تنتج المؤسسة المنتج بتكلفة أقل من تكلفة منافسيها، و يكون لها الأفضلية في إمكانية المناورة

(1) زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، ط1، 2011، ص 192.

على الأسعار بتحديد هامش الربح المناسب، إلا أنها يجب أن تقوم بالمقابل بدراسة أثر هذه السياسة على سلوك المنافسة و مدى تقبل المشتريين للسعر المنخفض.

ج- البيع بسعر أعلى من أسعار المنافسين:

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

إن اتباع هذا الأسلوب يحمل إدارة التسويق عبء تسويقيا و ترويجيا، فتباين المنتجات و اختلاف أسعارها مع مثيلاتها يتطلب وجود برامج و حملات ترويجية فعالة و مستمرة و إلى اليقظة الدائمة لوسائل التطوير في المنتج الخاص بالمؤسسة، و غير ذلك من العوامل اللازمة لضمان نجاح أسلوب تباين المنتج و تحديد سعر أعلى.¹

إن منافع هذه الطريقة تمثل في:

- سهولة و سرعة تحديد السعر من خلال السوق و المنافسين فقط.
- الإنصاف و المنطق في السعر.
- وضوح مستويات السعر لكل من الزبون و الشركة.
- تجاوز حساسية المنافسين للشركات القائمة و التابعة.
- خلق التعاون بين الموزعين و المنتجين مع سهولة إقناع المشتري بالأسعار.
- اعتماد الإستراتيجيات التي يكون فيها السعر سببا في نجاحها.²

نستخلص من خلال ما سبق أن المنافسة تشكل إحدى الرهانات الواجب أن تضعها المؤسسة في الحسبان خاصة إذا كانت هنالك منافسة شديدة، فقد تحدد الشركة أسعار بأقل أو أكثر أو وفقا لسعر المنافسين و هذا يعتمد على نوع الزبائن و التصور الذهني للعلامة التجارية و درجة ولائهم.

(1) عامر لمياء، مرجع سبق ذكره، ص ص 55-56.

(2) زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 192.

المبحث الثالث: استراتيجيات الأسعار و تعديلها

عادة تكون استراتيجيات التسعير مع مرور المنتج خلال دورة حياته و تكون مرحلة التقديم متحدية بصفة خاصة و تواجه الشركات التي تأتي بمنتج جديد تحدي تحديد الأسعار للمرة الأولى، و يمكن أن يختاروا إستراتيجية من بين استراتيجيات التسعير.

و من جهة أخرى تلجأ المنظمة إلى تعديل أسعارها الأساسية لأخذها في الإعتبار الإختلافات المتنوعة بين العملاء، و سوف نتطرق في هذا المبحث إلى إستراتيجية الإختراق و استراتيجية قشط السوق و كذلك استراتيجيات تعديل الأسعار.

المطلب الأول: إستراتيجية الاختراق

تستخدم هذه الإستراتيجية عند تقديم منتج جديد في السوق، و الهدف منها هو التغلغل و النمو في السوق، و بالتالي يمكنها الحصول على حصة سوقية أكبر من المنافسين مما يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل و ذلك من خلال استخدام سياسة الأسعار المنخفضة.

و يرى Joel Dean بأن تطبيق هذه الإستراتيجية يتوجب توفر الظروف التسويقية التالية:¹

- اعتماد سياسة سعرية مخفضة من شأنها أن تحدث تعويق واضح أمام حصول المنافسة الحقيقية في السوق من قبل الآخرين.
- هناك تباين واضح بين الخبرات المتراكمة لدى إدارة الإنتاج في المنظمة و مراكز التكلفة في نظام التوزيع المعتمد لدى المنظمة مما يستوجب انتهاج هذه الإستراتيجية التي تعتمد على ما تحققه إدارات الإنتاج من مكاسب في تخفيض كلفة الإنتاج لتعكس على الأسعار النهائية.

- إذا كان السوق ذو حساسية عالية في نمو الأسعار.²

من جانب آخر يرى Kotler بأن استراتيجية التسعير المعتمدة ترتبط أساسا بالعلاقة الموجودة بين جودة المنتج و السعر المحدد له في ظل حالة و خصوصية السوق المستهدف.

و هذا الرأي يتوافق مع أبعاد التنافس على وفق العلاقة التبادلية (المتقابلة) و بالتالي يمكن أن نرى عددا من الإستراتيجيات الممكن اعتمادها و الموضحة في المصفوفة بالشكل (5) و التي تقوم على أساس تقابل محورين هما جودة المنتج و السعر و ينتج عنها تسع استراتيجيات يمكن اعتمادها من قبل المنظمة و التي تصنف إلى ثلاثة مجاميع و هي.

الشكل (5): مصفوفة استراتيجية التسعير على أساس السعر/ جودة المنتج

			السعر	
			مرتفع	منخفض
			وسط	
جودة المنتج	مرتفع	1/س.العلاوة التشجيعية	2/ س. القيمة المرتفعة	3/ سعر القيمة الأعلى
	وسط	4/ س.السعر الباهظ	5/ س. القيمة المتوسطة	6/ س. القيمة الجديدة
	منخفض	7/س.القيمة المنخفضة	8/ س. الإقتصادية الكاذبة	9/الإستراتيجية الإقتصادية

المصدر: ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 356.

(1) ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2012، ص 355.

(2) محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 221.

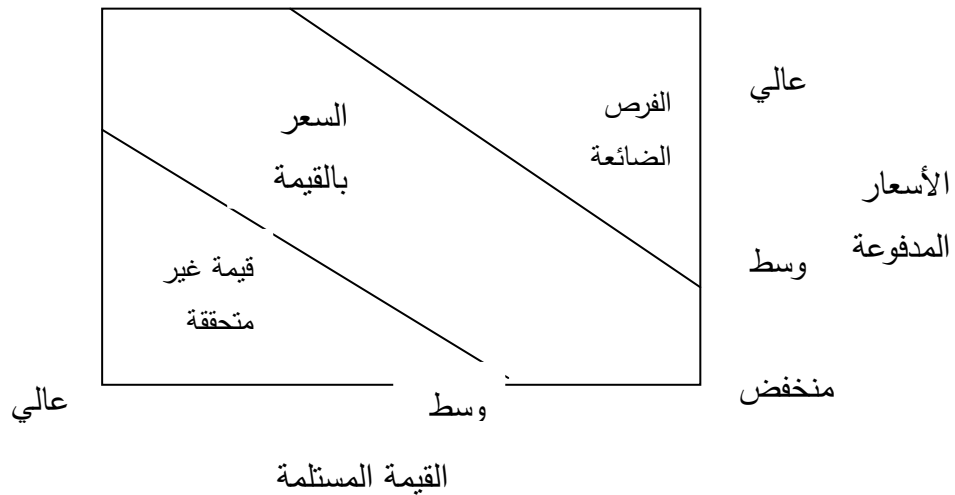
المجموعة الأولى: تتمثل بالخلايا (1،5،9) و التي يمكن أن تتعايش أو تتواجد جميعها قي ذات السوق و متمثلة بتقديم منتج بجودة عالية و سعر مرتفع و الآخر بجودة متوسطة و سعر متوسط و الآخر بجودة منخفضة و سعر منخفض، و جميع هؤلاء المتنافسين بالخلايا الثلاث يمكنهم أن يتواجدوا بالسوق لفترة طويلة و لتلبية حاجات المجاميع المختلفة من المستهلكين الذين يهتم بعضهم بالسعر و البعض الآخر بالجودة و البعض الآخر بالسعر و الجودة معا.

المجموعة الثانية: تتمثل بالخلايا (2،3،6) و التي تقوم على أساس مهاجمة الخلايا الطرفية (المجاورة لها)، أي تتعامل في السوق لمواجهة المنظمات التي تعتمد على الإستراتيجيات الأخرى التي تجاورها في المصفوفة.

فالإستراتيجية (2) تقول بأن منتجاتها هي ذات المستوى في الجودة العالية التي تكون في الخلية (1) و لكن تميزها يتمثل بانخفاض المصاريف، و الإستراتيجيتين (3،6) تقولان ذات الكلام و لكنهما تضيفان موفورات أكثر و هو ما يكون مقبولا و بخاصة المستهلكين الذين يمتازون بحساسية واضحة اتجاه السعر و أنهم يثقون بأقوال المتنافسين بأن التكاليف المترتبة على تعاملهم مع منتجاتهم ستكون أقل قياسا بم هو عليه في المجموعة الأولى.

المجموعة الثالثة: و التي تضم الخلايا (4،7،8) و التي يمكن تسميتها باستراتيجيات التموضع أو خلق مكانة في ذهنية المستهلك و التي تقوم على أساس العلاقة بين الجانب الكمي للمنتج و الجودة المقدمة. و لكن في النهاية سيكون المستهلك غير راضي عما يقدم له من منتجات مقابل ما يدفعه من سعر. و يمكن أن نجمل العلاقة بين الأسعار المرتفعة التي تعتمد عليها المنظمة في استراتيجية التسعير و القيمة التي يمكن أن يحصل عليها المستهلك نظير تقديمه لهذا السعر المرتفع بالشكل (2).

الشكل(6): الأسعار و القيمة المتحققة لدى المستهلك



المصدر: تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 357.

حيث يتضح بأن الشركة إذا ما قدمت أسعار مرتفعة لمنتجاتها فإن الفرص التسويقية أمامها ستكون محدودة و بالتالي قد تكون ضائعة، ولكنها إذا اعتمدت الأسعار المتوسطة فإنه هنالك احتمالية كبيرة في تحقيق قيمة لدى المستهلك و بالتالي يتساوى السعر المدفوع مع القيمة المتحققة ، أما إذا اعتمدت الأسعار المنخفضة فإن المستهلك لن يحصل قيمة حقيقية مما تقدمه الشركة من منتجات على وفق الأسعار المنخفضة التي انتهجتها في تعاملها بالسوق و هذا ما يرتبط أساسا بمستوى الجودة أو سرعة التسليم التي يرغبها المستهلك في شراءه للسلعة المطلوبة أو الخدمة المقدمة.

و عليه فإن هذه الإستراتيجية تستخدم عندما تكون لدى شركة القدرة على تخفيض أسعار منتجاتها بمستوى أقل من أسعار المنافسين في ذات السوق و بالتالي تحصد حصة سوقية أكبر من المنافسين.

المطلب الثاني: استراتيجية قشط السوق

هذه الإستراتيجية معتمدة من قبل الكثير من المسوقين و خاصة ما إذا كان الطلب المتحقق على المنتج كبير و لا توجد حساسية للمستهلك تجاه السعر، و بذلك فإن المسوق يمكن أن يدخل بأسعار مرتفعة لمنتجاته في السوق لكي يحقق أعلى عوائد ممكنة للوحدة الواحدة، و هذه الإستراتيجية تكون ملائمة في حالة:¹

- وجود عدد من المشتريين من ذوي الطلب غير المرن نسبيا.
 - في حالة الإنتاج من التوزيع المرتبط بإنتاج حجم صغير تكون غير عالية جدا، بحيث أن فائدة تحديد السعر تأتي متوافقة مع السعر الذي يكون المشتري قد استعد لدفعه في السوق.
 - الأسعار المرتفعة تعطي انطباع لدى المستهلكين بأن المنتجات المعروضة في السوق ذات مستوى علي الجودة.
- و عليه و لتحديد السعر المرتفع وفق هذه الإستراتيجية فإنه يجب على المسوق أن يدرس التوقعات المحتملة لدى المستهلك عن المنافع التي سيحققها من جراء دفعه لذلك السعر المرتفع، وفيما إذا كانت أعلى أو أقل و التي يمكن توضيحها بالآتي:

المنافع المتوقعة - الكلف الأخرى غير السعرية = السعر المرتفع الذي يدفعه المستهلك²

أي أن السعر المرتفع مرتبط بالمنافع التي يحققها المشتري و التي تكون أعلى من كلف أخرى يتحملها غير السعر، أما إذا كانت المنافع أقل فإن المستهلك لن يدفع السعر الأعلى أو المرتفع.

تستخدم المؤسسة هذه الإستراتيجية لمعرفة أن هناك بعض المشتريين لديهم استعداد كبير لدفع هذا السعر حتى و لو كان مرتفع و الهدف من ذلك تحقيق أعلى ربح ممكن و من ثم تبدأ المؤسسة بتخفيض السعر بهدف البيع للفتات الأقل قدرة مالية.

(1) محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 222.

(2) تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 355.

المطلب الثالث: استراتيجيات تعديل السعر

تقوم المؤسسات بتعديل أسعارها الأساسية وفق اختلاف العملاء و التغيرات في الظروف و هذه الإستراتيجيات هي:

أولاً: التسعير مع الخصم و المسموحات¹:

تعديل معظم الشركات السعر الأساسي لمكافأة العملاء على استجابات معينة كالتبكير في دفع المستحقات عليهم، أو الحجم الكبير في المشتريات أو شرائهم خارج الموسم و يطلق على هذه التعديلات الخصومات و المسموحات و هذه التعديلات تأخذ عدة أشكال هي:

- 1- **خصومات كمية:** أي تخفيض السعر عندما يتم الشراء بكميات كبيرة.
 - 2- **خصومات وظيفية:** أو ما يعرف بالخصم التجاري و هذا يعرض على بعض أعضاء قناة التوزيع الذين يؤدون وظيفة معينة كالتخزين أو البيع أو مسك الدفاتر.
 - 3- **خصومات موسمية:** و هو خصم على السعر الذي يقدم للمشتريين الذين يشترون المنتجات خارج موسمها، و هنالك أنواع أخرى من المسموحات على قائمة السعر فهناك ما يسمى بالمسموحات التجارية و هي تخفيض على السعر يمنح للمشتري الذي يعيد منتجاً قديماً و يشتري منتجاً جديداً و هذا النوع من المسموحات معمول به في حالة شراء السيارات.
- و هناك المسموحات الترويجية و هي دفعات أو تخفيضات على السعر توضع لمكافأة الموزعين لمشاركتهم في الإعلان و دعم برامج المبيعات.

ثانياً: التسعير قطاعياً

و فيه تقوم الشركات بتعديل أسعارها الأساسية لتقابل الاختلافات بين العملاء أو المنتجات أو الأماكن الجغرافية و في حالة التسعير قطاعياً تباع الشركة المنتج أو الخدمة عند مستويين أو أكثر من الأسعار. و التسعير قطاعياً يأخذ عدة أشكال منها.²

- 1- **التسعير على أساس القطاع من العملاء:** و فيه يدفع العملاء المختلفون أسعاراً مختلفة لنفس المنتج و الخدمة.
- 2- **التسعير على أساس شكل المنتج:** و هو نماذج مختلفة من المنتج تسعر بأسعار مختلفة و لكن ليس وفقاً للاختلاف في تكاليفها.
- 3- **التسعير على أساس الموقع:** حيث يتم تقاضي أسعار مختلفة من مواقع مختلفة حتى و لو كانت تكاليف التعامل مع الموقعين نفسها.

(1) ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 191.

(2) نفس المرجع، ص 192.

و حتى تكون استراتيجية التسعير قطاعيا فعالة يجب أن تنتهيا ظروف معينة، فالسوق يجب أن تكون قابلة للتقسيم و القطاعات بينها اختلافات ملموسة في الطلب، و الأفراد في قطاع معين يدفعون سعرا منخفضا لا يكون بمقدورهم التحول إلى إعادة شراء المنتج من السوق التي تدفع سعرا أعلى، و المنافسون لا يكونون قادرين أن يبيعوا أقل من الشركة في القطاع الذي يدفع أعلى.

ثالثا: التسعير النفسي:

السعر يعني شيئا ما يتعلق بالمنتج فمثلا تستعمل العديد من المؤسسات السعر للحكم على الجودة فالسعر العالي قد يعني شيئا خاصا للمشتري، و عن استعمال التسعير النفسي يستند البائعون إلى الحالة النفسية و ليس إلى الجوانب الإقتصادية فالعديد من الدراسات أكدت أن هناك مستهلكون يدركون السعر العالي للسلعة على أن هذه السلعة ذات جودة عالية و العكس قد يكون صحيحا وهذا الحكم يعتمد على خبرات المستهلكين السابقة.

و ثمة جانب آخر من التسعير النفسي: 'الأسعار المرجعية' هي الأسعار التي يحملها المشترون في عقولهم و أذهانهم و يرجعون إليها عندما يكونون بحاجة إلى شراء منتج معين، و الأسعار المرجعية قد تصاغ بملاحظة الأسعار الحالية أو تذكر الأسعار السابقة أو تقدير حالة الشراء، فالبائعون يمكنهم التأثير بأسعار المرجع للمستهلكين عندما يضعون سعرهم، فعلى سبيل المثال قد تقوم الشركة بعرض سلعتها بجانب تلك السلع غالية الثمن للتأثير على المستهلكين فالملابس الموجودة في أكثر المحلات غلاء يفترض أنها ذات جودة أفضل.

رابعا: التسعير الترويجي:

و قد تستخدم الشركات في حالات معينة أسلوب تسعير مؤقت على منتجاتها يطلق عليه مصطلح 'Temporarily price' و هذا السعر يوضع بمستوى أقل من الأسعار السائدة، و في بعض الحالات يتم وضع مستوى سعر أقل من التكاليف، و التسعير الترويجي يأخذ عدة أشكال.

خامسا: الأسعار الجغرافية:

أما بعض الشركات و بخاصة تلك التي تسوق منتجاتها في مواقع جغرافية مختلفة سواء ضمن الدولة الواحدة أم إلى الدول الأخرى (تصدير) فتنبع استراتيجيات التسويق الجغرافي و هي:

1- التسعير على ظهر الناقل: أي وفق الزبون بمعنى أن تكاليف النقل تقع مسؤولية تحملها على الزبون من نقطة المنشأ، و هنا يمكن أن تختلف التكاليف وفقا للمسافة التي تفصل الزبائن عن الشركة.

2- سعر تسليم متساوي للجميع: هذه الطريقة متعارضة تماما مع طريقة Fob* في التسعير إذ أن

الشركة المصدرة تتقاضى نفس السعر مضافا إليه الثمن من جميع الزبائن بغض النظر عن مواقعهم، فتكاليف النقل تؤخذ على أساس المتوسط وفقا لعدد الزبائن الذين تتعامل معهم الشركة.

3- تسعير المنظمة: هذا الأسلوب يقع بين التسعير وفقا لنقطة Fob و التسعير المتساوي للجميع، إذ

تقوم الشركة بتقسيم زبائنها وفقا للمناطق الجغرافية إذ قد تحدد مجموعتي مناطق أو أكثر وهنا يدفع جميع الزبائن في المنطقة المحددة سعرا شاملا لكل واحد في حين يدفع الزبائن المجتمعون و الأبعد جغرافيا سعرا عاليا.

4- التسعير بموجب نقطة الأساس: إذ تقوم الشركة باختيار مدينة في الدولة أو دولة من مجموعة

دول و تستخدمها نقطة الأساس، و تحصل الشركة من الزبائن كافة تكاليف النقل من تلك المدينة أو الدولة إلى مواقعهم بغض النظر عن المدينة التي تخزن فيها البضاعة.

5- التسعير لامتنصاص تكاليف النقل: يرغب بعض البائعين أو المصدريين في ممارسة أنشطتهم

لتحقيق النجاح ثم الأرباح، و قد يتعاملون مع زبائن محددين أو مناطق جغرافية محددة لتحقيق ذلك الهدف، وفي هذه الحالة يستخدمون هذه الطريقة بتحمل جزء من تكاليف النقل أو كلها و هنا قد يتذرع البائع بأنه من خلال هذا الأسلوب يصل إلى ما يرغب من النجاح و هذه الطريقة تستخدم في حالة الرغبة باختراق السوق و الحصول على مزايا تنافسية فيها.

سادسا: التسعير دوليا:

حيث يتم تقدير ما هي مستويات الأسعار التي ينبغي أن تتقاضاها في أسواق دول مختلفة تتعامل معها، ففي بعض الحالات قد تتقاضى الشركة سعرا موحدا بغض النظر عن عدد الدول التي تتعامل معها و تجدر الإشارة هنا إلى أن السعر الذي تتقاضاه الشركة في كل دولة يعتمد على العديد من العوامل بم فيها.

1- العوامل الاقتصادية.

2- الوضع السياسي.

3- القوانين و الأنظمة.

4- مدى تطور نشاطي التجزئة و التسعير.

و مما سبق يمكن القول بأنه على الرغم من التأكيد المتزايد على العوامل غير السعرية في الفترة الحالية مازالت القرارات الخاصة بالتسعير تحظى بالأهمية التي تظهر من خلال تحديد الأسعار التي تنفذ

* Fob: البيع بشرط التسليم على ظهر السفينة و يقصد به أن البضاعة تكون مسؤولية المستورد عندما تكون جاهزة للتسليم على رصيف الشحن الخاص بالمصدر ثم يتولى المستورد التأمين عليها و مصاريف شحنها حتى الوصول إلى المستورد و الذي يتحمل خطر الضياع إذا حدث شيء للبضاعة.

بها المزايا التنافسية المحددة في المستوى الإستراتيجي و أي السياسات السعرية التي ستحقق بها السبق
عل المنافسين.

خاتمة الفصل

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل لما للسعر من أهمية و ما يترتب عنه من نتائج تمس بأهداف المؤسسة، فعلى هذه الأخيرة أن تخطط لمسؤولية تحديد السعر، كما يجب عليها أيضا الأخذ بعين الاعتبار العناصر الأساسية و المختلفة و التي تدخل في تحديده و هي: التكلفة، الطلب، المنافسة و خاصة طلبات و أذواق المستهلكين، و كذلك متابعة الظروف المحيطة بالمؤسسة عن طريق اتخاذها لاستراتيجية تسعيرية تتلائم مع بيئتها، و تجعلها قادرة على التكيف مع التغيرات الممكن حدوثها و التي تدفعها إلى تعديل السعر، بالإضافة إلى منح خصومات أو تخفيضات على الأسعار لرفع مبيعاتها من جهة، و من جهة أخرى إرضاء للزبون المستهلك لمنتجاتها كما يعد السعر العنصر المادي الوحيد في عملية المبادلة مقارنة بعناصر المزيج التسويقي .

الفصل الثاني :

سلوك المستهلك

مقدمة

يعتبر المستهلك ضمن التوجه الحديث محور العملية التسويقية لذلك كان لابد من دراسة سلوكه و محاولة فهم قراراته الشرائية، من خلال العوامل الموجهة لهذا القرار سواء داخلية أو خارجية أو موقفية و ذلك بهدف معرفة إلى أي مدى يمكن التأثير في قرار الشراء أو التكيف مع أبعاده من خلال السياسات التسويقية للمؤسسة.

لذلك سنعرض من خلال هذا الفصل مايلي:

- ماهية سلوك المستهلك.
- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
- القرار الشرائي.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

إن رضا المستهلك هو الهدف الأساسي للمؤسسة في طريقته للبحث عن البقاء و الإستمرار لذا كان لزاما عليها أن تحاول فهم سلوكه لما لذلك من أهمية بالغة للنشاط التسويقي. لذلك من خلال هذا المبحث سنلقي الضوء على مفهوم سلوك المستهلك ثم نحاول دراسة هذا السلوك من خلال إبراز أسباب تطوره و أهميته و أهدافه.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك سلوكا إنسانيا ناتجا عن حاجة من أجل تحقيق رغبة إنسانية معينة قبل أن يكون سلوكا استهلاكيا، لذلك وجب التعرف على سلوك المستهلك و عليه يعرف سلوك المستهلك كالاتي:

- إن المقصود بسلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن الشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات، التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.¹

لذا فإن دراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد (المستهلك) ما باتخاذ قراراته المتعلقة بالبحث عن الشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار... الخ و الإنفاق حسب الإمكانيات المتاحة لديه.

"يشير 'جنشير أنجل' إلى أن سلوك المستهلك يمثل الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة و يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".²

- و هذا يشير إلى أن العاملين في مجال دراسة سلوك المستهلك لا يستطيعون التعرف عليه إلا بعد أن يقوم الفرد فيه، أي من خلال الأفعال التي تظهر للعيان أو ما يسمى بالسلوك المشاهد و ما يحدث داخل الفرد يبقى مجهول لا نستطيع التعرف عليه لأنه قد يتصرف الفرد و يقوم بأنشطة و فعاليات ظاهريا و ما في تفكيره و دوافعه الداخلية مغايرة لهذه الفعاليات مما يصعب العملية على العاملين في مجال دراسة السلوك و توقعه.

و يعرف سلوك المستهلك بأنه "ذلك الموقف الذي يبديه الفرد عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي، و الذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه".³

(1) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 16.

(2) محمود جاسم الصمدعي، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص 400.

(3) رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص 146.

- نرى من خلال هذا التعريف أن سلوك المستهلك هو موقف يبرزه المستهلك اتجاه منبه داخلي أو خارجي الذي يتماشى مع حاجة غير مشبعة لديه.
- و يعرف أيضا "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد و المرتبطة بشراء و استعمال السلع و الخدمات، و بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تحدد و تسبق هذه التصرفات".¹ حيث يبين لنا هذا التعريف بأن سلوك المستهلك كل ما يصدر عن الأفراد من التصرفات و المتعلقة بعملية الشراء و استعمال السلع و الخدمات و كذلك اتخاذ القرارات التي تحدد هذه التصرفات.
 - و يعرف بأنه تلك النشاطات التي يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم و شرائهم للسلع و الخدمات ، بهدف لإشباع رغبات و سد حاجات مطلوبة لديهم.
- إن سلوك المستهلك يشير عموما إلى جميع التصرفات و الأفعال المباشرة التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي و ذلك من أجل إشباع حاجة أو رغبة معينة.

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2010، ص ص 10 - 11.

المطلب الثاني: تطور سلوك المستهلك

تعتبر دراسة المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث و لم يكن له جذور أو أصول تاريخية بما أنه نشأ في الولايات المتحدة من خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية، لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات و الأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الإستهلاكي، و كذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية و البيئية المؤثرة في سلوك المستهلك و تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين.¹

و لقد تطور حقل سلوك المستهلك كنظام تسويقي متكامل و ذلك نتيجة أسباب كثيرة و عوامل عديدة نذكر أهمها فيمايلي:

1- قصر دورة حياة السلعة:

دفع التقدم التكنولوجي بالمنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ما تكون إما معدلة أو محسنة و القليل منها ما كان جديدا، أو أنه يطرح لأول مرة في الأسواق المستهدفة و الذي ينجح فعلا هذه السلع من أي نوع ما كان معتمدا على نتائج دراسات وافية و دقيقة و ما كان موافقا لحاجات و أذواق المستهلكين المتجددة و إمكانياتهم الشرائية.

2- الإهتمام بالبيئة:

كما أدى الإهتمام العالمي المتزايد بقضايا البيئة و تلوثها و مصادر النقص المتزايد في الطاقة و الموارد الخام بالمنتجين و المسوقين و صانعي القرار لإدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض السلع و طرق توزيعها كالمناطق الكيماوية، العبوات، المخلفات و النفايات على بيئة الإنسان الداخلية و الخارجية، كل هذا أدى إلى الإهتمام الكبير بإجراء دراسات و أبحاث و كل ما يهم المستهلك.

3- الإهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:

لقد أدى نمو حركات حماية المستهلكين في العالم و خاصة الغربي منه وجود حاجة ملحة للفهم ليتخذ المستهلكون قرارات الإستهلاك الخاصة بهم بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية و الإستهلاكية، كما أن التطبيق المتزايد للتوجيه الإجتماعي للتسويق فرض على الكثيرين من الممارسين و الأكاديميين التسويقيين اتباع المنهجية العلمية في تنفيذ دراسات سلوك المستهلك، و ذلك بهدف إنتاج و تقديم ماركات سلعية و خدمية بالكميات و النوعيات و الأسعار المناسبة.

(1) عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 13.

4- الإهتمامات الحكومية المركزية:

و من الأمور الأخرى التي أدت إلى تطور حقل المستهلك أيضا الإهتمامات التي أبدتها و تبديها بعض الأجهزة المركزية و خاصة الوزارات الأكثر التصاقا بمصالح المستهلكين، و لعل التجاوب الإيجابي الذي تظهره بعض الحكومات حول تناول و معالجة قضايا المستهلكين خير دليل على أهمية العناية بشؤون المستهلكين و قضاياهم عن طريق اتباع المنهجية العلمية عند التعامل.¹

5- تزايد عدد الخدمات و تنوعها:

إن تزايد أهمية قطاع الخدمات في حياة الفرد و الجماعة أدى إلى تزايد عدد الخدمات و تنوعها مما أجبر المؤسسات المعنية إلى إجراء الدراسات الوافية لإمكانيات الشراء لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة، لأن الحاجة إلى الكثير من السلع و الخدمات المطروحة في الأسواق حاليا مؤقتة و غير متنامية.

6- أهمية التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح:

إن اهتمام المؤسسات غير الربحية في دراسات سلوك المستهلك نتيجة تشابك العوامل البيئية حول تلك المؤسسات و تطبيقها مفاهيم التسويق الحديث، الأمر الذي يجبرها أن تدلي بمدلولها في دراسة المستهلك.

7- الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية:

الحاجة المتزايدة أمام جميع المؤسسات العاملة بنجاح لدخول الأسواق الخارجية دفع بها إلى إجراء دراسات دقيقة عن الأسواق المستهدفة بما في ذلك المستهلكين في تلك الأسواق، حتى لا يكون الدخول فيها مجرد مغامرة فاشلة لتلك المؤسسات و بخاصة الجديد منها في تلك الأسواق.² و لقد تطور التسويق و تطور سلوك المستهلك اتجاه السلع و الخدمات من خلال التوجهات التالية:³

(1) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2004، ص ص 20 - 21.

(2) كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل للإعلان، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص 70.

(3) حمد الغدير، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، ص ص 14 - 15.

أ- التوجه الإنتاجي:

كما نعرف هذا التوجه بدأ بعد الحرب العالمية الثانية حيث انتهت هذه الحرب و أصبحت المصانع الحربية تنتقل من التصنيع الحربي إلى المدني، و هنا كان تعطش كبير في حاجة المستهلك و رغباته، من هنا فإن سلوكه كان التوجه إلى سد الحاجة بأي شكل و أي ثمن بغض النظر عن الجودة و المميزات و المتطلبات الإضافية، فهو كان بحاجة إلى سيارة أي كانت المهم أن توصله إلى المكان الذي يرغب فيه لذلك فإن سلوك المستهلك كان سلوك ساكن و متحرك باتجاه واحد دون أية اختيارات لأنه من هذه اللحظة لم يكن هناك مجال للمفاضلة.

ب- التوجه البيعي:

إن هذا التوجه قد يبنى على أساس التوجه السابق و هو أن المستهلك سوف يقبل بكل ما يعرض عليه من السلع لذلك بدأ التوجه في هذه المصانع على صنع السلع و في معظم الأحيان هذه السلع عادية و متشابهة في أدائها و خصائصها، و من هنا كثر العرض و الطلب لذلك بدأ التفكير جدياً بالنظر إلى طريقة البيع و الوصول إلى المستهلك لإقناعه بشراء سلعة دون المنافسة و من هنا بدأ الإهتمام الأول بسلوك المستهلك.

ج- التوجه التسويقي:

و هذا التهديد منذ عام 1960 و بعد أن بدت المصانع و بدأ المستهلك يقل إقباله على شراء السلع المعروضة و أنه بدأ ينظر بجدية إلى مثل هذه السلع من حيث المواصفات و من هنا بدأ التفكير بدراسة هذا المستهلك عبر التعرف على ما يحتاجه و ما هي رغباته من هنا برزت فكرة التسويق و التي تعنتي بمثل هذه الحاجات من خلال سدها و إشباع الرغبات للمستهلكين لأنهم وجدوا أنه إذا أمكن التعرف على مثل هذه الحاجات و الرغبات أمكن الوصول إلى هذا المستهلك أو أمكن زيادة حجم المبيعات و هكذا بدأ التسويق و الذي هو عهد الإهتمام بسلوك المستهلك. و عليه هناك العديد من الأسباب التي ساهمت و ساعدت على تطور و تفسير سلوك المستهلك كنظام تسويقي هام و أصبحت شديدة التباين و التنوع في الأسواق المختلفة.

المطلب الثالث: أهمية و أهداف دراسة سلوك المستهلك

يعد سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ من السلوك الإنساني العام الذي يحكم تصرفات الأفراد في مختلف أطوار حياتهم و من خلال ممارستهم لمختلف المهام و الأنشطة كما تفيد دراسة كل من المستهلك، الباحث و رجل التسويق.

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك:¹

يمكن تحديد المجالات التي تبين أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسة فيمايلي:

- تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل التي تمكن المؤسسة من استخدام مواردها التسويقية بكفاءة أكبر لإيجاد حلول مناسبة للمشاكل التسويقية.
- تمكن المؤسسة من تحديد مواصفات السلع و الخدمات التي تقدمها له.
- تمكن من تحديد السعر و شروط الدفع.
- تقديم السلعة أو الخدمة في الوقت و المكان و بالكمية المناسبة.
- تساعد على اختيار شريحة السوق المناسبة التي يمكنها التأثير عليها.
- تمكن من تحديد الأماكن التي تمثل فرص لفتح أسواق جديدة، و ذلك عن طريق تحديد أماكن جماعات المستهلكين التي لديها رغبات أو حاجات غير مشبعة.
- تساعد على تصميم الإعلانات التي تقدمها المؤسسة.
- توضح دراسة سلوك المستهلك المشاكل التي تواجهها أثناء استعماله السلعة، مما يساعد المؤسسة على التعرف على هذه المشاكل و محاولة معالجتها في المستقبل.
- تمكن المؤسسة من تحديد دوافع الشراء لمنتجاتها و ذلك في وضع الخطط و البرامج التسويقية.
- تحدد دراسة سلوك المستهلك الأطراف التي اشتركت في اتخاذ قرار الشراء و دور كل طرف في عملية الشراء، مما يتيح للمؤسسة التركيز في برامجها الإعلانية على أكثر الأطراف أهمية.
- قد تسمح دراسة سلوك المستهلك بوجود حاجات و رغبات غير مشبعة لديه مما يعطي للمؤسسة التفكير في عرض منتجات جديدة.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسة على تحديد قنوات و سياسات التوزيع التي تلائم احتياجات و رغبات المستهلك.
- تساعد على التأكد من مدى القبول للإسم المميز أو العلامة المميزة و مدى قدرته على تذكرها.

(1) عيلة غيموز، أثر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التجارة و علوم التسيير، جامعة ميله، 2013-2014، ص 39.

- تساعد على تصميم عبوة السلعة التي تقدمها المؤسسة حتى تكون ملائمة لحاجاته، رغباته، مطالبه و أنماطه الإستهلاكية.
- يعتمد تحديد خدمات ما بعد البيع التي تقدمها المؤسسة على دراسة سلوك المستهلك لمعرفة طبيعة و نوع الخدمة التي يحتاج إليها.

2- أهداف دراسة سلوك المستهلك: تفيد دراسة سلوك المستهلك كل مستهلك و باحث و رجل التسويق بمايلي:

1- تمكن المستهلك من فهم مايتخذه يوميا من قرارات شرائية و تساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:¹

- أ- ماذا نشترى؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع و الخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته و رغباته .
- ب- لماذا نشترى؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء أو المؤثرات التي تحته على شراء السلع و الخدمات.
- ج- كيف نشترى؟ أي التعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

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

3- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المحتملين و البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى و أهداف المؤسسة، و تستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة و بالتالي وضع الإستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك.¹

و تبقى عملية فهم سلوك المستهلك معقدة لعدة أسباب و منها مايلي:

- 1- تعقد الظاهرة:** إن السلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل أو المؤثرات المتداخلة مما قد يؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة.
- 2- اختلاف النظريات:** التي حاولت تفسير سلوك المستهلك على أساس علمي بعيدا عن الإرتحال و التخمين.

(1) عنابي بن عيسى، عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص 21.

3- يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبياً، فمثلاً ترجع بداية الإهتمام بسلوك المستهلك النهائي إلى أواخر الخمسينيات بينما لم يبدأ التفكير في سلوك المستهلك التنظيمي أو الصناعي إلا في منتصف الستينات، و هذا ما يجعل البعض يقول أن المعرفة المتحصل عليها لحد الآن قد تكون غير كافية لعمل تعميمات أو وضع قواعد نهائية يمكن الإعتماد عليها في كل الحالات، على الرغم من أن مؤيدي كل علم يعتقدون أن نظرياتهم تقدم الأساس الصحيح لتفسير هذا السلوك.

الجدول رقم (2): الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك

<u>لماذا</u> - يشتري المستهلكون سلعنا؟ - يفضل المستهلكون علامة دون أخرى؟ - يغير المستهلكون السلع أو الخدمات؟ - يختار المستهلكون مصدرا خاصا للسلعة؟	<u>ماهي</u> - حاجات و رغبات المستهلكين؟ - دورة حياة سلع المؤسسة؟ - المنافع التي تحققها سلعنا؟ - أوجه الاختلاف بين سلعنا و السلع المنافسة؟
<u>كيف</u> - ينظر المستهلكون لسلعنا؟ - يقارن المستهلكون سلعنا؟ - ينفق أمواله على السلع؟ - يتأثر المستهلكون بالعوامل التسويقية؟ - يعرف المشترون المعلومات عن السلع و الخدمات و العلامات المختلفة للمؤسسة و المنافسين؟ - يتصرف المستهلكون عندما تكون السلع المفضلة غير متوفرة؟	- حاجات و رغبات المستهلكين غير المشبعة؟ - الأشياء التي تحدد هل يشتري المستهلكون سلعنا أم لا؟ - الخدمات المطلوبة من قبل المستهلكين؟ - الأشياء الممكن القيام بها لتحسين سلعنا؟ - نمط الاستهلاك؟ - مخاطرة المستهلكين في الشراء؟
<u>من</u> - هم مستهلكي سلعنا أو خدماتنا؟ - هم الأفراد المكونون لكل قطاع؟ - يؤثر على مشتريات المستهلكين؟ - هو الذي يقوم بالشراء؟ - يؤثر على اتخاذ القرار؟ - هم منافسو مؤسستنا؟ - هو الذي يستهلك سلعنا؟	<u>أين</u> - يبحث المستهلكون عن المعلومات المتعلقة بالسلعة؟ - هو موقع المستهلكين؟ - يشتري المستهلكون سلعنا؟ - يجد المستهلكون الخدمات المتعلقة بسلعنا؟ <u>متى</u> - يأخذ المستهلكون قرار الشراء؟ - يشتري المستهلكون سلعنا؟ - يستعمل المستهلكون سلعنا؟

المصدر: Lazer William, Culley JAMES.D ,Marketing management fondations and practices, howgtonmifflin company, 1983,p 346.

نقلا عن: عنابي عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ص 22.

يبين لنا الجدول مختلف الأسئلة الواجب وضعها من أجل الفهم الجيد لسلوك المستهلك، و هذه الأسئلة تختلف وجهات النظر فيها من حيث تفضيلاته، حاجاته و رغباته.

و من خلال ما سبق نستخلص أن المستهلك هو أساس العملية التسويقية لذا وجب دراسة سلوكه و فهم دوافعه و قراراته، و هناك عدة أسباب ساهمت في تطور سلوك المستهلك نتيجة عدة عوامل مختلفة تؤثر فيه و تتبع أهميته و أهدافه من أنها تفيد و تشمل كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك إلى المنتج.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

سلوك المستهلك لا يأتي من الفراغ بل هو نابع من متغيرات و عوامل داخلية في ذات الفرد و خارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ سلوك شرائي معين، تتعدد هذه المتغيرات و تتداخل تبعا لطبيعة الفرد و خلفيته الثقافية، الإجتماعية و الذاتية فضلا عن خصوصية و حالة السوق التي يتعامل معها و متغيراتها المحيطة بالسلوك الإستهلاكي المعتاد فيها و ما تقدمه المؤسسة التسويقية من مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك.

و عليه سنتناول هذه العوامل في مطالب الأول يضم العوامل الداخلية (النفسية) و الخارجية بينما الثاني يتحدث عن العوامل الموقفية أما المطلب الثالث فيمثل أثر السعر على سلوك المستهلك.¹

(1) ثامر البكري، الإتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد، عمان، 2006، ص 169.

المطلب الأول: العوامل الداخلية و الخارجية

1- العوامل النفسية (الداخلية): هناك العديد من العوامل النفسية الاجتماعية الخارجية توجه سلوك المستهلك كالحاجات، الدوافع، الإدراك و الشخصية، و سنحاول شرح كل من هذه العناصر بنوع من التفصيل.

أولاً: الحاجات:

تتضح أهمية الحاجات الإنسانية في دراسة الدوافع، و كل فرد له حاجات معينة كما أن الفرد لا يشتري أشياء بالصدفة، بل أن كل سلعة يستهلكها أو خدمة يستخدمها إلا و تلبي حاجة من حاجاته المعقدة.

أ- تعريفها: تعرف الحاجات بأنها عبارة عن الشعور بالنقص اتجاه شيء معين، و هذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة.¹ كما تعرف الحاجة عند البعض أيضا بأنها الإفتقار إلى شيء مفيد و هي التي تشكل حالة عدم التوازن بين حالة المستهلك الفعلية و الحالة المرغوبة.²

بينما يعرفها آخرون بأنها حاجة ما يسعى الفرد إلى إشباعها بشكل كلي أو جزئي، وهي نقص شيء ما ذا قيمة و منفعة لدى المستهلك و تصنف الحاجات إلى صنفين: الحاجات الأولية و تتمثل في الحاجات الفطرية و الحاجات الثانوية و تكون مكتسبة.³

مما سبق يمكن القول أن الحاجات تمثل أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا أساسيا في تحديد السلوك، حيث تتولد الحاجة نتيجة الحرمان الذي يؤدي إلى عدم الإستقرار لدى الفرد الذي يسعى إلى إشباع حاجاته.

(1) فاطمة حسين عواد، الإتصال و الإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، ص 182.

(2) نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 150.

(3) سيد سالم عرفة، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، ص 25.

ب-هرمها: ¹وضع 'إبراهيم ماسلو' هرم الحاجات ضمن مساهمته في نظرية الحوافز و التي يمكن تطبيقها على جميع الأفراد، و تكمن أيضا أهمية هذه النظرية باعتبار الأفراد يتوقعون إشباع العديد من حاجاتهم ضمن المؤسسات.

الجدول رقم (03): مستويات الحاجات وفقا لماسلو

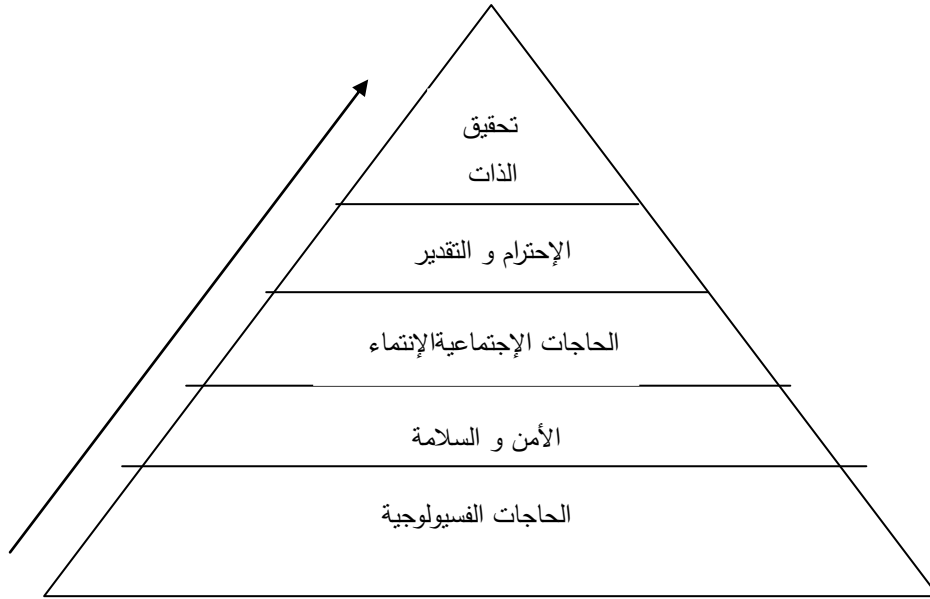
الفسولوجية	البقاء على قيد الحياة، حماية ضد البرد
الأمن	حماية أنفسهم ضد الإعتداء و السرقة و تقلبات الحياة
الإنهاء	الشعور بتقبل فئة إجتماعية (الأسرة، الأصدقاء)
التقدير	الرغبة في أن يكون معترف به من قبل المجموعة (الهيبة، النجاح)
التعبير عن الذات	تحقيق الذات (العمل، الرياضة، الأنشطة الثقافية)

المصدر: عيلة غيموز، أثر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر في علوم التسويق، 2013- 2014، ص 45.

- يوضح هذا الجدول الحاجات الإنسانية على سلم من خمسة درجات، و أن هذا السلم يفترض أن الإنسان يحتج إلى إشباع حاجاته الأساسية أولا ثم يحاول الإنتقال إلى الدرجة الأعلى.

(1) نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 141.

الشكل رقم (07): هرم الحاجات لماسلو



المصدر: نظام موسى سويداني، شفيق إبراهيم حداد، التسويق، مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص 152.

يوضح الشكل (07) هرم الحاجات وفقا 'لماسلو'، حيث يبين هذا الهرم مختلف الحاجات الإنسانية التي يسعى الفرد إلى إشباعها، و تختلف هذه الحاجات باختلاف درجاتها.

ثانيا: الدوافع:

تعرف الدوافع على أنها القوى التي تحرك الفرد باتجاه القيام بفعل ما نتيجة الحاجة الناتجة عن الحرمان الذي يميز الحياة الطبيعية و الإجتماعية، و أن هذه الدوافع تعتبر الطاقة الكامنة.¹

كما يعرفها البعض الآخر على أنها الحوافز التي تدفعها إلى الفعل و قد تكون نفسية أو اجتماعية، أو شعورية أو لا شعورية، أساسية مكتسبة.²

كما ينظر للدوافع على أنها الحاجة الداخلية التي توجه الأفراد لإشباع حاجاتهم.³

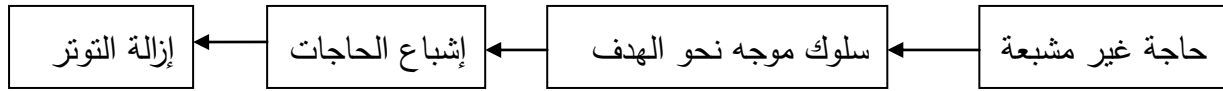
و من خلال ما سبق يمكن القول أن الدوافع هي القوة الكامنة داخل الفرد التي تعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق أهداف معينة، حيث تعتبر الدوافع أساس لكل سلوك شرائي لدى الفرد.

(1) حميد الطائي و آخرون، التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص ص 115 - 116.

(2) عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أصول التسويق: أسسه و تطبيقاته الإسلامية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2010، ص 202.

(3) نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 144.

الشكل رقم (08): عملية الدوافع



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء 2، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 49.

- يوضح الشكل رقم (08) كيف تتم عملية الدوافع، ففي البداية يسعى الفرد إلى البحث عن حاجة غير مشبعة لديه و ذلك من خلال القيام بتوجيه سلوكه نحو الهدف من أجل إشباع حاجاته و إزالة التوتر اتجاه تلك الحاجة.

ثالثاً: الإدراك

يعرف على أنه عملية ذهنية تنطوي على استقبال المعلومات الواردة عن منبه حسي معين و تكوين صورة واضحة عنه في الذهن و ترتيب تلك المعلومات و تفسيرها.¹

كما يعرف البعض الإدراك بأنه المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز أو منبه استقبله بحواسه الخمسة أو استقبال و تفسير منه حسي.²

و يرى آخرون أن الإدراك هو عملية استقبال المؤثرات الخارجية و تفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى سلوك.³

كما ينظر للإدراك من الناحية التسويقية على أنه العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك.⁴

و من التعريفات السابقة يمكن القول أن الإدراك يمثل في العملية التي يتلقى من خلالها الفرد المعاني و الإنطباعات الذهنية نتيجة للمؤثرات المحيطة به، و يفسرها عن طريق الحواس الخمس بناء على رغبته الشخصية و معتقداته.

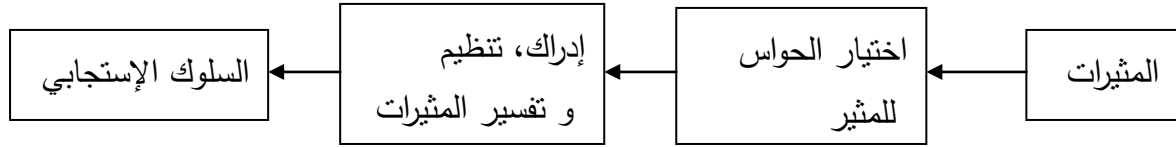
(1) إياد عبد الفاتح السنور، استراتيجيات التسويق، مدخل نظري كمي، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2012، ص 166.

(2) نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 144.

(3) زكريا أحمد عزام، علي صلاح الزغبى، سياسات التسعير، مدخل منهجي، تطبيقي متكامل، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2011، ص 86.

(4) زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 254.

الشكل رقم (09): عملية الإدراك



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ج2، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 86.

- يبين الشكل أعلاه مراحل حدوث عملية الإدراك فبعد تلقي الفرد للمعاني و الإنطباعات الذهنية نتيجة للمؤثرات المحيطة به، و التي تدفعه بدورها إلى استخدام حواسه من أجل إدراك و فهم و تفسير هذه المؤثرات و من ثم حدوث السلوك الإيجابي.

رابعاً: التعلم:

يعرف التعلم بأنه تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، و يمكن للخبرة أن تكون مباشرة مثل (تجربة منتج) أو رمزي مثل قراءة الإعلان في الجريدة.¹

و يعرفه آخرون بأنه التغييرات في سلوك الفرد نحو الإستجابة تحت تأثير خبرته أو ملاحظته، و إن أكثر علماء التعلم يجدون بأن معظم سلوك الأفراد هو مكتسب بالتعلم، و أن التعلم يحصل من خلال التفاعل الحاصل بين الدوافع و المنبهات و الأمزجة و الإستجابات و عمليات التقرير و التدعيم.²

خامساً: الشخصية:

تعرف الشخصية بأنها: "مجموعة من السمات الداخلية و الميول السلوكية المميزة كنتيجة لأنماط سلوكية متكررة و مستمرة تجاه مواقف معينة".³ كما تشير الشخصية إلى السمات النفسية الفريدة التي تقود إلى اتساق نسبي و استجابة مستمرة لبيئة الفرد.⁴

كما تعرف الشخصية أيضاً بأنها: "مجموعة من الخصائص العقلية، الجسمانية و الإجتماعية التي تميز الفرد عن الآخرين".⁵

(1) نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص 155.

(2) حميد الطائي و آخرون، التسويق الحديث، مدخل شامل، 2010، ص 132.

(3) نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 149.

(4) فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، ترجمة علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر المملكة العربية السعودية، 2007، ص 310.

(5) إياد عبد الفتاح النور، مرجع سبق ذكره، ص 149.

مما سبق نجد أن الشخصية عبارة عن مركب معقد من الصفات و الخصائص النفسية غير الملموسة، و التي تتفاعل مع بعضها البعض بشكل يحدد سلوكيات الفرد و تميزه عن غيره.
سادسا: الإتجاهات:

يعرف الإتجاه على أنه استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون سلعة أو إعلانا أو رجل مبيعات أو مؤسسة أو فكرة، و يتضمن ذلك شعورا معيناً نحوها.¹
2-العوامل الخارجية (البيئية): و تمثل في:

أ- 1-العوامل الثقافية: تعد العوامل الثقافية ذات أثر واسع و عميق على سلوك المستهلك، و يتأثر ذلك عندما تلعب ثقافة المشتري و الثقافة الفرعية و الشريحة الإجتماعية دورا هاما و مؤثرا في قرار الشراء، كما تعتبر الثقافة عامل حاسم في اتخاذ قرار الفرد لحاجاته و رغباته لأنها تتبع أصلا من القيم و المعتقدات و الدلالات التي اقتبسها الفرد من عائلته و المحيطين به ، و أصبحت بالتالي معيارا شخصيا للتفاعل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فردا ضمن المجتمع و على سبيل المثال أصبح التعامل مع الكمبيوتر تعبير عن المعرفة في تعامل المجتمعات مع مفردات الحياة.

2-الثقافة الفرعية (الخاصة):²

و يقصد بها الثقافة المشتقة من ثقافة أعم أو أكبر منها و التي بدورها تتفرغ إلى ثقافات أصغر، و هذه الخصوصية في الثقافات أصغر، و هذه الخصوصية في الثقافة الفرعية تعطي سمات التماثل و التطابق الشخصي و الإجتماعي لأعضائها، و الثقافة الفرعية هنا قد تكون قائمة على أساس القوميات التي ينسب إليها الأفراد و هي كثيرة و متنوعة في دول العالم المختلفة أو حتى في داخل الدولة الواحدة.

3 -الطبقة الإجتماعية:

يكون من الطبيعي جدا أن تحتوي المجتمعات الإنسانية داخلها طبقات اجتماعية متفاوتة، و يمكن تعريفها على أنها: "التجانس النسبي للأقسام و الأجزاء في المجتمع و المترتبة بشكل هرمي و يشترك أعضائها بقيم و اهتمامات مشتركة و سلوك متشابه"، و الطبقة الإجتماعية لا تحدد على مستوى الدخل فقط بل مؤثرات أخرى معتمدة كالمهنة، التعلم، مكان الإقامة...الخ.

(1) ناجي معلا، أصول التسويق، مدخل تحليلي، ط3، دار وائل، الأردن، 2008، ص ص 81 - 82.

(2) تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 80.

ب- العوامل الاجتماعية:

- تؤثر مجموعة من العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك الشرائي لدى المستهلك و منها:
1. **الجماعات المرجعية:** يقصد بها تلك الجماعات التي تملك تأثير مباشر على اتجاهاتها للأفراد أو سلوكهم، فالجماعات التي يكون لها تأثير مباشر على الأفراد يمكن تسميتهم بالجماعات العضوية و التي ينتمي إليها الأفراد بقوة و تكون أكثر قربا إليها.
 2. **العائلة:** تعتبر العائلة هي المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد و بشكل مستمر، و هذا يعني بأن الفرد سيؤثر و يتأثر بالعائلة المحيطة به و في قرارات الشراء المتخذة، و من الممكن أن تحدد المستويات في دورة حياة العائلة.
 3. **الأدوار و المكانة:** يعتبر الفرد عضوا في العديد من الجماعات آنفة الذكر، حيث يمكن تحديد وضعه و موقعه من وجهة نظر الدور و الموقع الذي يمثلها في هذه الجماعات، فيمكن تعريف الدور على أنه: "مجموعة من التفاعلات و النشاطات التي يتوقع أعضاء المجموعة من الشخص أن يقوم بها، و بالتالي فإن موقعه يتحدد بالدور و المكانة التي يمتلكها في المجموعة".¹

ج- العوامل الشخصية:²

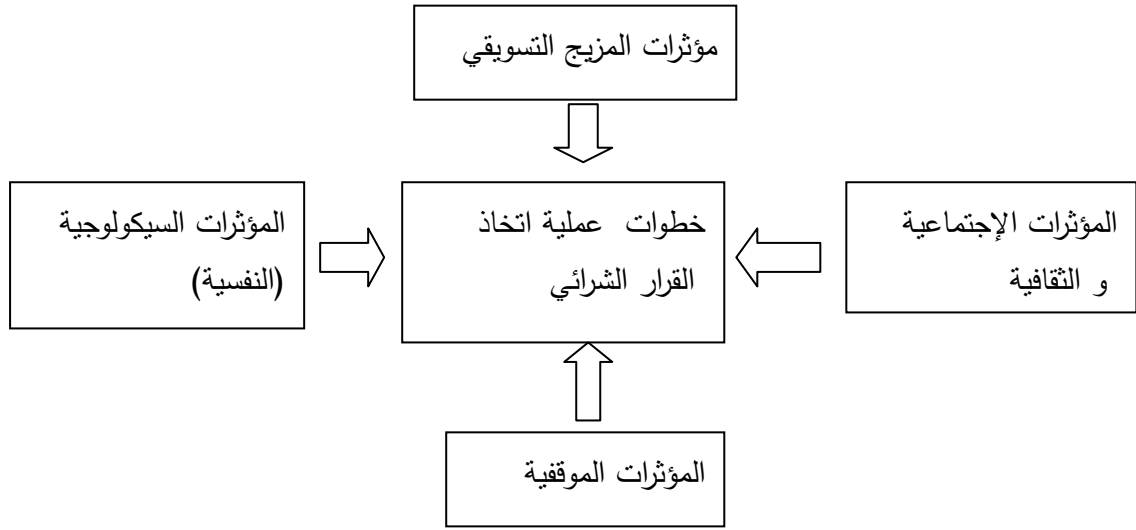
- يتأثر قرار المشتري بعوامل و خصائص شخصية متمثلة بالآتي:
- 1- **العمر:** إن الأفراد يقومون بتغيير السلع و الخدمات التي يقومون بشرائها في حياتهم كالذوق في الطعام، الأثاث، الملابس و غيرها ذو صلة مباشرة بالعمر.
 - 2- **الجنس:** و هذا ما يفسر ضرورة دراسة الجنس على أنه عامل مؤثر في السلوك الإستهلاكي للأفراد من أجل تقديم المنتجات المناسبة للإستعمال من قبل الطرفين.
 - 3- **الدخل:** يعد دخل الفرد او وضعه الإقتصادي أحد العوامل المؤثرة في اختيار المنتج، و المسوقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات ذات الحساسية السعرية تنبهوا إلى الأمور المتعلقة بالدخل و الإنفاق و الإدخار، فكانوا دائما يسعون إلى أن يكونوا على علم بقدرات زبائنهم الشرائية و مدى توافقها مع أسعار المنتجات التي يقدمونها لهم.
 - 4- **التعليم:** إن جميع المنتجات تتألف من مجموعات ذات مستويات تعليمية مختلفة، تتراوح من غير المتعلمين إلى ذوي التعليم الإبتدائي، المتوسط و الجامعي و صولا إلى ذوي الشهادات العليا.

(1) زكريا أحمد عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2008، ص 140.

(2) تامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر، عمان، 2009، ص ص 113 - 114.

5- الوطنية: يؤثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلونها في سلم عملهم فينعكس ذلك على السلع و الخدمات التي يحتاجونها و مدى توافقها مع وظائفهم، فالعامل يشتري الملابس الخاصة بالعمل و الأحذية التي تتماشى مع طبيعة عمله، بينما المدير في الشركة يهتم بشراء الأثاث، الملابس، والحقائب و الشكل التالي يوضح العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

الشكل رقم (10): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك



المصدر: ثامر البكري، الإتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد، عمان، 2006، ص 169.

يوضح الشكل رقم (10) مختلف العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك و التي تتحكم في قراراته الشرائية، و هذه العوامل و المؤثرات قد تكون اجتماعية أو ثقافية أو موقفية أو مؤثرات نفسية أو مؤثرات المزيج التسويقي كالإعلان و البيع الشخصي...

من خلال ما سبق تبين لنا أن كل فرد يمثل نظام ذاتي ذو طبيعة و تكوين نفسي خاص به، و أن هذا النظام يتكون من مجموعة من الأنظمة الفرعية مثل الحاجات، الدوافع، الإدراك، الذاكرة، الذكاء، التعلم...الخ.

و يكون السلوك من خلال تفاعل هذه الأنظمة الفرعية فيما بينها و تفاعلها مع عوامل البيئة الخارجية، مما يقود إلى تكوين الصورة الذهنية حول لاما يحيط بالفرد و تكوين المواقف و إصدار الأحكام و القرارات.

المطلب الثاني: العوامل الموقفية:¹

يعرف ' أحمد علي سليمان' العوامل الموقفية بأنها عوامل الزمان و المكان المحيطة بالموقف الشرائي و الإستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد، دون أن يكون لها علاقة بخصائص الشخصية و بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة.

و طبقا لهذا التعريف الحديث نسبيا ينظر إلى العوامل المحيطة بالموقف الشرائي على أنها تلعب دورا معتبرا في تشكيل السلوك الشرائي و الإستهلاكي للأفراد، و تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بسماته الثابتة و الدائمة (المعتقدات و الشخصية) أو بخصائص المنتج كالعلامة مثلا، كما يمكن أن نفهم من هذا التعريف أن الأفراد قد يستجيبون للظروف البيئية المحيطة بهم بطرق مختلفة و بالتالي تكون ردود أفعالهم لها متباينة.

أ- أنواع العوامل الموقفية المؤثرة في سلوك المستهلك: يمكن التمييز بين نوعين من العوامل الموقفية التي تؤثر في السلوك أثناء اتخاذ القرار الشرائي.

أولاً: العوامل المحيطة بعملية الشراء:

و يقصد بها الظروف التي تتدخل في مكان البيع و التي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك و قد قسمت إلى خمس عوامل هي: البيئة المادية، البيئة الاجتماعية، العامل الزمني، نوع المهنة المنجزة و حالة المستهلك أثناء الموقف.

1- البيئة المادية المحيطة بالشراء:

تشمل البيئة المادية أو الإطار المادي للموقف الشرائي ظروف الموقع الجغرافي للمحل التجاري و التصميم الداخلي و الخارجي لنفس المحل، و من أمثلتها: الديكور و الألوان، الروائح السائدة في المحل، طريقة التنسيق و عرض السلع، نوع الموسيقى المذاعة داخله و أسلوب معاملة رجال البيع للزبائن.

2- البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء:

و يقصد بالبيئة الاجتماعية أو الإطار الاجتماعي للموقف الشرائي وجود أو غياب أشخاص آخرون (أصدقاء، جيران، أفراد العائلة الواحدة...) أثناء قيام المشتري بالتسوق فمثلاً: إذا قام الفرد بالتسوق مع أصدقائه فإن سلوكه الشرائي سيتأثر لا محالة بهم، و من البديهي أن نوع المناسبة الاجتماعية تؤثر بدورها في سلوك الفرد، فقد تشعر الأم بسعادة كبيرة و هي تتسوق مع بناتها لشراء مستلزمات الزواج لإحداهن.

(1) عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 268.

3- الإطار الزمني للموقف الشرائي:

و يتمثل الإطار الزمني للموقف الشرائي في توقيت الشراء و الإستهلاك، فهل يتم استهلاك السلعة في الإفطار أم الغداء خلال أيام الأسبوع أو في يوم معين من أيام الأسبوع، و هل يتم الشراء في الصيف أم في الشتاء بالنسبة للملابس؟ و ما هي الفترة المنقضية من الشراء الماضي ؟ و ما هو الوقت المتاح لصرف المرتب الشهري؟ فمثلا يزداد الطلب على المشروبات في فصل الصيف و على الأدوات المدرسية في فترة الدخول المدرسي، كما يتأثر السلوك الشرائي بالوقت المتاح للشراء، فهل هناك وقت كافٍ أمام المستهلك أم لا؟ فقد تمكن العديد من المنتجين من تصميم سلع و خدمات توفر كثيرا من الجهد و الوقت على المستهلكين مثل: الوجبات السريعة.

4. طبيعة المهمة الشرائية:

تشير طبيعة المهمة الشرائية إلى أسباب دوافع الشراء و الأهداف التي يسعى إليها المشتري من جراء عملية الشراء، و تحددها الظروف التي يتم في إطارها استخدام أو استهلاك المنتجات و الخدمات مثلا: يقوم المستهلك بالتسوق لشراء سلع خاصة به أم لكل أفراد العائلة، فما هي المناسبة التي يشتري من أجلها هدية ما؟.

5. حالة المستهلك عند الشراء:

و يقصد بها الوضع الفسيولوجي للشخص وقت الشراء أو الإستعمال و تشمل مزايا المستهلك و مدى شعوره بالسعادة أو الإرهاق أو التعب...الخ، و هي كلها تؤثر في مراحل عملية الشراء و الاختيار النهائي للمشتري.

ثانياً: العوامل المحيطة بالإستهلاك¹

و تشمل جميع الظروف المحيطة بالمستهلكين الحاليين للسلعة أو الخدمة و سنعرض فيمايلي الجوانب المتعلقة بهذا النوع من العوامل.

1- تداخل الموقف الشرائي و الموقف الإستهلاكي:

و يتمثل هذا التداخل مثلاً في استعمال أنواع معينة من أجهزة الحاسوب في المنازل و غيرها في العمل، و يتطلب من رجل التسويق تحديد تداخل المواقف المرتبطة باستعمال هذه السلعة بهدف وضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة للمؤسسة المنتجة، فيمكن مثلاً: تسويق أجهزة حاسوب خاصة للإستعمال في المنازل، و التي يمكن استخدام فيها أكثر من قرص مضغوط بغرض جذب و إقناع الأولياء بشرائها لأولادهم.

2- الإطار المكاني للموقف الإستهلاكي:

يؤثر الإطار المكاني على عملية استهلاك السلع و الخدمات فمثلاً: يختلف نوع السيارة التي تشتري للمسافات القصيرة و اقتناء سيارة '4×4' للسفر للمسافات الطويلة، و يقع على عاتق رجل التسويق تحديد المنافع التي يبحث عنها المشتري، و المعايير التي يستعملها لاختيار السيارة، فإذا كان المشتري يبحث عن سهولة التنقل و التوقف في المدينة سيفضل سيارة من الحجم الصغير، أما إذا كان يرغب في الأمن، السرعة و المسافات الطويلة فحتماً سيشترى سيارة '4×4'.

3- الإطار الزمني للموقف الإستهلاكي:

يؤثر وقت و شدة استعمال السلعة في نوع السلعة المراد اقتنائها، فمثلاً تكون عملية شراء سلعة بهدف استعمالها في مناسبة خاصة طويلة، بدون إعطاء أهمية كبيرة للمبلغ المالي الذي سينفق من أجلها.

ف نجد أن شراء المرأة لنفسها فستان بغرض استعماله داخل البيت يتطلب قراراً سريعاً و تقييماً مختلفاً لمعايير الشراء، بالمقارنة مع شرائها لفستان بغرض ارتدائه في حفل زفاف، كما تؤثر موسمية و مدة الإحتفاظ بالسلعة على اختيار المستهلك لبعض المنتجات، و مثال ذلك: استهلاك المشروبات الغازية التي تستعمل أكثر في فصل الصيف.

4- الإطار الإجتماعي للموقف الإستهلاكي:

تؤثر الظروف الإجتماعية المرتبطة باستعمال السلعة على السلوك الشرائي للفرد، فعلى سبيل المثال تختلف طبيعة القرار الشرائي و الصورة الذهنية التي يريد أن تتطبع عنه في

(1) عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص ص 272 - 273.

مخيلة الآخرين، فمثلاً: يختلف السلوك الشرائي للفرد الذي يرغب في شراء سلعة بهدف إهدائها لبعض الضيوف بالمقارنة مع شراء سلعة لنفسه.

العوامل المحيطة بعملية الإتصال:

تعتبر نوعاً آخر من العوامل الموقفية التي تؤثر في سلوك المشتري و يتعلق الأمر بكمية المعلومات التي يتحصل عليها أو ينتبه لها المستهلك و يستوعبها من مصادر مختلفة، سواء كان ذلك بطريقة شخصية كاستعمال وسائل الإعلام العامة و سنناقش هذه العوامل الموقفية فيمايلي:

1- الظروف المحيطة بالإتصال الشخصي:

و يقصد بالإتصال الشخصي ذلك الإتصال الذي يحدث بين طرفين (المرسل، المرسل إليه) وجها لوجه أو من خلال تقنيات التسويق المباشر كالهاتف أو الفاكس فمثلاً: قد يثق المشتري أكثر في المعلومات التي يحصل عليها من خبراء أو رجال بيع أكفاء، و بالتالي سيؤثر ذلك على تقييمه للبدائل المتاحة و على اختياره النهائي للسلعة، أكثر من المعلومات التي يحصل عليها نفس المشتري من إعلان في يومية وطنية.

2- الظروف المحيطة بالإتصال غير الشخصي:

يتعرض الفرد أحياناً لكمية هائلة من المعلومات مما يقلل من درجة استيعابها و تذكر محتواها، ففي حالة الإعلانات المتلفزة نجد أن توقيت و شدة عرض الرسائل الإعلانية داخل الفقرات الإعلانية يؤثر كثيراً على تذكرها، فمثلاً يتذكر المشاهد الإعلانية التي تبث في بداية الفقرة الإعلانية أكثر من تلك التي تقترح له في وسط الفقرة الإعلانية، و عرض عدد كبير منها يؤثر على درجة انتباه المشاهدين نتيجة الضوضاء الناتجة عن الأطفال مثلاً أو تغيير القناة أو شرب القهوة أو مغادرة الغرفة...الخ.

3- الإطار الزمني لعملية الإتصال:

يهتم رجال التسويق بالبعد الزمني لعملية الإتصال و خاصة في الوقت الذي يتعرض فيه المشترون للمعلومات ، فقد يختلف تذكر الإعلانات مثلاً وفقاً للفترة (الصباحية، المسائية أو منتصف النهار) التي تعرض فيها هذه الإعلانات.

4- طبيعة المعلومات المتاحة:

يتأثر سلوك المستهلك بطبيعة المعلومات المتاحة له عند السلعة أو الخدمة التي يرغب في شراءها من حيث النوع، الكم، الشكل و أسلوب التقديم. ففي حالة شراء سلعة جديدة مثلاً يفضل المستهلك الحصول على معلومات محددة كالجودة، السعر و سهولة الحصول عليها و مدة الإستخدام و مستوى الضمان و غيرها من المعلومات ، التي تساعد على اتخاذ القرار الشرائي المناسب، في حين يتطلب على رجل التسويق توفير

المعلومات المناسبة للمستهلك عن كل البدائل المتاحة من السلع و اختيار أفضل طريقة لعرض هذه المعلومات باستخدام عناصر المزيج التسويقي، حتى لا تتأثر قراراته الشرائية بطريقة سلبية.¹

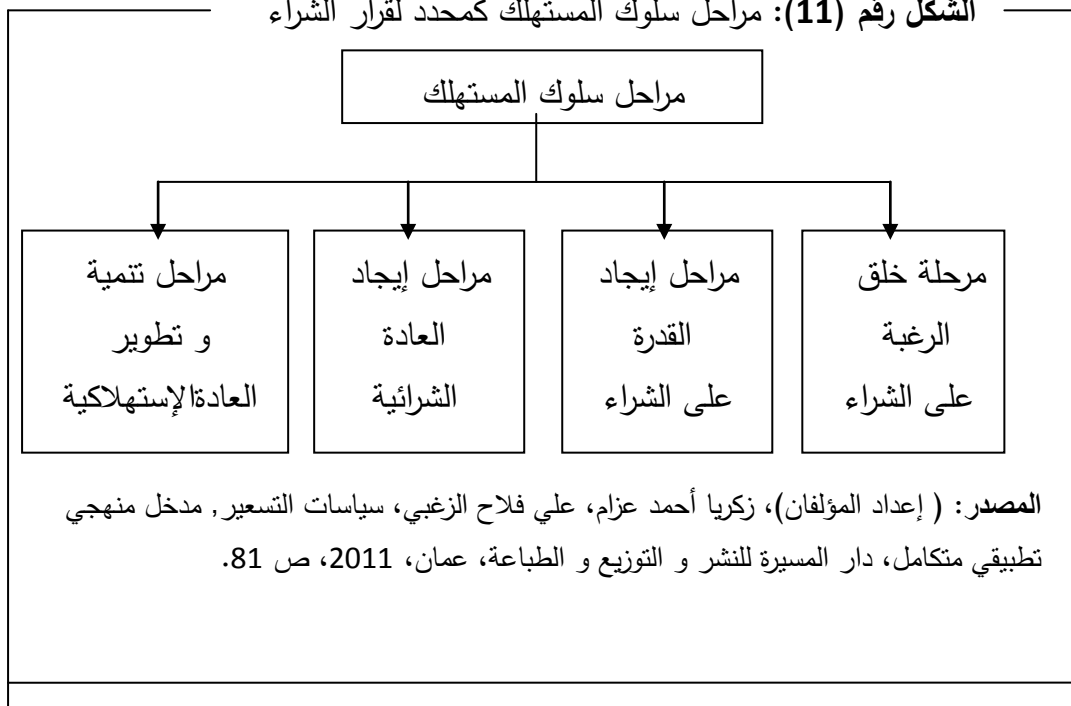
نستخلص أن العوامل الموقفية هي عوامل الزمان و المكان المحيطة بالموقف الشرائي و الإستهلاكي و التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد، دون أن يكون لها علاقة بسماته الثابتة و الدائمة (المعتقدات و الشخصية)، نميز أنواع عديدة من المواقف و التي تتحكم في السلوك الشرائي للفرد فقد تكون مواقف محيطة بالشراء أو الإستهلاك.

(1) عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 274 - 276.

المطلب الثالث: تأثير السعر على سلوك المستهلك¹

يعرف سلوك المستهلك بمجموعة الأفعال و التصرفات التي يسلكها المستهلك للبحث عن السلع و الخدمات التي تشبع رغباته و احتياجاته، و ينظر التسويق إلى المستهلك على أنه نقطة البداية لجميع أوجه الأنشطة في الشركة، و من ثم فإن الجهود التسويقية يجب أن تبدأ بدراسة المستهلك و التعرف على سلوكه و كيفية تفكيره عند اتخاذ قرار الشراء، و ذلك منذ ظهور الحاجة إلى هذا الشراء و حتى إشباعها، و في هذا السياق يمر سلوك المستهلك كمحدد لقرار الشراء بأربع مراحل أساسية و الشكل يبين ذلك.

الشكل رقم (11): مراحل سلوك المستهلك كمحدد لقرار الشراء



و هو ما سيتم التعرض له بإيجاز على النحو التالي:

أولاً: مرحلة خلق الرغبة على الشراء:

تمثل الرغبة دافعا قويا يحرض على الإستهلاك و على الإشباع، و من ثم فإن قدرة الشركة على خلق و توليد رغبات لدى جمهور المستهلكين يساعد على قيامهم باستهلاك السلعة أو المنتج الذي ينتجه المشروع و يحثهم على سرعة تلبية احتياجاتهم منها، و الرغبات نوعان هما:

- النوع الأول: رغبات حالية حاضرة و متواجدة بالفعل و تعبر في نفسها في شكل طلب ملح عاجليتم العمل على إشباعه.

- النوع الثاني: رغبات كامنة داخل النفس البشرية، و غير واضحة المعالم، و مؤجلة الإشباع

(1) زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 81.

لكونها غير ملحة و غير عاجلة.

و من أجل إشباع هذه الرغبة يقوم الفرد بسلوك ذو اتجاهين:¹

• **الاتجاه الأول:** أسلوب البحث عن معلومات إضافية و الفحص و الدراسة للتوصل إلى معرفة طبيعة هذا المنتج، و جمع كافة البيانات و التفاصيل عنه و من ثم تقدير إمكانية عنصر الإشباع عنه.

• **الاتجاه الثاني:** السيطرة على النفس و التغلب على حالات القلق بالصبر و الإنتظار إلى حين تمكنه من الظروف و القدرة إشباع حاجاته من هذا المنتج الذي يحلم دائماً بالوصول إليه.

1- **توفير الدافع و الباعث و الحافز الذاتي:** على استهلاك المنتج و بمعنى آخر خلق الحاجة و الرغبة داخل النفس البشرية للمستهلك المحتمل و المرتقب، و إشعال نيران الرغبة المتأججة فيه و تحريض كوامن الذات على حثه، و دفعه إلى البحث عن مزيد من المعلومات و البيانات عن ما يمكن أن يتوفر في السوق لإشباع حاجاته.

2- **تقوية و زيادة قوة هذا الدافع الذاتي و تكبير عنصر التحريض له:** بمعنى زيادة عنصر القلق و التوتر و بشكل ضاغط و مستمر و تقوية و تنويع مصادر الضغط، و زيادته بصفة خاصة من مصادر بالغة التأثير مثل: أفراد الأسرة (الزوجة و الأبناء) و الأصدقاء المحيطين به و الجيران و الزملاء في العمل و الأعضاء في النادي...الخ.

3- **تطوير الدافع الداخلي:** يصبح أكثر وضوحاً في العالم و في الاتجاه الذي يرغب المستهلك في الوصول إليه، و تتم عملية التطوير من خلال تحسين مصادر المعلومات و جودتها بهدف إقناع المستهلك على شرائها.

4- **خلق دوافع جديدة معززة و مؤيدة و مساندة و مدعمة للدوافع الأصلية:** و مقوية لتيارها و بحيث تعزز الاتجاه السلوكي نحو الإستهلاك و الإستعمال و الحياة و التملك، و يستخدم في ذلك دوافع و ضغوط حضارية و اجتماعية، من أجل إحداث تجاوب مطلوب من خلال بلورة مجموعة الحاجات و الرغبات و الدوافع و الاتجاهات، مع عوامل الأسرة و الطبقة الاجتماعية و الحضارة.

5- **تطوير المنتج:** و تستخدم مجموعة من القواعد الأساسية التي تعمل على تأكيد و تعدد فرص النجاح المتواصل، إذ يتعين على الشركة أن تعطي أولوية خاصة للإنطباع المتولد عن المشروع في ذهن و العقل البشري، و خاصة للأفراد المستهلكين و هذا بهدف بناء صورة إيجابية عن المنتجات لدى العملاء، و تطوير القناعة المستمرة في ذهن المستهلك عن المنتج من حيث مستوى الجودة و الأداء و التقييم و السعر.

(1) زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزغبى، المرجع السابق، ص ص 83 - 84.

ثانيا: مرحلة إيجاد القدرة على الشراء:

إن الرغبة لا تكفي لاتخاذ قرار التعامل فيجب أن يكون هناك قدرة على إتمام الرغبة، فقد يكون لدى الإنسان ذو الدخل المحدود الرغبة في الحصول على سلعة معينة، إلا أنه لا يستطيع تحقيق ذلك طالما أنه لا يمتلك المقابل المادي الذي يمكنه من الشراء و من هنا فإن السلوك يعد محصلة لتفاعل عنصرين حيث يتأثر قرار المستهلك بعدة عناصر أهمها:

• العنصر الأول: الدخل:

الذي يتحصل عليه من حيث الحجم و من حيث الجزء المخصص منه للإنفاق، و من حيث مدى انتظامه و من حيث معدل زيادته و نموه، فهو عنصر شديد التأثير على قرار الفرد و على استعدادده و ميله إلى التعامل مع السلعة و على ترتيبها في سلم تفضيلاته الإستهلاكية.

• العنصر الثاني: مدى القدرة على الاقتراض:

من حيث تمتع الفرد بموقع إئتماني جيد، و من حيث وفرة وجود مؤسسات الاقتراض (البنوك، مصارف و شركات إئتمان...) و مدى استعدادها لمنح إئتمان و بمبالغ مناسبة، و السياسة الإئتمانية التي تتبعها كل منها و تكاليف خدمة الدين (سعر الفائدة، المصارف، العمولات)، و كلما كان الأمر بسيطا و سهلا كلما كانت قدرة الفرد على الشراء مرتفعة.

• العنصر الثالث: الثمن و سياسات التسعير:

التي تستخدمها المشروعات في تسعير منتجاتها و في تحديد هوامش الربح ما بين الموزعين (وكلاء جملة/ تجزئة) و كذا سياسات دفع الثمن (أقساط استلام/ أقساط البيع و التصريف) و كلما كان الثمن منخفضا كلما كان مغريا على الشراء.

و تعمل الشركات و المشروعات على النزول إلى مستوى القدرة الشرائية للشريحة المناسبة لها من العملاء من خلال تقسيم السوق و تحديد شرائح و طبقات المستهلكين، و من ثم اختيار الشريحة المناسبة للشركة و دراسة عناصر الدخل لديها ثم تكييف سياسات التسعير الخاصة بها.

و من ثم تلجأ الشركة إلى عدة وسائل لتحقيق تناسب السعر مع القدرة الشرائية و أهمها:¹

- سياسة تخفيض السعر و التسعير بالتكلفة الجزئية سواء كانت تكاليف مباشرة أو متغيرة.
- سياسة البيع على أقساط بخصومات متفاوتة و بدون مقدم و تقسيط مناسب من الدخل.
- سياسة البحث عن وسائل تمويلية مصرفية و غير مصرفية.

(1) زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزغبي، المرجع السابق، ص 85.

(2) زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزغبي، المرجع السابق، ص 86- 90.

- اللجوء إلى التمويل بالإيجار: بمعنى أن يقوم المشروع بإتاحة الفرصة لعملائه في استخدام السلع الرأسمالية التي ينتجها ينتفع بها مقابل دفع أقساط إيجارية مناسبة.

ثالثاً: مرحلة إيجاد العادة الشرائية:¹

إن حيوية التواجد في السوق لا تأتي إلا من خلال حيوية التواجد و الإستقرار في ذهن المستهلك، و إذا تحقق الإستقرار أمكن لنا صنع عادة استهلاكية قوية حاكمة و متحكممة في سلوك المستهلك، و تمثل العادة الشرائية أحد الأدوات الهامة التي يعول عليها في تحقيق حد أدنى من الطلب، و خاصة إذا كانت حاكمة للسلوك الإستهلاكي للفرد و للجماعة و للأسرة في المواسم الدينية و الأعياد و المناسبات المختلفة مثل : يوم الأسرة، يوم الطفولة، يوم الأم، يوم الحب و يوم الإخاء...الخ.

و يتم خلق العادة الشرائية بأسلوب التخطيط الذي يستوعب الفرد بأبعاده الكلية و الجزئية، فلقد صنع عيد الأم المعجزات في امتصاص ضغوط الركود و إيجاد حالة من الانتعاش في الأسواق و هذا ما ساعد على نمو و ازدياد ترسيخ هذه العادة.

رابعاً: مرحلة تنمية و تطوير العادة الإستهلاكية:

لا تكفي الشركات الذكية بنجاح رجال التسويق في صنع عادة استهلاكية، بل أنهاتحثهم على تنمية و تطوير هذه العادة و الإرتقاء بها، و هي عملية تحتاج إلى طاقات إبداعية و مهارات و معالجة كافة نواحي القصور و الضعف، و يتم استخدام العادات الإستهلاكية المصنوعة و المختلفة من خلال عدة عناصر هي:

1- صناعة المفاجآت البيعية من خلال استخدام كافة أدوات و أساليب و طرق الجذب و التسويق لإنجاحها مثل: منح العملاء الحاليين الذين يقومون بالشراء من منفذ توزيع معين خصم 20% على مشترياتهم.

2- صناعة المواقف البيعية الموجهة جيداً من خلال عوامل التأثير المتبادل ما بين الشركة و الزبون الحالي و المرتقب.

3- إعادة هيكلة السوق ليصبح أكثر مرونة و سماحاً بالنمو و التطور باعتماد سياستين هما:
' سياسة النمو بالطفرة الإبتكارية' أي بتطبيق ما وصل إليه العلم في مجال تكنولوجيا التسويق، ' سياسة النمو بالخطوات و القفزات الواسعة السريعة' بالإضافة إلى الإستخدام الذكي للمزيج التسويقي بعناصره الأساسية: سياسة التخطيط، سياسة التوزيع، سياسة التسعير و سياسة الترويج.

مما سبق نستخلص أن سلوك المستهلك هو نقطة البداية لجميع أوجه الأنشطة في الشركة، و أن هذا السلوك لا يأتي من الفراغ، وفي هذا السياق يمر سلوك المستهلك بأربعة مراحل أساسية و هي التي تطرقنا إليها سابقا و التي تعتبر كمصدر للقرار الشرائي.

في إطار التوجه الجيد نحو المستهلك، زاد اهتمام المؤسسات بضرورة فهم سلوك المستهلك و أبعاد قراراته الشرائية بحيث يعد سلوك المستهلك من الأنظمة التي تؤثر و تتأثر مع البيئة المحيطة به. كما أن للدراسات الخاصة بسلوك و دوافع المستهلك أهمية كبيرة لأنها مفيدة لكافة أطراف العملية التبادلية، بدءا بالمستهلك نفسه وصولا إلى المؤسسات الصناعية و التجارية و المسيرين و المشرفين عليها.

أما فيما يخص قرار الشراء عند المستهلك فهو يمر بمراحل عديدة و معقدة نتيجة العوامل الكثيرة و المختلفة التي تؤثر على الأفراد، مما يصعب من مهمة رجال التسويق التي تتمحور دائما حول فهم سلوك المستهلك و أساليب اتخاذ لقرار الشراء.

المبحث الثالث: القرار الشرائي لدى المستهلك

يقوم المستهلك باتخاذ العديد من القرارات الشرائية حول السلع و الخدمات التي تشبع حاجاته و رغباته، و تعتبر عملية فهم كيفية اتخاذ القرارات الشرائية من طرف المستهلك صعبة و معقدة، و ذلك لتداخل عوامل عديدة في التأثير على المستهلك في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي. و في هذا المبحث سوف نتطرق إلى تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء و المراحل التي يسلكها المستهلك في اتخاذه لقرار الشراء و أساليب اتخاذ القرار الشرائي.

المطلب الأول: ماهية اتخاذ القرار الشرائي

أولاً: تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء

يمكن تعريف عملية اتخاذ القرار الشرائي على أنها: "جمع المعلومات و تحليلها و الإختيار بين البدائل لتحقيق أهداف معينة لحل مشكلة ما"¹

كما يمكن تعريفها أيضاً: "نتيجة مجموعة من المؤثرات الإيجابية و السلبية، حيث تتفوق فيه المؤثرات الإيجابية على السلبية، و تتولد هذه المؤثرات عن مجموعة من التغيرات"²

كما عرفت أيضاً على أنها: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالإختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها"³

من خلال التعاريف نستنتج أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي عملية المفاضلة بين البدائل، أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجات و رغبات الفرد بشكل أفضل.

ثانياً: أدوار الشراء:

كما تجدر الإشارة إلى أن القرار الشرائي للمستهلك قد يكون نتيجة لتفاعل قرارات أطراف عديدة تلعب عدة أدوار يمكن تلخيصها في الأدوار الخمسة التالية:⁴

المبادر: هو الشخص الذي يقترح شراء السلعة أو الخدمة.

المؤثر: هو الشخص الذي يكون له وجهة نظر تحمل وزناً في اتخاذ القرار الشرائي.

متخذ القرار: هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي.

المشتري: هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد اتخذ القرار.

المستخدم: هو الشخص الذي يمتلك و يستخدم السلعة أو الخدمة بشكل نهائي.

(1) زعراط سهام، قرأش فطيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، المركز الجامعي آكلي محند أولحاج البويرة، الجزائر، 2011-2012، ص 90.

(2) بن قشوة جلول، أهمية انطلاق المنتجات الجديدة في التأثير على سلوك المستهلك (دراسة سلوك المستهلكين لجهاز التلفاز المسطح للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية)، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011-2012، ص 113.

(3) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، 2006، ص 102.

(4) لسبط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي (دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011-2012، ص ص 12-13.

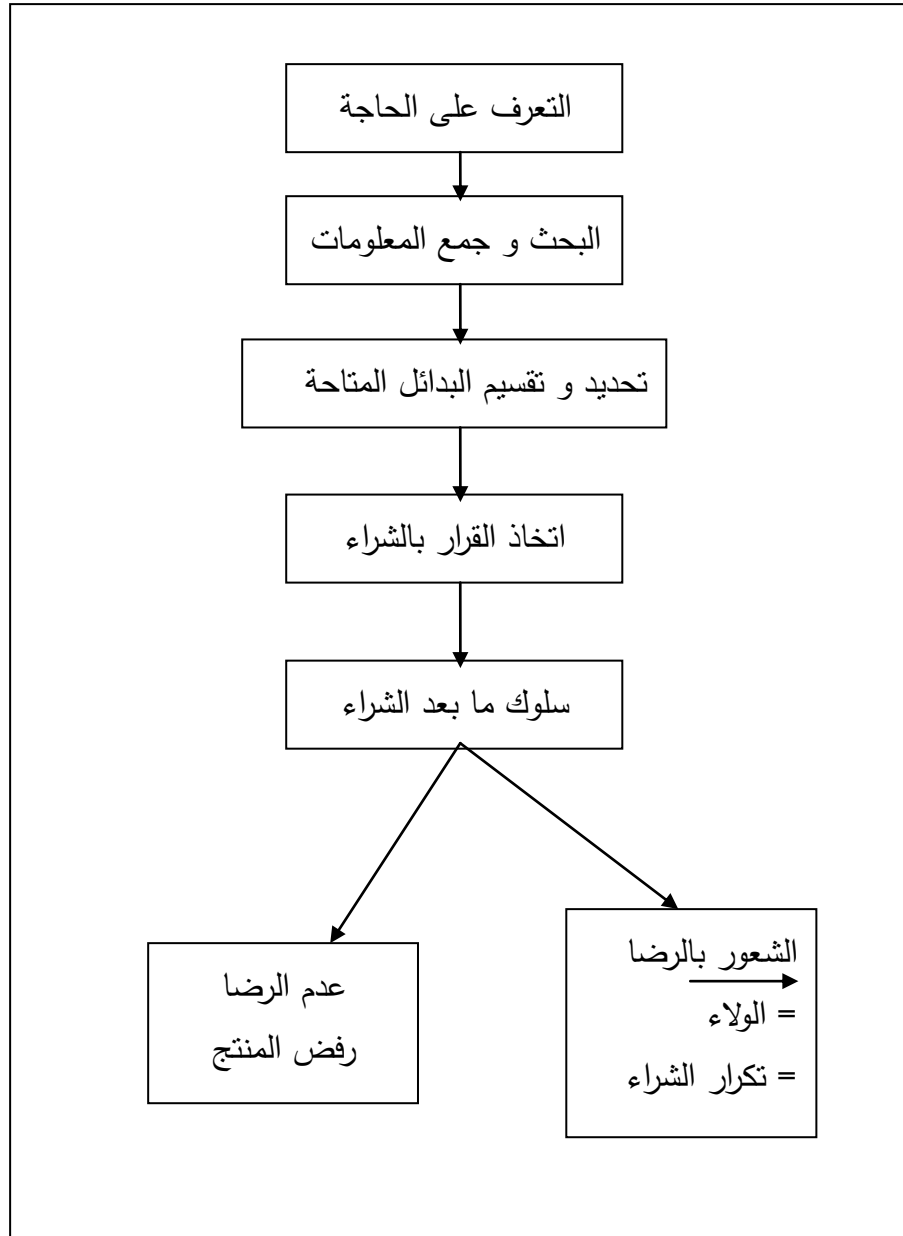
ثالثاً: شروط اتخاذ القرار الشرائي

- يرى "Willam" أنه لكي يتم اعتبار أي نشاط بمثابة عملية اتخاذ قرار يجب توفر عدة شروط:¹
- يجب أن يواجه صانع القرار مشكلة أو موقف متعارض يتطلب حل، و يعرف متخذ القرار بأنه فرد أو جماعة غير راضية عن الوضع الحالي أو المرتقب، و أنه يتوفر لدى صانع القرار الرغبة و القدرة في العمل على تغيير هذا الوضع.
 - يرغب متخذ القرار في تحقيق أهداف معينة و أن أهداف المستهلك عادة ما ترتبط بالإشباع المتحصل عليه من السلعة أو الخدمة.
 - يجب على متخذ القرار أن يولد بدائل عمل و تصرفات تؤدي لتحقيق الأهداف المرغوبة، و أن هذه البدائل ترتبط بأصناف و خصائص السلع، الأسعار... الخ.
 - يواجه متخذ القرار درجات من عدم التأكد الخاص بأي من هذه البدائل سوف يحقق الإشباع المطلوب، و أن عملية اتخاذ القرار الشرائي تهدف المشاكل المصاحبة لشراء و استهلاك السلع، و أن المستهلك يحاول التعامل بكفاءة مع مختلف درجات عدم التأكد من خلال جمع و تشغيل المعلومات، و النتيجة النهائية لعملية اتخاذ القرار هي اختيار و استخدام بعض بدائل المزيج التسويقي الذي يقدمه السوق.
- تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي هي محصلة الأفعال و التصرفات و الإجراءات (النفسية، الوجدانية) التي تكون السلوك بوجه عام، و عليه فإن هذه العملية هي نتيجة لتفاعل قرارات أطراف عدة تلعب عدة أدوار، كما أنها تحتوي على شروط ضرورية للوصول إلى القرار الأنسب و الذي يحقق رضا المستهلك.

(1) مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2008 - 2009، ص 142.

المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

يمر المستهلك بسلسلة و عدة مراحل منطقية للوصول إلى قرار الشراء كما هو مبين في الشكل التالي:
الشكل رقم (12): نموذج مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.



المصدر: سليمان أحمد علي، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، مركز البحوث معهد الإدارة العامة، السعودية، 2000، ص 49، نقلا عن زكريا أحمد عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 131.

و يمكن توضيح الشكل فيمايلي:

أولاً: إدراك الحاجة (التعرف على الحاجة):

تبدأ عملية اتخاذ قرار الشراء عندما يدرك المستهلك بوجود حاجة يسعى لإشباعها أو مشكلة تظهر من خلال الاختلاف الموجود بين الأوضاع الحالية و المرغوبة، و يتحقق هذا الإدراك من خلال المؤثرات الداخلية و الخارجية لدى المستهلك، و المثال على ذلك: مشتري السيارة فقد كان يستخدم وسائل النقل العامة قبل أن يتعرف لحاجته بشراء سيارة و هذه المرحلة تسمى بتثبيت الحاجة.

ثانياً: البحث عن المعلومات:

- يقوم الأفراد بجمع المعلومات عن المنتجات التي سوف يقومون باتخاذ قرار شرائها ذلك في حالة كون:¹
- قرار الشراء السابق لم يكن صائب و لم يحقق الرضا و الإشباع المطلوب.
 - المعلومات التي لدى المستهلكين ناقصة و لا يستطيع الاعتماد عليها.
 - عندما يكون غير واثق بالمنتجات و بالمعلومات التي يمتلكها.
 - في حالة شراء منتج جديد و لا يملك المستهلك معلومات مسبقة عنه.
 - البحث عن معلومات إضافية يستعين بها في اتخاذ القرار الشرائي.

ثالثاً: تقييم البدائل المتاحة:²

اعتماداً على المعلومات التي قام المستهلك بجمعها فإنه يقوم بتقييم البدائل التي تم حصرها في مجموعة البدائل التي قام بتحديددها، و تتضمن هذه الخطوة تحديد الخصائص الهامة في المنتج و درجة توفرها في كل من البدائل و التي تختلف من بديل لآخر، ثم يقوم المستهلك باختيار البديل الذي سوف يعظم القيمة لديه، و ذلك من خلال المقارنة بين المنافع الهامة مع التكاليف المتوقع تحملها لإتمام عملية التبادل الخاصة بهذا البديل.

تعتمد الطريقة التي يقيم بها المستهلك مجموعة من البدائل التي أثارت اهتمامه على اتجاهاته ناحية هذه البدائل، فلقد أصبح المستهلكون يهتمون بالأطعمة الطازجة و المنتجات الطبيعية، لذا فإن الطلب على الأطعمة المجمدة قد تناقص.

كما أظهرت إحدى الدراسات عدم تفضيل المرأة للقيام بالتجول من أجل الشراء مما يعطي فرصة ذهبية للشركات التي تسوق من خلال الإنترنت.

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 108-109.

(2) محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص 112.

رابعاً: اتخاذ قرار الشراء:

و هنا يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يعتقد أنه يحقق له أقصى إشباع، و قراره هنا يتضمن مجموعة من القرارات الفرعية و هي:¹

- قرار يتعلق بتحديد العلامة.
- قرار يتعلق بالكمية.
- قرار يتعلق بتحديد البائع الذي ينوي الشراء من عنده.
- قرار يتعلق بالوقت الذي يشتري فيه.

خامساً: سلوك ما بعد الشراء:

حيث يسعى المستهلك إلى إعادة التأكد من أن الإختيار الذي قام به كان صائباً، فإما أن يشعر:

1- **الرضا:** و ذلك إذا كان الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة أكبر أو يساوي توقعات المستهلكين فإن هذا يؤدي إلى تحقيق التوازن المطلوب و اكتساب معلومات و خبرة ملائمة، و احتمال تكرار الشراء لنفس المنتج و من ثم الولاء له.²

2- **عدم الرضا:** و إذا كان الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة أقل من توقعات المستهلك فإن هذا يؤدي إلى عدم رضا المستهلك.

و غالباً ما يحدث شيء آخر بعد الشراء و هو ما يسمى 'بمشاعر تعارض الراحة' و التي تنشأ نتيجة صعوبة الإختيار بين البدائل، فقد يكون المستهلك غير سعيد بالمنتج الذي اختاره حتى و إن كان أدائه كما هو متوقع.

يتبين لنا من خلال هذا المطلب أن عملية اتخاذ القرار الشرائي تمر عبر خمس مراحل (الشكل 12) مهمة وجب على المستهلك إتباعها للوصول إلى قرار شرائي مناسب، لذا يجب على المؤسسة دراسة هذه المراحل من أجل التأثير على المستهلك من خلالها.

(1) نعيمالعبد عاشور، رشيد نمر عودة، مرجع سبق ذكره، ص 36.

(2) وقوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جيزي")، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2007-2008، ص 17.

المطلب الثالث: أساليب اتخاذ القرار الشرائي

يختلف الأسلوب الذي ينتهجه المستهلك لحل مشاكله الإستهلاكية و تلبية حاجاته غير المشبعة، و لكل أسلوب ميزاته و عيوبه، و يستخدم في حالات بفعالية و في حالات أخرى يكون استخدامه غير مناسب، و تتحدد تلك الأساليب المختلفة في اتخاذ القرارات الشرائية في أربعة أساليب رئيسية تقوم على معيار درجة التعقيد أو التبسيط، و هذه الأساليب يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (04): أساليب اتخاذ القرارات الشرائية.

بسيط جدا	معيار التعقيد	معقد جدا
أسلوب الحل الروتيني	أسلوب الحل المحدود	أسلوب الحل المتوسيط المدى
- يصبح الشراء نوع من العادة المتكررة. - المنتجات سهلة المنال. - لا توجد مخاطر في الشراء. - الإهتمام بالشراء يصل إلى الحد الأدنى. - لا يتطلب أي معلومة. - الكثير من البدائل. - يتطلب وقت قصير جدا.	- يتبع في معظم المواقع. - المنتجات سهلة الإستهلاك. - مخاطر منخفضة. - يعطي الفرد اهتمام بسيط للشراء. - يتطلب الشراء القليل من المعلومات. - الكثير من البدائل. - يتطلب وقت قصير.	- لا يتم الشراء لأول مرة. - يشمل بعض المنتجات الخاصة. - مخاطر مالية و نفسية تحيط بعملية الشراء. - اهتمام متوسط بالشراء. - حاجة عادية للمعلومات. - بدائل الشراء متشابهة. - يتطلب الشراء وقت طويل نسبيا.
- يتم الشراء لأول مرة. - المنتج على درجة عالية من التعقيد. - يحيط بالشراء الكثير من المخاطر المالية. - يحظى شراء المنتج بالإهتمام الشديد للفرد. - كمية المعلومات المطلوب جمعها كبيرة. - البدائل الشرائية مختلفة. - يتطلب الشراء وقت طويل.		

المصدر: أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة و النشر، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 73، نقلا عن بلال نطور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الإتصال التسويقي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2008-2009، ص 36.

و فيمايلي توضيح للجدول:

أولاً: أسلوب الحل المسهب: *

يلجأ المستهلك لهذا الأسلوب عندما يكون مهتم بقرار الشراء كثيرا و يوليه الإهتمام الكبير، كما يكون على علم بالإختلافات الموجودة بين مختلف العلامات المتوفرة في السوق، و لكنه لا يعرف خصائص و مزايا كل منها لذا يتوجب عليه بذل جهد كبير للحصول على المعلومات، و تكون درجة الإهتمام مبنية على المبلغ المخصص للشراء و تكراره و مقدار المخاطرة النفسية و المالية و كذلك طابعه التقايري، و يجب على رجل التسويق التعرف على متخذ القرار و المعلومات التي يحتاجها و المصادر التي يلجأ إليها لتقييم البدائل المتاحة لاتخاذ القرار الصائب، و هذا لتصميم حملات إعلانية و بناء استراتيجية اتصال فعالة تمكن من توجيه الأهداف المرجوة للمؤسسة، و يكون هذا بالتأثير على متخذ القرار المسهب.

ثانياً: أسلوب الحل متوسط المدى:

عند استعمال المستهلك للقرار متوسط المدى يلجأ إلى جمع معلومات قليلة يحتاجها من محيطه مباشرة، و يستخدم هذا الأسلوب في العديد من السلع متوسطة الثمن كالأدوات المنزلية و الخدمات الفندقية، كما يكون المستهلك على اهتمام كبير بالشراء لكنه لا يعلم بالإختلافات الموجودة بين العلامات المعروضة، و هذا راجع لعدم تألفه مع كل البدائل المتاحة.

و عندما يقوم المستهلك بالشراء قد يتلقى معلومات إضافية من مصادر قريبة منه، و تكون في بعض الحالات متناقضة مع خبرته السابقة مما يضطره إلى إيجاد مبررات لتدعيم قراره الشرائي، و التقليل من الصراع النفسي الذي يحدث بعد الشراء مباشرة.

ثالثاً: قرار الشراء المحدود:

يتم اللجوء إلى هذا الأسلوب في معظم المواقف الشرائية التي يمر بها، و في هذه الحالة يكون المستهلك على علم بالمنتج، قد يكون اشتراه من قبل و لكنه غير راضي مع العلامة الخاصة به، و هنا يقوم المشتري بالمرور مباشرة إلى مرحلة تقييم الحلول و البدائل الشرائية و يحتاج إلى معلومات قليلة، و يظهر هذا الأسلوب في حالة شراء المنتجات الميسرة.

رابعاً: أسلوب الحل الروتيني:

يعد هذا الأسلوب هو الأبسط بحيث يتم القرار الشرائي بصورة اعتيادية روتينية، و في هذه الحالة لا يدرك المستهلك أن هناك اختلافات بين العلامات، لذلك عملية اتخاذ القرار تكون سريعة و مختصرة بدون تفكير أو مفاضلة بين العلامات المتنافسة.

أما بالنسبة لسعر المنتج يكون منخفض، و نتيجة للتعود يتكرر شراء نفس العلامة، و هنا تصبح مهمة المسوق توفير العلامة باستمرار و بسعر معقول حتى لا يتحول المستهلك إلى شراء علامة أخرى

* المسهب: الواسع.

منافسة، كما أن لتنشيط المبيعات دور كبير في تنمية عدد المستهلكين للعلامة و تشجيع شرائها بكميات كبيرة مما يعني الولاء للعلامة.

و منه فإن اتخاذ القرار الشرائي له أساليب (أسلوب الحل المسهب، أسلوب الحل متوسط المدى، أسلوب الحل المحدود و أسلوب الحل الروتيني) و تتدرج من بسيط جدا إلى معقد.

خاتمة الفصل

إن تفاعل مجموعة من العوامل الداخلية و الخارجية تؤدي بالفرد ليتصرف بطريقة معينة، و الهدف الرئيسي لوجود المنظمات في الأسواق هو إرضاء المستهلكين، و ذلك من خلال لإشباع حاجاتهم و رغباتهم بمختلف السلع و الخدمات، و كذلك إقناعه بضرورة تبني منتجات هاته المنظمات. و يجب على المنظمات التقهيم العميق للفئة المستهدفة بأنشطتها التسويقية، و هنا تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك للتعرف على ما يرغب فيه المستهلك و تحديد كيفية تصرفه، و من ثم كشف أسباب و دوافع هذا السلوك و محدداته الداخلية المتمثلة في: حاجات و دوافع الأفراد، التعلم، الإدراك، الشخصية و محدداته الخارجية المتمثلة في: الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقة الإجتماعية و الثقافية. هذه المحددات هي التي تحدد سلوك المستهلك الذي ينعكس في القرار الشرائي الذي يمر بمراحل أساسية تتمثل في: إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء و سلوك ما بعد الشراء، هذا الأخير الذي قد يحدد رضا أو عدم رضا المستهلك.

الفصل الثالث :

أثر السعر على السلوك

الاستهلاكي للطالب

الجامعي - ميلة -

مقدمة:

من خلال ما تم دراسته في الفصلين السابقين عن السعر وسلوك المستهلك فمن الأكيد أن لهذا الأخير سابقه، فالسعر من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق. لذا من الضروري مسايرته، خاصة في المجال الاقتصادي و بالتحديد السلوك الاستهلاكي الذي هو موضوع بحثنا.

وسنحاول في هذا الفصل التطبيقي أن نقوم بدراسة وتحليل اثر السعر على السلوك الاستهلاكي لطلبة المركز الجامعي لميلة، من خلال توزيع استمارة استبيان على عينة البحث و الاستعانة بالأساليب الإحصائية لتحليل وتفسير نتائج الاستبيان ومن ثم استخلاص النتائج، لذا قسمنا هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة
- المبحث الثاني: تحليل وتفسير نتائج الدراسة

المبحث الأول : الإطار المنهجي للدراسة

إن كل الدراسات العلمية التي تأخذ متغير فما أكثر تستوجب دراسة نظرية تعزز بالدراسة التطبيقية، وهذا ما سنتطرق إليه في المبحث الأول بتحديد المنهج التطبيقي للدراسة بما فيه من أدوات ووسائلها مع العينة التي سيتم دراستها.

المطلب الأول: مشكلة الدراسة والمنهج المستخدم

سنقوم في هذا المطلب بمعرفة مشكلة الدراسة والمنهج الذي يتم استخدامه

(أ) مشكلة الدراسة :

إن تحديد مشكلة الدراسة تمثل الخطوة الأولى في هذا البحث الميداني، حيث أنها تقدم الإحصاءات وتقيم النتائج والتي تتمثل في : إبراز اثر السعر على سلوك المستهلك.

(ب) المنهج المستخدم:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لغرض اختبار فرضيات وذلك بدراسة العلاقة بين السعر وسلوك المستهلك من خلال جمع البيانات وتحليلها من عينة البحث المتمثلة في طلبة المركز الجامعي لميلة.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة.

قمنا بتطوير أداة الدراسة وذلك لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة للتعرف على السعر وتأثيره على السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي وقد تكونت استمارة الاستبيان من :

البعد الأول : يشتمل مقدمة الاستبيان ومجموعة من العناصر التي تحدد هدف الدراسة والمعلومات التي نود جمعها من أفراد العينة إضافة إلى تشجيع المبحوثين على الإجابة بموضوعية وصراحة على فقراتها.

البعد الثاني: بيانات شخصية والتي تدخل كمتغيرات في البحث وتشمل متغير: السن، الجنس، المستوى الدراسي، المعهد، إضافة إلى التخصص.

البعد الثالث: يتكون من 19 سؤال متعلقا بتأثير السعر على السلوك الاستهلاكي لطلبة المركز الجامعي لميلة.

وللتأكد من صدق الاستبيان تم عرضه على الأستاذ المشرف وبعض الأساتذة المختصين بالمركز الجامعي لميلة، وقد تم الأخذ باقتراحاتهم وملاحظاتهم للحصول على الشكل النهائي لاستمارة البحث، وقد قمنا بتوزيع 102 استمارة وتم استردادها جميعا بنسبة 100 % .

المطلب الثالث: أساليب التحليل البيانات وعينة الدراسة .

أ) أساليب التحليل البيانات:

من أجل دراسة وتحليل نتائج الاستبيان اعتمدنا على أسلوب الفرز السطحي، والذي يقصد به تحليل المتغيرات كل واحد علي حدى وذلك باستخدام نسبة تكرارها.

ب) عينة الدراسة:

تعرف عينة الدراسة بأنها جميع الأفراد ذات العلاقة بمشكلة الدراسة حيث شملت عينة دراستنا 102 طالبا وطالبة من المركز الجامعي لميلة موزعة على ثلاث معاهد : معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، معهد الآداب و اللغات ، معهد علوم تكنولوجيا.

المبحث الثاني : تحليل وتفسير نتائج الاستبيان

في هذا المبحث نتعرض الى ثبات وصدق عبارات الاستمارة، عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة وإجراء تحليل وتفسير لها بهدف اختبار صحة فرضيات الدراسة.

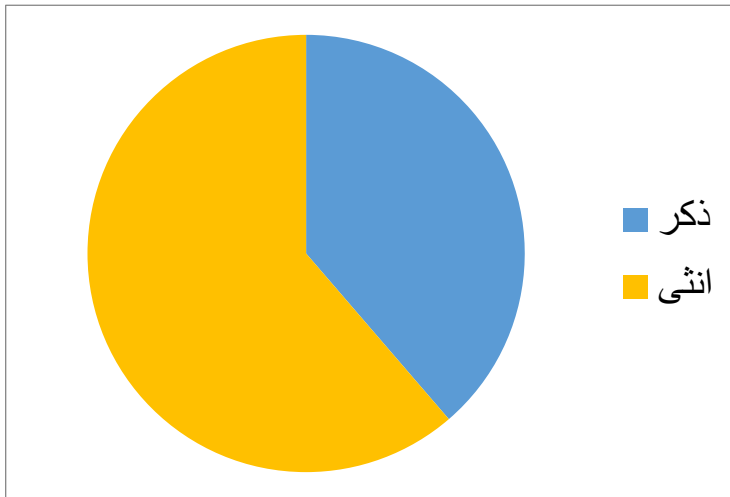
المطلب الأول : تحليل النتائج و البيانات الشخصية

(أ) تحليل نتائج البيانات الشخصية:

وتتمثل البيانات الشخصية في : الجنس، السن

(1) الجنس:

شكل (13) : دائرة نسبية لتوزيع الجنس



المصدر من اعداد الطلبة

جدول رقم (5) : نسبة توزيع الجنس

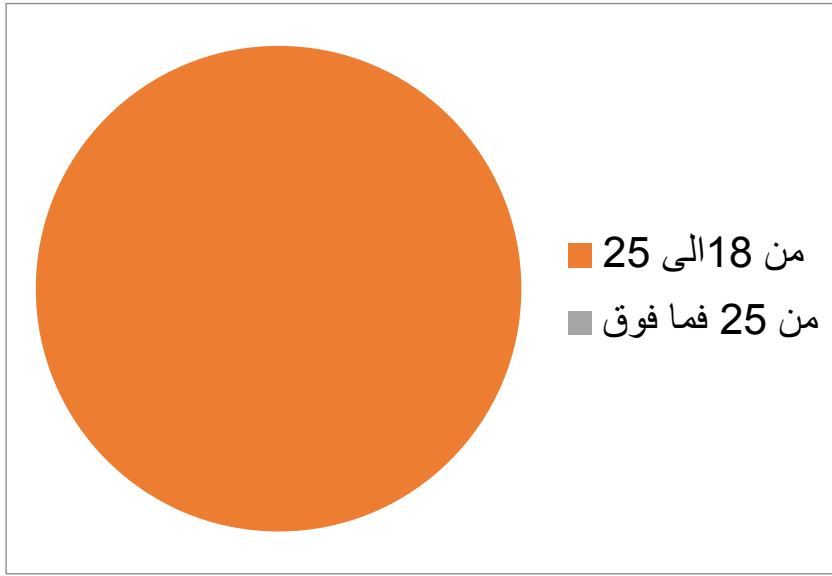
البيان	ذكر	أنثى
تكرار	38	64
النسبة	%37.25	%62.75

المصدر من اعداد الطلبة

من خلال الجدول والدائرة النسبية نلاحظ ان الفئة الغالبة من فئة الإناث، حيث بلغت نسبة 62.75%، أما فئة الذكور فتأتي في المرتبة الثانية بنسبة 37.75%.

(2) السن:

الشكل (14) : دائرة نسبية لتوزيع السن.



المصدر من إعداد الطلبة

جدول (6): نسبة توزيع السن:

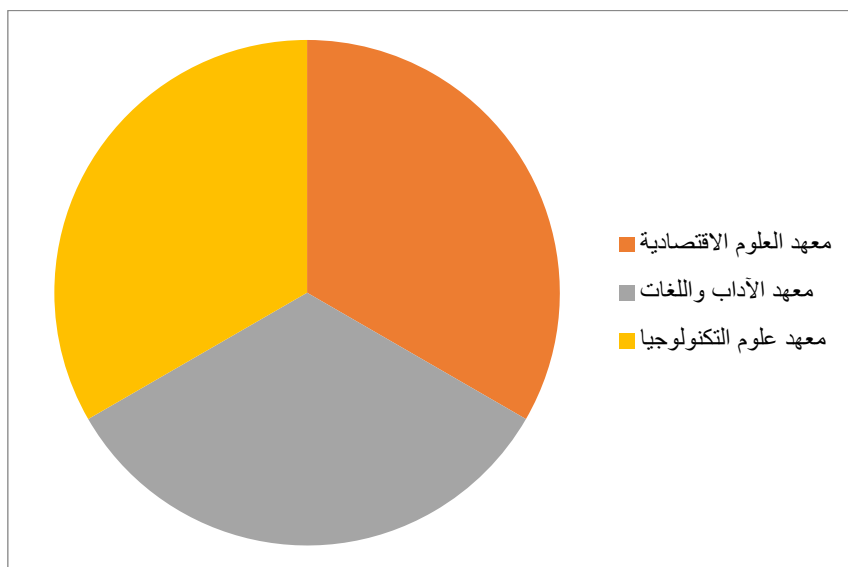
البيان	من 18 الى 25	من 25 فما فوق
تكرار	102	0
النسبة	%100	%0

المصدر من إعداد الطلبة

من خلال الجدول والدائرة النسبية نلاحظ أن الفئة العمرية الغالبة هي من الفئة التي تتراوح أعمارهم من 18 إلى 25 سنة بنسبة 100% ومنه فهي فئة شابة ولا تعكس المجتمع أو ولاية ميلة.

(3) المعاهد:

شكل رقم (15) :دائرة نسبية لتوزيع المعاهد .



المصدر من إعداد الطلبة

جدول (7) : نسبة توزيع المعاهد .

البيان	م.ع.اقتصادية	م.آ.ولغات	م.ع.تكنولوجيا
تكرار	34	34	34
النسبة	%33.33	%33.33	%33.33

المصدر من إعداد الطلبة

من خلال الجدول و الدائرة النسبية نلاحظ أن المعاهد كلها بنفس النسبة التي تقدر بـ 33.33% .

(ب) خصائص عينة الدراسة :

من خلال البيانات المتعلقة بالجنس، السن، المعهد، يمكن تلخيص العينة في الجدول التالي :

جدول يوضح خصائص عينة:

المتغيرات	الفئات	تكرار	النسبة
السن	18 إلى 25	201	%100
	25 فما فوق	0	%0
الجنس	ذكر	38	%37.25
	أنثى	64	%62.75
المعهد	معهد العلوم الاقتصادية	34	%33.33
	معهد الآداب واللغات	34	%33.33
	معهد علوم تكنولوجيا	34	%33.33

المصدر من إعداد الطلبة

تشير البيانات الخاصة بجدول توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس على أغلبية المستجوبين كانت إناث بنسبة %62.75 بينما كانت نسبة الذكور %37.25، أما فيما يتعلق بتوزيع العينة حسب السن فإن نسبة %100 تتراوح أعمارهم بين (18-25) وفقا لنوع المعهد تشير البيانات أن العينة هي بنسب متساوية على جميع المعاهد بنسبة %33.33 وهذا ما يشير إلى تنوع العينة وشمولها على طلبة من مختلف المعاهد.

المطلب الثاني : تحليل وتفسير نتائج أسئلة الاستبيان

البعد الأول : علاقة السعر بنوعية السلعة

جدول رقم (9) : نتائج اثر طبيعة السلعة

نوعية السلعة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1 إذا كنت استهلك سلعة معينة خلال فترة زمنية اتجه دائما إلى ذات السعر المنخفض	14	46	5	31	6
النسبة %	13.73	45.10	4.90	30.39	5.88
2 أقوم بالتنوع بين السلع المرتفعة السعر والمنخفضة في العملية الشرائية الواحدة	14	59	9	19	1
النسبة %	13.73	57.84	8.82	18.63	0.98
3 اعتقد ان السلع ذات السعر المنخفض ليست جيدة	16	28	23	27	8
النسبة %	15.69	27.45	22.55	26.47	7.84
4 ادفع مبلغ مرتفع مقابل الحصول على سلعة خاصة (يملكها جمع الأفراد)	8	20	16	40	18
النسبة %	7.84	19.61	15.69	39.21	17.65

المصدر من إعداد الطلبة

التحليل:

- من الجدول نجد أن 45.10% يتجهون إلى السلع ذات السعر المنخفض، و30.39% من الطلبة يرون عكس ذلك فلا يتجهون إلى السلع ذات السعر المنخفض، و13.73% من الطلبة يتجهون وبشدة إلى السلع ذات السعر المنخفض وذلك لوجود عوامل تدخل في تحديد هذا الاتجاه، ولكن 5.88% من الطلبة لا يتجهون وبشدة إلى السلع ذات السعر المنخفض وهم أصحاب الدخل المرتفع، غير أن 4.90% من الطلبة التزموا الحياد.
- نجد من الجدول أن اغلب الطلبة يقومون بالتنوع بين السلع المرتفعة والمنخفضة السعر بـ 57.84%، و18.63% من الطلبة لا يقومون بالتنوع بين السلع المرتفعة والمنخفضة السعر، و13.73%

% من الطلبة يرون ضرورة التنوع بين السلع المرتفعة و المنخفضة السعر و اختيار السلعة التي تلبي حاجاتهم، غير أن 8.82 % من الطلبة التزموا الحياد، و 0.98 % من الطلبة لا يقومون بالتنوع بين السلع المرتفعة والمنخفضة السعر.

- من خلال الجدول نجد أن 27.45% من الطلبة يعتقدون أن السلع ذات السعر المنخفض ليست جيدة، في حين أن 26.47% لا يعتقدون أن السلع ذات السعر المنخفض مقياس لجودة السلعة، غير أن 22.55% من الطلبة التزموا الحياد التام، إلا أن 15.69 % يعتقدون أن السلع ذات السعر المنخفض ليست جيدة، ولكن 7.84 % من الطلبة لا يعتقدون أن السلع ذات السعر المنخفض ليست جيدة.
- من خلال الجدول نجد أن ما نسبته 39.21 % لا يقومون بدفع مبلغ مرتفع مقابل الحصول على سلعة خاصة (يملكها جميع الأفراد)، و 19.61 % من الطلبة يدفعون مبلغ مرتفع للحصول على سلعة خاصة (يملكها جميع الأفراد) غير أن 17.65 % من الطلبة يرون عكس ذلك فهم لا يدفعون مبلغ مرتفع للحصول على سلعة خاصة، غير أن 15.69 % من الطلبة التزموا الحياد التام، 7.84 % من الطلبة يدفعون مبلغ مرتفع للحصول على سلعة خاصة .

التفسير:

يرى اغلب المستهلكين أن السلوك الرشيد ينتقل في الاتجاه نحو السلع المنخفضة السعر بالنسبة للسلع الاستهلاكية مع التنوع في مستويات الأسعار كون العملية الشرائية لا تقتصر على السلع الاستهلاكية فقط بل يميلون نحو المرتفعة السعر بالتدرج، وذلك لاعتقادهم أن السلع ذات السعر المنخفض ليست كلها جيدة وهم مستعدون لدفع مبالغ اكبر لقاء حصولهم على سلع تشبع رغباتهم كالسلع الخاصة .

البعد الثاني : علاقة السعر بعناصر المزيج التسويقي الأخرى

جدول (10) : نتائج أثر عناصر المزيج التسويقي .

	أنواع السلع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	اشترى السلعة ذات العلامة المشهورة	تكرار	30	45	14	11
		النسبة %	29.41 %	%44.12	%13.73	%10.78
6	أشترى السلعة كولاء لها	تكرار	6	24	31	28
		النسبة %	%5.88	%23.53	%33.39	%27.45
7	أشترى السلعة مقابل الجودة	تكرار	47	50	3	2
		النسبة %	%46.08	%49.02	%2.94	%1.96
8	أشترى السلعة بناءا على الخدمات التي تقدمها	تكرار	30	44	12	11
		النسبة %	%29.41	%43.14	%11.76	%10.78
9	هل اقبل الزيادة المعبرة في السعر مقابل وصول المنتج إلي (عدم التنقل)	تكرار	14	41	19	19
		النسبة %	%13.73	40.19%	%18.63	%18.63

المصدر من إعداد الطلبة

التحليل :

- من خلال نتائج الجدول نجد أن 44.12 % من الطلبة يشترون السلعة ذات العلامة المشهورة، و 29.41 % من الطلبة يشترون السلعة ذات العلامة المشهورة، غير أن 13.73 % التزموا الحياد في حين 10.78 % لا يشترون السلع ذات العلامة المشهورة، ويرى حوالي 1.96 % عكس ذلك.
- من خلال الجدول نلاحظ أيضا أن ما نسبته 30.39 % التزموا الحياد القاطع، في حين نجد ما نسبته 27.45 % غير موافقين تماما، كما نجد أيضا 23.53 % يفضلون السلع وهذا كولاء لها، كما نجد أيضا حوالي 12.75 % لا يشترون السلع كولاء لها، كما يرى حوالي 5.88 % أنهم يقدمون على الشراء وهذا لولائهم للسلع .

- كما نلاحظ من الجدول أن اغلب الطلبة يشترون السلع بناءا على الجودة بالنسبة 49.02 % و 46.08 % من الطلبة يشترون السلع بناءا على جودتها كما أن 2.94 % من الطلبة التزموا الحياد التام، في حين نجد 1.96 % غير موافقين على هذا الرأي .
 - من الجدول نجد أن 43.14 % من الطلبة يشترون السلع بناءا على الخدمات التي تقدمها لهم، و 29.41 % من الطلبة يشترون سلع بناءا على الخدمات المقدمة، في حين نجد ما نسبته 11.76 % التزموا الحياد التام و 10.78 % يرون عكس ذلك أي أنهم لا يشترون السلع بناءا على الخدمات التي تقدمها، و 4.91 % من الطلبة غير موافقين وبشدة على هذا الرأي.
- التفسير :

يرى اغلب المستهلكين أن السلوك الرشيد يتمثل في شراء السلع ذات علامة مشهورة، أو يقتنون السلع بناءا على العلامة التجارية أو ولاء لها، كما يميلون كذلك نحو السلع ذات الجودة والخدمات التي تقدمها عند اقتنائها مع الأخذ بعين الاعتبار أن أسعار هذا النوع من السلع يكون مرتفعا، إلا أنهم مستعدون للانتقال إلى موقع حصولهم على السلعة لاجتناب تكاليف إضافية.

البعد الثالث: علاقة السعر بالعوامل النفسية

جدول رقم (11): نتائج تأثير العوامل النفسية

	العوامل المؤثرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
10	أقوم بدفع أي سعر مقابل سلعة تشبع رغبتي	11	36	20	27	8
	النسبة %	10.78 %	35.29 %	19.61 %	26.48 %	7.84 %
11	عند وجود بدائل بأسعار مختلفة مقارنة مع سلع أصلية أقوم بعملية الشراء	8	33	25	24	12
	النسبة %	7.84 %	32.35 %	24.51 %	23.53 %	11.77 %
12	انتهج نفس سلوك المحيطين بي ولو كان السعر مرتفع	1	9	14	54	24
	النسبة %	0.98 %	8.82 %	13.73 %	52.94 %	23.53 %
13	تبقى أسعار المنتجات التي اشتريها في ذاكرتي	16	38	18	20	10
	النسبة %	15.69 %	37.26 %	17.65 %	19.60 %	9.80 %

المصدر من إعداد الطلبة

التحليل :

- من خلال الجدول نستخلص أن 35.29 % من الطلبة يقومون بدفع أي سعر مقابل الحصول على سلعة يرغبون بها وتشبع حاجاتهم، و 26.48 % يرون عكس ذلك، أي لا يقومون بدفع أي سعر من أجل الحصول على السلع المرغوبة ، غير أن 19.61 % التزموا الحياد في ذلك، إلا أن 10.78 % من الطلبة يتفقون بشدة مع هذا الرأي، في حين يرى حوالي 7.84 % عكس ذلك أي أنهم لا يقومون بدفع أي مبلغ مقابل الحصول على السلع .
- كما يوضح الجدول أيضا أن ما نسبته 32.35 % من الطلبة يشترون السلع رغم وجود بدائل وبأسعار مختلفة عن السلع الأصلية، كما أن 24.81 % التزموا الحياد في ذلك، و 23.53 % من الطلبة غير موافقين على هذا الرأي، إلا أن حوالي 11.77 % من الطلبة غير موافقين وبشدة مع هذا الطرح، كما نجد أيضا حوالي 7.84 % يقومون بشراء السلع رغم وجود بدائل و بأسعار مختلفة
- نلاحظ من الجدول أن ما نسبته 52.94 % لا ينتهجون نفس سلوك المحيطين بهم ولو كان السعر مرتفع، في حين نجد 23.53 % يدعمون أيضا هذا الطرح، إلا أن 13.73 % التزموا الحياد في ذلك، ونجد أيضا حوالي 8.82 % ينتهجون نفس سلوك المحيطين بهم، ألا أن 0.98 % يوافقون وبشدة على هذا الرأي .
- كما يتبين من الجدول أن ما نسبته 37.26 % من الطلبة يحتفظون بأسعار المنتجات التي يشترونها والتي تبقى في ذاكرتهم، في حين نجد أيضا 19.60 % غير موافقين تماما هذا الرأي، إلا أن 17.65 % التزموا الحياد القاطع في ذلك، كما نجد أيضا 15.69 % يوافقون وبشدة على هذا الرأي، كما نجد 9.80 % من الطلبة يرون عكس ذلك .

التفسير :

يرى اغلب المستهلكين أنهم يقتنون السلع المرتفعة السعر لأجل إشباع رغباتهم مع إمكانية المفاضلة بين السلع إذا وجدت بدائل، وهم يتأثرون بالمحيط باستجاباتهم لنفس سلوكيات المحيطين بهم، ومما لا شك فيه أن اغلب المستهلكين تبقى في ذاكرتهم أسعار السلع التي اقتنتوها سابقا.

البعد الرابع : علاقة السعر بالعوامل الاجتماعية و الثقافية .
الجدول رقم (12) : نتائج العوامل الاجتماعية و الثقافية.

	العوامل المؤثرة		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
14	لتفادي السلعة مرتفعة الثمن أستعين بالآخرين لإعطائي معلومات عن البدائل الأقل سعرا	النسبة %	12	61	13	10	6
			%11.76	%59.80	%12.75	%9.80	%5.88
15	اشتري السلع المرتفعة الثمن إذا كانت تستهلكها الأسرة وأنا لا استهلكها	النسبة %	9	42	14	35	2
			%8.82	%41.18	%13.73	%34.31	%1.96
16	أشتري سلعة يقتنيها شخص معجب بها حتى ولو كانت مرتفعة	النسبة %	16	33	9	31	13
			%15.69	%32.35	%8.82	%30.39	%12.75

المصدر من إعداد الطلبة

التحليل:

- نلاحظ من الجدول أن اغلب الطلبة يستعينون بالآخرين لإعطائهم معلومات عن البدائل الأقل سعرا بـ 59.80 %، غير أن 12.75 % من الطلبة التزموا الحياد التام، لكن 11.76 % من الطلبة يستعينون بالآخرين لإعطائهم معلومات عن البدائل الأقل سعرا، و يرى 9.80 % من الطلبة عكس ذلك فهم لا يستعينون بالآخرين لإعطائهم معلومات عن البدائل الأقل سعرا، و 5.88 % من الطلبة أيضا فهم لا يستعينون بالآخرين مهما كانت الظروف لإعطائهم معلومات عن البدائل الأقل سعرا.
- كما نلاحظ من الجدول أن حوالي 41.18 % من الطلبة يشترون السلع المرتفعة الثمن وهذا إذا ما تعلق الأمر باستهلاك الأسرة للسلع، في حين نجد 34.31 % غير موافقين مع هذا الطرح، إلا أن 13.73 % التزموا الحياد في ذلك، كما نلاحظ أيضا حوالي 8.82 % يدعمون هذا الطرح وبشدة في حين نجد 1.96 % من الطلبة يرون عكس ذلك و بشدة .
- كما يبين الجدول أن ما نسبته 32.35 % من الطلبة يشترون السلع بناءا على الأشخاص المعجبين بها حتى ولو كانت غالية، كما نجد 30.39 % من الطلبة غير موافقين هذا الرأي كما نجد أيضا 15.69 % من الطلبة يدعمون هذا الطرح بقوة، إلا أن 12.75 % من الطلبة يرون عكس ذلك، في حين نجد 8.82 % من الطلبة التزموا الحياد في هذا الرأي.

التفسير :

يرى اغلب المستهلكين أنهم مستعدون للاستعانة بالآخرين لتقديم المعلومات عن البدائل الأقل سعرا والتي قاموا بتجريبها، أو يقتنون سلع يفتتنها الأفراد الذين ينالون إعجابهم وتقديرهم، ومما تم معرفته أنهم يشترون السلع بناء على ما تعودوا عليه، إلا أنهم يرفضون اقتناء السلع التي لا يستهلكونها لأجل الآخرين .

البعد الخامس : علاقة السعر بالعوامل المالية (الدخل)

الجدول رقم (13) : نتائج اثر العوامل المالية (الدخل)

	العوامل المؤثرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
17	اشترى السلع بناء على دخلي	43	52	4	3	0
	النسبة	%42.16	%50.98	%3.92	%2.94	%0
18	عند قيامي بعملية الشراء أراقب أسعار السلع	32	50	11	8	1
	النسبة	%31.37	%49.02	%10.78	%7.84	%0.98
19	أشترى السلع التي تتناسب مع مهنتي	23	60	10	5	4
	النسبة	%22.55	%58.82	%9.80	%4.90	%3.92

المصدر من إعداد الطلبة

التحليل :

- نلاحظ من الجدول أن الطلبة يشترون السلعة بناء على دخلهم وهذا ما يتجلى في النسبتين 50.98 % و 42.16 %، في حين نجد 3.92 % التزاموا الحياد في ذلك، كما نجد أن 2.94 % يرون عكس ذلك .
- كما نلاحظ من الجدول أن ما نسبته 49.02 % يراقبون أسعار السلع عند القيام بالعملية الشرائية، في حين نجد 31.37 % من الطلبة يوافقون هذا الطرح وبشدة إلا أن 10.78 % التزاموا الحياد في ذلك الطرح، في حين نجد 7.84 % من الطلبة غير موافقين أي أنهم لا يراقبون الأسعار أثناء العملية الشرائية، كما نجد أيضا 0.98 % من الطلبة غير موافقين أيضا وبشدة على هذا الطرح .
- كما نلاحظ أيضا من الجدول أن ما نسبته 58.82 % من الطلبة يشترون السلع بناء على طبيعة مهنتهم، في حين نجد 22.55 % يدعمون هذا الطرح و بشدة، إلا أن 9.80 % التزاموا الحياد في

ذلك، كما نجد أيضا حوالي 4.90 % من الطلبة غير موافقين على هذا الرأي، كما نجد 3.92 % من الطلبة يرون عكس ذلك .

التفسير :

يرى أغلب المستهلكين أن السلوك الرشيد يتمثل في شراء السلع بناء على منحهم، مع مراقبتهم للأسعار أثناء القيام بعملية الشراء وهم يقتنون السلع التي تتناسب و مهنهم .

خاتمة الفصل

لقد تم من خلال هذا الفصل التعرف عن قرب على آراء المستهلكين من حيث تأثير السعر على سلوكهم، وللإجابة عن هذه الإشكالية تم إعداد استبيان كان قد وزع على عينة من المستهلكين حيث تضمن هذا الأخير خمسة أبعاد تمثلت في : أثر طبيعة السلعة، أثر السعر مقارنة مع باقي عناصر المزيج التسويقي، أثر العوامل النفسية، أثر العوامل الاجتماعية والثقافية، وأثر العوامل المالية (الدخل) .

وهذا بغرض توضيح أثر السعر على سلوك المستهلكين الخاضعين للدراسة، وقد كانت النتائج واضحة إذ أن المستهلكين يتأثرون بالأبعاد التي تم عليها بناء الاستبيان، حيث أن جميع الإجابات كانت موافقة أي تتأثر بجميع العوامل المحيطة بنا أثناء القيام بالعملية الشرائية، وقد تمت المقارنة بين هذه المؤثرات والسعر فهو المتغير الرئيسي الأول في موضوع البحث، لذلك لوحظ أن السعر له القدرة في التأثير على سلوك المستهلك بالموازاة مع العوامل النفسية : الحاجات، الدوافع، التعلم والاتجاهات، وكذلك بالموازاة مع العوامل الاجتماعية و الثقافية : الجماعات المرجعية، الأسرة، الطبقات الاجتماعية، قادة الرأي، الثقافة، كذلك يتأثر سلوك المستهلك بالموازاة مع السعر والعوامل المالية كالدخل الشخصي .

أن الدراسة التطبيقية هي لب موضوع أي بحث فمن خلالها يتم قياس صحة الفرضيات التي تم بناءها أول مرة أو نفيها وقد جاءت نتيجة هذه الدراسة بالإيجاب.

خاتمة عامة

خاتمة عامة

تطرقنا من خلال هذا البحث إلى أثر السعر على سلوك المستهلك الذي يندرج ضمن الدراسات الحديثة في مجال التسويق ، وانطلاقاً من الإشكالية المطروحة (ما مدى تأثير السعر على السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي - ميلة -)، قمنا بتحليل الموضوع إلى جوانبه الرئيسية بالتعرض أولاً على السعر وطرق تحديده و استراتيجيات الأسعار وتعديلها، ثم تطرقنا إلى سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه ثم القرار الشرائي ومراحل اتخاذ القرار الشرائي وكذلك أساليب اتخاذ القرار الشرائي.

وفي الأخير ركزنا على دراسة اثر السعر على سلوك المستهلك من حيث نمط استجابته للمتغيرات، ثم إجراء دراسة ميدانية تهدف الى اختيار اثر السعر على عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة ومختلف المنتجات في عملية اتخاذ قرار الشراء .

تمكنا من خلال هذا التحليل النظري للموضوع المدروس التوصل إلى النتائج التالية:

- يختلف مفهوم السعر من وجهة نظر المؤسسة عنه بالنسبة للمستهلك ، وكلما تقارب المفهومان فذلك يعد مؤشراً على نجاح التصور التسويقي داخل المؤسسة.
- سلوك المستهلك هو مجموعة من التصرفات التي يقوم بها شخص ما عند تعرضه لمنبه داخلي وآخر خارجي لمنتج معين، وتتضمن إجراءات اتخاذ قرارات الشراء المختلفة.
- تتدخل العوامل النفسية والشخصية كعوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك ،وتتمثل العوامل النفسية في: الحاجات، الدافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات والمواقف. أما العوامل الشخصية فتتمثل في : العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية والاقتصادية الخاصة بالمستهلك .
- 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 اقرب ما يكون من عملية الشراء العادية في نفس ظروف المستهلك .

نتائج الدراسة التطبيقية :

- إن نوع السلعة يعد مقياساً لسعرها، كما أن السعر يتأثر بنوع السلعة.
- إن عناصر المزيج التسويقي مرتبطة بعنصر السعر و تؤثر فيه.
- تؤثر العوامل النفسية على المستهلك فهي التي تدفعه للقيام بعملية الشراء مقارنة بالسعر .
- يتأثر المستهلك بالعوامل الاجتماعية والثقافية والسعر .
- للعوامل الاقتصادية و الشخصية تأثير على المستهلك مقارنة بالسعر .

- إن التنوع في المنتجات و توفر البدائل المتاحة أمام المستهلك يمنحه حق المفاضلة بين هاته البدائل ،كما أن السعر عامل معزز للقوة البيعية والتنافسية للمؤسسة .
- يبنى المستهلك قراره الشرائي على أساس الاختيار بين عدة بدائل من المنتجات .

التوصيات :

إن المستهلك بالغ الأهمية خاصة بالنسبة للمؤسسات التي تسعى إلى وضع خطط إستراتيجية من أجل الوصول إلى أهدافها، لذلك يجب على رجال التسويق الأخذ بعين الاعتبار دراسة سلوك المستهلك وذلك لفك الغموض عن هذا العنصر الذي أصبح فعالا في الوقت الحالي، وبما أن إمكانية التأثير فيه متاحة فعلى رجال التسويق الاهتمام بالجوانب الأكثر تأثيرا في هذا المتغير وذلك خلال دراسة وفهم العوامل المؤثرة وكيفية التحكم فيها، إذ يعتبر السعر أيضا أداة معززة لبلوغ أهداف المؤسسة وبناءا عليه يستطيع رجل التسويق رفع نسبة العملاء الحاليين وجذب اكبر عدد بالنسبة للمرتقبين، وتكون هذه العملية في الفهم الجيد لسلوك المستهلك .

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

• كتب

- 1- إياد عبد الفتاح السنور، استراتيجيات التسويق، مدخل نظري كمي، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2012.
- 2- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر، عمان، 2009.
- 3- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2012.
- 4- ثامر البكري، الإتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد، عمان، 2006.
- 5- ثامر البكري، التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة، ط1، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2012.
- 6- حمد الغدير، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.
- 7- حميد الطائي و آخرون، التسويق الحديث، مدخل شامل، 2010.
- 8- حميد الطائي و آخرون، التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.
- 9- الخطيب فهد سليم، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، ط1، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، الأردن، 2000.
- 10- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2005.
- 11- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر و الوزيع، الأردن، 2009.
- 12- زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزغبى، سياسات التسعير، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، ط1، 2011.
- 13- زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزغبى، سياسات التسعير، مدخل منهجي تطبيقي متكامل، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2011.
- 14- زكي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
- 15- سعيد أوكيل، وظائف و نشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
- 16- سليمان احمد علي، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، مركز البحوث معهد الادارة العامة، السعودية، 2000.
- 17- سيد سالم عرفة، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.

- 18- ضياء مجيد، نظرية السعر و استخداماتها، مؤسسة ثبات الجامعة، مصر، 2000.
- 19- عبد الحي مرعي عبد الله عبد العظيم هلال، مقدمة في أساسيات محاسبة التكاليف، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002.
- 20- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أصول التسويق: أسسه و تطبيقاته الإسلامية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2010.
- 21- عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، 1988.
- 22- علي الجياشي، التسعير، مدخل توثيقي، مكتبة الراتب العلمية، الأردن، 2002.
- 23- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2010.
- 24- فاطمة حسين عواد، الإتصال و الإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.
- 25- فريد كورتل، مدخل التسويق، ط1، دارالهدى للنشر و التوزيع، عين مليلة، 2007.
- 26- فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق، المبادئ و السياسات، دار الهدى للنشر و التوزيع، الجزائر، 2007.
- 27- فليب كوثر، جاري ارمسترونج، ترجمه علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007.
- 28- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل للإعلان، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
- 29- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2000.
- 30- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2004.
- 31- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2008.
- 32- محمد فريد الصحن، مفاهيم و استراتيجيات، دار الجامعة، رمل مصر، 1990.
- 33- محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004.
- 34- محمود جاسم الصمدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي و تحليلي، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.
- 35- محمود جاسم الصمدعي، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2005.
- 36- محمود جاسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن.
- 37- محمود جاسم الصمدعي، ردينة عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006.

- 38- محي الدين الآزوري، التسويق الفعال، مبادئ و تخطيط، ط1، الفكر العربي، مصر، 1995.
- 39- مساعد زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، عمان، 1997.
- 40- ناجي معلا، أصول التسويق، مدخل تحليلي، ط3، دار وائل، الأردن، 2008.
- 41- نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، ط1، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2012.
- 42- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، ط2، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2000.
- 43- نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة: مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2012.
- 44- يوسف أبو فارة، إدارة الأسعار، ط1، دار إثراء للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.

• مذكرات

- 1- بلال نطور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الإتصال التسويقي، كلية العلوم التجارية التجارية و علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008-2009.
- 2- بن قشوة جلول، أهمية انطلاق المنتجات الجديدة في التأثير على سلوك المستهلك (دراسة سلوك المستهلكين لجهاز التلفاز المسطح للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية) مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2011-2012.
- 3- زعراط سهام، قراش فطيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، المركز الجامعي أكلي محند اولحاج البويرة، الجزائر 2011-2012.
- 4- ساحل فاتح، دراسة التكاليف المعيارية ضمن نظام المعلومات المحاسبية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003-2004.
- 5- عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، مذكرة ماجستير، كلية علوم اقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.
- 6- عبلة غيموز، أثر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التجارة و التسيير، جامعة ميلة، 2013-2014.
- 7- لبسط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي (دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية) مذكرة ماجستير، كلية العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2011-2012.
- 8- مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، كلية العلوم التجارية التجارية و علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008-2009.

9- وقوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة شركة اوراسكوم الجزائر، جيزي)، كلية العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2007-2008.

ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية:

Lazer wiliam, culley james.D, marketing management fondation and practices, howgtonmifflin company, 1983.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

- الشكر ١
- إهداء ٢
- مقدمة عامة ٣
- أولاً: إشكالية البحث ٤ أ
- ثانياً: فرضيات البحث ٥ أ
- ثالثاً: أهداف البحث ٦ ب
- رابعاً: أهمية البحث ٧ ب
- خامساً: محددات الدراسة ٨ ب
- سادساً: المنهج و الأدوات المستعملة في الدراسة ٩ ج
- سابعاً: الدراسات سابقة ١٠ ج
- ثامناً: أسباب اختيار البحث ١١ ج - د
- تاسعاً: خطة و هيكل البحث ١٢ د

✚ الفصل الأول: السعر

- مقدمة ٢
- المبحث الأول: ماهية السعر ٣
- ❖ المطلب الأول: مفهوم السعر و أهدافه ٤ - ٦
- ❖ المطلب الثاني: تبيان دور السعر في المزيج التسويقي و العلاقة المتبادلة مع باقي عناصره ٧ - ٨
- ❖ المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تحديد السعر ٩ - ١٠
- المبحث الثاني: طرق تحديد السعر ١١
- ❖ المطلب الأول: السعر على أساس التكلفة ١٢ - ١٧
- ❖ المطلب الثاني: السعر على أساس الطلب ١٨ - ٢٣
- ❖ المطلب الثالث: السعر على أساس المنافسة ٢٣ - ٢٤
- المبحث الثالث: استراتيجية الأسعار و تعديلها ٢٥
- ❖ المطلب الأول: استراتيجية الإختراق ٢٦ - ٢٨
- ❖ المطلب الثاني: استراتيجية القشط ٢٩
- ❖ المطلب الثالث: تعديل الأسعار ٣٠ - ٣٣
- خاتمة الفصل ٣٤

الفصل الثاني: سلوك المستهلك

- مقدمة 36
- المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك 37
- ❖ المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك 37 - 38
- ❖ المطلب الثاني: نشأة و تطور سلوك المستهلك 39 - 41
- ❖ المطلب الثالث: أهمية و أهداف سلوك المستهلك 42 - 46
- المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك 47
- ❖ المطلب الأول: العوامل الداخلية و الخارجية 48 - 55
- ❖ المطلب الثاني: العوامل الموقفية 56 - 60
- ❖ المطلب الثالث: أثر السعر على سلوك المستهلك 61 - 65
- المبحث الثالث: القرار الشرائي 66
- ❖ المطلب الأول: ماهية اتخاذ القرار الشرائي 67 - 68
- ❖ المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي 69 - 71
- ❖ المطلب الثالث: أساليب إتخاذ قرار الشراء 72 - 74
- خاتمة الفصل 75
- الفصل الثالث: أثر السعر على السلوك الإستهلاكي للطالب الجامعي (الميلة)
- مقدمة 77
- المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة 78
- ❖ المطلب الأول: مشكلة الدراسة و المنهج المستخدم 78
- ❖ المطلب الثاني: أدوات الدراسة 78 - 79
- ❖ المطلب الثالث: أساليب تحليل البيانات و نسبة الدراسة 79
- المبحث الثاني : تحليل و تفسير نتائج الاستبيان 80
- ❖ المطلب الأول: تحليل النتائج و البيانات الشخصية 80 - 83
- ❖ المطلب الثاني: تحليل و تفسير نتائج أسئلة الإستبيان 84 - 91
- خاتمة الفصل 92
- خاتمة عامة 94 - 95
- قائمة المراجع 97 - 100
- فهرس المحتويات 101 - 103
- فهرس الجداول و الأشكال 105 - 106
- الملاحق 107

فهرس الجداول و الأشكال

فهرس الجداول و الأشكال

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	جدول الطلب	21
02	الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك	45
03	مستويات الحاجات وفقا لماسلو	49
04	أساليب اتخاذ القرارات الشرائية	72
05	نسبة توزيع الجنس	80
06	نسبة توزيع السن	81
07	نسبة توزيع المعاهد	82
08	خصائص عينة الدراسة	83
09	نتائج أثر طبيعة السلعة	84
10	نتائج أثر عناصر المزيج التسويقي	86
11	نتائج تأثير العوامل النفسية	87
12	نتائج تأثير العوامل الإجتماعية و الثقافية	89
13	نتائج أثر العوامل المالية	90

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
16	تحليل نقطة التعادل	01
18	منحنى طلب السلع التفاضلية	02
19	منحنى الطلب	03
20	تأثير العوامل على السعر	04
26	مصفوفة استراتيجية التسعير على أساس السعر / جودة المنتج	05
27	الأسعار و القيمة المتحققة لدى المستهلك	06
50	هرم الحاجات لمارسلو	07
51	عملية الدوافع	08
52	عملية الإدراك	09
55	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	10
61	مراحل سلوك المستهلك كمحدد لقرار الشراء	11
69	نموذج مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء	12
80	دائرة نسبية لتوزيع الجنس	13
81	دائرة نسبية لتوزيع السن	14
82	دائرة نسبية لتوزيع المعاهد	15

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
107	استبيان أثر السعر على السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي لميلة	01

قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف

ميلة

معهد: العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

ميدان: العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

استبيان حول: أثر السعر على سلوك المستهلك " الطالب "

عزيزي الطالب(ة):

في إطار تحضيرنا للقيام بدراسة ميدانية حول أثر السعر على السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي لميلة، و ذلك لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ليسانس في العلوم التجارية، تخصص تسويق، نقدم لكم الاستبيان الذي نرجوا بقرائه فقراته جيدا، و الإجابة عليها بدقة ووضوح، بوضع العلامة (x) أمام الإجابة المناسبة ، لأن آراءكم تهمنا و بشكل كبير للوصول إلى نتائج دقيقة مع التأكد أن المعلومات المقدمة تكون موضع السرية التامة و لا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، شاكرين لكم حسن تعاونكم .

و تفضلوا بقبول فائق الاحترام و التقدير

السنة الجامعية: 2014-2015

أسئلة الاستبيان

المحور الأول: بيانات شخصية

- السن: من 18 إلى أقل من 25 ☐ ومن 25 فما فوق ☐

- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

- المستوى الدراسي:

- المعهد:

- التخصص:

المحور الثاني: متغيرات الدراسة : ضع العلامة (x) :

البعد الأول: علاقة السعر بنوعية السلعة :

	نوعية السلعة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أستهلك سلعة معينة خلال فترة زمنية قصيرة و أتوجه دائما إلى ذات السعر المنخفض .					
2	أقوم بالتنويع بين السلع المرتفعة والمنخفضة السعر في العملية الشرائية الواحدة.					
3	أعتقد أن السلع ذات السعر المنخفض ليست جيدة					
4	أدفع مبلغ مرتفع مقابل الحصول على سلعة خاصة (يملكها جميع الأفراد)					

البعد الثاني: علاقة السعر بعناصر المزيج التسويقي الأخرى:

	عناصر المزيج التسويقي: مع اعتبار السعر مرتفع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	أشتري السلعة ذات العلامة المشهورة					
6	أشتري السلعة كولاء لها					
7	أشتري السلعة مقابل الجودة					
8	أشتري السلعة بناءً عن الخدمات التي تقدمها					
9	أقبل الزيادة المعتبرة في السعر مقابل وصول المنتج إلي (عدم التنقل)					

البعد الثالث: علاقة السعر بالعوامل النفسية:

	العوامل المؤثرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
10	أقوم بدفع أي سعر مقابل سلعة تشبع رغبتني					
11	عند وجود بدائل بأسعار مختلفة مقارنة مع السلع الأصلية أقوم بعملية الشراء					
12	انتهج نفس سلوك المحيطين بي حتى ولو كان السعر مرتفع					
13	تبقى أسعار المنتجات التي اشتريها في ذاكرتي					

البعد الرابع: علاقة السعر بالعوامل الاجتماعية و الثقافية:

	العوامل المؤثرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
14	لتفادي السلعة مرتفعة الثمن استعين بالآخرين لإعطائي معلومات عن البدائل الأقل سعرا					
15	أشتري السلع مرتفعة الثمن إذا كانت ستستهلكها الأسرة وأنا لا أستهلكها					
16	أشتري سلعة يقدتها شخص أنا معجب بها حتى ولو كانت غالية					

البعد الخامس: علاقة السعر بالعوامل المالية (الدخل):

	العوامل المؤثرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
17	أشتري سلعة بناءا على دخلي					
18	عند قيامي بعملية الشراء أراقب أسعار السلع					
19	أشتري السلعة التي تتناسب مع مهنتي					