



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

## الموضوع:

أثر السعر على قرار الشراء لدى  
المستهلكين  
دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم  
التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق وتجارة دولية

الأستاذة المشرفة:

✓ د.رقية حساني

من إعداد الطالب:

✓ بشري شاوي

|            |                |
|------------|----------------|
| 07/5065775 | رقم التسجيل:   |
| 2013/05/22 | تاريخ الإيداع: |

الموسم الجامعي : 2013- 2014

قسم العلوم التجارية



# تشكرات

الحمد لله الذي وهب لنا نعمة العقل وزينها بالعلم و العمل  
لذلك نحمد الله اولاً و قبل كل شئ وهو القائل في محكم تنزيله  
"و اذ تأذن ربكم لئن شكرتم لأزيدنكم و لئن كفرتم ان عذابي لشديد"  
سورة ابراهيم الآية 7.

والصلاة و السلام على الحبيب المصطفى خير الانام  
أتقدم بجزيل الشكر الى الاستاذة الفاضلة المشرفة رقية حساني  
التي لم تبخلني بتقديم النصائح والتوجيهات التي ساعدتني في انجاز هذا  
العمل أشكرها على طيبتها و صبرها معي بابتسامتها الدائمة فجزاها الله عنا  
ألف خير, كما أشكر كل من أعطاني دفعة الي الامام و أمسك بيدي لكي لا اتراجع  
الي القريبين والطيبين من والي قلبي.

بشرى شاوي

# الاهداء

بسم الله

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على أشرف المرسلين  
سيدنا محمد وعلى آله و صحبه اجمعين  
أقدم ثمرة حصادي العلمي الي نبع الحنان ورمز الامان الي التي وفقت  
الي جواربي وأمدتني بعونها ودعواتها و شجعتني علي المضي قدما  
في سبيل البحث والعلم ,الي من جعل الله الجنة تحت أقدامها  
الي الشمعة التي تذوب من أجل أن تنير دربي أمي  
أطال الله في عمرها و أدامها عونا وسندا لي  
الي رمز القوة و العطاء  
اليك انتي وحدك كل هذا يا امي  
ثم الي أبي.

## فهرس المحتويات — أثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين

| الصفحة | المحتوى  |
|--------|--|
| ص أ    | تشكر   |
| ص ب    | اهداء  |
| ص ج    | فهرس المحتويات   |
| ص س    | قائمة الجداول  |
| ص ش    | قائمة الأشكال  |
| ص ا    | خطة البحث  |
| ص ب    | المقدمة العامة   |
| ص 1    | <b>الفصل الاول:مدخل الى سلوك المستهلك</b>                    |
| ص 2    | مقدمة  |
| ص 3    | <b>المبحث الاول:المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك</b>         |
| ص 3    | المطلب الاول:ماهية المستهلك و سلوكه                          |
| ص 8    | المطلب الثاني :اهمية و أهداف دراسة سلوك المستهلك             |
| ص 10   | المطلب الثالث:نشأة و تطور دراسة سلوك المستهلك                |
| ص 13   | <b>المبحث الثاني :تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك</b> |
| ص 13   | المطلب الاول:العوامل النفسية                                 |
| ص 20   | المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية و الثقافية                 |
| ص 26   | المطلب الثالث:العوامل الاقتصادية و الشخصية                   |
| ص 28   | <b>المبحث الثالث:النماذج المفسرة لسلوك المستهلك</b>          |
| ص 29   | المطلب الاول :النماذج التقليدية                              |
| ص 31   | المطلب الثاني:النماذج الشاملة                                |
| ص 36   | المطلب الثالث:نماذج أخرى                                     |
| ص 42   | خلاصة  |
| ص 43   | <b>الفصل الثاني:البعد التسويقي للسعر</b>                     |
| ص 43   | مقدمة  |
| ص 44   | <b>المبحث الاول:مفاهيم حول السعر و التسعير</b>               |
| ص 44   | المطلب الاول:مفهوم السعر و التسعير                           |
| ص 45   | المطلب الثاني :اهمية التسعير                                 |
| ص 46   | المطلب الثالث:اهداف التسعير                                  |
| ص 48   | <b>المبحث الثاني :تحديد العوامل المؤثرة فيعملية التسعير</b>  |
| ص 48   | المطلب الاول:العوامل الداخلية                                |

فهرس المحتويات — أثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين

|       |   |
|-------|---|
| 51 ص  | المطلب الثاني: العوامل الخارجية.....                            |
| 53 ص  | المبحث الثالث: طرق تحديد السعر .....                            |
| 53 ص  | المطلب الاول: التسعير على اساس التكلفة.....                     |
| 58 ص  | المطلب الثاني: التسعير على اساس الطلب.....                      |
| 65 ص  | المطلب الثالث: التسعير على اساس المنافسة .....                  |
| 68 ص  | خلاصة.....  |
| 70 ص  | الفصل الثالث: علاقة السعر بقرار الشراء.....                     |
| 71 ص  | مقدمة.....  |
| 72 ص  | المبحث الاول:القرار الشرائي.....                                |
| 72 ص  | المطلب الاول:مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.....              |
| 77 ص  | المطلب الثاني :أساليب اتخاذ القرار الشرائي.....                 |
| 79 ص  | المطلب الثالث:أنواع السلوك الشرائي.....                         |
| 81 ص  | المبحث الثاني :اثر السياسات التسويقية على قرار الشراء.....      |
| 81 ص  | المطلب الاول:اثر المنتج على قرار الشراء.....                    |
| 83 ص  | المطلب الثاني: . اثر الترويج على قرار الشراء.....               |
| 84 ص  | المطلب الثالث: اثر التوزيع على قرار الشراء.....                 |
| 85 ص  | المبحث الثالث:الدراسة التسويقية للاستجابة السعرية .....         |
| 86 ص  | المطلب الاول: مستوي يقيم التضحية المدركة.....                   |
| 89 ص  | المطلب الثاني:أنواع استجابة المستهلك للسعر .....                |
| 91 ص  | المطلب الثالث:العوامل المؤثرة على استجابة المستهلك للسعر .....  |
| 94 ص  | خلاصة.....  |
| 96 ص  | الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية لاثر السعر على قرار الشراء..... |
| 97 ص  | مقدمة.....  |
| 97 ص  | المبحث الاول:الاطار المنهجي للدراسة .....                       |
| 97 ص  | المطلب الاول:مشكلة و منهج الدراسة.....                          |
| 97 ص  | المطلب الثاني :ادوات جمع المعلومات.....                         |
| 98 ص  | المطلب الثالث:الوسائل الاحصائية المستخدمة.....                  |
| 98 ص  | المبحث الثاني :تحليل و تفسير نتائج الدراسة.....                 |
| 99 ص  | المطلب الاول:تحليل النتائج و البيانات الشخصية .....             |
| 107 ص | المطلب الثاني:تحليل و تفسيرنتائج اسئلة الاستبيان.....           |
| 112 ص | خلاصة.....  |

فهرس المحتويات — أثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين

|       |                      |
|-------|----------------------|
| ص 113 | ..... الخاتمة العامة |
| ص 116 | ..... قائمة المراجع  |
| ص 30  | ..... الملاحق        |

قائمة الجداول — أثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين

| الصفحة | العنوان  |
|--------|--|
| ص 5    | جدول رقم(1):أنواع المستهلكين.....                                    |
| ص 7    | جدول رقم(2):الاسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك .....            |
| ص 14   | جدول رقم(3):انواع الاحتياجات حسب مورى.....                           |
| ص 15   | جدول رقم(4):أنواع الدوافع و المكابح البشرية.....                     |
| ص 42   | جدول رقم(5):البيئة الخارجية.....                                     |
| ص 61   | جدول رقم(6):جدول الطلب.....  |
| ص 66   | جدول رقم(7):طريقة الصفات.....  |
| ص 75   | جدول رقم(8):بعض القرارات التقليدية التي يتخذها المستهلك.....         |
| ص 79   | جدول رقم(9):أساليب اتخاذ القرارات الشرائية.....                      |
| ص 82   | جدول رقم(10):أهم الخصائص في تحليل العلاقة بين المنتج و المستهلك..... |
| ص 99   | جدول رقم(11):نسبة توزيع الجنس.....                                   |
| ص 100  | جدول رقم(12):نسبة توزيع السن.....                                    |
| ص 101  | جدول رقم(13): نسبة توزيع المستوي التعليمي.....                       |
| ص 102  | جدول رقم(14):. نسبة توزيع الحالة الاجتماعية.(ا).....                 |
| ص 103  | جدول رقم(15): نسبة توزيع الحالة الاجتماعية (ب).....                  |
| ص 104  | جدول رقم(16): نسبة توزيع الوضعية المالية.....                        |
| ص 105  | جدول رقم(17):توزيع افارد العينة حسب البيانات الشخصية.....            |
| ص 107  | جدول رقم(18):نتائج اثر طبيعة السلعة.....                             |
| ص 108  | جدول رقم(19):نتائج اثر عناصر المزيج التسويقي.....                    |
| ص 109  | جدول رقم(20):نتائج تاثير العوامل النفسية .....                       |
| ص 110  | جدول رقم(21):نتائج تاثير العوامل الاجتماعية و الثقافية.....          |
| ص 111  | جدول رقم(22):نتائج تاثير العوامل الاقتصادية و الشخصية .....          |



قائمة الأشكال — أثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين

| الصفحة | العنوان   |
|--------|---|
| ص6     | شكل رقم (1): سلوك المستهلك كنظام.....                                       |
| ص14    | شكل رقم (2): تدرج الاحتياجات الفردية حسب ماسلو.....                         |
| ص16    | شكل رقم (3): نموذج العملية الإدراكية لاتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين..... |
| ص17    | شكل رقم (4): سيروورة الذاكرة.....   |
| ص18    | شكل رقم (5): الاتجاهات و ارتباطها بالمشيرات و الاستجابة.....                |
| ص33    | شكل رقم (6): نموذج S_H هاورد شبيت.....                                      |
| ص34    | شكل رقم (7): نموذج NIKOSIA.....   |
| ص36    | شكل رقم (8): نموذج AIDA.....  |
| ص37    | شكل رقم (9): نموذج الاستجابة التدريجية.....                                 |
| ص37    | شكل رقم (10): نموذج AIETA.....  |
| ص37    | شكل رقم (11): نموذج بيكر BAKER.....   |
| ص38    | شكل رقم (12): نماذج شراء علامة تجارية.....                                  |
| ص40    | شكل رقم (13): التصرف و السلوك المرتبطان بعناصر المزيج التسويقي.....         |
| ص41    | شكل رقم (14): نموذج الصندوق الاسود.....                                     |
| ص43    | شكل رقم (15): النموذج النهائي.....  |
| ص44    | شكل رقم (16): نموذج تحديد حاجات الزبائن.....                                |
| ص48    | شكل رقم (17): أهداف العملية التسعيرية.....                                  |
| ص50    | شكل رقم (18): دورة حياة المنتج.....   |
| ص58    | شكل رقم (19): نقطة التعادل.....   |
| ص59    | شكل رقم (20): منحني طلب السلع التفاخرية.....                                |
| ص60    | شكل رقم (21): منحني الطلب.....  |
| ص63    | شكل رقم (22): تأثير العوامل على السعر.....                                  |
| ص63    | شكل رقم (23): أ_ الطلب من.....  |
| ص80    | شكل رقم (24): ب_ الطلب غير من.....  |
| ص87    | شكل رقم (25): تقييم التضحية المدركة.....                                    |
| ص89    | شكل رقم (26): أنواع استجابة المستهلك للسعر.....                             |
| ص92    | شكل رقم (27): العوامل المؤثرة على استجابة المستهلك على السعر.....           |
| ص99    | شكل رقم (28): دائرة نسبية لتوزيع الجنس.....                                 |
| ص100   | شكل رقم (29): دائرة نسبية لتوزيع السن.....                                  |

قائمة الأشكال — أثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين

|       |  |
|-------|--|
| ص 101 | شكل رقم (30): دائرة نسبية لتوزيع المستوي التعليمي.....     |
| ص 102 | شكل رقم (31): دائرة نسبية لتوزيع الحالة الاجتماعية_1_..... |
| ص 103 | شكل رقم (32): دائرة نسبية لتوزيع الحالة الاجتماعية_2_..... |
| ص 104 | شكل رقم (33): دائرة نسبية لتوزيع الوضعية المالية.....      |

## مقدمة عامة — أثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين

### تمهيد:

اصبح من غير السهل على المؤسسات الانتاجية الدخول الى الاسواق لطرح منتجاتها الا اذا كانت تمتلك مقومات انتاجية مؤهلة لدخولها المنافسة في ظل تحرر التجارة و انفتاح الاسواق فظاهرة العولمة افرزت تطور سريع و هائل في مجالات و طرائق الانتاج كما ادى الانتقال السريع و الحر للسلع و الخدمات ورؤوس الاموال الى اشتداد المنافسة على مستوى الاسواق بين المؤسسات الانتاجية .ولأن عملية الإنتاج تكون اساسا بهدف الاستهلاك فان المستهلك هو المحور الرئيسي الذي تركز عليه المؤسسة في بناء خطتها الإنتاجية.

وسعى منها لا رضاه و كسب ولاءه ومع تطور المفاهيم التسويقية وجب على رجل التسويق أن يكون اكثر ملاحظة واهتماما بالعوامل المؤثرة على قرارات المستهلك الشرائية لأن التحكم في المزيج التسويقي للمؤسسة يمنحها ميزة تنافسية في ظل البدائل العديدة والمتنوعة المتاحة أمام المستهلكين للمفاضلة بينها بهدف أساسي هو تلبية حاجتهم و رغباتهم الاستهلاكية

فيعتبر السعر في هذه المرحلة من الأدوات الفاعلة التي تعتمد عليها المؤسسة بهدف جذب انتباه اكبر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين والمرتقبين فالسعر يعزز من قوة البيع بالنسبة للمؤسسة ومن قوة الشراء بالنسبة للمستهلكين لذلك يجب على المؤسسات الإنتاجية عند قيامها بعملية التخطيط للمنتجات بالإضافة الى الأنشطة الترويجية المختلفة من الخدمات المقدمة قبل وبعد البيع بهدف اقناع المستهلك باقتناء منتجها تخطيط سياسة سعرية تتلاءم والقدرة الشرائية للمستهلكين

### 1-اشكالية البحث:

مما سبق ذكره نجد أن المنشآت تسعى الى كسب ونيل رضا المستهلك عن طريق مجموعة من الاليات والوسائل ,والسعر في هذه الحالة من العناصر الفاعلة التي تنتهجها المنشآت,لكسب رضا العميل .  
ومن هنا يمكن صياغة إشكالية البحث كما يلي:

• ما هو أثر السعر على القرار الشرائي للمنتجات لدى المستهلكين؟

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية قمنا بتجزئتها إلى الإشكاليات الفرعية التالية:

1- ماهي العوامل المؤثرة على المستهلك عند المفاضلة بين البدائل المتاحة من المنتجات في عملية اتخاذ قرار الشراء؟

2- ماهو اثر السياسة التسويقية السعرية في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين؟

3- ماهي الركائز المعتمدة من طرف المؤسسات في عملية التسعير؟

## مقدمة عامة — أثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين

4- ماهي طبيعة العلاقة بين المستهلك و السعر والقرار الشرائي؟

### 2- فرضيات الدراسة:

وللإجابة عن هذه الأسئلة، نقدّم الأجوبة المحتملة المتمثلة في الفرضيات الآتية:

1- إن تحديد الأهمية النسبية للسعر كمعيار من معايير قرار الشراء يساعد رجل التسويق في تحديد السياسة السعرية المناسبة للسوق المستهدف.

2- إن الإقناع بالسعر وتعزيز قيمة المنتج من خلال الأنشطة التسويقية والترويجية خاصة يؤثر بشكل واضح في قرار المستهلك الشرائي.

3- ان القرار النهائي للشراء بالنسبة للمستهلك يتأثر بالسعر, ووجود استجابات مختلفة يبيدها المستهلك عند مستويات مختلفة من الاسعار.

4- أن المستهلكين يتجهون الى السلع المنخفضة بالنسبة الى السلع الاستهلاكية ,والمرتفعة بالنسبة للمعمرة بناء على الجودة و مدة الاهتلاك الطويلة لها.

### 3-أسباب اختيار الدراسة:

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع إلى:

أ-اسباب ذاتية :

1\_طبيعة تخصصنا الذي ندرسه في فرع التسويق ورغبتنا في التعمق في هذا المجال مستقبلا ومحاولة لفت انتباه المؤسسات إلى ضرورة التسعير على أساس دراسة سلوك المستهلك واستجاباته الشرائية .

2\_رغبتنا في تكملة التخصص تسويق و تجارة دولية بموضوع يشمل عناصر تسويقية مؤثرة في قرارات الافراد والمنشآت على حد سواء

ب-أسباب موضوعية: وتتمثل فيما يلي:

1- أهمية الدراسات في مجال سلوك المستهلك والحاجة إلى الاهتمام بالدراسات الحديثة المتعلقة به لاسيما مع قلتها باللغة العربية.

2- الأهمية البالغة للسعر تسويقيا والرغبة في البحث في كيفية مساهمة الدراسات التسويقية في تحديده.

3\_أصبح نجاح المنشآت وريادتها متعلقا بنجاحها في فهم سلوكيات الافراد و القدرة على التنبؤ باستجاباتهم مما فرض عليها التركيز على سلوك المستهلك و التأثير عليه بكل الانشطة التسويقية خاصة عنصر التسعير.

## مقدمة عامة — أثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين

### 4- أهمية الدراسة:

تستمد دراسة أثر السعر على قرار الشراء أهميتها من الأهمية البالغة لصياغة سياسة تسعيرية ناجحة للمؤسسة والتي لا يمكن أن تتحقق في إطار معطيات السوق والمنافسة الراهنة إلا بالتنبؤ بكيفية تجاوب المستهلك مع السعر وفهم العوامل المحددة لهذه الاستجابة ومحاولة تفكيك شفرات الغموض الكامنة في سلوكه عند قيامه بعملية الشراء وبالتالي إمكانية توجيه المؤسسة لجهودها التسويقية بهدف الحصول على الاستجابة المرجوة.

### 5- أهداف الدراسة:

نهدف من خلال بحثنا إلى:

- عرض شامل لأهم المداخل الرئيسية في دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي.
- عند دراسة سلوك المستهلك فنحن بصدد تحليل مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك.
- التركيز على مدخل التسعير الذي يعتبر مدخلا أساسيا تحاول المؤسسات اعتماده في إطار توجيهها نحو المستهلك.
- إلقاء الضوء على الدراسات الحديثة المهمة بإدراك المستهلك للسعر وتوضيح المفاهيم المتعلقة به.
- عرض لأنواع استجابة المستهلك للسعر.
- إيضاح أنواع القرارات الشرائية بالنسبة للاختلاف في السلع الاستهلاكية.
- تقديم الإطار النظري للتسعير و علاقته بسلوك المستهلك.
- تبيان العلاقة بين السعر و قرار الشراء لدى المستهلكين.

### 6-- المنهج المتبع:

وبغرض الإلمام بجوانب البحث والإجابة على الإشكالية وإثبات صحة الفرضيات، اعتمدنا على المنهج التحليلي بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع وفهم كل مكوناته وتحليل كل أبعاده، و العلاقة بين جيع متغيراته. بالإضافة الى المنهج الاحصائي الذي سنعتمده في الاستبيان بهدف تعزيز النتائج التحليلية المتوصل اليها وتأكيدا للفرضيات التي تم طرحها.

## مقدمة عامة — أثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين

### 7-الدراسات السابقة:

لقد كان السعر من الزاوية المحاسبية 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.

من خلال بحثنا تمكنا من الوقوف على الدراسة التالية التي لها علاقة بالموضوع المدروس وهي:

1-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 سياسة تسويقية على حدى إلا أن تحليلها فيما يخص السياسة السعرية بشكل خاص كونها مصب اهتمامنا كان منصبا على اساس ادراك المستهلك للأسعار ودراسة مدى استجابتهم لتغييراتها دون تحديد اثرها على العلاقة بين السعر وقرار الشراء وسلوك المستهلك.

2-مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه من اعداد الطالب طافر زهير تحت عنوان: "التبعية الغذائية في الجزائر و علاقتها بالتزايد الديموغرافي"، جامعة الجزائر، 2010-2011.

حاول الباحث من خلال هذه المذكرة تقديم جميع المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك عامة و الجزائري خاصة الا انه لم يحدد أن دراسة العوامل المؤثرة من الاساليب الموجه للسلوك الغذائي لدي الافراد للتحكم في تطوير التبعية الغذائية الي الاكتفاء التام.

3-مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماجستير تحت عنوان تأثير الاتصال الدولي على سلوك المستهلك من اعداد الطالبة أسماء طيبي، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2009-2010.

لم تذكر الباحثة في هذه المذكرة عناصر المزيج التسويقي الداخلة في سياسات الاتصال الدولي و نقاط الالتقاء بينها و بين سلوكيات الافراد التي تتأثر بهذا النوع من الاتصال .

4- حرب الأسعار المعلنة بين المؤسسات الانتاجية ومحاولة تبيان أثر هذه المنافسة السعرية على المستهلكين في ظل انفتاح الاسواق و تحرير التجارة.

### 8-التقسيم المنهجي للدراسة:

سنعتمد للإجابة على إشكالية البحث على الخطة التحليلية وذلك وفقا لمايلي:

**الفصل الأول:مدخل إلى سلوك المستهلك:** سنتعرض من خلال هذا الفصل إلى سلوك المستهلك بالتعرف

على مفهومه وأهمية دراسته بالإضافة الى نشأته وتطوره وفهم العوامل المؤثرة فيه؛ بعد ذلك سنقوم بالتعرض إلى كل النظريات والنماذج المفسرة لهذ السلوك سواء النظريات المفسرة التقليدية والشاملة وبعض النماذج الأخرى.

## مقدمة عامة — أثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين

**الفصل الثاني: البعد التسويقي للسعر:** سنتطرق إلى السعر الذي يعتبر المتغير الثاني في إشكالية بحثنا وذلك بتحديد مفهومه أهدافه، وأهميته في المزيج التسويقي، العوامل المؤثرة فيه ثم الإشارة إلى الطرق المعتمدة في تحديده.

**الفصل الثالث: قياس تحديد أثر السعر على قرار الشراء:** بعد تعرضنا لكل من سلوك المستهلك بصفة خاصة من جهة وإلى السعر من جهة أخرى سنحاول في الفصل الثالث دراسة المتغيرين معا من خلال دراسة قرار الشراء وذلك من خلال تحديد مفهومه ومراحله ثم أثر السياسات التسويقية الأخرى على قرار الشراء لنخلص بعدها إلى الدراسة التسويقية للاستجابة السعرية.

**الفصل الرابع: دراسة أثر السعر على القرار الشرائي من خلال الاستبيان:** هذا الفصل خاص بالدراسة التطبيقية و التي سنحاول من خلالها دراسة أثر السعر على القرار الشرائي بتقديم استبيان إلى عينة محددة بعد ذلك جمع البيانات والمعلومات لتحليلها بهدف الخروج بالنتائج و التوصيات التي كانت هدف الدراسة.

الفصل الأول:

مدخل إلى

سلوك المستهلك



## الفصل الأول ————— مدخل إلى سلوك المستهلك

لم يعد الاستهلاك في وقتنا الحالي مجرد عملية تأتفي مؤخرة الدورة الاقتصادية تتعلق أساسا بالمستهلك وحاجياته، إنما هي أكثر من ذلك فمع بداية القرن العشرين وظهور التسويق الحديث أصبحت توجه المؤسسات متعلقا بالمستهلك الجديد، الذي أخذت شروطه ورغباته تتزايد وتتعد يوما بعد يوم، فمن اشتراط النوعية بأقل الاسعار إلى السعي إلى الحفاظ على المحيط و البيئة وحتى رغبته في أن تكون المؤسسات عنصرا أساسيا واجتماعيا فعالا.

وأمام هذه التطورات وهؤلاء المستهلكين المتطلبين كان لابد على المؤسسة من الاهتمام أكثر بالمستهلك نظرا لهذه الحاجة ظهرت دراسة سلوك المستهلك كجزء من علم الاجتماع لسد الفراغ، وأخذت المؤسسات تحسن أداءها لفهم المستهلك أحسن فهم من ثم محاولة التأثير عليه بمختلف الوسائل، الإعلان (بمختلف أنواعه)، التخفيض في الأسعار و الإقناع عن طريق القوة البيعية.

لذا سنحاول من خلال هذا الفصل معرفة مفهوم المستهلك و سلوكه ، ومعرفة أهمية و أهدافه دراسة سلوك المستهلك ليسهل علينا معرفة أهم المؤثرات على هذا السلوك ، وبذلك سنخصص في هذا الفصل دراسة لكل ما يتعلق بالمستهلك والنظريات المفسرة لهذا السلوك و ذلك و ذلك بالإجابة على السؤال التالي: ماذا نقصد بسلوك المستهلك وماهي أهم العوامل المؤثرة فيه وماهي النظريات المفسرة له ؟

## الفصل الأول — مدخل إلى سلوك المستهلك

### المبحث الأول: المفاهيم المتعلقة بالمستهلك وسلوكه

سننتقل في هذا المبحث إلى دراسة كل من المستهلك و سلوكه ثم الأهمية التي أدت إلى دراسة سلوك هذا المستهلك والهدف منها مع ذكر أهمية هذه الدراسة لنصل في نهاية هذا المبحث إلى النشأة و التطور التاريخي لدراسة هذا السلوك.

### المطلب الأول : ماهية المستهلك وسلوكه

إن الغاية الأساسية من وراء إعداد خطة تسويقية على مستوى أي منظمة تتجلى في محاولة إقناع المستهلكين باقتناء منتجاتها لذا يعتبر المستهلك عاملاً مهماً يجب دراسته دراسة دقيقة والتركيز عليه. كما تتطلب مناقشة سلوك المستهلك تحديده مفهومه كسلوك إنساني ثم تحديده. على وجه الخصوص مفهوم سلوك المستهلك من أجل دراسته وفق أسس ومنطلقات علمية.

والسلوك الإنساني يتمثل في مجموعة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة ، كذلك هو الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجه إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية .

### الفرع الأول: تعريف المستهلك:

لقد تعددت الآراء والاقتراحات حول إعطاء تعريف شامل للمستهلك الذي يعتبر العصب المحرك للعملية التسويقية ، حيث يمكن تعريفه حسب طبيعة النشاط التسويقي الذي يمارس و حسب العرض من وراء نشاطه التسويقي و يمكن إبراز هذه التعريف على النحو التالي :

" إن المسلك من وجهة النظر الاقتصادية هو ذلك الفرد الذي يسعى دائماً لسد حاجاته المادية و المعنوية بقصد تلبية رغباته ، مرتكزاً في ذلك على ثنائية الدخل و الأسعار للسلع و الخدمات "

إما من الناحية الاجتماعية فهو ذلك الفرد الذي يتعايش مع طبقته الاجتماعية فيتأثر بها ، من خلال العلاقات يسعى من ورائها لإشباع حاجاته و سد رغباته إن الأقصى درجة ممكنة"<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: أنواع المستهلكين:

يستخدم اللفظ المستهلك للتمييز عادة بين نوعين أساسيين من المستهلكين:  
- الأفراد.

<sup>1</sup> (محمد منصور أبو جليل ، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر و التوزيع عمان الأردن، 2013 ، ص81.

## الفصل الأول ————— مدخل إلى سلوك المستهلك

- المنظمات (المؤسسات ، الحكومة .....)

(1) **الأفراد** : يمكن تعريف المستهلك بصفة شخصية بطرق مختلفة و فيمايلي واحد منها "المستهلك الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي (شراء صابون الوجه للمرأة) أو للاستهلاك العائلي (شراء شوكولاتة لكل العائلة) أو لتستهلك من طرف فرد من العائلة (شراء الملابس للطفل) أو لتقديمها كهدية لصديق"<sup>1</sup>.

"المستهلك هو الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للسلع بهدف إشباع الحاجات و الرغبات الشخصية أو العائلية"<sup>2</sup>

ومن التعريفين السابقين ، نستطيع أن نقول إن كل شخص يعتبر مستهلكا بحيث يتمثل الدافع بالنسبة له في إشباع حاجات و رغبات شخصية أو عائلية إلا أن طريقة الاستهلاك يمكن أن تختلف من شخص لآخر

### (2) المنظمات أو المستهلكون الصناعيون او التنظيميون :

وفي هذه الحالة تكون الوحدة المشتريّة عبارة عن أي منظمة كانت تهدف للربح أو لا تهدف للربح أو منظمة حكومية ، أو منظمة دينية أو تعليمية ، ويتم اتخاذ قرار الشراء في المنظمات من طرف عدد من الأفراد بحيث يكون لكل واحد منهم دور معين في كل من عمليتي اتخاذ قرار الشراء و عملية الشراء نفسها ، ويتمثل الدافع الأساسي للمنظمات في شراء سلع ومعدات بهدف تشغيلها لإنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى .

### (3)الموزع أو الوسيط أوالتاجر :

يدرج الاقتصاديون الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل من المستهلكين، وقد يكون فردا أو منظمة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء سلع و خدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق منفعة معينة،غالبا ما تتمثل في تحقيق الأرباح<sup>3</sup>

و فيما يلي جدول لأنواع المستهلكين وفقا لتكرار عملية الشراء و درجة التأكد لحالة الشراء.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 ص15.

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 16.

<sup>3</sup> ( اياد عبد الفتاح النور ، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية و الثقافية ، دار الصفا عمان الأردن، 2013، ص 41

**الجدول 1: أنواع المستهلكين:**

| المستهلك النهائي                     | المشتري الصناعي                     | الوسيط                                       |
|--------------------------------------|-------------------------------------|--|
| يشترى بكمية محدودة                   | يشترى بكمية كبيرة                   | يشترى بكميات كبيرة                           |
| لديه معلومات محدودة عن المنتج        | لديه معلومات كاملة عن المنتج        | لديه معلومات كاملة عن المنتج                 |
| طلبه من النوع المباشر                | طلبه من النوع المشتق                | طلبه من النوع المشتق                         |
| عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار | عدد كبير من الأفراد يؤثر على القرار | يتوقف قرار الشراء على طبيعة الشراء           |
| عدد لانهائي من المنتجات              | عدد محدد من المنتجات                | عدد المنتجات يحكمها الطلب وحجم مساحة التخزين |
| تحكمه الدوافع الطبيعية أو الرشيدة    | تحكمه دائماً الدوافع الرشيدة        | تحكمه دائماً الدوافع الرشيدة                 |
| لا تحكمه إجراءات و قواعد شراء        | تحكمه قواعد و إجراءات الشراء        | يتوقف قرار الشراء على مال المنظمة            |
| لا تأثر عليه تعاون الموارد           | يهمه تعاون الموارد                  | يتأثر بالمنتجات المنافسة و المكملة           |

المصدر: ايداد عبد الفتاح نسور، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية، دار الصفا، عمان الاردن، 2013، ص 42.

**الفرع الثالث: مفهوم سلوك المستهلك:**

"هو مجموعة من التصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات واستعمالها بما في ذلك القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات" كما يمكن تعريف المستهلك بأنه "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد الذين يقومون مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية، واستخدامها، بما يعنيه ذلك من قرارات تسبق هذه التصرفات و تحديدها"<sup>1</sup>.

ويشير سلوك المستهلك إلى "دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم"<sup>2</sup>.

وطبقاً لهذا التعريف، تتعلق بتوجيه الموارد المتاحة له من وقت و جهد ومال لشراء واستهلاك السلع والخدمات التي ترضي المستهلكين مما يسهل شراءها منهم .

وهناك تعريف آخر يرى أن سلوك المستهلك هو "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل و يقيم ويتخلص من السلع والخدمات بعد استعمالها التي يتوقع أن تشبع حاجاته"<sup>3</sup>.

ويمتاز هذا التعريف عن سابقه بأنه:

(1) أيمن على عمر ، قراءات في سلوك المستهلك، الطبعة الثانية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية مصر 2007-2008، ص14.

(2) عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص ص 16-17.

(3) حمد الغدير، سلوك المستهلك ، مدخل متكامل، دار زهران ، عمان الاردن ، 2009، ص03

## الفصل الأول — مدخل إلى سلوك المستهلك

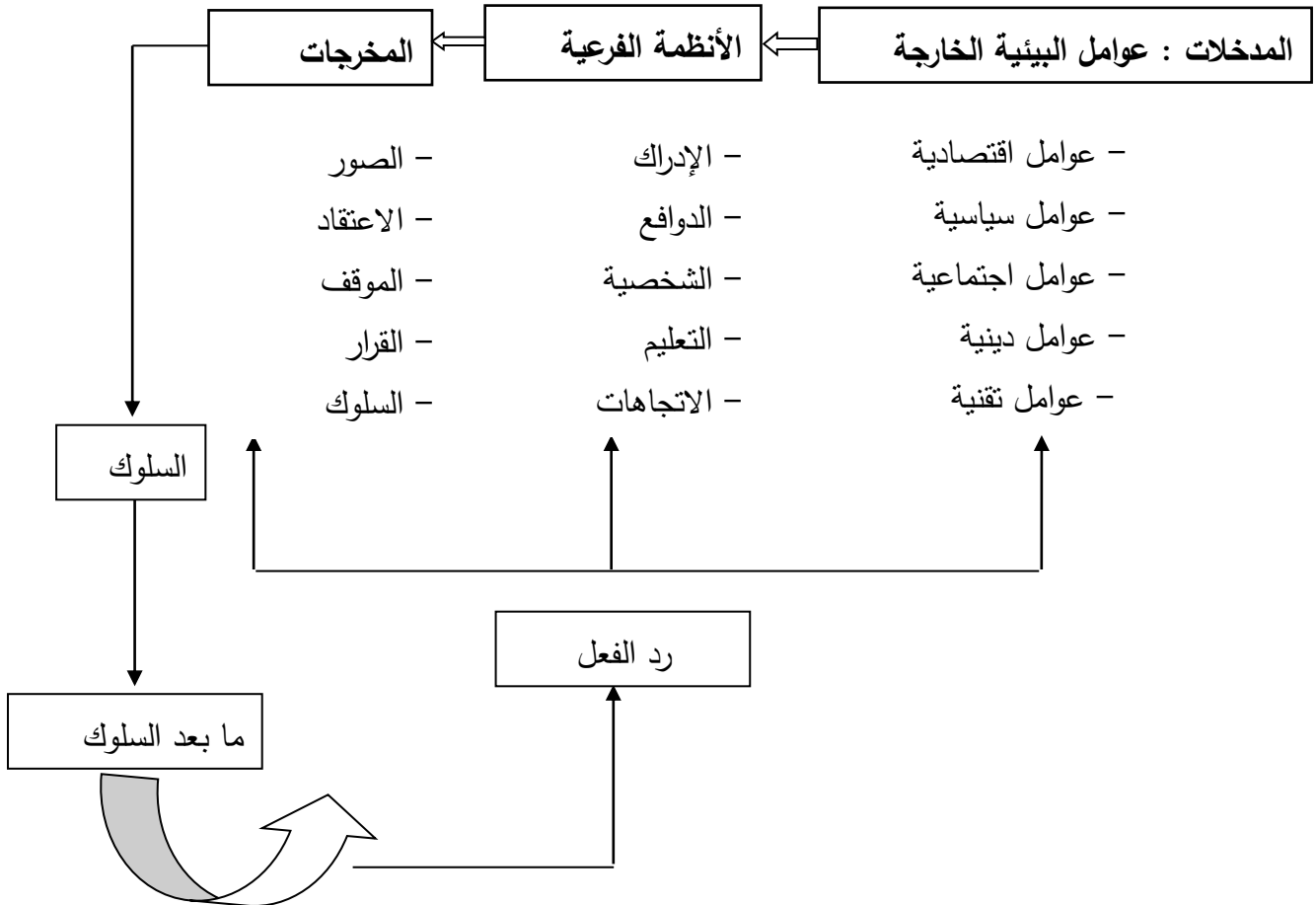
1- يلقي الضوء على الأنشطة التي يبذلها الفرد بهدف الحصول على / و استخدام السلع و الخدمات التي تشبع حاجاته

2- يبين أن جوهر دراسة سلوك المستهلك هو الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بـ : ماذا يشتري المستهلك ؟ ومن أين يشتري ؟ ومدى تكرار عملية الشراء ؟

كما يعرف سلوك المستهلك على انه "عبارة عن نشاطات أفراد أثناء الاختيار و الشراء للسلع و الخدمات من اجل إشباع رغبات و سد حاجات المستهلك المطلوبة.

اذ يمكن اعتبار سلوك المستهلك كنظام ينتهجه الافراد والشكل الموالي يبين ذلك

### شكل رقم (1) : سلوك المستهلك كنظام:



المصدر: عامر لامية، اثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين. مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2004-2005. ص 14.

من خلال الشكل أعلاه يمكننا القول بان سلوك المستهلك عبارة عن نظام يتكون من مدخلات تتمثل في العوامل البيئية المحيطة بالافراد والتي تؤثر علي الانظمة الفرعية لديه (العوامل الداخلية)، والتي بسببها تتشكل مجموعة المخرجات التي تحدد بدورها السلوك وما يأتي من بعده.

## الفصل الأول ————— مدخل إلى سلوك المستهلك

وفيما يلي جدول لمحاولة فهم أكثر لسلوك المستهلك عن طريق الاجابة على التساؤلات: ماهي؟، أين؟ و متى؟، لماذا؟، كيف؟ ومن؟.

### جدول رقم(2): الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك:

| لماذا :   | ماهي :  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• يشتري المستهلكون سلعنا ؟</li> <li>• يفضل المستهلكون علامة دوتأخرى ؟</li> <li>• يغير مستهلكو السلع أوالخدمات ؟</li> <li>• يختار المستهلكون مصدرا خاصا للسلعة ؟</li> <li>• يعيدون الشراء من نفس السلع و الخدمات ؟</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• حاجات ورغبات المستهلكين ؟</li> <li>• دورة حيات السلع المؤسسات ؟</li> <li>• المنافع التي تحققها سلعنا ؟</li> <li>• الوظائف الممكنة أنتؤديها ؟</li> <li>• أوجه الاختلاف بين سلعنا و السلع المنافسة ؟</li> <li>• حاجات و رغبات المستهلكين غير المشبعة ؟</li> <li>• الأشياء التي هل سيشتري المستهلكون سلعنا من لا ؟</li> </ul> |
| <p><b>كيف :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ينظر المستهلكون لسلعنا ؟</li> <li>• يقارن المستهلكون السلع ؟</li> <li>• ينفقأمواله على السلع ؟</li> <li>• يتأثر المستهلكون بالعوامل التسويقية ؟</li> <li>• يستعمل المستهلكون سلعنا و خدماتنا و العلامات المختلفة للمؤسسة و المنافسين ؟</li> <li>• يتصرف المستهلكون عندما تكون السلع المفصلة غير متوافرة ؟</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• العوامل المؤثرة على الطلب ؟</li> <li>• الخدمات المطلوبة من قبل المستهلكين ؟</li> <li>• مزايا السلع المنافسة ؟</li> <li>• الأشياء الممكن القيام بها لتحسين سلعنا ؟</li> <li>• نمط الاستهلاك ؟</li> <li>• مخاطرةالمستهلكين في الشراء ؟</li> </ul>  |
| <p><b>من :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• هم مستهلكي سلعنا أو خدماتنا ؟</li> <li>• هم الأفرادالمكونين لكل قطاع ؟</li> <li>• يؤثر على مشتريات المستهلكين ؟</li> <li>• هم الذين يقومون بالشراء ؟</li> <li>• يؤثر على اتخاذ قرار الشراء ؟</li> <li>• هم منافسي مؤسساتنا ؟</li> <li>• هو الذي يستهلك سلعنا ؟</li> </ul>   | <p><b>أين :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• يبحث المستهلكون عن المعلومات المتعلقة بالسلعة ؟</li> <li>• هو موقع المستهلكين ؟</li> <li>• يشتري المستهلكين سلعنا ؟</li> <li>• يجد المستهلكون الخدمات المتعلقة بسلعنا ؟</li> </ul>   |
|   | <p><b>متى :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• يأخذ المستهلكون قرار الشراء ؟</li> <li>• يشتري المستهلكون سلعنا ؟</li> <li>• يستعمل المستهلكون سلعنا ؟</li> </ul>  |

المصدر : معراج هوارى ، ريان أمينة ، احمد مجدل ،سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك ، كنوز المعرفة ، عمان الأردن ، 2013.

### المطلب الثاني: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك عن أهم المواضيع التي تدرس ضمن التسوق في المؤسسة وتكتسي أهمية أكبر من الشخص الآخر، لا لأن هناك عدد لا متناهي من الأشخاص نتهمم هذه الدراسة ونجلب لهم الفائدة ، تقسيم أهمية دراسة سلوك المستهلك إلى معلومات بحسب المستفيدين.

#### الفرع الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك لرجل أعمال و مديري المؤسسات:

يستفيد رجال الأعمال و الإدارة من دراسة سلوك المستهلك في نواحي عديدة نذكر منها مايلي:<sup>1</sup>

(1) اكتشاف الفرص التسويقية المواتية : فعند دراستها للأسواق التي تتواجد فيها و مقارنتها مع الأسواق التي لم تقتحمها قد تجد فرصا تسويقية جذابة للاستغلال.

(2) تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المربحة بهدف استهدافها.

(3) الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات و خصائص المستهلكين . تساعد دراسة سلوك المستهلك في فهم حاجاته ورغباته وخصائصه مما يمكن المؤسسة من إعداد وتطوير الاستراتيجية التسويقية الملائمة و تعديلها بما يتناسب مع التغيرات في حاجات المستهلكين ويشتمل ذلك النشاطات الآتية:

❖ تطوير المنتجات الجديدة التي تشبع الحاجات و الرغبات المتغيرة الناشئة للأفراد.

❖ إعداد الرسائل الإعلامية و الترويجية التي تتناسب مع قيم المستهلكين و الأساليب المعيشية.

❖ تحديد قنوات التوزيع المناسبة لإيصال المنتجات الخاصة بالمؤسسة إلى السوق المستهدفة في الزمان والمكان المناسبين.

❖ تسعير المنتجات بما يتناسب مع تصور المستهلك بمستوى الجودة المتبع وما يتميز به من خصائص بالمقارنة مع بقية المنتجات.

(4) تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لعملائها:

بالإضافة إلى السلعة فإنها قد تقوم بتقديم خدمات مثل : الصيانة وخدمات ما بعد البيع كما انه هنالك مؤسسات أخرى تسعى إلى تقديم الخدمات فقط (مؤسسات خدمية) وكلها تسعى لإرضاء المستهلك الذي اخذ يزيد تطلبا يوما بعد يوم ، ولتحقيق هذا الهدف زادت الجهود المبذولة في مجال بحوث التسويق (المستهلك) بغرض الحصول على أكبر عدد من المستهلكين و أكثر من ذلك الحفظ عليهم (ولائهم).

(5) التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين: من الضروري على المؤسسة دراسة الميول النفسية للمستهلكين تجاهها وتجاه منتجاتها بصورة منتظمة للتمكن من تفهمها و من ثم التأثير فيها.

(6) تصحيح الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المؤسسة: إذا اكتشفت المؤسسة إن صورة احد منتجاتها بدأت تنسى وتفقد تأثيرها ، فان من الواجب عليها تحسينها ومحاولة المحافظة عليها و على موقعها بالمقارنة مع المنافسة و ذلك باستخدام الوسائل المناسبة (إعلانية كانت أو ترويجية) لإعادة منح المنتج موقعه التنافسي و صورته الملائمة وذلك عن طريق دراسة المستهلك.

(1) احمد علي سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 22.

## الفصل الأول — مدخل إلى سلوك المستهلك

### 7) تفهم دور أعضاء الأسرة في القرار الشرائي:

تسعد دراسة سلوك المستهلك على تفهم دور الأسرة في القرار الشرائي بحيث يؤثر احد أفرادها أو كل أفرادها على بعضهم البعض عند الآخر عند اتخاذ القرار النهائي الشرائي و بذلك يستطيع مدير التسويق تخصيص لكل عضو من أعضاء الأسرة رسالة خاصة به.

### 8) تفهم اثر العلاقات الشخصية على القرار الشخصي :

هناك نوعين من المستهلكين الذين يؤثران على باقي المستهلكين ويدفعونهم في الكثير من الأحيان إلى اقتناء السلع والخدمات ، يمكن أن نسميهم قادة الرأي الاستهلاكي وهم أولئك المستهلكون لاستشارتهم وطلب النصح منهم، أما النوع الثاني فهم المستهلكين الابتكاريين وهم أولا من يشتري المخترعات والمنتجات الجديدة التي يتم طرحها في السوق فالمؤسسة يمكن لها أن تتعرف على هاتين الفئتين من خلال دراسة المستهلك و من ثم التأثير عليهم برسائل إعلانية خاصة ، و بالتالي التأثير علينا في المستهلكين .

### 9) التعريف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي:

هنالك عدة عوامل اجتماعية مؤثرة في القرار الشرائي كشفت عليها دراسات سلوك المستهلك مثل طبقة المستهلك الاجتماعية ، رأي الجماعات التي ينتمي إليها (داخل عمله و خارجه) بالإضافة للتأثير بعض الشخصيات العامة ، و يعتبر التعريف على هذه المؤثرات شديدي الأهمية في تحديد استراتيجية المؤسسة .

### 10) مراعاة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع :

تساعد دراسة سلوك المستهلك في التعريف على القيم الجوهرية و العادات والتقاليد السائدة في المجتمع ومن ثم معرفة الاستراتيجية الملائمة لكل مجتمع بما يتلاءم مع عاداته و قيمه .

### الفرع الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك لمسئولي التسويق :

ينبغي على مسئول التسويق تجميع وتحليل البيانات و المعلومات المرتبطة بالتغيرات في الأسواق والأنظمة المعيشية للأفراد والعائلات و استخدام هذه المتغيرات في وضع استراتيجيات المناسبة<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك لطلاب إدارة الأعمال:

على طلبة الإدارة و الأعمال دراسة سلوك المستهلكين و خصائصهم و حاجاتهم و التزود بالعلم و المعرفة و إيجاد المناهج طرق البحث الحديثة و جمع المعلومات و الأساليب العلمية اللازمة لنجاحهم كمسؤولين تسويقيين و مخططين في المستقبل و يمكنهم بالتالي عرفة سلوك المستهلك لإمداده باحتياجاته المختلفة في التوقيت المناسب و الكمية المناسبة و السعر المناسب<sup>2</sup>.

### الفرع الرابع: أهمية دراسة سلوك المستهلك لعموم المستهلكين :

إن دراسة سلوك المستهلك عامة تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية و الاستهلاكية و فن التعريف على الدوافع و الأساليب الكامنة خلف هذه القرارات كما تساعد هذه الدراسة على فهم العوامل التي تؤثر على تفكيرهم

<sup>1</sup> ( ايمن علي , مرجع سبق ذكره, ص18.

<sup>2</sup> ( نفس المرجع, ص18.



## الفصل الأول ————— مدخل إلى سلوك المستهلك

في اختياراتهم لسعة معينة و علامة تجارية دون أخرى ، كما تفسر الدراسة أسباب سلوكهم و نتائجها في ضوء هذه التأثيرات و بذلك يستطيع المستهلكون تحسين قراراتهم الشرائية و تعديل سلوكهم الشرائي و الاستهلاكي .

### المطلب الثالث :نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك ذات اهمية توضيحية بالغة الاثر بالنسبة لكل من رجال الاعمال وطلاب إدارة الاعمال ومسؤولي التسويق كما أن لها أيضا نشأة و تطورا تاريخيا سنتناوله فيما يلي:

### الفرع الاول: التطور التاريخي لدراسة سلوك المستهلك:

لقد واكب تطور سلوك المستهلك تطور التسويق وفق الاتجاهات التي مر بها لذي نميز أربع مراحل هي<sup>1</sup>:

#### 1- الاتجاه الإنتاجي ( 1900 - 1930 ) :

خلال هذه الفترة لم تكن السوق مشبعة و كان محور انشغال الإدارة و مهندسي الإنتاج في المنظمة حول الاستمرارية عملية الإنتاج ، كونها الوسيلة الوحيدة لتحسين ربحية المنظمات ، وكان المفهوم السائد آنذاك هو المفهوم الإنتاجي الذي كان يعتمد على إنتاج السلع و الخدمات بأقل التكاليف ، حيث كان التركيز والاهتمام منصب بالدرجة الأولى على كمية الإنتاج دون أن يكون هناك توجه لقضايا النوعية ، أو الجودة في الإنتاج، ولم تكن هناك أي اهتمامات بحاجات و رغبات المستهلكين و لا حتى النشطة التسويقية ، و قد كانت فلسفة رجال البيع بعد تدخلهم في قضايا النتائج تقوم على إقناع المستهلك بان ما أنتجنا هو بالقدر الذي يشبع حاجات و رغبات المستهلكين .

#### 2-الاتجاه البيعي ( 1930 - 1950 ):

و في هذه المرحلة تم إدخالأساليبالإدارة العلمية في المشروعات الاقتصادية فزاد حجم الإنتاج بمعدلات كبيرة، كما ساد الاعتقاد بان المنظمات تستطيع زيادة حصتها السوقية من خلال زيادة الجهود البيعة ، فظهرت الحاجة لأنظمة التوزيع قادرة على تصريف هذا الكم من الإنتاج ، فأصبح التوجه و الاهتمام ينصب على وضيفة البيع كما أسهم تعدد المنظمات التي تنتج أصنافا متشابهة بازدياد حدة المنافسة بينها ، الأمر الذي اجبر هذه المنظمات على الاهتمام بفنون البيع و الترويج ، لكسب حصة سوقية اكبر من المنافسين ، لذا فان فلسفة البيع في هذه المرحلة استندت على استخدام وسائل الترويج المختلفة ، و الإعلان عن المنتجات لزيادة المبيعات، و برزة بحوث التسويق كمصدر هام لتزويد الإدارة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد القرارات المتعلقة بالإنتاج و التخزين و التوزيع و غيرها من أنشطة المنظمة

#### 3\_الاتجاه بالمفهوم التسويقي ( بعد عام 1950 ) :

لقد فرضت طبيعة التطورات التكنولوجية الهائلة تزيادا سريعا و كبيرا في كميات الإنتاج ، و تجاوزت الكميات المعرضة الطلب عليها ، و نشأت حاجات و رغبات جديدة لدى المستهلكين ، و لم تعد نوعية المنتج وحدها كافية لضمان بيعه . فالمنتج الذي ينقطع عن السوق ينقطع كثيرا كون تقنية البيع محدودة ، كما أن عجز التوجه البيعي عن إعطاء الإجابة الكاملة للمشاكل التسويقية التي تواجه تصريف المنتجات ، و نتيجة لهذه الظروف و

<sup>1</sup> (محمد منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره،ص 39-45).

## الفصل الأول ————— مدخل إلى سلوك المستهلك

غيرها برز التسويق بمفهومه الحديث في بداية الخمسينيات من القرن العشرين ، تحديدا في عام 1956 عندما دعت شركة جنرال الكتريك الأمريكية الأخذ بمفهوم التسويق الحديث ، حيث تبين أن الطريقة المثلى لتحقيق النجاح في السوق لا يكون بالتركيز على الإنتاج والبيع ، و لكنه يتجسد في العمل على مقابلة حاجات المستهلكين و رغباتهم المتغيرة . وان عملية الإنتاج و البيع ما هي إلا وسائل لتحقيق و نيل الرضا في الأسواق المستهدفة.

### 4-الاتجاه الاجتماعي للتسويق ( عام 1971 ) :

ظهر علم التسويق الاجتماعي عام 1971 كعلم يروج للسلوكيات و الأفكار و القيم و الأخلاقيات الاجتماعية الايجابية ، و التي لا تستغني عنها المجتمعات المتحضرة ، ومفهوم التوجه الاجتماعي للتسويق يستند على قيام المنظمة بمسئولياتها تجاه تحديد و تبني احتياجات و رغبات المستهلكين و اهتماماتهم في الأسواق المستهدفة ، و ذلك لنيل رضاهم بشكل أكثر كفاءة و فعالية من المنافسين و بطريقة تدعم المستهلك و المنتج و تحقق رفاهيهما . فالتوجه الاجتماعي للتسويق يوصف بأنه جزء من المجتمع يعمل على تحقيق التكامل معه ، و يتجاوز هذا المفهوم في حدوده و إبعاده مدى الأنشطة التي تمارسها المنظمة و فق المفهوم التقليدي للتسويق ، كونه يمثل الأفكار التي يؤمن بها رجال التسويق ، والتي تنعكس أكثرها على مزاولتهم لأنشطة تحقق الصالح العام للمجتمع . ولا تنقيد بفئة معينة من الناس .

### الفرع الثاني:أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك:

هنالك العديد من الأسباب التي تفسر تطور دراسة المستهلك بما يتناسب مع التطور الدائم في حاجات، ورغبات و أذواق هؤلاء المستهلكين التي أصبحت شديدة التنوع والتباين في الأسواق المختلفة، خاصة في سوق الاستهلاك النهائي فبالرغم من وجود التشابه السائد بين المستهلكين إلا أنهم ليسوا جميعا سواء ، فهناك يرفضون استخدام سلعة محددة لأنها تستهلك من طرف فئة كبيرة من المستهلكين. وهذا ما يتضح من مجال سلع الموضة التي تنتشر في فترة زمنية معينة.

و يمكننا اجمال الأسباب التي ساهمت في تطور دراسة سلوك المستهلك في :

### 1-دورة حياة اقصر للمنتجات:

إن التقدم التكنولوجي المتسارع يوما بعد يوم من الأسباب التي تؤدي إلى قصر دورة حبات المنتج ، وبالتالي حاجة المؤسسات إلى القيام بدراسة المستهلك تساعد في معرفة حاجاته ، وبالتالي تطوير المنتجات بما يتلاءم معها و في الوقت المناسب ، و هذا ما أدبالي الاهتمام اكبر بهذا النوع من الدراسات التي تعتبر الحل المناسب لهذه المشكلة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> ( احمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 32.

## 2- العوامل البيئية :

يحتل موضوع التلوث البيئي في الوقت الراهن اهتمام المسؤولين و المستهلكين على حد سواء حيث يزداد القلق العام من الآثار الضارة و التي تخلفها المنتجات الكيماوية على البيئة و التي تسبب أضرارا خطيرة بالصحة العامة ، فظهرت جمعيات تسعى للدفاع عن البيئة و الحفاظ عليها فتطلب من المستهلكين مقاطعة المنتج و المؤسسة ، و نجحت هذه الضغوط في دفع المنتجين إلى تصنيع عدد من المنتجات التي تعتبر صديقة للبيئة مثل : الأكياس البلاستيكية القابلة للتحلل تحت أشعة الشمس دون تسريب غازات مضره<sup>1</sup>.

## 3- النمو في مجال تسويق الخدمات :

إن التطور الملاحظ في مجال تسويق الخدمات ، و زيادة المنافسة في جميع المجالات جعل جهود رجال البيع دون الخبرة محدود الأثر في الفعالية . فأصبح على المنشآت الخدمية أن تضمن تشكيلات عديدة و متجددة و رفيعة المستوى من مزيج الخدمات و السلع التي تقدمها لعملائها . و اتضح لها أيضاً أنها ستحتاج إلى استراتيجيات و خطط لجلب انتباه الزبائن و خلق الرغبة لديهم لمكونات المزيج الذي تعرضه و من ثم تحريك سلوكه الايجابي اتجاه تلك المكونات قبل و بعد البيع<sup>2</sup>.

## 4- نمو التسويق الدولي :

لا يختلف التسويق الدولي في أسسه و مفاهيمه عن التسويق المحلي ، إنما قد يظهر الاختلاف في المنهج المستخدم في تسويق السلع و الخدمات وفق ظروف و متغيرات تختلف تمام الاختلاف عن الظروف المحلية، و لعل معظم النشأة الكبيرة تترك حاجتها الماسة إلى تسويق أنشطتها التسويقية في الأسواق الدولية حيث تستطيع زيادة مبيعاتها الكلية ، إلا أن المشكلة التي تطرح ذاتها عدم تألف حاجات و رغبات المستهلكين المحليين مع رغبات و حاجات و حتى عادات المستهلكين في الأسواق الخارجية . هذا ما ساعد على دراسة سلوك المستهلك عامة ، و في الأسواق الخارجية خاصة . بهدف تكيف منتجاتهم و استراتيجياتهم التسويقية بما يتناسب مع السوق الجديدة<sup>3</sup>.

## 5- التقدم المستمر في الطرق الإحصائية و الحواسيب:

نظرا للثورة المعلوماتية الهائلة التي يعرفها العالم في الآونة الأخيرة ، أصبحت الدراسات و كذا تخزين المعلومات أكثر سهولة و يسرا خصوصا مع ظهور الحواسيب هذا ما ساعد على تطور الأساليب الإحصائية من جهة و اتساع استخدامها من جهة أخرى ، هذا التطور المعلوماتي ساهم مساهمة مباشرة و فعالة في تطور دراسة سلوك

<sup>1</sup> عائشة مصطفي الميناوي ، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، 1988مصر، ص18.

<sup>2</sup> احمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 32.

<sup>3</sup> عائشة الميناوي ، مرجع سبق ذكره، ص 19.

## الفصل الأول ————— مدخل إلى سلوك المستهلك

المستهلك و ذلك من خلال القدرة على تخزين اكبر عدد من المعلومات المتعلقة بالمستهلكين وسلوكياتهم ، و رغباتهم و كذا خصائصهم و بالتالي تطور المعلوماتية بالطرق الإحصائية كان سببا رئيسيا في الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك و جعلها أكثر سهولة ، ونتائجها اقرب إلى الواقع<sup>1</sup> .

### المبحث الثاني :تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يتأثر المستهلكون بأنواع عديدة من العوامل منها الاقتصادية ومنها الأسرية و منها الاجتماعية...الخ، لكن أهمها العوامل النفسية لأنها تكمن في ذات الفرد و هي في غاية التعقيد و يرى فيها لبس كبيرا و تتداخل كثيرا مع العوامل الأخرى هذا ما جعلنا نخصص لها هذا المطلب.

### المطلب الأول : العوامل النفسية:

بالإضافة إلى ما ذكرناه عن أهمية العوامل النفسية فهي في الحقيقة أصل و منبع كل سلوك ، وتنقسم هذه العوامل إلى الحاجات، الدوافع، التعليم، والتذكير، الإدراك و الاتجاهات.

### الفرع الاول:الحاجات و الدوافع :

#### أ-الحاجات: تعريفها وتصنيفها:

أولاً:مفهوم الحاجة: تعبر الحاجة عن شعور المستهلك بنقص يقوده إلى التفكير و يساعده في اتخاذ القرار لإشباع هذا النقص. واتبع طرق محددة للتصرف و التحرك نحو الهدف ، و يضيف أيضاً أن الهدف غالبا ما يكون على شكل شيء يحصل عليه المستهلك و يمكن أن يكون شيئاً داخليا ينبع مباشرة من داخل المستهلك، أو خارجيا يقدمه الآخرين للفرد<sup>2</sup>.

ثانياً:تصنيفها : قام هنري موري سنة 1938 بتشخيص نوعين رئيسيين من الاحتياجات احتياجات فطرية إحيائية يولد الفرد بها و إلا يستطيع التعايش عنها أو عن تلبيتها و احتياجات أخرى تظهر من جراء العيش في بيئة ثقافية معينة . تدعى بالمكتسبة و قد تختلف من شخص لأخر و هي على ثمانية عشر نوع و هي كافية لتفسير كل السلوكيات البشرية الفردية و الربط بين بعضها يمكن من تفسير سلوكيات خاصة . و الجدير بالذكر إن "موري" لم يقترح ترتيبا للاحتياجات حسب درجة الأهمية بل تشخيصا و تصنيفا لها حسب النوع ، ويعتبر تصنيفه هذا الركيزة الأساسية لعديد من الاختبارات السيكولوجية الرامية إلى تحديد معالم وخصوصيات شخصية الفرد و فيمايلي قائمة الاحتياجات المكتسبة التي شخصها "موري"<sup>3</sup>.

ويمكن تلخيصها في الجدول التالي:

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص20.

<sup>2</sup> محمد منصور ابو جليل ، مرجع سبق ذكره ، ص 181.

<sup>3</sup> طافر زهير ، تطور التبعية الغذائية في الجزائر وعلاقتها بالتزايد الديمغرافي ، اطروحة دكتوراه جامعة الجزائر ، 2010-2011، ص264.

**جدول رقم (3): أنواع الاحتياجات المكتسبة حسب موري:**

|                   |                             |                    |
|-------------------|-----------------------------|--------------------|
| احتياج التفوق     | احتياجات حسية               | احتياج السيطرة     |
| احتياج الاضهار    | احتياجات حسية               | احتياج الخضوع      |
| احتياج التفاعل    | احتياجات إنسانية            | احتياج الاستقلالية |
| احتياج تجنب الألم | احتياجات إقصائية تجاه الغير | احتياج الاعتداء    |
| احتياج الترتيب    | احتياج تجنب الدنية          | احتياج الإهانة     |
| احتياجات معرفية   | احتياج الدفاع عن النفس      | احتياج اللهو       |

المصدر : طافر زهير ، تطور التبعية الغذائية في الجزائر وعلاقتها بالتزايد الديمغرافي ، اطروحة دكتوراه جامعة الجزائر، 2010-2011، ص 265.

- ترتيب ماسلو : قام إبراهيم ماسلو عالم النفس الأمريكي سنة 1954 بوضع تقسيم و ترتيب للاحتياجات الفردية حسب الأولوية التي يوليها لها الشخص ، و قام بتمثيلها على شكل هرم يحمل اسمه ، و حسب ماسلو ، تتناقص أولوية الاحتياج كلما اقتربنا من أعلى الهرم أي أن الاحتياجات الأساسية متواجدة في قاعدته و الثانوية في قمته ، و لايجوز للفرد أن ينتقل إلى المستوى الأعلى دون تغطية احتياجات المستوى الآتي<sup>1</sup> .

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

**شكل رقم (2): تدرج الاحتياجات الفردية حسب "ماسلو":**



المصدر: طافر زهير ، تطور التبعية الغذائية في الجزائر وعلاقتها بالتزايد الديمغرافي ، اطروحة دكتوراه جامعة الجزائر، 2010-2011، ص 266.

<sup>1</sup> ( نفس المرجع، ص 265.

## الفصل الأول ————— مدخل إلى سلوك المستهلك

ب\_الدوافع : هي كل تلك القوى التي تدفع المستهلك من داخله لسلوك اتجاه معين نتيجة تعرضه إلى مثير أو منبهات بيئية مختلفة

كما أن الدوافع تعرف أحيانا بأنها حاجات و الرغبات الغرائز الداخلية للفرد حيث أنها جميعا تحركه سواء كانت هذه التحرك بوعي تام أم لا شعوري ، إذا فهي المحركات الداخلية للسلوك ، وهي بالتالي تختلف عن الحوافز و التي تعتبر عوامل خارجية ، و هي التي تشير إلى المكافآت التي تتوقعها الفرد من أداءه لعمل والتي ربما تكون حوافز مادية أو غيرمادية تتمثل في زيادة السلطة و الترقية<sup>1</sup>

و فيما يلي سنقدم جدولاً يوضح أنواع الدوافع و المكابح البشرية التي تؤدي الي الشراء أو الامتناع عنه

### جدول رقم:(4): أنواع الدوافع والمكابح البشرية:

| الدوافع السلبية (قوى تمنع عن الشراء) |  |                                      | الدوافع الايجابية (قوى تدفع إلى الشراء) |   |  |
|--------------------------------------|--|--------------------------------------|---|---|--|
| النوع                                | الهدف  | النوع                                | النوع                                   | الهدف   | مثال :                                       |
| المعنى                               | الإحساس باللذة من الحياة.                              | اللذة و الفرحة عند اقتناء الكماليات. | الموانع                                 | تفادي القيام بسلوكات مغايرة للعادات والتقاليد والقيم الاجتماعية | الإحساس بالذنب عند استهلاك المخدرات.         |
| غيري                                 | محاولة الفرد الرفع من شأنه أمام الغير تقديم خدمات لهم. | إرشاداته ،مساعدة محتاج تقديم الهدايا | المخاوف                                 | سلبيات حقيقية أو وهمية مرتبطة بالسلعة                           | الإحساس بنوع من القلق عند تناول غذاء دسم جدا |
| تغير ذاتي                            | إظهار الوجه الحقيقي الذي يريد إن يظهر به الفرد         | لبس لباس معين أو تسريح الشعر         |   |   |  |

المصدر : طافر زهير ، تطور التبعية الغذائية في الجزائر وعلاقتها بالتزايد الديمغرافي ، اطروحة دكتوراه جامعة الجزائر، 2010-2011، ص 268

**الفرع الثاني: الإدراك<sup>2</sup>:** يمكن وصف الإدراك الحس بأنه "الكيفية التي ترى بها العالم من حولنا " ولربما يرجع اختلاف الأنماط الإدراكية إلى اختلاف الأنماط العامة لشخصيات الفرد ونوعية أهدافهم الحالية أو المستقبلية، تبيان طرق التعامل السائد لديهم ، بالإضافة إلى تبيان خبراتهم السابقة. عموماً يمكن تعريف الإدراك الحسي بأنه "كافة المراحل التي بواسطتهم يقوم فرد ما بعملية اختبار، وتنظيم وتفسير منبه ما و وضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله. - كما يعرف الإدراك على انه "عملية معقدة يختار من خلالها الفرد، ينضم و يفسر معنى المثيرات بغرض بناء صورة مناسبة لمحيطه النفسي".

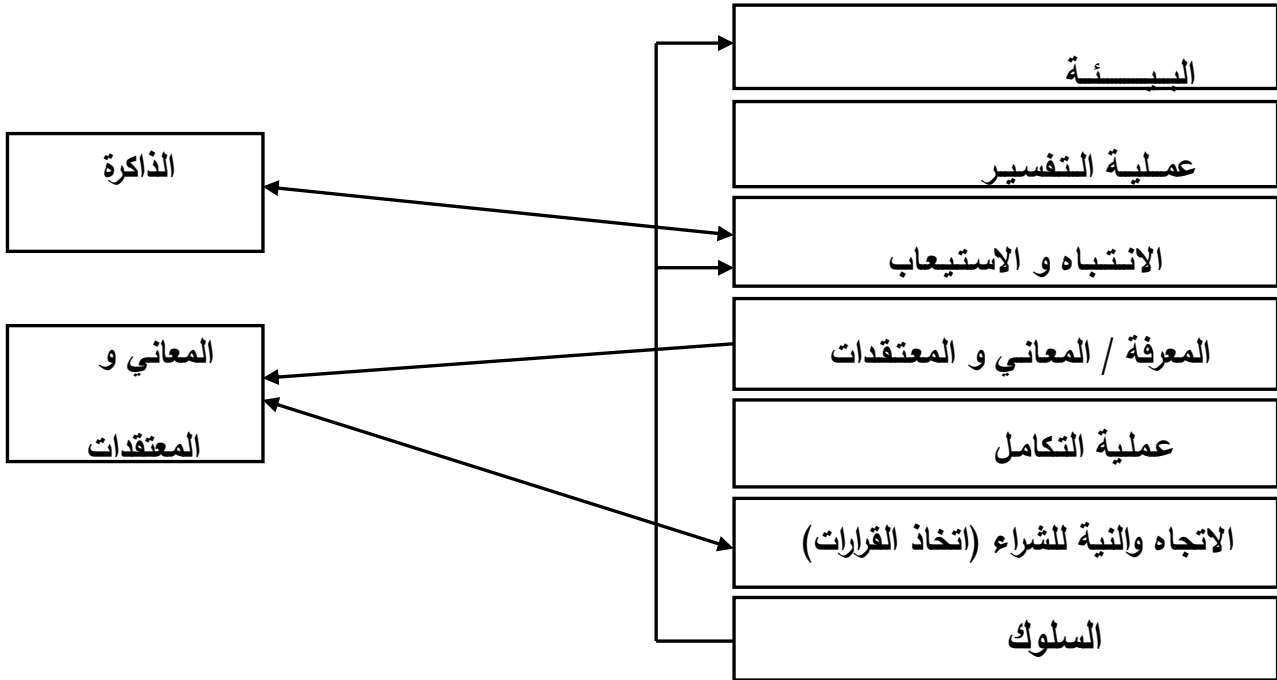
<sup>1</sup> ( محمد الغدير , مرجع سابق، ص 63.

<sup>2</sup> ( محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك, مدخل استراتيجي ،دار وائل للنشر, عمان ,الأردن 1998 ، ص 146.

## الفصل الأول — مدخل إلى سلوك المستهلك

يتعرض الأفراد في حياتهم اليومية إلى عدد كبير من المثيرات التي يؤثر تؤثر على إدراكهم و تساهم في صياغتهم لصورة العناصر التي تحيط بهم ، وخاصة المؤسسة و ذلك بالاعتماد على الحواس الخمسة - كما يعرف الإدراك على انه خلاصة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يتلقاها الشخص عن شيء معين<sup>1</sup>. وفيما يلي سنحاول تقديم شكل يوضح بطريقة أكثر بساطة العملية الإدراكية في اتخاذ القرار الشرائي . حيث يوضح هذا الشكل المعلومات في البيئة المحيطة به و هذه العملية يخلق معرفة ومعانيو معتقدات جديدة حول البيئة ، وتتطلب عملية التفسير التعرض للمعلومات التي يفسرها و المعلومات التي يستعيدها كما تشير عملية الاستيعاب إلى كيفية تحديد المستهلك للمعاني الموضوعية للمعلومات، ويركز التكامل على كيفية دمج المعرفة من اجل تقديم المنتجات مما يساعد على الاختيار بين البدائل و إذا تم الاختيار فانه يصل غالى نية الشراء، حيث يستخدم التكامل للاختيار بين سلوكيات أخرى.

### شكل رقم(3): نموذج العملية الإدراكية لاتخاذ القرار لدى المستهلك:



المصدر : عائشة مصطفي الميناوي ، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، 1988، ص15.

### الفرع الثالث: التعلم والتذكير.

**1-التعليم :** هو أي تغير دائم في المعرفة أو السلوك يحدث نتيجة التدريب أو الخبرة أو الدراسة ، و يتحقق العلم عن طريق عن طريق الخبرة المباشرة أو غير المباشرة فالتعامل المستمر بين الزبون و المنتج أو البائع من شأنه أن يحقق التعلم بأحسن صورة ، كما إن التعلم من شأنه إن يمنع من وقوع الزبون في متاهات أو حالات من الأخطاء التي غالبا ما تظهر في العمليات الشرائية<sup>2</sup>

<sup>1</sup> زكي الخليل المساعد،التسويق في المفهوم الشامل ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ،1997،ص124.

<sup>2</sup> حمد الغدير. رشاد الساعد، مرجع سابق،ص127.

## الفصل الأول ————— مدخل إلى سلوك المستهلك

كما يعرف التعليم من وجهة نظر التسويق بأنه كافة الإجراءات و العمليات المستمرة و المنتظمة و المقصودة و غير المقصودة لإعطاء أو اكتساب الفرد المعرفة و المعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار و مفاهيم ، سلع أو خدمات بالإضافة إلى تعديل أفكارهم ، معتقداتهم و مواقفهم و الأنماط السلوكية . نحو هذا الشيء أو ذاك <sup>1</sup>.

**1-الذاكرة :** تبني الذاكرة بالتمرن والاستيعاب و تساهم في ترسيخ التمرن و المعارف و الذي يهمننا في هذا الموضوع ، طريقة تخزين واستخراج المعلومات منها ، و لن نعالج ذلك إلا من خلال استخراج أنواع الذاكرة .

1. **الذاكرة الحسية:** تخزن فيها المعلومات التي تلتقطها الحواس ، فبعد تلقي المعلومة بحاسة، يتم تحليلها في ظرف وجيز و إن كانت المعلومة مهمة بالنسبة للفرد (لاحتياجاته الباطنية)، يتم تحويلها إلى ذاكرة الذاكرة المدى القصير .

2. **ذاكرة المدى القصير:** يتم فيها تخزين المعلومات بصفة مؤقتة قبل أن تحول إلى ذاكرة المدى الطويل. ومبدأ عمل هذه الذاكرة هو أن عند تعريض الفرد لسلسلة متتالية من المعلومات، فهو لن يتذكر سوى المعلومات الواقعة في بداية ونهاية السلسلة.

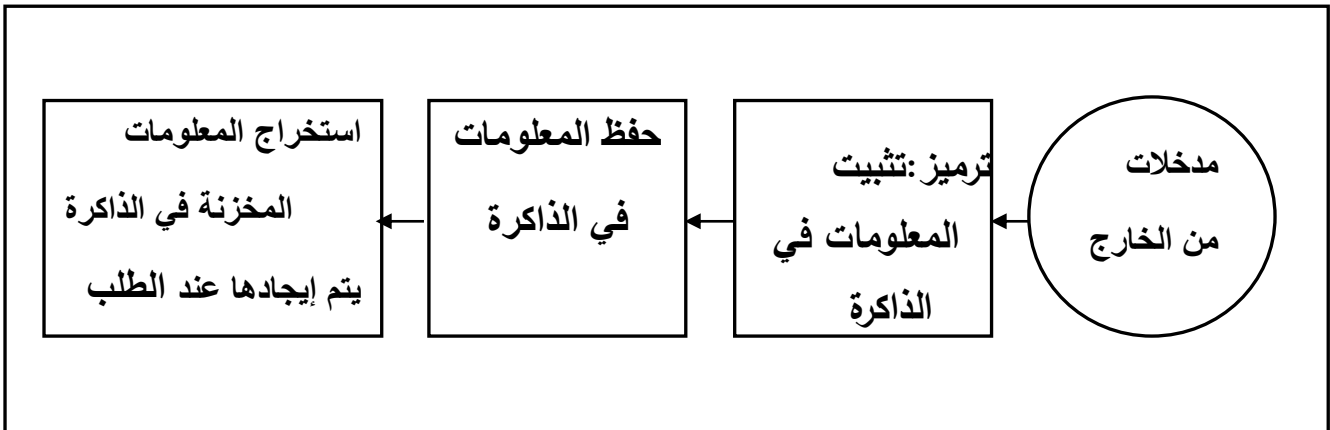
3. **ذاكرة المدى الطويل:** يتم فيها تخزين المعلومات بصفة نسبية دائمة و تنقسم هذه الذاكرة في حدثها إلى:

• **الذاكرة الضمنية:** وهي الذاكرة التي تخزن فيها الكلمات بما فيها أسماء العلامات التجارية و السلع والصور .

• **الذاكرة البينية:** يخزن فيها الفرد المعلومات و هو واعي بذلك كخفض الأسعار أو عناوين المتاجر <sup>2</sup>.

حيث يمثل الشكل الموالي كيفية تخزين المعلومات في الذاكرة .

### شكل رقم(4) : سيرورة الذاكرة



المصدر: أسماء طبيبي ، تأثير الاتصال الدولي على السلوك المستهلك ،مذكرة ماجستير، جامعة أبو بكر بالقائد ، تلمسان ، 2009-2010، ص35.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سابق ، ص 109 .

<sup>2</sup> طافر زهير ، مرجع سابق ، ص 278-279 .



## الفصل الأول — مدخل إلى سلوك المستهلك

نستنتج من خلال هذا الشكل آلية التخزين في الذاكرة حيث تستقبل هذه الاخيرة المعلومات من الخارج ثم تقوم بترميزها لاجل تثبيتها وحفظها الي اجل الحاجة اليها.

### الفرع الرابع: الاتجاهات

تعتبر الاتجاهات من أهم العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك ، فهي تكون مبنية أساسا على معتقدات إدراكها المستهلك وتؤثر على سلوكه ويعرف kotler الاتجاهات على أنها : "اعتقاد مرتبط بأحد العناصر المعرفية التفسيرية ، يحمله شخص تجاه شيء معين <sup>1</sup> .  
كما يعرف الاتجاه على "انه ميل أو استعداد ذهني ونفسي للفرد تنظمه خبراته النفسية لصالح أو ضد نوع معين من الأشياء أو المواقف أو الموضوعات أو الأفراد <sup>2</sup> .  
كما انه يمكن اعتبار الاتجاه على انه:

"اتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو مجموعة أحداث ومنتجات بشكل مرضي أو غير مرضي " <sup>3</sup>  
"والاتجاه يفسر لنا التوجه السلبي أو الإيجابي للمستهلك بالنسبة لشيء ما، وهو الاستعداد لتقييم منتج أو علامة بطريقة أخرى (تقييم سلبي أو إيجابي)" <sup>4</sup>

من خلال دراستنا للتعريف السابقة يمكن القول أن الاتجاه عبارة عن نتيجة للتعرض للمنبهات وكذا التعلم، ويقودنا مباشرة نحو سلوك المستهلك، فعن طريق هذه المنبهات والتعلم، ينشئ المستهلك اعتقادات قد تكون مع أو ضد المنتج أو العلامة وبالتالي يتصرف وفق معتقداته تلك، والتي تكون أساس اختياره في النهاية، ومن النادر جدا أن يتجه المستهلك لشراء منتج يحمل عنه اعتقادا سلبيا.  
ولان الاتجاه ناتج من عملية نفسية بحثة فانه من الصعب ملاحظتها لكن يمكن استنتاجها من خلال أقوال وسلوكات المستهلكين لذلك يتجه مختصوا التسويق نحو تقديرها من خلال أسئلة واستنتاجات عن سلوك المستهلك.

#### أ) المكونات الأساسية للاتجاه:

ينقسم أو يتفرع الاتجاه إلى ثلاثة مكونات رئيسية، كل منها مرتبط بجانب خاص، ويؤثر بطريقة ما على سلوك المستهلك هذه المكونات هي <sup>5</sup>:

#### 1-المكون الإدراكي :

أساسه المعارف والمعتقدات التي يحملها المستهلك عن منتج، علامة، أو متجر ما، وهي غالبا عبارة عن أفكار تعود المستهلكون تناقلها، مثل الاعتقاد بان المنتجات المرتفعة الثمن دائما مرتفعة الجودة وغيرها من الاعتقادات المشابهة

#### 2- المكون التأثيري :

<sup>1</sup>) P.Kotler Dubois, Marketing Management ,9eme édition, édition, publi ,Union, paris. 1998 ,P 210.

<sup>2</sup> ) زكي الخليل المساعد, مرجع سبق ذكره، ص129.

<sup>3</sup> ) عصام الدين امين أبو علفة،التسويق المفاهيم،الاستراتيجيات،مؤسسة حورس الدولية،الاسكندرية،مصر،2002، ص 72.

<sup>4</sup>) Denis.Darpy.Pierre,Volle.Comportements du Consomatuer,Concept et Outils,édition dunod.,Paris .2003 P 94.

<sup>5</sup> ) عائشة مصطفى الميناوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 95.

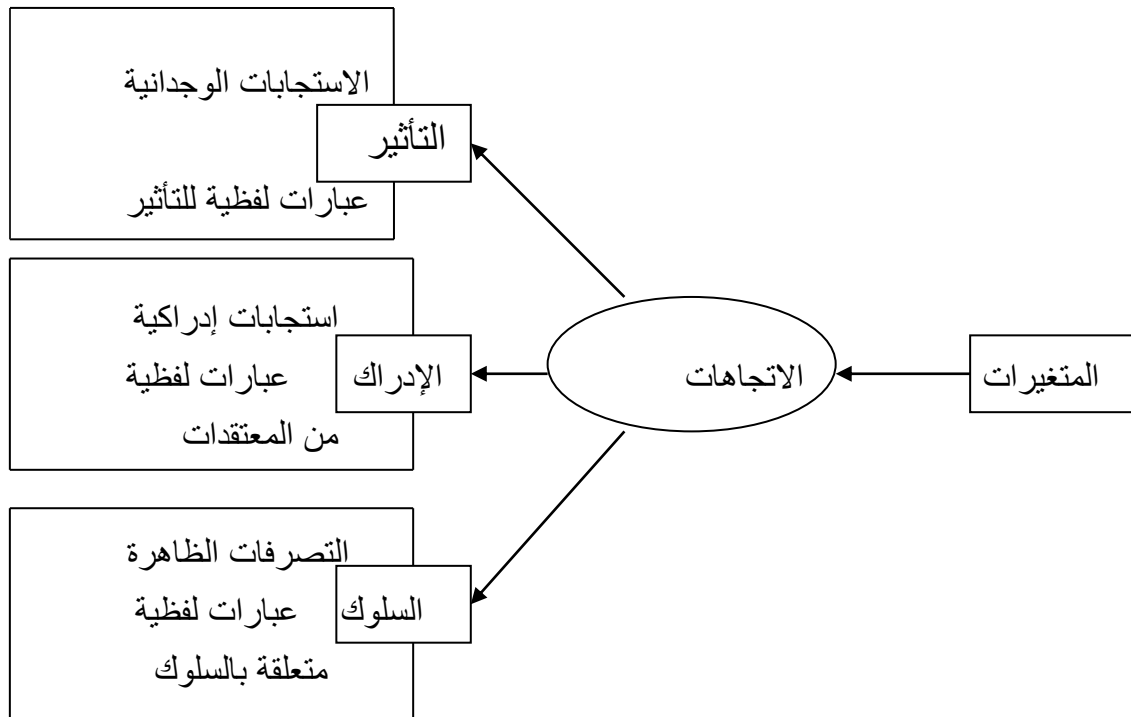
## الفصل الأول — مدخل إلى سلوك المستهلك

أساس هذا المكون الجانب الشعوري، وإحساس المستهلك تجاه المنتج أو العلامة، بحيث يحدد التقدير العام للاتجاه نحو شيء معين سواء اتجاه تفضيلي (إيجابي)، محايد أو غير تفضيلي (سلبي).

**3-المكون السلوكي:**

ويرتكز هذا المكون على ميل الفرد لسلوك مسلك معين تجاه هدف محدد وطبقا لبعض التفسيرات، فهذا المكون يمثل السلوك الفعلي ويطلق عليه في مجال بحوث التسويق (نية المستهلك للشراء). كما يمكننا القول أن الاتجاه ما هو إلا تفاعل للمكونات الثلاثة للوصول إلى سلوك الشراء. بالإضافة إلى الإشارة وتلخيص مكونات الاتجاه وكذا ربطها بالمتغيرات والاستجابة من خلال الشكل الموالي.

### الشكل رقم (5) : الاتجاهات وارتباطها بالمتغيرات والاستجابة



المصدر: عائشة الميناوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس القاهرة، 1998 ص 93.

من خلال هذا الشكل قمنا بالربط بين مكونات الاتجاه من جهة ومختلف المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك من جهة أخرى، فكل واحدة تمكن من إتباع مسلك ما، تجاه علامة أو منتج معين، فمثلا الإدراك فيه عبارات لفظية من المعتقدات وهكذا.

بمعنى أن لكل مكون من مكونات الاتجاه نوع خاص من المؤثرات التي ترتبط به وتؤثر فيه.

### (ب) تكوين الاتجاه :

هناك عوامل كثيرة تساعد على تكوين الاتجاه نذكر منها<sup>1</sup>:

1- ثقافة المجتمع التي تدخل مباشرة في تكوين الاتجاه مثل : الدين، اللغة، العادات والتقاليد.

2- المعلومات والخيارات السابقة.

<sup>1</sup> ( عائشة مصطفى الميناوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 104.

## الفصل الأول ————— مدخل إلى سلوك المستهلك

3- النماذج التي يقتدي بها في حياته مثل : الطفل يقتدي بوالده.

4- كما تلعب وكالات الإعلان دورا هاما في تكوين الاتجاه ، كونها تؤثر على المستهلك بصفة مباشرة

### ج) طرق قياس الاتجاه :

لمعرفة مدى استجابة المستهلك لمنبه دون الآخر، واتجاهه نحو علامة دون الأخرى أو منتج ما، يتم قياس اتجاهه وذلك عن طريق واحدة من طرق القياس التالية<sup>1</sup>:

1- إجراء مسح شامل لاتجاهات الأفراد عن طريق عقد مقابلات معهم أو عن طريق توزيع قوائم أسئلة يجيب عليها الأفراد وتستخدم هذه لدراسة رغبات المستهلكين واتجاهاتهم ونجاح هذه الطريقة يعتمد على دقة تصميم قوائم الأسئلة وعلى صحة وسلامة ودقة إجراء المقابلة.

2- إجراء الاختبارات التي يتم بموجبها معرفة استعداد الفرد بالاستجابة حيال مواقف معينة، وتأخذ هذه الاختبارات الأشكال التالية :

\* الاختبار المفتوح حيث توضع أسئلة، ويترك للشخص حرية الإجابة عليها بأسلوبه الخاص وبالطريقة التي يرغبها .

\* الاختبارات ذات الإجابة القصيرة وفيها يوجه للشخص أسئلة قصيرة لا يحتاج الإجابة عليها وقتا طويلا ومن أنواعها:

\* أسئلة الصواب والخطأ.

\* أسئلة الاختيارات المتعددة، وفيها تكتب أمام كل سؤال عدد من الإجابات يتم اختيار واحدة منها أو أكثر.

\* أسئلة تكميلية، وعادة ما تكون لشرح سؤال قبله و التوسع فيه.

\* الاختبارات النفسية، والتي تهدف لكشف نمط تفكير و السلوك النفسي للمستجوب.

تعتبر العوامل النفسية من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك لذا اهتم الدارسون بسلوكه بهذه العوامل، نظرا لأهميتها من جهة، وكذا لدرجة التعقيد التي تتميز بها وصعوبة فهمها، كونها مرتبطة بالمستهلك أولا وأخيرا، لا يمكن فهمها وتحليلها إلا بدراسة المستهلك في حد ذاته من جميع جوانبه ، لذا حاولنا تحديد هذه العوامل النفسية ودراستها، إلا أن هناك عدد آخر منها لم نعلم بتناولها منها: التفضيل، الإشباع

### المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية والثقافية:

رغم أن العوامل النفسية تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك الفرد كونها تتعلق به وحده، وتتدخل في قراره الشرائي مباشرة، إلا أننا لا نستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكا فرديا منعزلا، لان القرار الشرائي يتدخل فيه عناصر أخرى، قد تؤدي إلى تغييره تماما، وهي عناصر يأخذها الفرد بعين الاعتبار ألا وهي الجماعات الاجتماعية (الأهل، الأصدقاء، الزملاء ... الخ) <sup>2</sup> وتلعب العوامل الاجتماعية دورا هاما حيث أن أغلب حاجات الفرد تنشأت وتدعمت، وتم تحديد خطوطها العريضة من خلال المجتمع الذي يعيش فيه، كما أن الطريقة التي يحاول من خلالها الفرد استثمار حاجاته العامة للانتماء، للرفاهية وتحقيق الذات مرتبطة بالجماعة

<sup>1</sup> ( زكي الخليل المساعد ، مرجع سبق ذكره ، ص 133.

<sup>2</sup>) Denis.darpy.pierre.volle.op.cit .p262.

## الفصل الأول ————— مدخل إلى سلوك المستهلك

الاجتماعية التي ينتمي إليها، من هذه الناحية، كل فرد ينتمي إلى عدد من الجماعات الاجتماعية مثل: مجموعة ثقافية وطنية، طبقة اجتماعية، جماعة دينية، وبالتأكيد إلى عائلة، وكل واحد من هذه الجماعات عادة ما يكون حاملا لقيم ومعايير كثيرا ما يستخدمها الفرد.<sup>1</sup>

ونتطرق من خلال هذا المطلب إلى أكثر العوامل الاجتماعية والثقافية تأثيرا على سلوك المستهلكين، وهي عديدة ومتنوعة و أهمها:

### الفرع الأول:الجماعات المرجعية:

تعتبر الجماعة المرجعية مجموعة الأفراد الذين يشتركون في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية الموقف والقرارات الاستهلاكية)<sup>2</sup>

وهذه الجماعات المرجعية التي يتأثر بها الفرد قد تكون جماعات أولية مثل:الأصدقاء وزملاء العمل، وجماعات ثانوية مثل: الجمعيات والنوادي التي ينتمي إليها.<sup>3</sup>

### أولا: أنواع الجماعات المرجعية:

هنالك العديد من أنواع الجماعات المرجعية التي تتحكم في الفرد وتؤثر على سلوكه ويمكننا إجمالها في ثلاثة تقسيمات أساسية:<sup>4</sup>

#### أ) الجماعات الأولية والجماعات الثانوية:

الجماعات الأولية هي تلك الجماعات التي يكون اتصال الفرد بها يتم بفترات متكررة ويكون رأيها مهما بالنسبة إليه مثل: الأهل، الأصدقاء، الزملاء... الخ، أما الجماعات الثانوية فهي الجماعات التي يكون اتصال الفرد بها بفترات منقطعة ولا يكون رأيها دائما مهما بالنسبة له، مثل: الجمعيات، النوادي... الخ

#### ب) الجماعات الرسمية وغير الرسمية:

تعتبر الجماعات الرسمية تلك الجماعات التي تتميز بالتنظيم، وتسير وفق منهج و أهداف محددة، بحيث تتميز بالرسمية كل الجماعات التي لديها أعضاء ورئيس وسكرتيرة وأمين الصندوق وبالإضافة إلى اجتماعاتها بصفة منتظمة، وسعيها لتحقيق أهداف مسطرة مسبقا مثل: جمعيات حماية البيئة، تحسين المستوى التعليمي... الخ، بينما توصف بغير الرسمية الجماعات التي لا تتطوي تحت إطار نظامي، بحيث لا تتم لقاءاتها بصفة رسمية وليس لديها أهداف محددة: مثل التقاء بعض المتقاعدين وتنظيمهم لرحلات، أو التقاء ربات البيوت في الصباح في منزل كل واحدة منهم بالتناوب.. الخ وتعتبر الجماعات غير الرسمية الأكثر تأثيرا على سلوك الفرد.

#### ج) الجماعات الكبيرة والجماعات الصغيرة:

هذا التصنيف يتم أساسا بالاعتماد على عدد أفراد الجماعة بحيث يتم تحديد الحد الأعلى للجماعة والحد الأدنى للجماعة الكبيرة وقد يتم اتخاذ عدد الأفراد الذين يتعرف عليهم الفرد في الجماعة كمقياس لتحديد حجمها.

<sup>1</sup> ) Denis Lindon, Le Marketing .3eme édition. Editions Nathan. Pari s. 1994. p 37 .

<sup>2</sup> .محمد الباشا ، نظمي شحاتة ، محمد الجبوسي ، رياض الحلبي ، مبادئ التسويق ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن ، 2000 ، ص 45 .  
2)kotler. Dubois, op.cit.P197.

<sup>4</sup> ) حمد الغدير ، رشاد الساعد ،مرجع سابق، ص 190.

## الفصل الأول — مدخل إلى سلوك المستهلك

### ثانياً: تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك:

تلعب الجماعات المرجعية دوراً جدياً مهم في التأثير على سلوك المستهلكين وتتدخل مباشرة في تحديد أنماط سلوكهم ، لذا يهتم رجال التسويق بدراسة مدى هذا التأثير ويحاولون الاستفادة منه، وقد يتعلق هذا التأثير بالعوامل التالية:<sup>1</sup>

1- في كثير من الحالات نظراً لنقص المعلومات المتعلقة بالمنتج أو العلامة يلجأ المستهلك إلى الجماعات المرجعية، والتي ستمده بالمعلومات وبالتالي تساعد على اتخاذ القرار الشرائي المناسب، أما إذا توفرت للمستهلك المعلومات والخبرة فإن دور الجماعة المرجعية يتراجع.

2 - يتأثر سلوك المستهلك بالجماعات المرجعية التي يثق بها والتي تجذبه أكثر من غيرها، وخاصة إذا كانت ذات مركز قوي، بحيث عند احتياجه لمعلومات عن منتج أو علامة معينة يلجأ إلى هذه الجماعة .

3 - يمكن التمييز بين نوعين من السلع: سلع بارزة مثل السيارات، الآلات الكهرومنزلية، الملابس و سلع أقل بروزاً كالأغذية ومساحيق الغسيل.. الخ، فالسلع البارزة والتي تمثل رمزا لوضع المستهلك وشخصيته غالباً ما يتردد كثيراً في اتخاذ القرار الشرائي بخصوصها ، لذا يلجأ لاستشارة الجماعات المرجعية، ويراعي تأثيرها عليه، بينما لا تحتاج السلع الأقل بروزاً إلى كل هذا التعقيد عند اتخاذ قرارها الشرائي، وهذا ما يؤدي إلى تضاعف تأثير الجماعات.

4 - بالإضافة لما سبق فإن تأثير الجماعات المرجعية قد يمس العلامة أو المنتج وذلك حسب نوعية المنتج ، ففي حالات يدخل تأثير الجماعة المرجعية على فئة السلعة، وفي حالات أخرى فالتأثير يقتصر على القرارات المتعلقة بالعلامة فمثلاً: عند شراء الملابس نهتم بالعلامة التجارية وتكون الأساس الأول للقرار الشرائي بينما في حالات الأثاث المنزلي فيكون المنتج في حد ذاته الأساس الشرائي الأول للقرار الشرائي، بينما في حالات الأثاث المنزلي فيكون المنتج في حد ذاته الأساس الأول للاختيار بعيداً عن العلامة.

### الفرع الثاني: الأسرة:

تعتبر الأسرة النواة الأساسية لبناء المجتمع وتتكون من اثنين أو أكثر قد تربطهم رابطة الدم ، أو الزواج..... الخ ويجمعهم مسكن موحد على الغالب . وهي من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك<sup>2</sup> أن لم نقل المؤثر الاجتماعي الرئيسي ، بحيث تعتبر قرارات الشراء قرارات مشتركة ، خاصة بين أفراد الأسرة المصغرة ، ففي كثير من الأحيان قد يشتري الفرد السلعة دون أن يكون مستهلكاً لها ، وذلك دائماً بتأثير من العائلة.<sup>3</sup> ويمكننا التمييز بين نوعين أساسيين من الأسر:

#### أ) الأسرة النووية:

وتتكون من الزوجين والأطفال ، وهي تلك التي يؤسسها الفرد بنفسه وتعتبر من أكبر العوامل الاجتماعية تأثيراً على سلوك الفرد ، و أكثرها استمراراً ( تمتد في الزمن ، تدوم لمدة طويلة ) لذا فقد كان هذا النوع من المؤثرات

<sup>1</sup> نفس المرجع ، ص ص 201 ، 202

<sup>2</sup> (ناجي المعلا ، رائف توفيق ، أصول التسويق ، دائرة المكتبة الوطنية للنشر، مصر، 1998، ص 60.

3) Denis.darpy.pierre.volle.op.cit .p200.

## الفصل الأول ————— مدخل إلى سلوك المستهلك

محطة لعدة دراسات اهتمت بالخصوص بمدى تأثير أحد الزوجين على القرار الشرائي للطرف الآخر ، وكنتيجة لهذه الدراسة تم تقسيم السلع إلى أربعة مجموعات كل منها مرتبطة بقرار أحد الزوجين وهي:

- \* المنتجات التي يحتكر شرائها الزوج : السيارة ، التصليحات .

- \* المنتجات التي تحتكر شرائها الزوجة: ملابس الأطفال، المواد الغذائية، مواد التنظيف وغيرها.

- \* المنتجات التي يحتكر الزوج شرائها أحيانا والزوجة أحيانا أخرى : الآلات الكهرو منزلية ، الملابس الرجالية.

- \* المشتريات التي تأتي نتيجة قرار مشترك بين الزوجين مثل: شراء سكن أو اختيار مكان قضاء العطلة.

وما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن ارتفاع المستوى التعليمي للنساء واقتحامهن مجال العمل من بابها الواسع بالإضافة إلى حصولهم على دخل يعادل أو يفوق دخل الأزواج، إعطاءهم حرية أكثر ومساحة أوسع للمشاركة في اتخاذ القرارات الشرائية، وهي نقطة مهمة يجب أن يأخذها رجل التسويق بعين الاعتبار عند دراسته للمستهلكين.

### (ب) أسرة التوجيه:

وهي التي تتكون من الأبوين والاختوة والأخوات وتعتبر من أهم المؤثرات على سلوك الفرد كونها أساس نشأته وتربيته ، كما انه يستمد منها قيمه ومبادئه الأساسية، ويظل مرتبطا ومتأثرا بها في قراراته الشرائية ، حتى بعد مغادرته لها وتكوين أسرته المستقلة .

ويختلف تأثير الأسرة على الفرد باختلاف الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها ، والظروف الاقتصادية التي تعيشها، بالإضافة إلى عوامل أخرى، فهناك الأسر التقليدية التي يمارس فيها رب الأسرة نفوذا كاملا ويكتفي باقي الأفراد بالولاء والطاعة في كافة القرارات، وهناك أسر أخرى يتقاسم فيها الرجل والمرأة اتخاذ القرارات ويتمتع الأولاد بنوع من الاستقلالية.<sup>1</sup>

بالإضافة إلى كل النقاط التي تم الإشارة إليها فان دورة حياة الأسرة تعتبر من أهم عوامل التأثير على سلوك المستهلك، فكل مرحلة من مراحل هذه الدورة لها طابعها الشرائي الخاص، ولها تأثيرها على سلوك المستهلكين ويرى باحثوا التسويق أن دورة حياة الأسرة تكون مقسمة كما يلي:<sup>2</sup>

- \* **مرحلة العزوبية:** وتشمل البالغين الذين يعيشون مستقلين عن آباءهم ولم يسبق لهم الزواج، وتكون إمكانيتهم المالية محدودة، ويتجهون أكثر نحو الموضة، وأدوات وسبل التسلية والترفيه.

- \* **المتزوجون حديثا بدون أولاد:** تكون قدراتهم المالية افضل ويتجهون اكثر نحو شراء السلع المعمرة مثل: الأدوات الكهرو منزلية.

- \* **المتزوجون ولديهم أطفال تحت سن السادسة:** نلاحظ أن مشتريات الأسرة المنزلية ترتفع بشكل ملحوظ في هذه المرحلة، وتتنخفض بالمقابل القدرة المالية (السيولة )، وعدم الرضا عن المركز المالي، وتواصل الأسرة هنا شراء السلع المعمرة إلا أنها تهتم أيضا بشراء ملابس، أطعمة وأدوية الأطفال وكذا اللعب.

<sup>1</sup> ( عصام الدين امين أبو علفة . مرجع سابق،ص80.

<sup>2</sup> ( نفس المرجع،ص82.

## الفصل الأول ————— مدخل إلى سلوك المستهلك

\* **المتزوجون ولديهم أطفال بعد السادسة:** يتحسن المستوى المالي ويقل التأثير بالإعلان وتتعدد الأطعمة، ويزيد حجمها، بالإضافة إلى الاهتمام بأدوات النظافة، الدراجات وأدوات الموسيقى.

\* **المتزوجون ولديهم أولاد يعتمدون على أنفسهم :** المستوى المادي يكون جيدا نظرا لحصول بعض الأولاد على وظائف، يسود التعقل في السلوكيات الشرائية، ويرتفع مستوى الادخار، تتوجه الأسرة إلى شراء السلع المعمرة، والسلع الكمالية، وكذا الحصول على خدمات طبية خاصة، مع التركيز في كل هذا على الذوق والجودة.

\* **كبار السن لا يعيش الأولاد معهم وما زال رب الأسرة في العمل:** يكتفون بحجم الدخل المتوفر، يتوجهون أكثر إلى القراءة والسفر، ويقبلون أكثر على الأدوية والرعاية الطبية، لا يهتمون كثيرا بالمنتجات الجديدة وشراء الكماليات.

\* **كبار السن الذين أحيلوا على التقاعد :** انخفاض مستوى الدخل والإقبال على شراء الأدوية والإنفاق على الخدمات الطبية وأدواتها.

رغم أن هذه المراحل تعتبر شائعة إلا أن هنالك حالات أخرى قد تحدث وتكون أيضا منعرجا في النمط الاستهلاكي للأسر، ففي كثير من الأحيان نجد أسرة من زوجين كبيرين في السن بدون أطفال، كما أننا قد نجد أسرة ببالغ واحد، لأن الزوج الآخر قد توفي وهذا أيضا يؤثر على السلوك الشرائي، ونلاحظ أن هذا النوع من الأسر أو الأفراد الذين يبقون وحيدين يتوجهون نحو نوع معين من السلع والخدمات مثل: الرحلات التامين، الأنشطة الاجتماعية الهادفة لتقليل العزلة لهذه الفئة<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: تأثير الطبقات الاجتماعية:

يختلف مفهوم الطبقة الاجتماعية من مجال لآخر، إلا انه يتوحد في مجال معين، هو انتماءه لعلم الاجتماع، كما يختلف هذا المفهوم من باحث لآخر، بحيث يقسم كارل ماركس الطبقات الاجتماعية على أساس العلاقات الإنتاجية، إلى قسمين طبقة البروليتارية (طبقة العمال) والطبقة البرجوازية

بينما يعتمد ماكس ويببر على معايير أخرى في تقسيمه للطبقات الاجتماعية وهي الدخل، السلطة، المكانة، بحيث تركز الطبقة الاجتماعية على توزيع الموارد المادية (الدخل، التراث،... الخ)، الموارد الرمزية (المعارف... الخ) بطريقة أخرى قد تقسم الطبقات الاجتماعية على أساس وضعيتها المالية أو التاريخ الأسري (هنالك أسر عريقة ومعروفة) كما من الممكن أن تقسم على أساس ما تمتلكه من معارف ومستوى علمي<sup>2</sup>.

إلا أن أهم التعاريف التي تعتبر أساسا لفهم الطبقات الاجتماعية هو التعريف الذي جاء به عالم الاجتماع الأمريكي و.ليدوغنر (الطبقة الاجتماعية هي التي تضم أفراد مجتمعين بينهم بطريقة رسمية أو غير رسمية ويتقاسمون نفس التوقعات)

وهذا المفهوم يركز على المكانة، الرقي، القنوات الاجتماعية والقيم المشتركة، ومن خلال دراسته توصل إلى تقسيم المجتمع إلى ثلاث طبقات أساسية كل منها تنقسم إلى مجموعتين هذه الطبقات هي:

<sup>1</sup> ( حمد الغدير ، رشاد الساعد ، مرجع سبق ذكره ، ص 230.

<sup>2</sup> Denis.darpy.pierre.volle.op.cit .p210 .

## الفصل الأول — مدخل إلى سلوك المستهلك

\* الطبقة العليا.

\* الطبقة الوسطى.

\* الطبقة الدنيا.

بالإضافة إلى كل التقسيمات، هناك تقسيم عملي أكثر، وهو تقسيم الطبقات على أساس الدخل. ما تجدر الإشارة إليه هو أن الطبقات الاجتماعية تتواجد في كل المجتمعات الإنسانية تقريبا، لكن يختلف ارتباط أفراد كل طبقة من مجتمع لآخر، فقد يكون الارتباط بين أفراد الطبقة قويا بحيث لا يستطيع الفرد الانتقال من طبقة إلى أخرى كما هو الحال في الهند، وقد تكون محددات هذا الارتباط مرنة بحيث يستطيع الفرد الانتقال من طبقة إلى أخرى إذا توافرت فيه شروط معينة<sup>1</sup> ويختلف السلوك الاستهلاكي باختلاف الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، فهو يختار السلع والمنتجات التي تتلاءم مع طبقته من حيث السعر والنوعية والعلامة، كما انه يختار أماكن التسوق التي تتلاءم مع مستواه، وحتى وسائل الترفيه، بطريقة أخرى كل طبقة اجتماعية تفرض شرطا استهلاكية خاصة بها لذا يهتم خبراء التسويق بدراسة الطبقات الاجتماعية لمعرفة بمدى تأثيرها على سلوك الفرد وتحكمها في عاداته الاستهلاكية.

### الفرع الرابع: قادة الرأي:

يمثل قادة الرأي أفرادا ذو ميزات خاصة في المجتمع، ويتمتعون بقدرة فائقة للتأثير في الآخرين، بحيث يحتلون مكانة خاصة في ذهن المستهلك، وفي كثير من الأحيان يعتبرون مثله الأعلى لذا يسعى لتقليدهم بطريقة أو بأخرى في عاداتهم الشرائية، وقد يستند عليهم رجال التسويق لإجراء إعلانات خاصة بمنتجاتهم، وهذه الإعلانات ستدفع المستهلكين حتما لاقتناء المنتج، فعندما يقوم فنان أو رياضي مشهور باقتناء أو استخدام منتج معين، سيقوم المعجبون به باقتناء نفس المنتج، ولكن ليس استنادا على نوعيته وجودته، وإنما تأثرا بذلك الشخص الذي يعتبره رجال التسويق قائد رأي، لذا يخصونه بدراسات خاصة بغرض معرفة و التحكم في السياسة التسويقية التي تؤثر في القرار الشرائي للمستهلك<sup>2</sup>.

### الفرع الخامس: تأثير الثقافة:

تعرف الثقافة على أنها ( مزيج من القيم الأفكار والاتجاهات أو الرموز والموضوعات التي تم تطويرها واتباعها بواسطة إحدى الأمم)<sup>3</sup> كما تعرف على أنها ( مجموعة المعارف والمعتقدات، المعايير والقيم، التقاليد التي يتحصل عليها الفرد نتيجة انتماءه لهذا أو ذلك المجتمع )<sup>4</sup> وهي عبارة عن برمجة ذهنية جماعية تترجم من خلال تصرفات وتظاهرات، وطقوس معينة.

والثقافة تضم بالإضافة إلى العادات والتقاليد، اللغة، الدين، العرف، الأصل... الخ وتلعب الثقافة دورا جديا هام في التأثير على سلوك المستهلك، كون هذا الأخير يستند على ثقافته في اختيار سلوكه لذا على رجل

<sup>1</sup> (ناجي المعلا ، رائف توفيق ، مرجع سابق، ص 58.

<sup>2</sup> ( عصام الدين أمين أبو علفة ، مرجع سبق ذكره ، 79.

<sup>3</sup> (محمد أمين السيد علي ، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان الاردن، 2000، ص 144.

<sup>4</sup> ) Denis.darpy.pierre.volle.op.cit .p249.



## الفصل الأول ————— مدخل إلى سلوك المستهلك

التسويق قبل الدخول إلى سوق معين، معرفة ثقافة المستهلكين ومن ثم تحسين المنتج بما يتلاءم مع هذه الثقافة فلا يمكن بيع الخمر في سوق مستهلكوه مسلمون، كما يجب أن يصاغ اسم أو علامة منتجها بما يتلاءم مع المستهلكين ويفهم من طرفهم و يتناسب مع لغتهم، بمعنى أن يأخذ كل العناصر المكونة للثقافة بعين الاعتبار ويحاول الاستفادة منها، واستخدامها لصالحه<sup>1</sup>. وما تجدر الإشارة إليه هو أن الثقافة ليست ثابتة ودائمة، إنما هي قابلة للتغيير من يوم لآخر، وتتقبل التعديل، لتتلاءم مع التطورات وعلى المختصين اخذ هذه النقاط بعين الاعتبار. ويمكننا في دراستنا للثقافة تمييز نوعين من الثقافات<sup>2</sup> الثقافة الكلية وهي المتعلقة بكل شيء يحيط بنا، وهي من صنع الإنسان مثل: العادات والتقاليد والأعراف وأنماط الحياة، والثقافة الفرعية أو الجزئية وهي تلك التي تضم مجموعة صغيرة لها صفات مميزة، ومنها الثقافة القومية، الثقافة الدينية، الثقافة العرقية .... الخ ولا تكون من صنع الإنسان إنما موروث حضاري.

في الأخير نستطيع القول أن المجتمع يمارس تأثيراً عميقاً على سلوكيات الأفراد عن طريق قواعد شعورية أو دينية، وذلك من خلال الموانع والواجبات التي تلقن لهم من خلال تربيتهم وذلك بواسطة العائلة، المدرسة، المسجد ..... الخ.

### المطلب الثالث : العوامل الاقتصادية والشخصية:

بالإضافة إلى كل العوامل السالفة الذكر والتي تؤثر في سلوك المستهلك، وتعد دافعا نحو اقتناؤه سلعة دون الأخرى، فإننا لا يمكن إهمال العوامل الاقتصادية التي تعتبر قيوداً يجب أن لا يتجاوزها المستهلك، ويستند النموذج الاقتصادي في تفسير السلوك الاستهلاكي على أن الفرد يتصرف برشد وعقلانية، أي في حدود ما تسمح به إمكانياته الاقتصادية<sup>3</sup> وتتمثل العوامل الاقتصادية فيما يلي:

### الفرع الأول: الدخل

يمثل الدخل القوة الشرائية التي تمكن من الحصول على كميات من السلع والخدمات، كما انه عبارة على العائد الذي يتقاضاه نتيجة القيام بجهد معين، وبالتالي فحجم الدخل والتغيرات بالزيادة والنقصان سوف تؤثر على السلوك الاستهلاكي للفرد، كما أن اتجاه الفرد نحو الادخار ومن ثم الاستثمار يؤثر كذلك على قراره الشرائي. ويرتبط سلوك المستهلك بمستوى الدخل والعلاقة بينهما تتضح في الجوانب الآتية:<sup>4</sup>

#### 1) القدرة على تحمل المخاطر :

يتمتع ذوي الدخل المرتفع بقدرة على اتخاذ القرارات الشرائية بطريقة أسرع، نظراً لقدرتهم على الحصول على البديل بطريقة سهلة إذا كان اختيارهم في غير محله، كما أنهم يفضلون المنتجات ذات الماركات المعروفة، والجودة العالية لتفادي البحث عن الصيانة.

<sup>1</sup> (أياد عبد الفتاحالنسور، مرجع سابق، ص 195-196.

<sup>2</sup> (ناجي معلا، زائف توفيق، مرجع سابق، ص 59.

<sup>3</sup> (نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار البيازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 47

<sup>4</sup> (عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 84

## (2) البحث والتسويق:

نظرا للانتشغال الدائم الذي يعيشه الأفراد في عصرنا هذا فانهم لا يجدون الوقت اللازم للتسويق والبحث عن المنتجات فقد تطورت وسائل جديدة مثل: شراء منتجات ذات علامة معروفة، أو الشراء بالكتالوجات، إذا كان المستهلك صاحب دخل مرتفع فالعملية تتم بسرعة، أما إذا كان دخله منخفض، فان عمليات التسوق تستغرق وقتا أطول، كما أن القرار الشرائي يكون أصعب، لذا فالفرد مضطر للبحث وإيجاد وقت للتسوق.

## (3) الخبرة والمعرفة بالمنتجات :

عادة ما يقوم أصحاب الدخل المرتفعة بشراء منتجات ذات جودة عالية، إلا أنهم لا يملكون الخبرة والمعرفة بالمنتجات، كونهم لا يهتمون بمزاياها وكيفية استخدامها، نظرا كما أشرنا سابقا لعدم توفر الوقت لهم للاهتمام بهذه الأمور، بينما يكون أصحاب الدخل المتوسطة أكثر اهتماما و معرفة بالمنتج، وطرق استخدامه والتعليمات المتعلقة به، لاملاكهم كم اقل من المال واكثر من الوقت، بمعنى أن أصحاب الدخل المتوسطة لديهم خبرة ومعرفة أكثر بالمنتجات.

## (4) الطلب على الجودة :

بصفة عامة يبحث أصحاب الدخل المرتفعة عن منتجات ذات جودة عالية من حيث الأداء، وكذا الشكل العام الذي يسمح بتمييزهم عن غيرهم، وإظهار مستوى الثراء والتفاخر بين الآخرين، بينما أصحاب الدخل المتوسط تهتمهم الجودة في الأداء، وذلك بما يتناسب مع مستواهم المادي ولا يشترطون الترفيه والتفاخر.

## الفرع الثاني: المهنة :

تعتبر المهنة التي يشتغلها الشخص من العوامل المؤثرة على قراره الشرائي وكذا نوعية المشتريات التي يقتنيها الشخص، بالإضافة إلى أن نوع المهنة قد يخلق مشتريات متعددة لم يكن المستهلك بحاجة إليها من قبل فمثلا: عامل البناء بحاجة إلى ملابس خاصة بالعمل وحذاء خاص وقادر على حمايته، لذا فعلى الدارس للمستهلك وسلوكه (رجل التسويق) أخذ بعين الاعتبار المهنة، فبعض المؤسسات تقوم بتوجيه منتجات لمهن معينة ومحددة.<sup>1</sup>

## الفرع الثالث: خصائص الشخصية:

لكل فرد شخصية تترجم من خلال سلوكياته الشرائية وتسمى الشخصية (مجموعة الخصائص النفسية المميزة والتي توجد رد فعل مستقر ومتلاءم مع المحيط).<sup>2</sup>

كما تعرف الشخصية على أنها (تنظيم خصائص السلوك المرتبطة بكل فرد)<sup>3</sup> ونستطيع التمييز بين الشخصية بالمقارنة أو في علاقة الفرد بالآخرين وذلك من خلال تمييز النقاط التالية :

\* التوجيه الإيجابي تجاه الآخر.

<sup>1</sup>) Kotler , Dubois.opo.cit. p 202.

<sup>2</sup>) Denis .darpy.pierre.volle.op.cit .p205.

<sup>3</sup>) Luc Marcenac, Alain Milon, Serge-Henri saint- Michel, Stratégies, publicitaires, 5éme édition, Bréal éditions, Paris.

## الفصل الأول ————— مدخل إلى سلوك المستهلك

\* التوجيه العدواني تجاه الآخر

\* الانفصال عن الآخر.

إن الشخصية هي مجموعة الخصائص التي تميز فردا عن الآخر، وتدفعه إلى اتخاذ هذا القرار دون الآخر، لذا تعتبر من أهم العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للفرد لذا فعلى رجل التسويق الاهتمام بهذا المجال، ومحاولة الربط بين الشخصية والمنتج أو العلامة، باختلاف خصائص الفرد الشخصية يختلف نوع المنتج أو العلامة التي يطلبها الفرد .

وتنقسم الشخصية إلى عدة مكونات نذكر منها: الشكل الخارجي، درجة الذكاء، الميل، الدوافع والحاجات، الشعور واللاشعور، المزاجية، الاتجاهات، العاطفة، التوليد، الإدراك، القدرة على التعلم، بالإضافة إلى عوامل أخرى من البيئة الخارجية<sup>1</sup>.

تختلف العوامل التي تؤثر على المستهلك من ذاتية إلى اجتماعية وثقافية وحتى اقتصادية، إلا أنها تسهم جميعا في تحديد سلوكه و دفعه نحو اختيار دون الآخر، إلا أن ما تجدر الإشارة إليه هو أن السلوك الاستهلاكي والتأثير فيه يستوجب دراسة محددة و منظمة وفق معايير معتمدة.

إلا أن دراسة المؤثرات على السلوك وحدها ليست كافية ففي كثير من الأحيان يغير المستهلك سلوكه أثناء عملية الشراء لسبب أو لآخر.

لذا سنقوم بدراسة تفسيرية مهمة في السلوك الاستهلاكي وتحديدته، وهي النماذج المفسرة لهذا السلوك.

### المبحث الثالث: نماذج سلوك المستهلك:

ظهر خلال العشرين سنة الأخيرة عدد من النماذج في سلوك المستهلك، حيث كان كل منها يمثل جهدا يحمل شرحا مفصلا للمتغيرات الهامة في سلوك الفرد.

ولأن عملية سلوك المستهلك عملية معقدة فإن أي نموذج عنه يجب أن يشرح عددا كبيرا من المتغيرات وتوضح تداخلها عند اتخاذ القرار، محاولة فهم السلوك، وكيفية تكوينه والعوامل المؤثرة فيه.

وقد وجدنا أنه يمكن تصنيف المداخل التي حاولت تفسير سلوك المستهلك إلى مدخلين رئيسيين هما المدخل التقليدي والمدخل الشامل.

فماذا يقصد بهما؟ وما النماذج أو المداخل التي يتضمنها كل منهما؟

### المطلب الأول: النماذج التقليدية.

تعرف أيضا بالمداخل الجزئية، فإن قرار المستهلك يمر بثلاثة مراحل رئيسية هي مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة قرار الشراء، مرحلة تقييم القرار بعد الشراء، وتمثل نمودجا تقليديا لدى المستهلك وهناك من قرارات الشراء ما يكون فيها قرار المستهلك أوتوماتيكيا، لكن هذا النموذج لا ينطبق على جميع المستهلكين.

وتتصدر النماذج التقليدية في خمسة نماذج أو مداخل كل ينطلق من زاوية محددة<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> ( محمد الباشا ، محمد الجبوسي ، نظمي شحاتة ، رياض الحلبي ، مرجع سبق ذكره ص 54.

## الفصل الأول — مدخل إلى سلوك المستهلك

1. **النموذج الاقتصادي:** تعود جذوره إلى كتابات "آدم سميث" في كتابه "ثروة الأمم" و"جيرمي بينثام" في كتابه "المستهلك، المنتج، السلعة" اللذان جاءا بمبدأ عام حاولا فيه تفسير السلوك الفردي والجماعي استنادا إلى المنفعة الذاتية، مفاده أن الفرد سواء كان منتجا أو مستهلكا يسعى دوما إلى تعظيم منفعة ذاتية وتقليل التضحية من قبله، أي الشراء بأقل سعر والبيع بأفضله، وتسمى بالمنفعة الحدية، ولم يناد "آدم سميث" بها بشكل مباشر، لكنه ركز على المنفعة الكلية، وبوقت متزامن ظهر مفهوم المنفعة الحدية من قبل "ألفريد مارشال" و"وليام هيرفونس"، حيث ظهر النموذج الاقتصادي المعروف بنموذج "مارشال".

هناك علماء آخرون مثل "كارل مينجر" و"ليون والراس" حيث كتبا عن النظرية الاقتصادية التي ركزت على تعظيم المنفعة وتقليل التضحية، وحسب هذه النظرية فإن المستهلك عاقل وراشد، لذا فهذا النموذج يعطي تفسيراً منطقياً.

2. **نموذج بافلوف<sup>2</sup>:** وأصله تجارب العالم "بافلوف" الذي كان يقوم بتجربته المشهورة، قرع الجرس في كل مرة يريد فيها إطعام الكلب ثم يقدم له الطعام، فكان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات، وكان كل مرة يحصل على نفس النتائج حتى عندما اكتفى بقرع الجرس دون تقديم الطعام، وعرفت هذه التجربة بالمثير والاستجابة. ومن هذا المنطلق حاول علماء آخرون تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني، ويتكون من أربعة عناصر رئيسية:

- الحاجة أو الدافع: تنقسم إلى قسمين: دافع أولي يتعلق بالنواحي الأساسية التي يحتاجها الإنسان مثل: الأكل، الشرب،... الخ، ودافع مكتسب يتعلق بالنواحي البيئية حيث يتم اكتسابها من البيئة، مثل: التراث، الأسرة،... الخ.

- الخاصية أو الإيجاد: ترتبط بمنتج معين، وهذا المنتج هو نفس المحفز لسلوك المستهلك كي يقوم بالشراء لإشباع الحاجة.

- الاستجابة أو السلوك: وهنا يتم بعملية شراء المنتج فعلياً.

- التعزيز: عند شراء المستهلك لسلع أو خدمة يفترض أن ترقى إلى مستوى توقعاته، ويفرض أن تحقق له ما يريده من وراء هذا الشراء، وبالتالي يصبح تعزيراً إيجابياً ينشأ عنه قيام المستهلك بالشراء مرة أخرى لذات السلعة أو الخدمة حيث يخلق الولاء لديه.

### 3. نموذج فيبلين<sup>3</sup> VEBLIN:

هو نموذج اجتماعي نفسي، يركز على هذين الجانبين، حيث نظر إلى المستهلك كمخلوق اجتماعي وأورد مصطلح الحيوان الاجتماعي الذي سمي به المستهلك.

وحسبه، يواجه المخلوق الاجتماعي عدة أشكال من الضغوطات من ثقافته العامة ومن جماعات الاتصال حيث تتعدد رغباته وسلوكه بانتمائه إلى الجماعة المرجعية وتطلعاته المستقبلية، وقد نُظر إلى الفرد بمعزل عن الآخرين، أي أن اختلاف سلوك الأفراد على أساس ما يتطلعون إليه.

<sup>1</sup> حمد الغدير، د. رشاد الساعد، مرجع سابق، ص ص 275-277.

<sup>2</sup> محمد منصور ابو جليل، مرجع سبق ذكره، ص 52.

<sup>3</sup>) Marc filser, le comportement du consommateur, éditions Dalloz, paris, P15.

## الفصل الأول ————— مدخل إلى سلوك المستهلك

ولدعم فكرته حصر سلوك المستهلك بالقياس على أمثاله حول الطبقة المترفة، فرأى أن معظم سلوك هذه الطبقة مدفوع بعوامل داخلية كالتفاخر، الشهرة... الخ، وأوضح أن العوامل الذاتية التفاخرية توجه السلوك الشرائي لأفراد هذه الطبقة.

إلا أن هناك أسباب تبين أن هذا المدخل رغم أهميته مبالغ فيه نسبيا ومن بين الأسباب:

- الطبقة المترفة ليست طبقة مرجعية تعكس سلوك أفراد المجتمع، وليس كل المستهلكين يتصرفون بنفس سلوكها.
- إن سلوك كثير من أفراد هذه الطبقة يميل إلى الحد من الاستهلاك وليس المبالغة فيه. إما لاكتفائها الذاتي أو التفكير في الاستثمار.

ومن بين التطبيقات التسويقية لنموذج "فيبلين" في تفسير سلوك المستهلك مايلي:

1. الثقافة والمعرفة: وتتعلق بمحاولة الفرد الانسجام مع الثقافة أو الفئة التي ينتمي إليها، وخروجه عن هذا المفهوم يؤدي إلى مشكلة عدم قبوله في جماعته.
2. الثقافات الفرعية: تكمن في ثقافة الأقليات عن الثقافة الرئيسية كاختلاف بين ثقافة المراهقين والراشدين إلى أن كل ثقافة منفصلة عن أخرى تكون منسجمة مع بعضها.
3. الطبقات الاجتماعية: وما تحمله من اختلاف أفقي يظهر بين طبقة وأخرى، واختلاف عمودي ضمن نفس الطبقة، ومن حيث الشراء، السلطة، المهارات...
4. الجماعات المرجعية: اعتبر فيبلين الطبقة المترفة هي الطبقة المرجعية لأفراد المجتمع، لكن بعض الدراسات أشارت أنه توجد طبقات مرجعية غيرها.
5. جماعات الاتصال: تشمل الأسرة، الأصدقاء، الجيران،... الخ.
6. الفرد أو الشخص: يختلف السلوك من شخص لآخر حسب عدة عوامل، وهذا رغم الثقافة الواحدة لديهما، وهو تطبيق مهم للاتجاه نحو الفرد في دراسة سلوكه.

**4. نموذج فرويد:**<sup>1</sup> يعتمد في تفسير السلوك الإنساني على المدخل النفسي، واعتمد على الناحية الجنسية لتبرير السلوك منذ ولادة الطفل مروراً بمختلف مراحل نموه، ورغم أحادية النظر في هذا النموذج إلا أنه أكثر تفسيراً لسلوك المستهلك في هذا الجانب من السلوك .

**5. نموذج هوبز<sup>2</sup> HOBBS:** يخالف عن بقية النماذج السابقة، حيث درس وفسر سلوك المستهلك الصناعي، وكثير من الباحثين في دراستهم لسلوك المستهلك وصفوه بما يلي:

- المؤسسة: تشمل الإجراءات، الإدارة، التعليمات...، التي تحكم السلوك سواء قام أي فرد بهذا السلوك، لكن نفترض أن تكون نتيجة واحدة لأنهم تحكمهم نفس الإجراءات.
- الرشد والعقلانية: حيث يوصف سلوك المستهلك الصناعي أنه رشيداً وعقلانياً، ولا يتأثر كثيراً بالنواحي العاطفية أو الشخصية.

<sup>1</sup> احمد شاكرا العسكري، التسويق، كمدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2000، ص 74

<sup>2</sup> (عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الثاني - ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 765.

## الفصل الأول — مدخل إلى سلوك المستهلك

جاء تفسير "هوبز" جامعا بين سلوك الفرد الذاتي (المؤسسي) والسلوك الراشد، فالذين يقومون بأعمال المستهلك الصناعي هم موظفون، إضافة إلى التزامهم بالبيئة التنظيمية، ولديهم أمور ذاتية كالنجاح، ويتميز هذا النموذج عن سابقه وخروجه عنهما بميزة التوجه.

### المطلب الثاني: النماذج الشاملة:

استخدم عدد من الباحثين نماذج متعددة لدراسة سلوك المستهلك استهدفت مراحل الاستجابة وتفسير سلوكه الشرائي، والتنبؤ به حسب درجات تأثير المتغيرات والعوامل الموضوعية والسلوكية وغيرها، فكانت هذه النماذج شاملة، تتضمن جميع تصرفات المستهلك والضوابط التي تحكمه.

ونذكر من أبرز هذه النماذج الشاملة أو الكلية ما يلي:

### 1. نموذج هوارد - شيت<sup>1</sup> HOWARD-SETH /H-S

يعتبر أول نموذج متكامل يستخدم كنموذج تعليمي لتفسير ووصف سلوك المستهلك، ويعتمد على نظرية المؤثر والاستجابة في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدها عند توافر العلامات البديلة، ويبين لنا هذا النموذج ثلاث متغيرات رئيسية هي:

1. المدخلات التحفيزية: تتألف من أهمية ورمزية العلامة، وتتأثر بالعوامل البيئية والاجتماعية، خاصة ما يتم تعلمه من الأسرة والجماعات المرجعية.

2. المتغيرات او العوامل الخارجية: تتألف من العوامل التي لا يستطيع المستهلك السيطرة عليها في المدى القصير بينما يكتسب القدرة على ذلك في المدى الطويل، وتشمل أهمية الشراء، التنظيم، التوقيت، الطبقة الاجتماعية، الخ)

### 3. العوامل التابعة (اللاحقة):

هي عوامل ناتجة عن التغيرات الداخلية والخارجية، ويتعلق التركيب الافتراضي لهذا النموذج والمساعد في تكوين المخرجات بعنصرين هامين هما:

أ. الإدراك: هو مجموعة من العمليات المتعلقة باستقبال المعلومات الواردة إلى الفرد عن طريق الحواس الخمس، ومن ثم تنظيم وتفسير المعلومات لإعطائها معنى أو شكل متفق عليه يستطيع الفرد فهمه.

وهو عبارة عن تصور يتكون نتيجة استقبال الفرد للمعلومات على مدى فترة زمنية معينة، ويتألف من ثلاث جوانب مهمة:

البحث عن المعلومات . الحساسية للمعلومات . التحيز الإدراكي.

تعمل هذه الجوانب المجتمعة على البحث والحصول على المعلومات ومعالجتها على ضوء علاقتها مع السلعة أو الخدمة المراد شراءها، ومنها تم تطوير نموذج (H-S) لما لهذه المعلومات من حساسية على الفرد.

ب. التعلم: ويعني اكتساب الخبرات والمعلومات الجيدة والجديدة التي تؤدي إلى تحسين أداء الفرد وتتكون من ستة مكونات هي:

<sup>1</sup> محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 1984، ص 66-68.

## الفصل الأول — مدخل إلى سلوك المستهلك

1. الدوافع: هي نوعان: محددة وغير محددة لتعلم شيء غير معين ففي مجال الشراء يوجد دافع محدد لشراء منتج حيث يتجه المستهلك إلى السوق خصيصاً لأجل هذه العملية. أما الدافع غير المحدد فهو شراء حاجة مادية ملموسة، إذ يقوم المستهلك بالعملية الشرائية من أجل الفضول.

2. مجموعة الوعي: عبارة عن مجموعة العلامات التي أخذها المستهلك بعين الاعتبار عند شرائه لمنتج معين ضمن فئة معينة، إضافة إلى هذه المجموعة هناك مجموعات من العلامات الأخرى مثل:

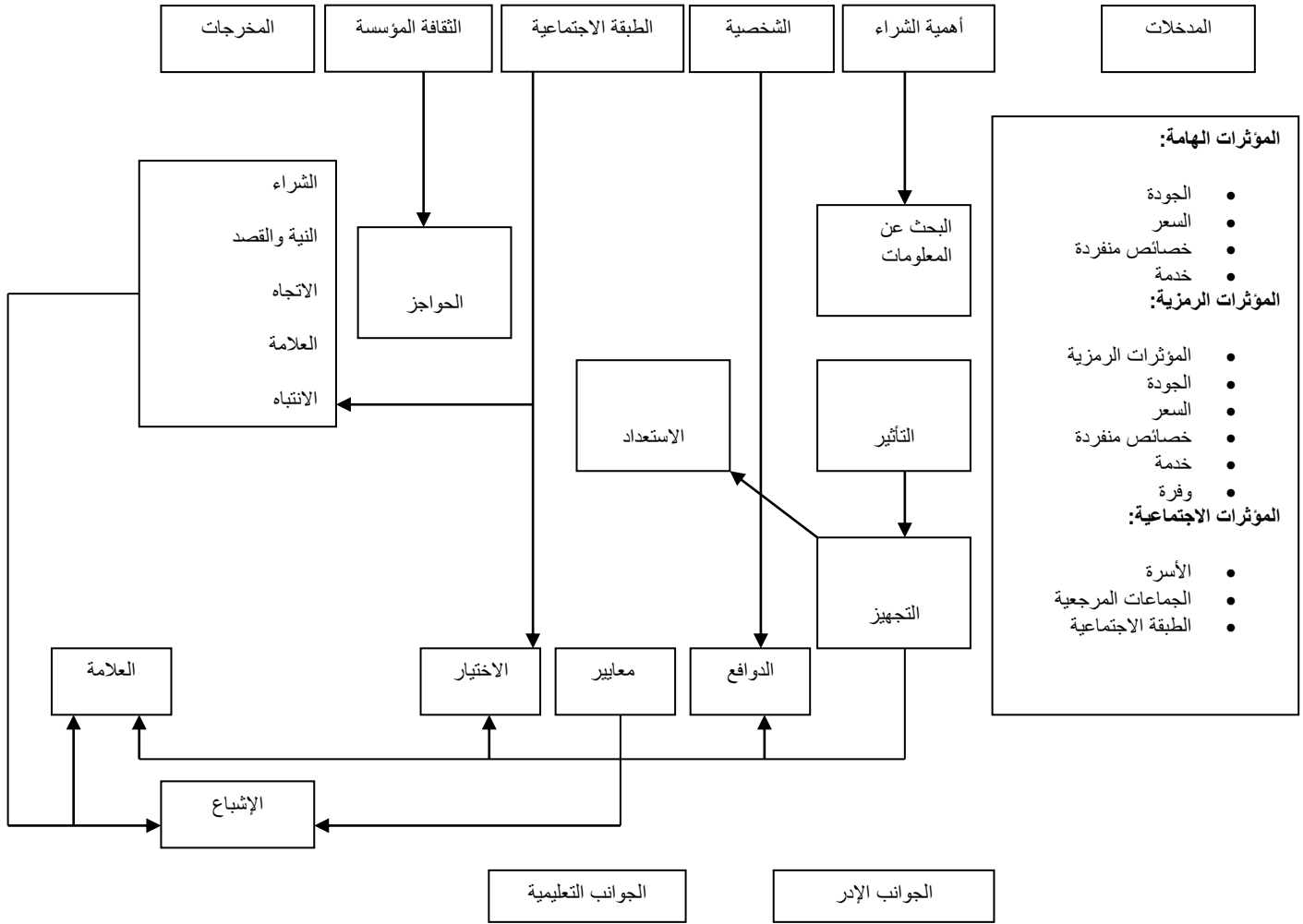
- المجموعة المرفوضة أو النسبية: هي مجموعة العلامات التي لا يأخذها المستهلك بعين الاعتبار.
- المجموعات السوداء: هي مجموعة العلامات التي لا يهتم المستهلك بها سواء كانت موجودة أمام نظره أم لا.
- 3. الموقف: وهو التدبير المسبق للعلامات سواء ما يتعلق بالشراء أو الاستخدام.
- 4. العوامل الوسيطة في اتخاذ قرار الشراء: هي مجموعة العوامل المساعدة في اتخاذ القرار.
- 5. الموانع: هي التي تحول بين المستهلك والشراء.
- 6. الرضا: هو تعبير المستهلك عن الاستجابة الإيجابية عن شراء سلعة أو خدمة ما.

يعتبر نموذج H-S محاولة لتحديد العلاقة بين المدخلات والمخرجات في قرار الشراء خاصة الشراء العائلي، ويقصد بالمدخلات جميع المؤثرات التي توجه انسياب سلوك المستهلك والتي تترجم في شكل مخرجات أو قرارات، وقد طبق هذا النموذج في كل الولايات المتحدة والأرجنتين وتم التوصل إلى نفس النتائج وتأكيد العلاقة بين المدخلات والمخرجات، إلا أنه لم يسلم من الانتقادات خاصة في التداخل وغموض المؤثر والتحيز الإدراكي، وصعوبة التنبؤ بالتصرفات المختلفة للمستهلك.

ومن إيجابيات هذا النموذج نذكر:

- يمكن استخدامها بشكل جيد في مجال المنتجات متعددة العلامات، وكذلك استعماله كوسيلة تعليمية جيدة.
  - يمكن النظر إليه كنموذج ديناميكي قابل للتغيير من قبل الباحثين.
  - تم اختياره في بعض الدراسات التطبيقية وأعطى نتائج جيدة.
- أما عن سلبياته فنذكر:
- ليس كل القرارات الشرائية بجميع المنتجات تتم بطريقة منتظمة ومنتسلسلة، إذ أن هناك قرارات تتخذ دون تخطيط، ولا ينطبق عليها التسلسل الوارد في هذا النموذج.
  - من الصعب تطبيقه إن لم تكن علامات ومنتجات متعددة، لأنه يركز على هذه الناحية المهمة.

**الشكل رقم (6): نموذج H-S**



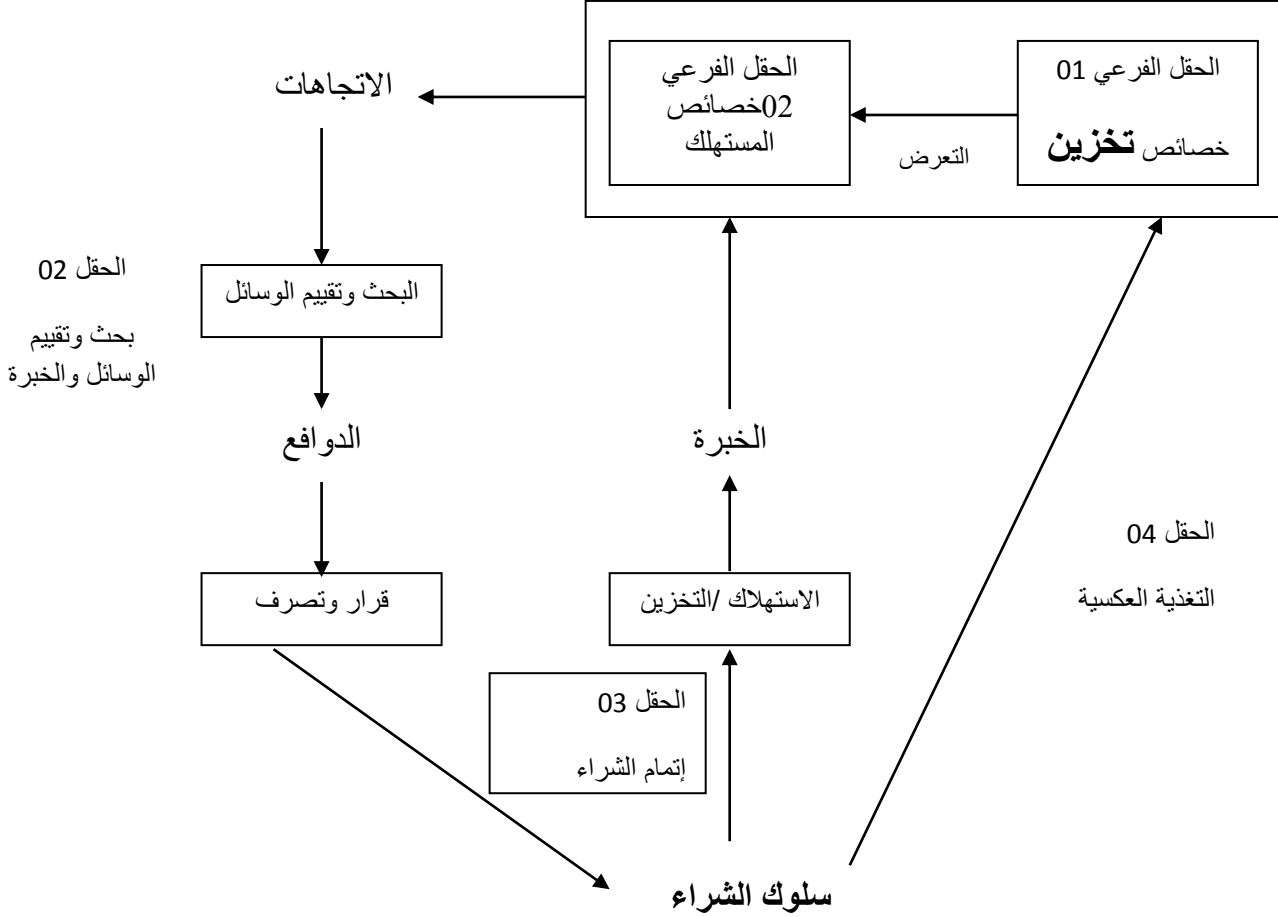
المصدر: محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 1984، ص 67.



2. نموذج نيكوسيا – NIKOSIA:

ويعتبر مبسطا للنموذج الكلي، وهو يبين أربعة حقول يتكون منها هذا النموذج.

الشكل رقم (7) نموذج نيكوسيا Nicosia:



المصدر: اسماعيل بوخاوة، الطاهر بن يعقوب، استراتيجية التاهيل التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية، علوم التنوير، جامعة فرحات عباس، العدد 2011، ص 151.

يمثل نموذج نيكوسيا فرانسكو مجموعة من الخطوات المتتابعة التي تبدأ بالمؤسسة، حيث تحول التأثير على المستهلك من خلال الرسائل الإعلانية والتي تعرضها، فإذا حدث لديه انتباه وإدراك قد يؤدي ذلك إلى انطباعات ذهنية، وإذا حدث الشراء فعلا يؤدي إلى اكتساب المستهلك خبرة يستفيد منها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> اسماعيل بوخاوة، الطاهر بن يعقوب، استراتيجية التاهيل التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية، علوم التنوير، جامعة فرحات عباس، العدد 2011، ص 152.

## الفصل الأول — مدخل إلى سلوك المستهلك

وبلاحظ من الشكل أن نموذج نيكوسيا يتكون من أربع حقول رئيسية<sup>1</sup>:

**الحقل الأول:** يتألف من: الأول عبارة عن مخرجة الرسالة الإعلانية، الصادرة من المؤسسة أو المنشأة عن منتج معين، حسيث يستقبلها المستهلك ثم يقوم بمقارنتها مع خصائصه وهذا يمثل الحقل الفرعي الثاني الذي يصور عملية تفاعل واندماج الإعلان مع الخصائص النفسية للمستهلك والتدبير المسبق له.

**الحقل الثاني:** تؤثر الرسالة الإعلانية فتطبع على يديه اتجاه نحو المنتج المعلن عنه وهذا الاتجاه يشكل مدخلا لهذا الحقل حيث يقوم المستهلك بعملية البحث عن المنتج وتقييمه بالنسبة للبدائل المتاحة، وهذا بدوره يصبح مدخلا للحقل الثالث.

**الحقل الثالث:** بعد عملية البحث عن المنتج وتقييم خصائصه، قد يتولد لدى المستهلك دافع السلوك الشرائي للمنتج، وهذا يؤدي إلى:

1. استخدام وتخزين المنتج أو إحدى العمليتين (الاستخدام أو التخزين).

2. زيادة منتجات المؤسسة وزيادة الطلب عليها.

3. تخزين أو اكتساب معلومات وخبرات لدى ذاكرة المستهلك عن مختلف المنتجات وهذه النتائج الثلاثة

تعتبر هي الأخرى تغذية لمدخلات أخرى.

**الحقل الرابع:** نتيجة شراء المستهلك للمنتج تحدث عملية التغذية العكسية التي تفيد المؤسسة في تحسين قراراتها المستقبلية.

لقد تم إدراج الدافعية بشكل محدد في نموذج نيكوسيا فهي التي تكون مخرجات للإتجاهات الإيجابية نحو منتج المؤسسة بعد البحث والتقييم، ومدخلا رئيسيا لسلوك المستهلك شراء للمنتج من أجل الاستهلاك/ التخزين ومن ثمة استفادة المؤسسة ومساعدتها في اتخاذ القرارات . إن هذا النموذج يسمح بالتفاعل بين سلوك المستهلكين وأفراد المؤسسة وهذا ما يعكسه الحقل الأول في الجوانب الفرعية، كما أن نقطة ضعف هذا النموذج تكمن في افتراض أن الرسالة تتعلق بنوع معين من المنتجات التي تكون غير معروفة أو مألوفة لدى المستهلك أو لايمكك خبرة عنها، ويكمن الضعف أيضا في عدم اختبار النموذج تطبيقا من خلال إجراء دراسات ميدانية للتأكد من مدى صحته وقدرته على العمل، وهو النقد الموجه لهذا النموذج حاليا.

### 3. نموذج إنجل وكلات - بلاك ويل Engel-etal<sup>2</sup>:

يعتبر مرجعا وقدوة للنماذج المستخدمة في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك، وهو آخر نموذج تعليمي، يعالج معلومات مثيرة محفزة ومنبهة، والتي يمكن مقارنتها بالمدخلات في نموذج (H-S) وعند معالجة هذه المعلومات " المثيرات، المحفزات، المنبهات " فإنها تعمل على التأثير في القرار الشرائي للمستهلك لتحديد مدى الاستجابة المطلوبة.

والنقطة الاساسية في هذا النموذج هي وحدة المراقبة الداخلية المستخدمة لتوجيه البحث عن المعلومات ومعالجتها وتخزينها، وتتم مرحلة اتخاذ القرارات في هذا النموذج وفق الخطوات التالية:

<sup>1</sup> (عنابي بن عيسى، ج2، مرجع سابق، ص 774.

<sup>2</sup>Collin gilligan.richard M.S.wilson.strategic marketing planning.1<sup>st</sup> edition.butterworth\_heimann, british.p242.

## الفصل الأول — مدخل إلى سلوك المستهلك

-تمييز المشكلة والتعرف عليها: عندما يبين القرار على العادات، فإن العمليات تتحرك من تمييز المشكلة إلى الاختيار، وبالتالي لا يكون لدينا أي داع للمرور في مرحلة البحث والتقييم.

-التقييم والاختيار: يمكن أن تؤثر العوامل البيئية على أي مرحلة من مراحل القرار، التي تتمثل في عوامل داخلية متعلقة بالحاجات الأساسية للمستهلك كالأكل والملبس، وعوامل خارجية تتعلق بالسوق أو الأنشطة أو المزيج التسويقي كالإعلان مثلا.

1.النتائج: وتأخذ شكلين:

- الرضا: حيث يقوم المستهلك الراضي بتخزين المعلومات فيما يخص القرارات الشرائية المستقبلية في ذهنه من أجل اقتناء ذات المنتجات مرة أخرى.

- الانزعاج: وهو ناتج عن عدم المستهلك بصيغة قراره إما لعد معرفة البدائل الأخرى أو عدم الثقة بأنها ليست أقل أهمية من البديل المختار، وهذا يؤدي من الناحية السلوكية إلى محاولة تعزيز صحة القرار والبحث عن تأييد له، أو يؤدي إلى عدم البحث مرة أخرى، بينما من الناحية التسويقية يمكن الاستفادة من البحث عن تعزيز القرار عن طريق برامج ترويجية بواسطة:

تعزيز صحة القرار الصادر عن المستهلك فيما يتعلق بمنتجات وعلامات المؤسسة.

أ. تشكيك المستهلك بصحة القرارات التي يتخذها في المنتجات المنافسة عن طريق وسائل الإعلان المختلفة.

تساعد استخدامات النماذج الشاملة فيما يلي:

- توفير إطار عام للمرجعية لمعالجة المشاكل التسويقية.

- وصف العلاقات ورد العلة أو النتيجة.

- تساعد في التنبؤ بالسلوك المستقبلي.

- المساهمة في بناء النظرية المتعلقة بسلوك المستهلك.

- إيجاد الفرضيات وإفصاح المجال لاختيارها والتأكد من صحتها أو عدمها.

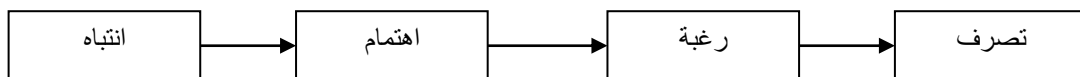
كما سبق أن أشرنا إلى تعدد نماذج سلوك المستهلك، حيث تناولنا النماذج التقليدية والشاملة منها في المطلبين الأول والثاني على التوالي.

### المطلب الثالث : دراسة نماذج أخرى

وسنحاول في هذا المطلب التعرف إلى بعض النماذج الأخرى التي حاولت بدورها تفسير سلوك المستهلك.

1. نموذج أيبدا<sup>1</sup>AIDA: يبين هذا النموذج أن مراحل الاستجابة لدى المستهلك تتكون من:

مرحلة الاختيار أو الإدراك، مرحلة الاهتمام، مرحلة اتخاذ القرار أو الرغبة في الحصول على السلعة/ الخدمة، ومرحلة التصرف أو تنفيذ القرار.

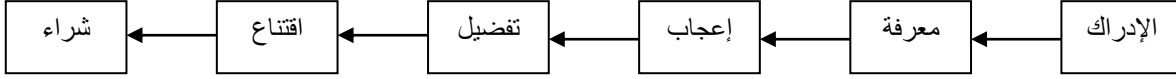


(1) محمد منصور ابو جليل، مرجع سابق، ص62.

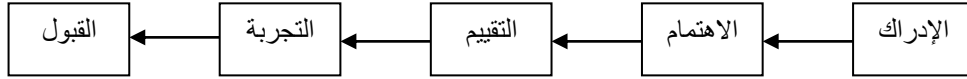
## الفصل الأول ————— مدخل إلى سلوك المستهلك

2 نموذج الاستجابة التدريجية<sup>1</sup>: تتكون مراحل الاستجابة حسب هذا النموذج من:

مرحلة الإدراك أو الانتباه، مرحلة تعرف المستهلك على المنتج، مرحلة الإعجاب مرحلة التفضيل والاختيار بين البدائل، مرحلة الاقتناع بالمنتج المختار، ثم أخيرا مرحلة الشراء.



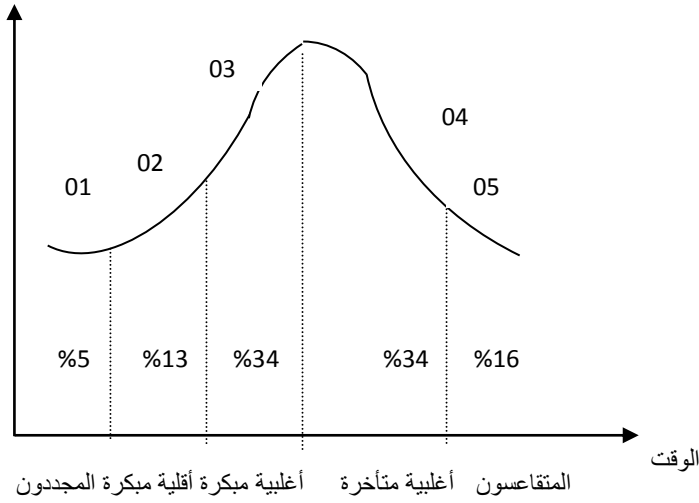
3. نموذج أبيتا AIETA<sup>2</sup> : وحسب هذا النموذج، مراحل الاستجابة لدى المستهلك هي على النحو الموالي:



4. نموذج بيكر BAKER: ويطلق على هذا النموذج اسم نموذج "قبول المنتجات الجديدة" و يمكن التعبير عن مدى قبول المستهلك للمنتجات الجديدة على مستوى السوق ككل استخدام منحني التوزيع الاعتدالي، حيث ينقسم المستهلكون الى خمس مجموعات موزعة على اساس درجة الاستجابة للجودة التسويقية -خاصة الترويج- عبر الزمن، والشكل الموالي<sup>3</sup>:

### الشكل رقم (11) نموذج بيكر : BAKER

درجة الاستجابة للجهود التسويقية



المصدر: عبد السلام أبو قحف ، التسويق ،مدخل تطبيقي ، دار الجامعات الجديدة للطباعة والنشر 2002، ص489.485.

اقترح بيكر هذا النموذج على ضوء تحليله لعدد من النماذج (نموذج Nicosia ، نموذج Engel، نموذج

Howard-sheth (H-S)، نموذج clawson، نموذج andresen) ومحاولة التوفيق بين بينهما.

ويوضح نموذج بيكر أن قرار الشراء يتوقف على (دالة في) عدد من العوامل، هي قدرة المستهلك على التصرف، درجة الضرورة أو الحاج الحاجة، والمزايا أو المنافع الاقتصادية التي سوف يحصل عليها المستهلك

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف ، التسويق . مدخل تطبيقي ، دار الجامعات الجديدة للطباعة والنشر 2002، ص91.

<sup>2</sup> محمد منصور ابو جليل، مرجع سابق، ص64.

<sup>3</sup> مرجع سابق، ص93.

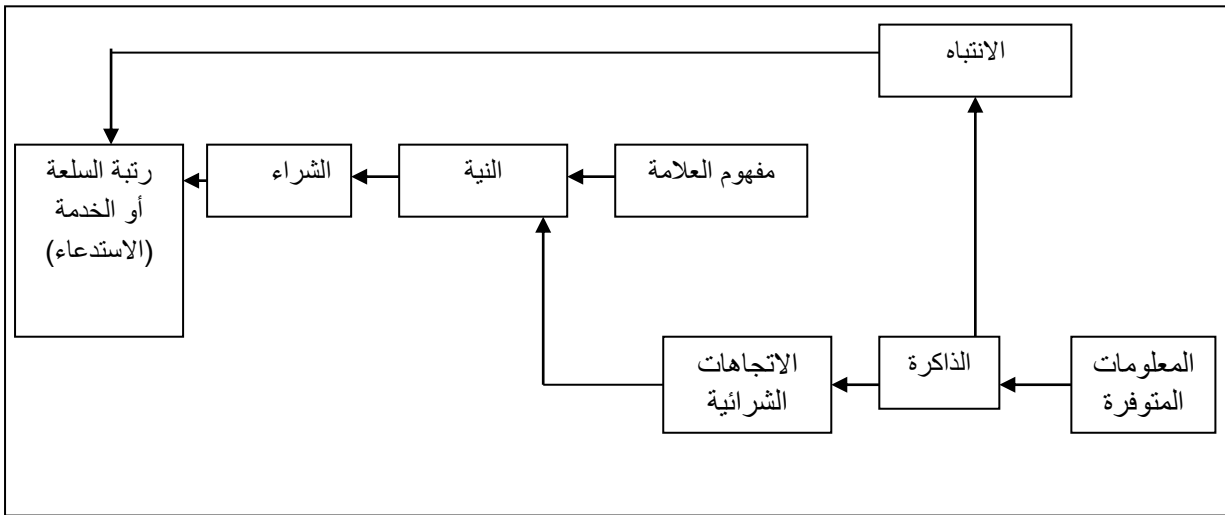
## الفصل الأول — مدخل إلى سلوك المستهلك

من جراء شرائه للسلعة واقتنائه للخدمة ومقدار التضحية أو الآثار الاقتصادية أو المادية السلبية التي سوف يتحملها المستهلك، ومدى تعدد استخدامات أو وظائف السلعة أو الخدمة، والعيوب المرتبطة بهذه الاستخدامات والأداء، وكذلك طبيعة الاستجابة السلوكية للمستهلك.

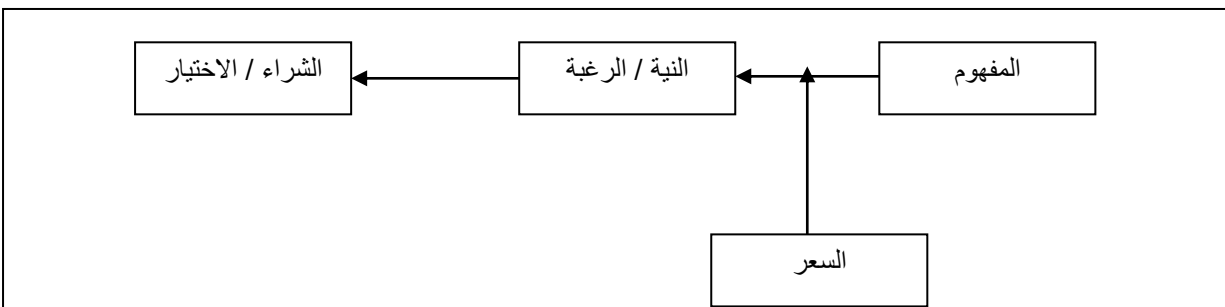
### 5. نموذج شراء علامة تجارية:

في هذا النموذج تجدر الإشارة إلى أمرين أساسيين، كل منهما له تأثير ملموس على قرار الشراء، يمكن الأمر الأول في مدى توافر المعلومات أمام المستهلك وعلاقتها بمدى بساطة أو صعوبة الموقف الشرائي أو مشكلة المستهلك الخاصة باتخاذ قرار الشراء، يتمثل الأمر في دورة حياة السلعة ذاتها، فهناك علاقة متكاملة بين المعلومات المطلوبة من قبل المستهلك ودورة حياة السلعة أو الخدمة.

### الشكل رقم (12) نماذج شراء علامة تجارية:



الجزء 1 من نموذج شراء علامة تجارية



الجزء 2 من نموذج شراء علامة تجارية

المصدر: محمد منصور أبو جليل، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر و التوزيع عمان الأردن، 2013، ص65.

## الفصل الأول ————— مدخل إلى سلوك المستهلك

على ضوء إسهامات هوارد وشيت (H-S) يتضح أن نقطة البداية في اتخاذ قرار الشراء تتوقف على عوامل منها كمية ونوع المعلومات المتوافرة حول المنتج، وحول ما يطلبه المستهلك منه، وبافتراض وجود بدائل لسلوك المستهلك في عقله بمشكلة الاختيار أو اتخاذ قرار الشراء والمعلومات المطلوبة.<sup>1</sup>

يمكن ترجمة درجة استجابة المستهلك في تعامله مع المشكلة كما يلي:

- استجابة روتينية.

- استجابة محددة.

- استجابة معمقة أو مكثفة.

وبالموازاة مع المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج (السلعة) المعروفة، وكما هو في الشكل الموالي، يمكن تحديد درجة استجابة المستهلك كما يلي:

1. في المرحلتين الأولى والثانية - مرحلة التقديم ومرحلة النمو - يتطلب لدى المستهلك كبير من المعلومات عن السلعة أو الخدمة، حتى يتمكن من اتخاذ قرار الشراء، إذ يكون هذا المنتج جديد بالنسبة إليه، لذا تكون استجابة المستهلك مكثفة أو معمقة.

2. في مرحلة الاستقرار أو التشبع: يكون معظم المستهلكين يعرفون المنتج، لذا تكون استجاباتهم روتينية إذ أصبح على معرفة وولاء كاف للمنتج، وهنا هو ليس في حاجة إلى نفس الكمية السابقة من المعلومات.

3. مرحلة التدهور: وفيها تكون استجابة المستهلك محددة نسبياً، وكذلك تكون كمية المعلومات المطلوبة قليلة للغاية.

يتضمن هذا النموذج المؤثرات الذاتية الصادرة عن البيئة الداخلية للمستهلك والتي تلعب دوراً رئيسياً في تكوين قرار الشراء لديه حين تعرضه لأحد المثيرات المتعلقة بكل من المنتج، السعر، النوعية، وأساليب الترويج وإعلان،... إن البيئة الداخلية للمستهلك هي عبارة عن كل الدوافع الحسية من جهة، والمعارف والخبرات الناتجة عن التعلم من جهة أخرى، وهي بالتالي تلك العناصر التي يمكنها التأثير على سلوك المستهلك النهائي خاصة.

### 6. نموذج كاتونا<sup>2</sup>:

أهتم الباحث كاتونا بسلوك بتحليل سلوك المستهلك، فهو يراه كمحصلة للتفاعل بين البيئة و العوامل النفسية والاجتماعية للمستهلك، حيث يتم هذا التفاعل اما في ظروف مساعدة أو معيقة، ويميز الباحث في هذا النموذج بين ثلاث متغيرات أساسية هي:

- المتغيرات التابعة: كسلوك الشراء أو الامتناع عنه.

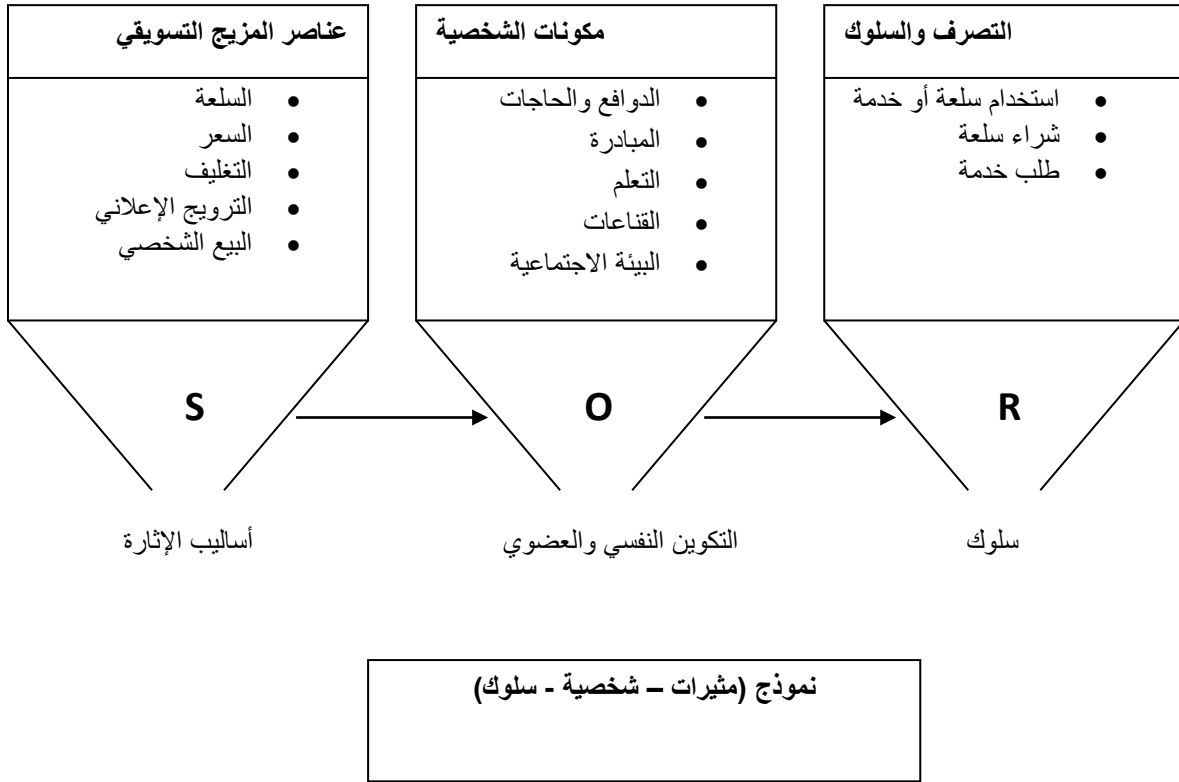
- المتغيرات المستقلة: هي المؤثرات الخارجية الاقتصادية كالدخل، والعامه كالظروف العامة المحيطة بالمستهلك.

- المتغيرات المعترضة: وهي مكونات المحيط النفسي و الاجتماعي للمستهلك كالمواقف والدوافع.

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل، مرجع سابق، ص 68.

<sup>2</sup> نجية زباني، أهمية دراسة سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، 2001-2002، ص 175.

الشكل رقم (13): التصرف والسلوك المرتبطان بعناصر المزيج التسويقي



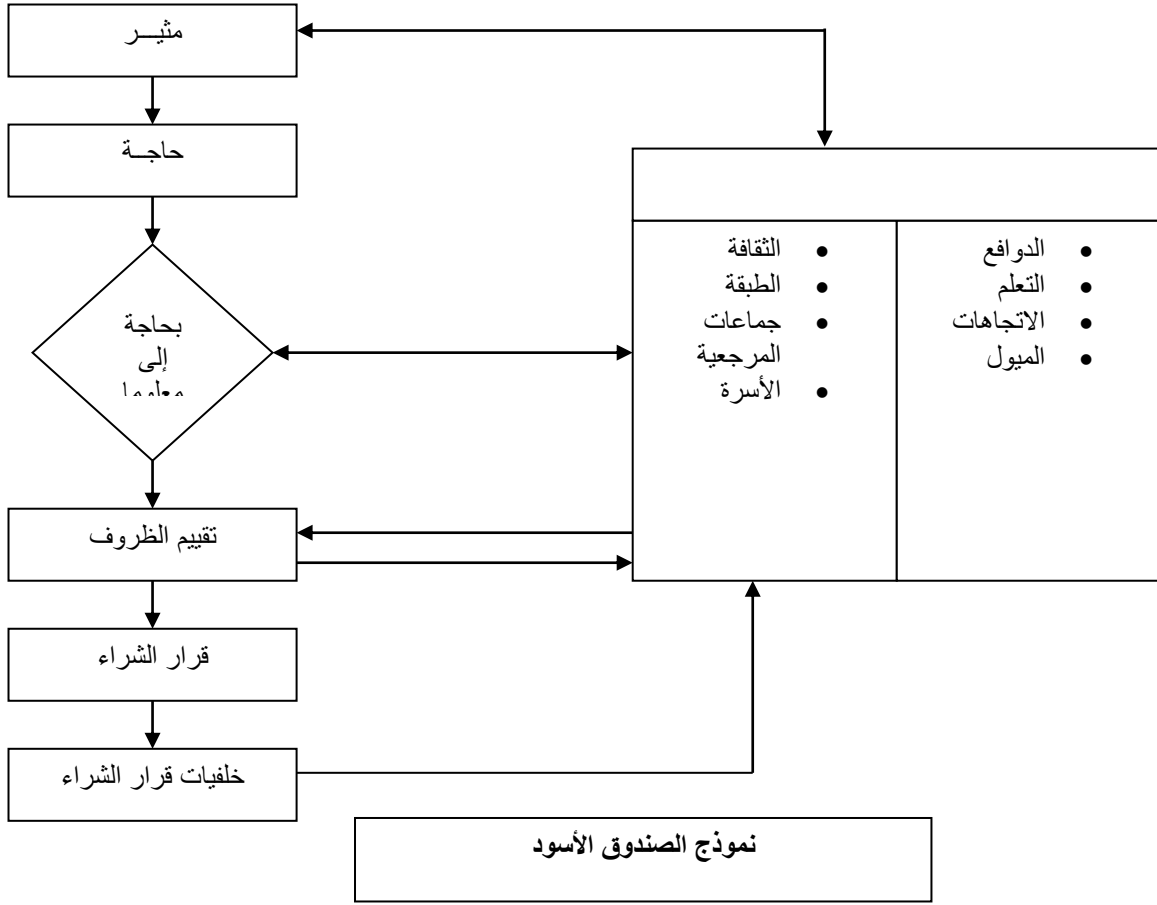
المصدر: نجية زياني، أهمية دراسة سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشارئية، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، 2001-2002، ص175.

7. نموذج (موديل) الصندوق الأسود:

يتضمن هذا النموذج مجمل المؤثرات النفسية، الاجتماعية، والثقافة المرتبطة بسلوك المستهلك والتي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عند القيام بالبحوث التسويقية المتعلقة بحجم الطلب على السلعة او الخدمة من حيث النوع أو الكم<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> (عنابي بن عيسى , مرجع سابق, 2003, ص279).

الشكل رقم (14): نموذج الصندوق الأسود



المصدر: عنابي بن عيسى , سلوك المستهلك، الجزء الثاني-، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص279.

يتبين من خلال هذا النموذج أن هناك مجموعتين من المؤثرات الرئيسية على سلوك المستهلك، مجموعة مصدرها البيئة الداخلية وأخرى البيئة الخارجية والجدول الموالي يوضح ذلك بشكل دقيق:

إن نموذج الصندوق الأسود أو المظلم يحاول تفسير سلوك المستهلك من ناحية نظام المعلومات لدى المستهلك وكيفية التأثير ما يطلق عليه اسم الصندوق المظلم، ففي معظم الأحيان لا نستطيع معرفة متى استعمل هذا الصندوق معلومة قد أرسلت له سابقاً قابليته في استقبالها أم لا، ودرجة تأثيرها عليه.

يتشكل الصندوق الأسود أو العلبه السوداء من مدخلات ومخرجات، حيث تمثل المدخلات مجموع العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك مثل: تخفيض الأسعار كمؤثر خارجي يختلف من مستهلك إلى آخر ويظهر ذلك في الكمية المشتراة، أما المخرجات تتمثل في مجموع القرارات التي يتخذها، وبعبارة أخرى يعبر نظام المعلومات عن عقل هذا المستهلك الذي يستقبل المنبهات الناجمة عن المؤثرات الخارجية كالحملات الإعلانية.



**الجدول رقم (5) البيئة الخارجية:**

| سلوك المستهلك  | مؤثرات البيئة الخارجية                        |   |   | العادات الاستهلاكية   | عملية القرار |
|--|---|---|---|---|--------------|
|  | المزيج  | عناصر البيئة التسويقية                          | مؤثرات البيئة المحيطة   |   |              |
| • شراء<br>• اختيار مكان<br>الشراء<br>• اختيار زمن<br>الشراء<br>• كمية الشراء | • المنتج<br>• السعر<br>• التوزيع<br>• الترويج | • اقتصادية<br>• ثقافة<br>• سياسية<br>• اجتماعية | • عادات<br>الاستهلاك<br>• الحاجات<br>• الصفات<br>الشخصية<br>• طبيعة الحياة<br>اليومية | • البحث عن<br>المعلومات<br>• الخيارات<br>الموجودة<br>• قرار الشراء<br>• ما بعد الشراء |              |

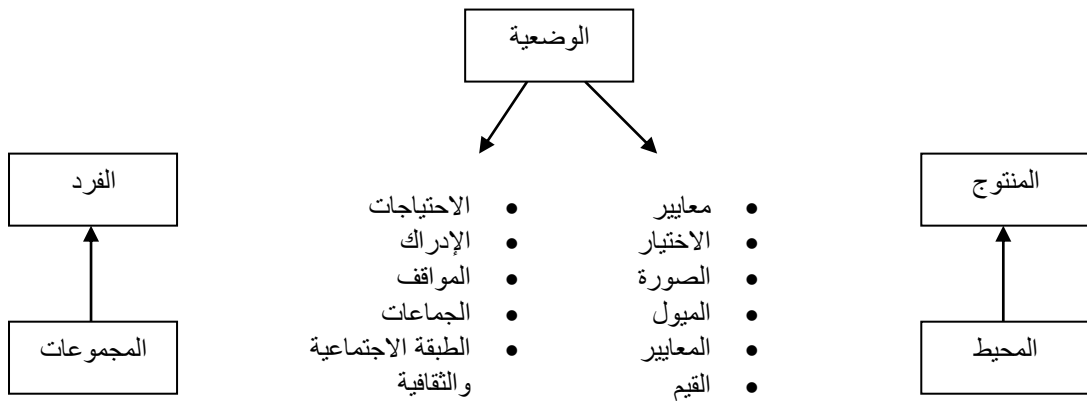
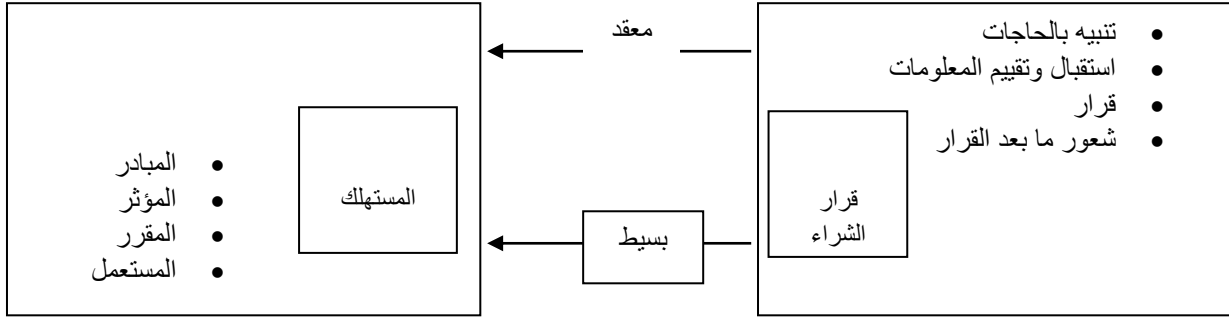
المصدر: محمد منصور أبو جليل ، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية دار الحامد للنشر و التوزيع عمان الأردن ،2013،ص71.

**8.النموذج النهائي:**

يبين النموذج النهائي كيفية اتخاذ القرارات في الأوضاع المختلفة، إلا أن عملية اتخاذ القرارات مختلفة من منطقة أخرى ومن بلد لآخر، بسبب اختلاف الحوافز، الإدراك، التجارب، الجماعات المرجعية، ونمط الحياة المرتبطة بالانتماء الاجتماعي والثقافي، وهذا ما بينته إحدى الدراسات في كيفية اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة، وجرى في خمس دول " فنزويلا، الولايات المتحدة الأمريكية، فرنسا، هولندا، الغابون"، واستنتجت أن المستهلك الغابوني يساهم بشكل كبير في قرار شراء السلع مقارنة بنظيره الأمريكي أو الفنزويلي، وهذا نظرا للاختلاف الموجود في العادات والتقاليد والقيم والثقافة وكذا التأثير الطبقي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> ( عبد السلام أبو قحف ،مرجع سابق، ص502.

**الشكل رقم (15) النموذج النهائي:**



**النموذج النهائي**

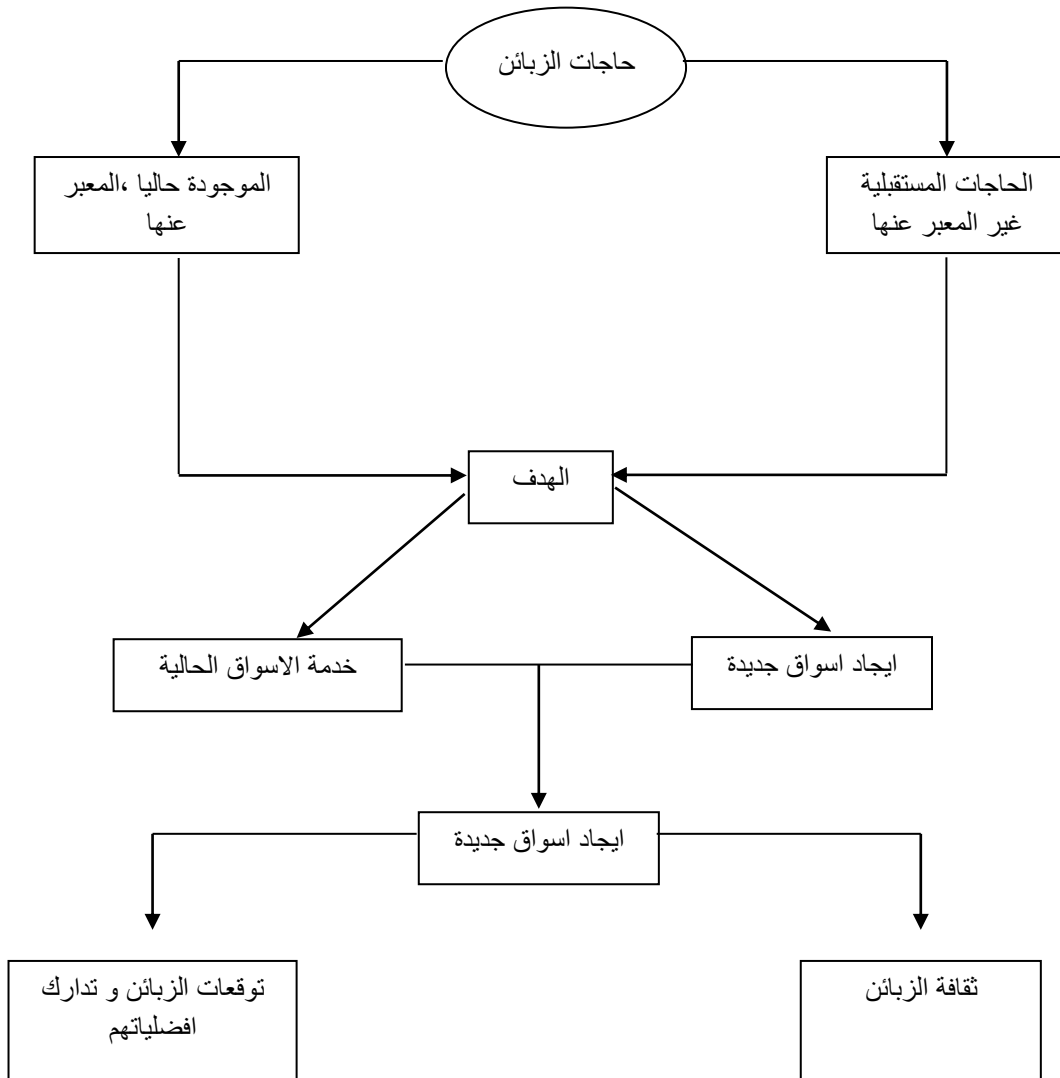
المصدر: عبد السلام أبو قحف ، التسويق ، مدخل تطبيقي ، دار الجامعات الجديدة للطباعة والنشر، 2002، ص502.

يبين النموذج النهائي كيفية اتخاذ القرارات في الأوضاع المختلفة، إلا أن عملية اتخاذ القرارات مختلفة من منطقة أخرى ومن بلد لآخر، بسبب اختلاف الحوافز، الإدراك، التجارب، الجماعات المرجعية، ونمط الحياة المرتبطة بالانتماء الاجتماعي والثقافي، وهذا ما بينته إحدى الدراسات في كيفية اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة، وجرى في خمس دول " فنزويلا، الولايات المتحدة الأمريكية، فرنسا، هولندا، الغابون" ، واستنتجت أن المستهلك الغابوني يساهم بشكل كبير في قرار شراء السلع مقارنة بنظيره الأمريكي أو الفنزويلي، وهذا نظرا للاختلاف الموجود في العادات والتقاليد والقيم والثقافة وكذا التأثير الطبقي.

9. نموذج تحديد حاجات الزبائن:

يظهر من خلال هذا النموذج الذي يبين تحديد حاجات الزبائن، وذلك من خلال دراسة الحاجات المستقبلية غير المعبر عنها، والحاجات الموجودة المعبر عنها، وذلك من أجل تحقيق هدف المتمثل في خدمة الأسواق الحالية و إيجاد أسواق جديدة. ومن أجل الوصول إلى هذا المبتغى يتعين على القائمين بالبحوث التسويقية دراسة دقيقة لثقافة الزبائن وسلوكها تهم الشرائية وكذا محاولة ضبط رغباتهم وتدارك تفصيلاتهم وإذا تحصل الباحثون في هذا المجال على معلومات دقيقة يمكن إن تبنى عليها تصميمات المنتجات أو أنواع الخدمات التي تتوافق مع احتياجات الزبائن ورغباتهم. وذلك من أجل استقطاب زبائن جدد وبالتالي فتح أسواق جديدة.

الشكل رقم (16) نموذج تحديد حاجات الزبائن او المستهلكين:



المصدر: محمد منصور أبو جليل ، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية ، دار الحامد للنشر و التوزيع عمان الأردن، 2013، ص73.

### خلاصة الفصل:

لمعرفة سلوك المستهلك يعتمد رجال التسويق على تبيان جملة من النماذج والتي يصطلح عليها بنماذج سلوك المستهلك، والتي يحدد على أساسها اتخاذ قرار الشراء، فتجدر الإشارة إلى أن دراسة نماذج سلوك المستهلك تعتبر من أبرز الوسائل التي تشكل حلقة اتصال دائمة بين المستهلك والمحيط الخارجي وبين رجل التسويق والمستهلك سواء كان نهائياً أو صناعياً، وفي الختام نخلص إلى واقع ملموس يحتم علينا دراسة ومعرفة سلوك المستهلك لتسهيل قرار الشراء الذي يعد أصعب مرحلة في التفضيل بين البدائل عند الشراء، إذ أن سلوك المستهلك من أهم الضوابط التي يتحدد من خلالها مصير منظمات الأعمال في المجالات التسويقية. فالمؤسسة الناجحة هي تلك المؤسسة التي تجعل من أولى أولوياتها دراسة سلوك المستهلك مع دراسة جميع العوامل المؤثرة فيه لأنه من خلالها يتحدد مصير منتجات أو خدمات هذه المؤسسة، من أجل تصميم المنتجات وتوزيعها أو تقديم الخدمات وتحسينها وفق رغبات وميولات المستهلكين الحاليين والمتوقعين، وبالتالي تستطيع المؤسسة أن تكتسب مع توظيف واستغلال عناصر المزيج التسويقي ميزة تنافسية.

الفصل الثاني:

البعد التسويقي

للسعر

يعتبر السعر احد عناصر المزيج التسويقي لأية سلعة او خدمة يتم انتاجها او تقديمها للمستهلك النهائي أو الصناعي في الاسواق المستهدفة , الا أن تحديد السعر لهذه السلعة أو الخدمة يخضع لمجموعة من المؤثرات البيئية الداخلية و الخارجية المحيطة بعمل المؤسسة المنتجة أو المقدمة للسلع والخدمات المطلوب تقديمها في أسواق المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي, و تجدر الاشارة هنا الى أن دور السعر كعنصر من عناصر المزيج التسويقي يختلف باختلاف دورة حياة السلعة أو الخدمة من جهة بالإضافة الى اختلافه بالنسبة لشكل المنافسة أو غيرها والدورة الاقتصادية السائدة في الاسواق المستهدفة من جهة اخري, لذلك يمكننا القول بان للسعر بعدا تسويقيا هاما بالنسبة للمنشأة فعليه يتم بناء السياسات و الاستراتيجيات التي تسعى المؤسسة من خلالها الوصول الى أهدافها وهذا هو موضوع الفصل الثاني من البحث حيث سنحاول دراسة البعد التسويقي للسعر في ثالث مباحث نتناول في الاول كل المفاهيم المتعلقة بالسعر و التسعير, بالإضافة الي الاهمية و الاهداف, ثم ندرس في المبحث الثاني جميع العوامل المؤثرة في عملية التسعير سواء العوامل الداخلية او الخارجية, لنصل الي المبحث الاخير الي الطرق التي يتم من خلالها او على اساسها تحديد سعر السلعة .

## الفصل الثاني ————— البعد التسويقي للسعر

**المبحث الاول: مفاهيم متعلقة بالسعر و التسعير.**

سنتناول في هذا المبحث كل المفاهيم التي تتعلق بالتسعير في إطار البعد التسويقي له من حيث التعريف و الأهمية التي يحتلها سواء بالنسبة للمنشأة أو المستهلك مع ذكر الهدف من هذه الدراسة

**المطلب الاول: مفهوم السعر و التسعير:**

**الفرع الاول: التسعير:**

عمليا, يعتبر التسعير العنصر الأكثر فعالية و ديناميكية و أهمية بالنسبة لباقي عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي على حد سواء, ذلك أن السعر هو العامل المتغير و الملموس من وجهة نظر طرفي العملية التبادلية -بائع و مشتري-, كما أن السعر الذي يتم التخطيط له بطريقة علمية و عملية سيكون مقبولا للمشتريين من جهة و الذين يهتمهم الحصول على السلعة و الخدمة بسعر عادل و متوازن و حسب امكانيات الشراء المتاحة لديهم بالإضافة الى أن السعر العادل هو الذي سيمكن المنتجين و البائعين من تعريف ما ينتجونه من سلع من الحصول على هوامش الربح المناسبة.

**الفرع الثاني: مفهوم السعر:**

يتضمن النشاط التسويقي تبادل شيء ذو قيمة, و القيمة هي التي تجعل السلعة أو الخدمة قوة جذب من جانب العملاء لتبادلها بالنقود فكل المشتريين يدفعون عند شراء بعض المواد الغذائية أو الأدوات الكهربائية, وللسعر عدة تعاريف نذكر منها:

-يعرف السعر علي انه: القيمة المعبر عنها بوحدات نقدية ويعبر التسعير عن فن ترجمة قيمة المنتج للمستهلك إلى وحدات نقدية في نقطة زمنية معينة<sup>1</sup>

-كما يعرف السعر بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها وفي هذا المعنى يقصد بالسعر الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضى قبولها لقاء السلعة<sup>2</sup>

-و يعرف أيضا علي انه القيمة السوقية لسلعة ما معبرا عنها بوحدات النقود وسعر السلعة هو تعبير بوحدات النقود عن قيمة هذه السلعة أثناء تداولها<sup>3</sup>

-ويمكن اعتبار السعر الذي يدفعه المستهلك يعبر عن قيمة لحزمة المنافع التي يتحصل عليها من السلعة أو الخدمة التي يقدمها البائع و الائتمان الممنوع و القيمة المعنوية للسلعة والصيانة وغيرها من العوامل الهامة الداخلة في خدمة المنافع<sup>4</sup>

-بالإضافة الي أن السعر هو القيمة التي يدفعها شخص ما مقابل الاستفادة من المزايا و الفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع اهتمامه<sup>5</sup>

<sup>1</sup> ( محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر ,, مطبعة جامعة القاهرة, 1998, ص 240 .

<sup>2</sup> ( زكريا أحمد عزام, علي فلاح الزعبي, سياسات التسعير, دار المسيرة للنشر, عمان, الاردن, 2011, ص 27.

<sup>3</sup> ( طلعت اسعد عبد الفتاح, التسويق الفعال الأساسيات و التطبيق, الطبعة التاسعة, مكتبة عين الشمس, القاهرة, مصر, 1999, ص 182.

<sup>4</sup> ( نسيم حنا , مبادئ التسويق, دار المريخ للنشر و التوزيع, الرياض, 1987, ص 142.

## الفصل الثاني ————— البعد التسويقي للسعر

بينما يرى آخرون أن السعر يمثل من وجهة نظر المشتري المستهلك تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمنًا لسلعته أو خدمته و ما تمثله من منافع أو فوائد. كما يعرف البعض السعر بأنه تلك القوة الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة المرغوبة و المطلوبة من قبله. ذلك أن القوة الشرائية للمستهلك تعتمد على عدد من العوامل المؤثرة و التي يعتبر مستوى الدخل أهمها بالإضافة الى درجة الائتمان الممنوحة من قبل البائع و مقدار الثروة المتاحة أمامه.

بشكل عام يعتبر التعريف الواقعي للسعر هو ذلك السعر الذي يمكن تعديله— صعودا و هبوطا -وفقا لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية و بما يتفق و إمكانات الشراء لدى المشتريين ووفق أذواقه.

### المطلب الثاني: أهمية التسعير<sup>1</sup>:

نستنتج من التعريفات السابقة ان للسعر اهمية بالغة فهو يمثل حلقة الوصل بين المنتج وعملية الشراء اي أنه مهم بالنسبة للمستهلك الذي يشتري ومهم ايضا بالنسبة للموسسة التي تنتج بهدف البيع ويمكن تفصيل هذه الالهمية فيما يليك

### أهمية السعر للمشتري:

يعد السعر عنصرا مؤثرا في القدرة الشرائية كونه جزءا مستقطعا من الدخل الحقيقي و مؤثرا أيضا في حجم مشترياته المعبرة عن حجم الاشباع المطلوب له أو لعائلته وقد يتم التعبير عنه بعدد الوحدات النقدية المدفوعة لكنه يقاس بالكم الذي يمكنه من شراء عدد من السلع و الخدمات ,ولذلك فان المستهلك يقارن بين ما بحوزته من دخل نقدي و بين السعر الذي يشتري به و يتطلب دفع مبالغ من أجل الحصول على السلعة او الخدمة المشتراة ,وقد يضطر في كثير من الاحيان لان يقلص بعض مشترياته نتيجة لأسعار السلع و الخدمات التي يرغب في الحصول عليها ,لكن اسعارها قد تفوق قدرته في تحقيق الموازنة بين ما يملكه من دخل و ما يتطلبه من استقطاعات من ذلك الدخل لتغطية كافة المشتريات و بالتالي فان مستوي الاشباع لحاجات المستهلك سوف تتأثر نتيجة السعر و قد يلجا البعض في مثل هذه الحالة الي البحث عن بدائل تكون أقل سعرا أو اعادة سلم الأولويات في ترتيب الحاجات الضرورية و شبه ضرورية و الكمالية وصولا الي الموازنة المطلوبة بين حجم الدخل و الاسعار المقررة لشراء السلع أو الخدمات, وبذلك فان مستوي رفاهية الفرد سوف تتأثر بالأسعار السائدة في السوق في فترة زمنية معينة .ومن الجدير بالإشارة الي ان الدخل النقدي لا يعبر عن الدخل الحقيقي ,كون الاسعار هي المؤشر الذي يعكس حجم الدخل الحقيقي , و الذي يعبر عنه بحجم السلع و الخدمات التي يستطيع الحصول عليها مقارنة بما لديه من دخل نقدي و هذا يختلف من زمن الي اخر ومن سوق لأخر وفقا للأسعار الجارية من الزمان والمكان .

### ب-أهمية السعر للمنشأة:

أن اسعار المنتجات هي بمثابة أداة فعالة في تحقيق الأهداف التسويقية و المنظمة بشكل عام ,اذ من خلال السعر يمكن تحقيق عدة أغراض ,فهو الاداة الفاعلة في تقسيم السوق الي قطاعات وفقا للقدرات الشرائية التي يتمتع بها الزبائن ,اضافة الي ذلك يمكن للمنشأة و من خلال السعر تحديد حجم الطلب حيث بعضها يحدد مستوي معين من الطلب علي منتجاته فقد يكون عاليا او متدنيا و هذا يخضع لدرجة المرونة السعرية

<sup>1</sup> ( على عبد الرضا الجياشي, التسعير مدخل تسويقي ,جهينة للنشر و التوزيع ,عمان الاردن,2008,ص ص 13-15.



## الفصل الثاني ————— البعد التسويقي للسعر

للطلب وحسب طبيعة السوق والسلعة. كذلك فإن السعر بمثابة المصدر الذي تحقق المنشأة من خلاله العوائد و الأرباح حيث يعد من وجهة النظر المالية للمنشأة المدخل الذي يجلب معه هامشا معيناً وهو مكافأة للمنشأة علي ما قامت به من أجل تقديم المنتج ، كما أنه بمثابة الإشارة للزبون فيما يخص جودة المنتج و العلامة حيث تلجأ المنشأة الى استخدام مثل هذه الاشارة في تسعير منتجاتها .ويعتبر السعر بمثابة تطبيق لمبدأ التداؤوبية في منظمات الاعمال الحديثة حيث يساهم في تحقيق القبول للمنتج عبر الهوامش السعرية ويشارك في تحقيق المكانة للعلامة بالتكامل مع العناصر الأخرى ،اضافة الى ذلك فهو وسيلة للتعلم فيما يخص المنشأة حيث يعبر المستهلك عن عناصر التفضيل للمنتج ويكون السعر أحد أدوات المنشأة في تحقيق جانب التعلم اذ سيرسل الزبون اشارات واضحة لما يريد، وقد تمنح المنشأة بعض المحفزات السعرية للزبون بهدف التعبير عن الربط بين القيمة والسعر ومن ثم ما هو مفضل بالسعر المحدد وما هو غير مفضل حيث يدفع المنشأة لأن وفقاً لتوجهات الزبون وتحقيق مبدأ الايصالية و ذلك باستخدام بطاقات الشراء المدفوعة مقدماً وذات المرونة في الاستخدام .فهو يلعب دور في تعزيز العلاقة بين المنشأة والزبون وهذا ما قامت به شركة **والدنبوكس** الامريكية والتي منحت خصم قدره (10 بالمئة) من مشتريات الزبون ولكافة فروعها مقابل اعطاء رأيهم بالكتب المفضلة لديهم و المؤلفين و نوع القراءات ،بذلك يكون السعر قد خلق قناة للحوار بين المنشأة وزبائنها وساهم في تعلمها لما يجب القيام به من اجل تقديم ما هو مفضل.

### المطلب الثالث: أهداف التسعير:

تقوم المؤسسة بتحديد هدف أو أكثر لقراراتها التسعيرية وفقاً لأهدافها العامة والتي تشتق منها أهداف التسويق و بالتالي أهداف التسعير بما يساعد على تحديد معالم النتائج الأولية لقرار السعر و تقييم هذه النتائج مقارنة بالهدف المحدد مسبقاً.

تصنف أهداف التسعير إلى مايلي<sup>1</sup>:

#### أولاً: الأهداف المتعلقة بالربح

-تغطية التكاليف التي يتم إنفاقها على توفير المنتج وإتاحته للمستهلك.

-تحقيق أهداف أصحاب رؤوس الأموال من عملية الاستثمار.

-تحقيق عائد مناسب من الأموال التي تحتاج إليها المؤسسة.

ثانياً: الأهداف المتعلقة بالمبيعات: تشمل هذه الأهداف ما يلي:

1-زيادة كمية الوحدات المباعة:بمعنى تحقيق أقصى إيراد من المبيعات من خلال أقصى حجم من المبيعات.

2-زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة: يكون التركيز ضمن هذا الأسلوب على زيادة الإيرادات المتحققة من

المبيعات إلا أنه على عكس الأسلوب الأول فإن التركيز يكون على زيادة القيمة النقدية المتحققة من هذه

<sup>1</sup> ( بشير العلاق و قطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، الأردن 1999، ص ص141-147.

## الفصل الثاني ————— البعد التسويقي للسعر

المبيعات برفع السعر لخلق انطباع مميز عن السلعة و توجيهها نحو شريحة سوقية محددة قادرة على دفع أسعار أعلى مقابل الحصول عليها.

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

### ثالثاً:أهداف المحافظة على الوضع الراهن<sup>1</sup>

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

**1-التوجه نحو المستهلك:**يعد هذا الهدف من الأهداف الحيوية كونه يضمن ولاء و استمرار شراء المستهلك لمنتجات المؤسسة و ذلك من خلال :

مستويات سعر مناسبة للمستهلك.

تأكيد سمعة المؤسسة بين المستهلكين.

خلق قيمة المستهلك مقابل النقد المدفوع.

### 2-المحافظة على الحصة السوقية:

عندما لا تسمح ظروف البيئة التسويقية بالنمو و التوسع، تكتفي المؤسسة بالمحافظة على حصتها السوقية.

### 3-مواجهة المنافسين:

قد تلجأ المؤسسات للحفاظ على وضعها إلى الابتعاد عن المواجهة السعرية مع المنافسين و الاعتماد على المنافسة غير السعرية كالترويج أو تطوير منتجاتها.

### 4-المحافظة على صورة المؤسسة:

في إطار هذا الهدف ، تحاول المؤسسة الالتزام بالسياسة السعرية التي خلقت لها مكانة مميزة و صورة قوية في القطاعات السوقية المتعامل معها.

### 5-البقاء:

يعتبر البقاء في ظل المنافسة الشرسة التي تعرفها الأسواق اليوم هدفاً أساسياً عند وضع سياستها السعرية إلى درجة التسعير أحياناً بأسعار التكلفة\* أو حتى بأسعار تغطي التكلفة المتغيرة فقط و ذلك في الحالات التالية :

•المنافسة الحادة.

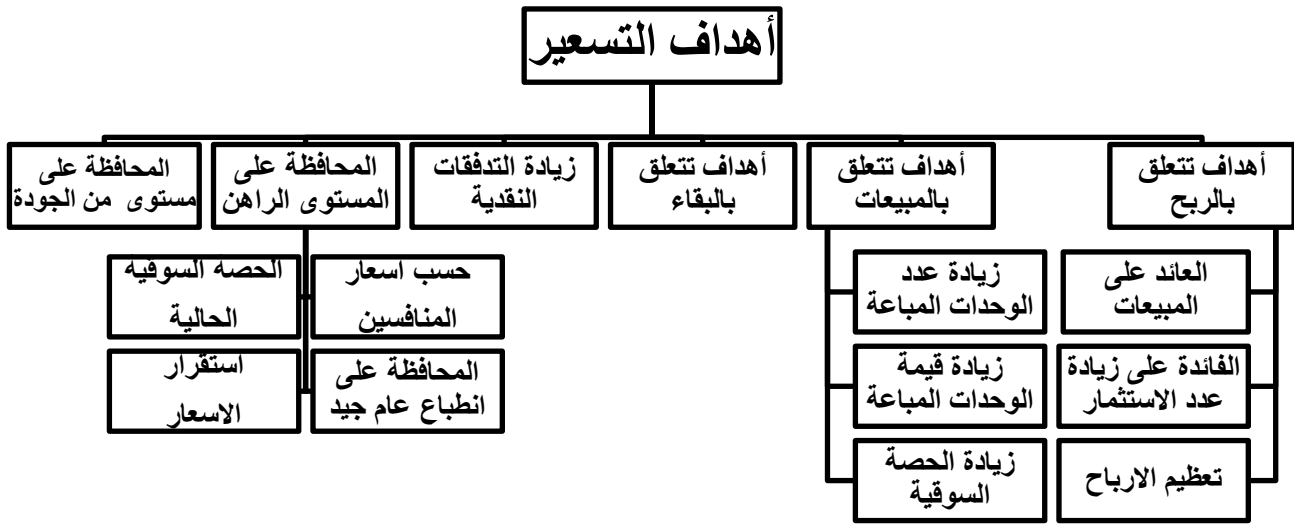
•وجود طاقة إنتاجية كبيرة معطلة.

• اضطراب أوضاع المؤسسة نتيجة ظروف اقتصادية طارئة.

•تغير رغبات و أذواق المستهلكين.

<sup>1</sup> ( على الجياشي ،مرجع سبق ذكره، ص124-130.

شكل رقم (17) أهداف العملية التسعيرية.



المصدر :. بشير العلاق و قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، الأردن 1999، ص140.

### المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في عملية التسعير:

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على قدرة المؤسسة و حريتها عند تحديد أسعار منتجاتها إلى نوعين:

- العوامل الداخلية .
- العوامل الخارجية.

#### أولاً : العوامل الداخلية

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

**1-الأهداف:** يتوقف تحديد السعر المناسب في كثير من الأحيان على الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها وفقاً لاستراتيجية المؤسسة و التسويق بشكل خاص<sup>1</sup>.

**أ-هدف البقاء:** يمثل البقاء هدفاً رئيسياً لأي مؤسسة لا سيما تلك التي تواجه منافسة حادة و حاجات و رغبات متغيرة عند المستهلكين، مما يجعل هذا الهدف أهم أحيانا من تحقيق الأرباح لدرجة البيع بالتكلفة لحين زوال الظروف و تحسينها و هكذا يكون هدف البقاء محدداً للسعر.

**ب-الحصة السوقية :** يمكن أن يكون هدف المؤسسة هو تحقيق حصة سوقية أعلى أو المحافظة على الحصة السوقية الحالية لذلك يكون السعر مدخلاً ملائماً من خلال ما يحققه السعر الأقل في توسيع سوق المنتج و زيادة عدد المشتريين لفئات تكون خارج السوق نتيجة السعر.

(1) نفس المرجع، ص 38-40.

## الفصل الثاني ————— البعد التسويقي للسعر

**ج- القيادة السعرية:** تحاول المؤسسات تبعا لهذا الهدف أن تضع أسعارا بمستوى يتعذر على المؤسسات الأخرى تجاوزه سواء كان سعرا منخفضا يسمح بقيادة السوق من خلال توافق خصائص المنتج الملائمة لحاجة المستهلك الذي يبحث عن السعر الأقل، كما يمكن أن تتم أيضا قيادة السعر في القطاع السوقي من خلال الأسعار المرتفعة لا سيما بالنسبة للسلع الخاصة.

**د- قيادة الجودة:** يدفع هدف التميز بالجودة المؤسسة إلى تحديد سعر أعلى مرتبط بالتكلفة الأعلى، فالمؤسسات التي تسعى إلى تمييز منتجاتها من خلال الجودة يتطلب منها الأمر بدل المزيد من التكاليف للتطوير والابتكار والتحسينات مما يجعل التكلفة الكلية للمنتج مرتفعة مقارنة بالمنتجات المنافسة وهذا ما يدفعها لأن تحدد سعرا مرتفعا لمنتجات ذات جودة عالية للعلاقة الطردية النسبية بين الجودة والسعر.

**2- أهداف المزيج التسويقي:** يجب أن تتخذ قرارات التسعير بصيغة التكامل مع العناصر الأخرى لاستراتيجية التسويق، فقرار التسعير لا يتخذ بمعزل عن التوزيع فالمؤسسة تلجأ إلى منح هوامش سعرية للوسطاء من أجل إنجاح المنتج وحثهم على الترويج له، وبالمثل فإن استراتيجية المنتج ذو الجودة العالية يؤدي إلى وضع أسعار عالية لتغطية التكاليف.

**3- التكاليف:** تعتبر التكاليف عاملا محددًا للسعر حيث تؤثر على سياسة الأسعار المطروحة، وتأخذ التكاليف بشكل عام شكلين<sup>1</sup>:

**- التكاليف الثابتة:** هي التكاليف التي لا تتغير مع تغير حجم النشاط فهي مرتبطة ببنية أو هيكل المؤسسة وبالتالي فهي لا تتغير عندما تبقى تلك البنية على حالها ومن خواصها أنها متغيرة بالنسبة للوحدة المنتجة.

**- التكاليف المتغيرة:** هي التكاليف التي ترتبط مباشرة بحجم الإنتاج ومن خواصها أنها ثابتة بالنسبة للوحدة المنتجة.

يعبر عن مجموع التكاليف الثابتة والمتغيرة عند أي مستوى إنتاج محدد بإجمالي التكاليف، أي التكاليف الكلية.

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

**5- مكان المنتج في دورة حياته:** يتأثر سعر المنتج بالمرحلة التي يمر بها في دورة حياته، فكل مرحلة تتميز بسياسة سعرية تناسبها.

■ **مرحلة التقديم:** يكون أمام المؤسسة في هذه المرحلة ثلاث خيارات سعرية:

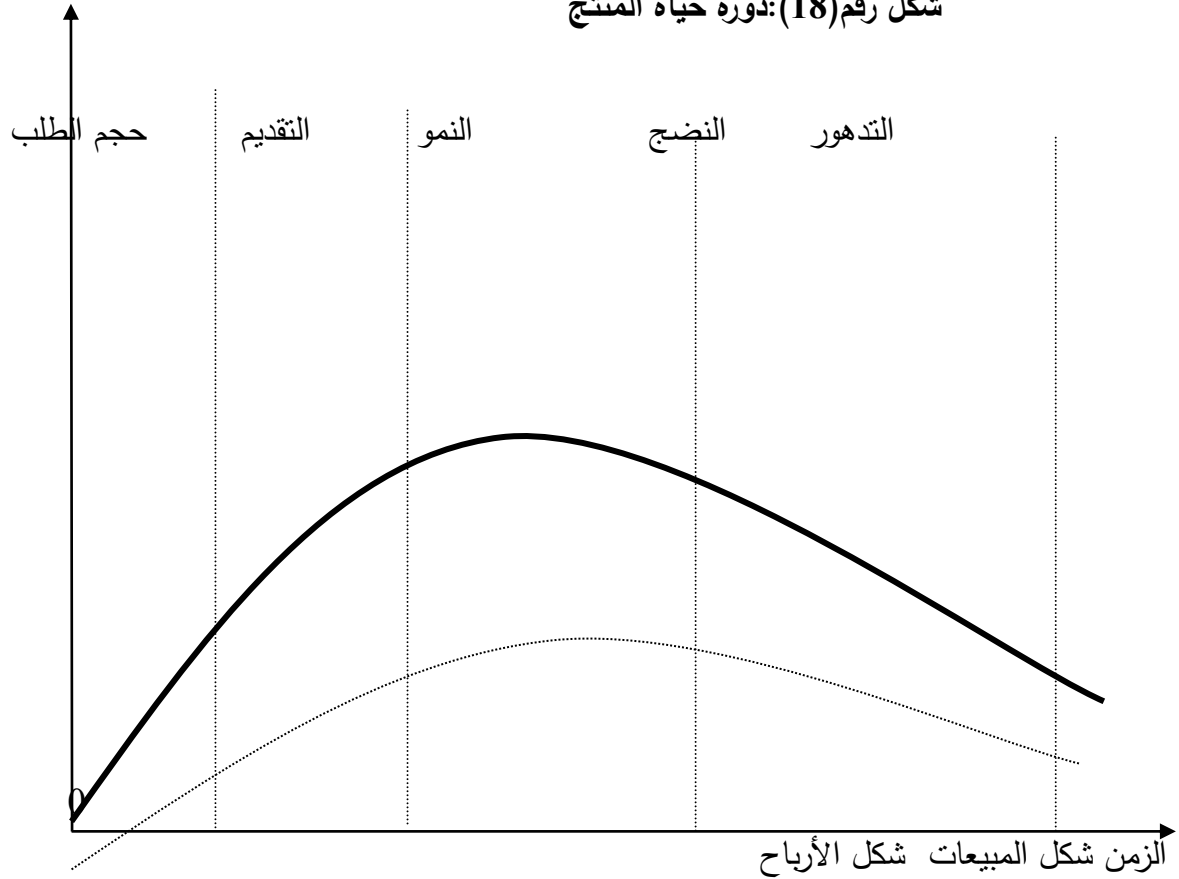
- تسعير المنتج بنفس مستوى الأسعار الجارية.
- تقديمه للسوق بسعر مرتفع.
- عرض هذا المنتج الجديد بسعر منخفض مقارنة بأسعار المنتجات المماثلة.

1) م سعيد أوكيل،وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،1992،ص42.

## الفصل الثاني ————— البعد التسويقي للسعر

- **مرحلة النمو:** تميل أسعار المنتج خلال هذه المرحلة إلى الانخفاض جراء ضغط المنافسين.
- **مرحلة النضج و الإشباع :** تحاول المؤسسة تثبيت أسعار المنتج أو تخفيضها بشكل طفيف من أجل المحافظة على الحصة السوقية.
- **مرحلة الانحدار :** تسعى المؤسسة في هذه المرحلة إلى اعتماد إستراتيجية التصفية له و تخفيض سعره للمساهمة في نفاذ المخزون.

شكل رقم(18):دورة حياة المنتج



المصدر: زكي الخليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 1997، ص227.

**6-الاعتبارات التنظيمية<sup>1</sup>:** يتأثر سعر المنتج بالجهة التي تقرر السعر، فبعض المؤسسات تضع آلية معينة تعتمد من قبل مختلف المستويات التنظيمية،بينما قد تمنح مؤسسات أخرى صلاحية قرار التسعير لمدير التسويق و البعض الآخر يخول مندوب البيع للسلع الصناعية بالتفاوض على تحديد السعر مع وضع حدود دنيا و عليا، و هنالك من المؤسسات من يشترك في صياغة القرار التسعيري كل من مدير التسويق و الإنتاج و المالية و عموما يمكن القول أن نوع التنظيم و عدد المستويات التنظيمية و حجم المؤسسة و سعة أسواقها المحلية و الدولية لها دور في طريقة التسعير.

(1)أمين عبد العزيز حسن،استراتيجيات التسويق،دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة ،مصر، 2001 ، ص213.

## الفصل الثاني ————— البعد التسويقي للسعر

7-الموارد المتاحة : تختلف المؤسسات في إمكانياتها المتوفرة سواء المالية، البشرية و المادية.،لذلك يتأثر سعر المنتج بتلك الإمكانيات فمحدوديتها تؤثر على حرية متخذي القرار سعري من خلال تقييد المرونة، حيث عندما تكون الإمكانيات المالية كبيرة تستطيع المؤسسة مثلا المناورة بالسعر و الدخول بقوة إلى السوق كونها قادرة على تحمل الانخفاضات السعريّة، بعبارة أخرى المؤسسات ذات القدرات المالية الأكبر لها الحرية الأكبر في تسعير منتجاتها و اعتماد سياسات سعريّة متنوعة مثل: الخصومات و التخفيضات و غيره.كما أن الاختلاف في القدرات التسويقيّة من حيث التوزيع،الترويج يتيح الفرصة للمؤسسات الأقوى التحكم بشكل أفضل نسبيا في تحديد أسعارها.

### ثانيا :العوامل الخارجية

و تتمثل في :

#### 1- طبيعة السوق و حجم الطلب :

تحدد التكاليف عادة الحد الأدنى للأسعار في حين يضع غالبا حجم الطلب الحد الأعلى لها لذا وقبل تحديد السعر يجب أن تعي المؤسسات العلاقة بين السعر و الطلب و حجم الانتاج في مختلف أشكال السوق وفقا لما يلي<sup>1</sup> :

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

تختلف سياسات التسعير باختلاف شكل السوق المتعامل معه،و نميز بين أربعة أشكال للسوق وهي

#### • سوق المنافسة الكاملة :

يتميز هذا السوق بوجود عدد كبير من المشترين و البائعين فيه و عدم القدرة على التحكم بالأسعار إذ يعتمد ذلك كليا على حجم الطلب و العرض في السوق لتجانس المنتجات و المعرفة الكاملة بأنواعها و أسعارها.

#### • سوق المنافسة الاحتكارية :من خصائص هذا السوق :

وجود عدد كبير من المشترين و البائعين.

-التعامل مع منتجات غير متجانسة.

-الاهتمام بالمنافسة غير السعريّة.

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

#### • سوق احتكار القلة :

يتميز هذا السوق بوجود عدد قليل من البائعين يسيطرون عليه، الاهتمام بالمنافسة السعريّة و وجود عوائق للدخول إليه.

أما عن سياسة التسعير، فتحدد من قبل البائعين و أحيانا بالاتفاق فيما بينهم. و يصاحب عملية التسعير حذر شديد جدا حيث إذا حاول أحدهم رفع السعر تُرك ليخسر حصته السوقية أما إذا حاول تخفيض سعره فالكل مجبر على انتهاز ذلك أيضا.

(1)حنين أحمد توفيق،إدارة المبيعات وفن البيع،مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح،مصر،2001،ص،135.

## الفصل الثاني ————— البعد التسويقي للسعر

### • سوق الاحتكار الكامل: من خصائصه :

-وجود بائع واحد في السوق.

-عدم وجود بديل للمنتجات المباعة .

ويتميز السعر بإمكانية التحكم فيه شرط عدم تجاوز الحد الأعلى المحدد من قبل الأجهزة الحكومية.

### ب-قناعة المستهلكين بالسعر و القيمة :

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

لذا على متخذ القرار التسعيري تفهم سلوك المشتري وفقا لعدد من الأركان من بينها<sup>1</sup> :

- درجة حساسية المستهلك للسعر : يختلف المستهلكون في درجة ردة الفعل إزاء حركة سعر المنتج للأعلى أو الأدنى.

- الصورة الذهنية للمنتج عند المستهلك: تؤثر الصورة الذهنية للمنتج في مدى قبول المستهلك للسعر فكلما كانت إيجابية كلما كان هذا الأخير مستعدا لدفع أسعار أعلى مقابل الحصول على المنتج والعكس.

- درجة الربط أو الإدراك للسعر والمنافع المتوقعة : يقوم المستهلك غالبا بإدراك المنافع المتوقعة وإدراك السعر والربط بينهما للوصول إلى مستوى القيمة المضافة التي يحصل عليها ثم يقرر الشراء من عدمه.

### ج-تحليل العلاقة بين السعر و الطلب :

هناك علاقة واضحة بين السعر و الطلب المتوقع حيث يزداد حجم الطلب بانخفاض الأسعار و العكس صحيح و يستنتى من هذه القاعدة السلع الخاصة (التفاخرية) حيث نجد أن الطلب يزداد مع زيادة الأسعار، كذلك الحال بالنسبة للسلع الرديئة للاعتقاد بجودتها المتدنية لذا يقل الطلب عليها رغم انخفاض سعرها.

### 4-المنافسون :

يعتبر المنافسون و ردود أفعالهم من المؤثرات الأساسية أيضا على قرار التسعير، فكلما زادت المنافسة كلما شكل ذلك ضغطا على المؤسسة لمحاولتها مسايرة الأسعار الجارية بينما ضعف المنافسة يمنحها فرصة في تحديد السعر المناسب لمنتجها وفقا لعوامل أخرى ذات علاقة بالسوق و المنتج.

### 5-العوامل الاقتصادية:

تتأثر قرارات التسعير بالحالة الاقتصادية السائدة في بلد سواء كانت داعمة و إيجابية أو سلبية نتيجة لعدم الانتعاش الاقتصادي مما يجعل القرارات التسعيرية تتأثر للكثير من العوامل من بينها

أ- التضخم: يمر السوق في حالات التضخم بارتفاع الأسعار و عليه يكون على المسوقين تكثيف الجهود في دعم مراكزهم السوقية.

ب-الانكماش: يمر الاقتصاد بهذه الحالة مما يستوجب على المؤسسات التدخل في تخفيض الأسعار من أجل المحافظة على الطلب في الحد الأدنى و المحافظة على الإنتاج بأحجام مقبولة.

(1) علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، صص 48-50.

## الفصل الثاني ————— البعد التسويقي للسعر

**ج-الكساد التضخمي:** قد تتوافق حالات الكساد و التضخم فالمؤسسة قد تواجه ارتفاع الأسعار نتيجة التضخم و نقص الطلب في آن واحد لذا عليها أن تحاول تخفيض تكاليفها و تخطيط هامش الربح و حماية أسعارها من الارتفاع إلى الأعلى للمحافظة على الطلب.

**د-العجز و القصور:** تواجه المؤسسة أحيانا حالة عجز في توفير بعض عناصر الإنتاج كالمواد الأولية مما يدفع أسعارها للأعلى. لذا على المؤسسة أن تحاول التحكم في تكاليفها الكلية و إقصاء من خطوطها المنتجة الضعيفة (من حيث الطلب) والإبقاء على المنتجات الضرورية من وجهة نظر المستهلك و تعزيز السعر من خلال تبريره.

### 6-الاعتبارات الأخلاقية :

يراعى في اتخاذ القرارات التسعيرية لبعض السلع الجانب الأخلاقي و المتمثل في تطبيق المسؤولية الاجتماعية للتسويق و التي تأخذ في الاعتبار حاجات المجتمع و مدى مساهمتها في تحقيق الرفاهية له بأقل التكاليف لاسيما في السلع الضرورية إضافة إلى القيود القانونية التي تفرضها الدولة على بعض أسعار المنتجات.

### المبحث الثالث: طرق تحديد السعر:

تعتبر مشكلة تحديد السعر المناسب الذي تباع به المؤسسة سلعتها من أكثر المشكلات التسويقية صعوبة في حلها، و هذا راجع إلى كثرة المتغيرات، و لذلك فعلى المؤسسة الاختيار بين العديد من الأساليب و المداخل المستخدمة من طرف المؤسسات كأساس لتحديد أسعار سلعتها، و تتراوح هذه الأساليب بين :

- أساليب تعتمد على التكلفة مضافا إليها هامش ربح مناسب ؛
- أساليب تعتمد على قياس حجم الطلب على السلعة في السوق ؛
- أساليب تعتمد على الظروف التنافسية في السوق.

و سوف نتناول هذه الأساليب بشيء من التفصيل و التوضيح.

و بالتالي سوف نتناول الإشكالية التالية:

. كيف تحدد المؤسسة سعر السلعة على أساس التكلفة، حجم الطلب والمنافسة؟

**المطلب الأول : تحديد السعر على أساس التكاليف :**

#### 1)السعر على أساس التكلفة :

تعتبر هذه الطريقة من أبسط و أسهل أساليب تحديد السعر، و أكثرها شيوعا و استخدامها في المؤسسات.

"و في أكثر الحالات هي التي تقوم ( المؤسسة) بتحديد سعر بيع السلع والخدمات<sup>1</sup> و وفقا لهذه الطريقة يتحدد السعر كالاتي :

$$\text{السعر} = \text{التكاليف الكلية} + \text{هامش الربح}$$

<sup>1</sup>J.A. DAYAN et Autres , Marketing , 4<sup>ème</sup> édition , Presses Universitaires de France , Paris ,1992 , P250.



تحدّد هذه الطريقة السعر، بإضافة مبلغ معين الذي يمثل هامش ربح، محدّد من طرف المؤسسة، إلى التكاليف الكلية (التكاليف المتغيرة + التكاليف الثابتة).

وهامش الربح، قد يتحدّد كنسبة مئوية من التكاليف، أو كنسبة تحقق عائد معين على الاستثمار. وتعتبر هذه الطريقة، أحد الطرائق التي تناسب الكثير من المؤسسات الصناعية والخدماتية، على أساس أنها تغطي تكاليفها و تضمن بقاءها في السوق.

وفي ظل تحديد السعر على أساس التكلفة، يوجد عدّة مداخل و طرائق للتسعير على أساسها.

وقبل اللجوء إلى شرح هذه الطرائق، سوف نتناول أنواع التكاليف:

### 1) أنواع التكاليف :

#### أ. التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة :

" نستطيع ترتيب هذه التكاليف بدراسة سلوكها، عند تغيير الكمية المنتجة وتنوعها"<sup>1</sup>

" تعرّف التكاليف الثابتة، التكاليف التي لا تتغير بحجم الإنتاج والنشاط، فمهما كان رقم الأعمال المحصل عليه، فالمؤسسة يجب عليها منح الأجر للعمال، الإيجار و نفقاتها"<sup>2</sup>.

" التكاليف المتغيرة، بعكس التكاليف الثابتة، فإنّها تتأثر وترتبط بشكل مباشر بحجم الإنتاج و ترتفع بارتفاعه و تنخفض بانخفاضه.

ويطلق عليها بتكاليف التشغيل وتتضمن :

- تكاليف جزء متغيرة ، تحتوي على جزء ثابت و جزء متغير
- تكاليف ترويجية، مثل شراء سلع، رسم على رقم الأعمال<sup>3</sup>.

يجب أن نشير إلى أنّ هذه التكاليف، تكون في المدى القصير فقط ؛ لأنّ في الأجل الطويل و عندما يرتفع حجم السلع المنتجة بكمية كبيرة فإنّ كلّ التكاليف ستصبح تكاليف متغيرة.

#### ب) التكاليف المباشرة و التكاليف غير المباشرة :

\* التكاليف المباشرة هي التكاليف التي تذهب إلى إنتاج سلعة ما، وتكون خاصة بها فقط و لا لغيرها.

أي هي تكاليف تخص سلعة معينة مثل تكاليف المواد الأولية .

\* التكاليف غير المباشرة أو التكاليف المشتركة، وهي تكاليف لها علاقة غير مباشرة مع سلعة معينة في مراحل إنتاجها مثل تكاليف، خدمات البحث و التطوير.

#### ج. التكاليف الحدية و التكاليف المتوسطة:

<sup>1</sup>) J.P.Helfer et J.Orsoni : Marketing 4<sup>ème</sup> édition, Vuibert, Paris,1996, P 232.

<sup>2</sup>) P.Kotler et Dubois : Marketing Management , 7<sup>ème</sup> édition, Publi Union, Paris, 1992, P 536.

<sup>3</sup>) J.P Helfer et J. Orsoni : , op.cit, p232.

## الفصل الثاني ————— البعد التسويقي للسعر

\* التكلفة المتوسطة هي حاصل قسمة التكاليف الكلية على عدد الوحدات المنتجة .

\* أما التكاليف الحديّة هي تكلفة وحدة إضافية من السلعة، و هي تكلفة يستعملها الاقتصاديون غالبا، و لها أهمية قليلة بالنسبة للمشتريين .

### (2) التسعير على أساس التكلفة الكاملة:

تعتبر هذه الطريقة الأكثر بساطة و سهولة و الأكثر استعمالا من قبل المؤسسات.

في هذه التقنية، يحدّد السعر بطريقة تمكّن من امتصاص كلّ التكاليف، "والتي تتمثل في جمع التكاليف المباشرة وغير المباشرة و نقسمها على عدد الوحدات المنتجة للحصول على السعر .

$$\frac{\text{التكاليف}}{\text{عدد الوحدات المنتجة}} = \text{التكلفة المتوسطة أو التكلفة الكاملة}^1$$

" و هذا الأسلوب يستعمل في حالة إنتاج نوع واحد من السلع أو إذا كان الإنتاج قليل التنوع<sup>2</sup> .  
و اعتمادا على ما سبق، يمكن حساب سعر البيع عن طريق تخصيص معامل مضاعف للتكلفة أو بزيادة هامش ربح .

### (3) التسعير على أساس التكلفة الحديّة أو المباشرة:

" وفق هذا المدخل، فإنّ المؤسسة تحاول بيع وحدة إضافية من السلعة مقابل التكلفة الإضافية التي تحملتها لإنتاج هذه الوحدة<sup>3</sup> وفي ظل هذه الطريقة ، فإنّ المؤسسة ستأخذ بعين الاعتبار إلّا التكاليف التي تدخل في إنتاج السلعة (التكاليف المتغيرة) .

لحساب سعر البيع، ننتقل من مبدأ التكلفة المتغيرة للسلعة و نضيف إليها الهامش الذي يغطي التكاليف الثابتة و الذي يمدنا بنسبة من الربح. سنوضح ما سبق بمثال:

$$\text{سعر البيع} = \text{هامش معين} + \text{التكلفة المتغيرة للوحدة}$$

$$75 F + 30 F = 105 F$$

كما تستطيع هذه الطريقة أن تحمّل التكاليف الثابتة على سلع أخرى، ممّا يؤدي إلى تحديد و إعداد سعر منخفض عن الذي حدّدته عن طريق التكلفة الكلية .

وتستخدم هذه الطريقة في أوقات معينة حيث تسعى المؤسسة إلى البقاء في السوق، أو مواجهة المنافسة، فتقوم بتسعير سلعها بالشكل الذي يغطي تكاليف المواد الأولية و أجور العمّال و كافة التكاليف المباشرة التي ترتبط بإنتاج السلعة، كما أنّ تبني هذا الأسلوب لا يحقق للمؤسسة أي ربح و لا أيّة خسارة.

<sup>1</sup>)Mohamed. DJITLI ,Marketing , berti Edition ,algerie. 1998,p154.

<sup>2</sup>) J.P Helfer et J. ORSONI, op cit, P 233.

<sup>3</sup> ) محمد فريد الصحن, المفاهيم و الاستراتيجيات, الدار الجامعية, الاسكندرية, 2000, ص 301.

<sup>4</sup>) J.P.HELPER. Politique Commerciale, Vuibert Entreprise , Paris,1987 , P 83.

## الفصل الثاني ————— البعد التسويقي للسعر

### (4) التسعير على أساس تحليل نقطة التعادل:

النقطة الميتة، أو نقطة التعادل تمثل مستوى النشاط الذي تحقق عنده المؤسسة توازن استغلالها. يعتمد أسلوب تحليل التعادل، على حساب كل من التكاليف و الإيرادات الكلية لمعرفة الحجم الذي يمكن للمؤسسة أن تغطي عنده تكاليفها. أي الحجم الذي تتساوى فيه الإيرادات الكلية و التكاليف الكلية، و في هذه النقطة لا تحقق المؤسسة أية أرباح، ولا تتحمل أية خسائر . يتم حساب النقطة المنيية أو نقطة التعادل بقسمة التكاليف الثابتة على سعر بيع الوحدة الواحدة، ناقص التكلفة المتغيرة.

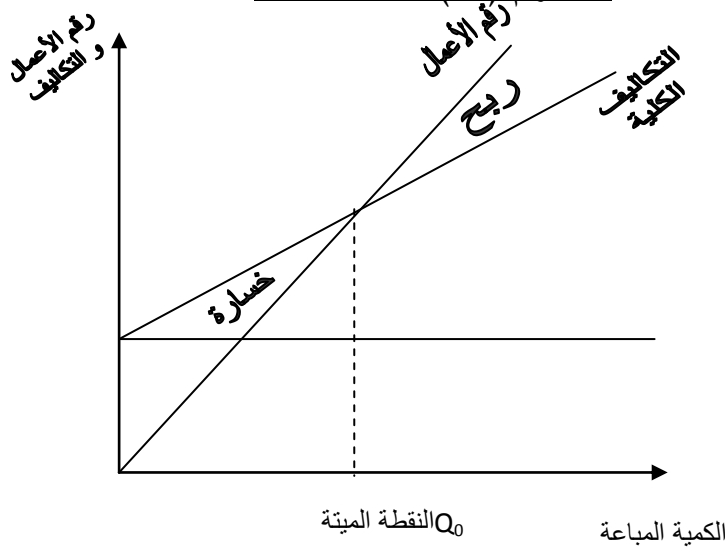
التكلفة الثابتة

نقطة التعادل =

سعر البيع - التكلفة المتغيرة عن الوحدة الواحدة

بحيث سعر بيع الوحدة هو السعر الذي تحدده المؤسسة .

شكل رقم (19) : نقطة التعادل



SOURCE : J.P . HELFER , politique commerciale, vuibert Entreprise , Paris1987 , P 83.

إنّ أسلوب أو طريقة النقطة الميتة، لا تحدّد مباشرة السعر الذي يجب اختياره، لكنّها تسمح لنا بتقدير الكميات أو حصة السوق الواجب الحصول عليها كي لا تخسر المؤسسة أموال.

و بالرغم من أنّ هذا الأسلوب يأخذ بعين الاعتبار، حجم المبيعات أكثر من الطرائق السابقة الذكر، إلا أنّ من عيوبه الأساسية هي افتراض أن جميع الوحدات المنتجة سيتم بيعها و لهذا، فالطلب على السلعة هو طلب مستقر .

### (5) التسعير على أساس معدل عائد على الاستثمار :

## الفصل الثاني ————— البعد التسويقي للسعر

تتمثل هذه الطريقة في تحديد سعر البيع، بمحاولة الحصول على مستوى معين من عائد محدد على كمية الأموال المستثمرة في إنتاج و تسويق السلعة أوبمعنى آخر، أنّ هذه الطريقة تربط هامش الربح بمعدل العائد المخطط على رأس المال المستثمر.

و لتحديد السعر، يجب أولاً حساب نسبة الإضافة، ثم جمعها مع متوسط التكلفة للوحدة و ذلك على النحو الآتي<sup>1</sup>

$$\text{نسبة الإضافة} = \frac{\text{رأس المال المستثمر}}{\text{التكلفة الكلية}} \times \text{معدل العائد المخطط على الاستثمار}$$

باستخدام هذه المعادلة، فإنّ السعر يتحدّد في ضوء معدل العائد محدّد مقدّماً، ممّا تشعر به المؤسسة وأنّه عادل و حق لها على كمية الأموال المستثمرة أوعلى رأس المال في إنتاج و تسويق السلعة. و على الرغم من أنّ معدل العائد على الاستثمار كثيراً ما يستخدم كطريقة للتسعير، إلا أن له الكثير من العيوب الخطيرة، منها :

- يهمل جانب الطلب وأسعار المنافسين الآخرين في نفس المجال، وبالتالي فإن العائد لا يمكن ضمان تحقيقه في هذه الحالة ؛
- صعوبة تقدير التكاليف بدقة ؛
- يستخدم حجم المبيعات المقدّر لتحديد السعر ولكن حسب ما هو معروف أن السعر هو المحدّد الأساسي لحجم المبيعات.

و نلخص في الأخير، فنقول أنّ أهم مميزات و عيوب طريقة التكاليف كأساس لتحديد السعر تتمثل فيما يلي<sup>2</sup>:

### \* المزايا :

- البساطة؛
- تقدير التكاليف أسهل من تقدير الطلب؛
- تحدّد من المنافسة؛
- تعتبر أكثر عدلاً لكل من المنتج و المستهلك.

### \* العيوب :

- تمكن من تحديد الحد الأدنى للسعر في حين تجهل 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.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 521.

<sup>2</sup> عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 265.

## الفصل الثاني ————— البعد التسويقي للسعر

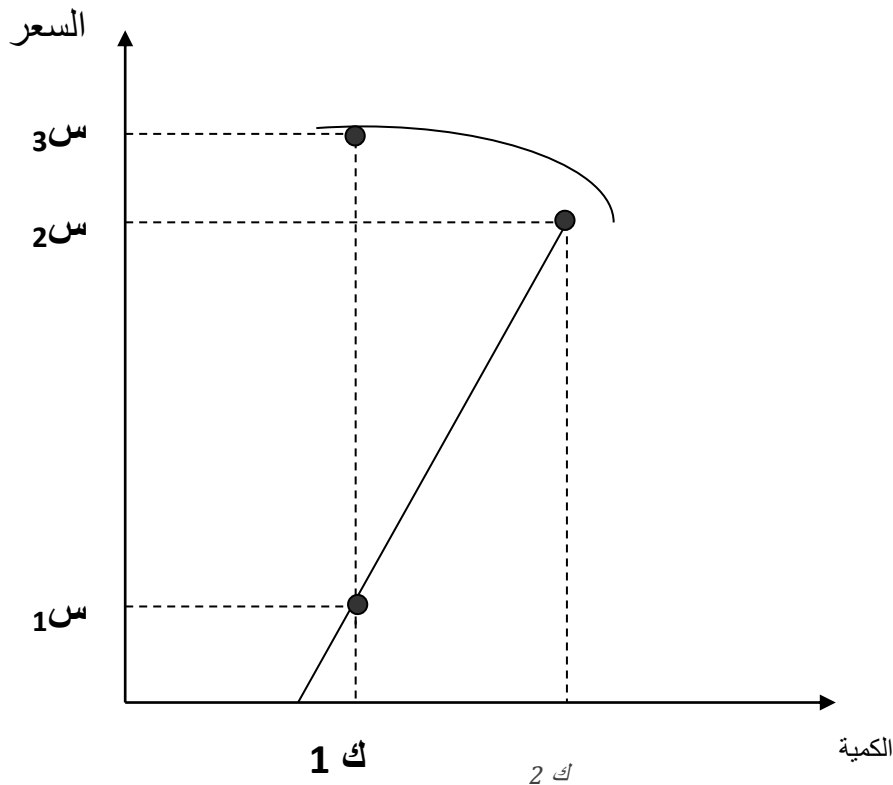
### المطلب الثاني : تحديد السعر على أساس الطلب :

إنّ طريقة التسعير على أساس تكاليف الإنتاج لا يمكن تجاوزها، إلاّ أنّ هناك بعض العوامل التي تساهم في التأثير على تحديد سعر السلعة، و من أهمها، حجم الطلب على سلعة معينة الذي " يقوم على فكرة مرونة الطلب واتجاهات و عادات المستهلكين و إدراكهم للأسعار و السلعة و الجودة بالسوق"<sup>1</sup>. وفي هذا المطلب سوف نرى كلّ ما يتعلق بالطلب و تحليله بالتفصيل.

### 1) تحليل الطلب:

" تمثل العلاقة بين الطلب و السعر نقطة الارتكاز في نظرية السعر، إذ يمثل كلّ من جدول الطلب ومنحنى الطلب اللذان سيتم التطرق إليها الوسيّلتان المستخدمتان لتوضيح العلاقة بين السعر و الطلب"<sup>2</sup>

### الشكل رقم (20) : منحنى طلب السلع الفاخرة



المصدر: الخطيب فهد سليم، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، الأردن 2000، ص 113.

يلاحظ بصفة عامة، أنّ هناك علاقة عكسية بين السعر و الطلب، فكلمّا انخفض السعر، كلما زادت الكمية المطلوبة. و نرى ذلك بصورة واضحة في السلع الجديدة، لكن في حالة السلع الفاخرة يمكن لهذه العلاقة أن تتقلب، لأنّ المستهلكون يفضلون السعر الأعلى، لأنّه يعطي أمان أكبر و مؤشر للجودة العالية، بحيث تزداد

<sup>1</sup> فريد النجار، التسويق التجريبي: تنمية المهارات التسويقية و البيعة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية 1999، ص 67.

<sup>2</sup> ضياء مجيد : نظرية السعر و استخداماتها، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية 2000، ص 41.

## الفصل الثاني ————— البعد التسويقي للسعر

الكمية المباعة منها مع ارتفاع السعر، و نرى ذلك بوضوح في الشكل الموالي :

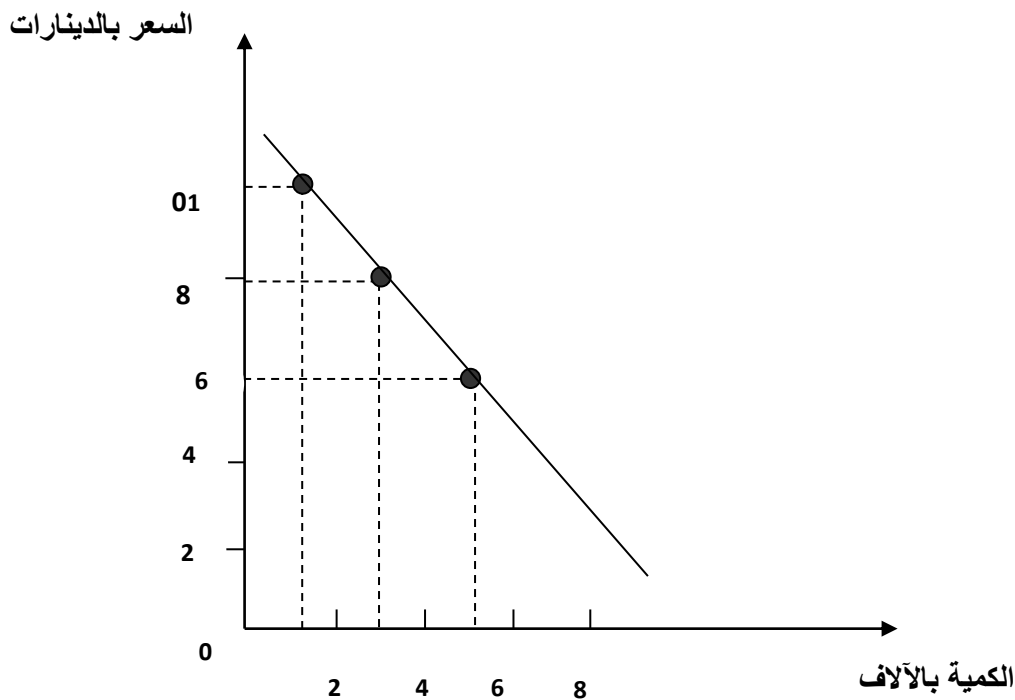
نلاحظ هنا، بأنّ منحنى الطلب يكون متصاعداً إلى أعلى إلى نقطة معينة ثم إلى انخفاض الكمية المطلوبة.

### 2) منحنى الطلب :

تبحث معظم المؤسسات، إلى 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 :

يبين الشكل التالي :

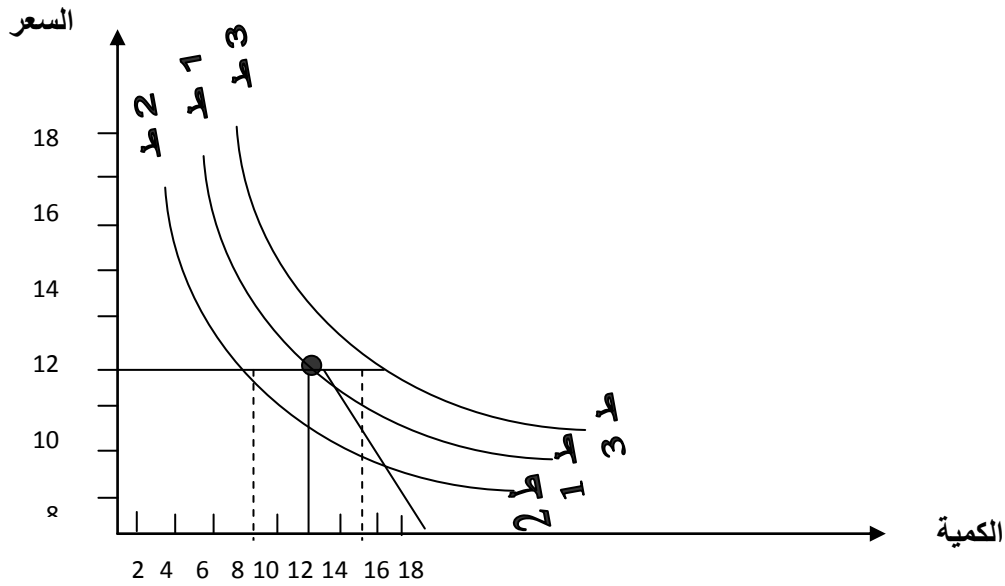
شكل رقم (21): منحنى الطلب



المصدر : ضياء مجيد : نظرية السعر و استخداماتها ، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية 2000، ص 43.

منحنى الطلب، حيث السعر مقاساً على المحور العمودي و الكمية المطلوبة على المحور الأفقي، حيث يزداد الطلب عند مستويات السعر المنخفض، كما يتأثر الطلب على السلع بعوامل أخرى غير السعر مثل : الدخل، أذواق المستهلكين، تحسين جودة السلعة، أو حتى التحسين في الحالة الاقتصادية، وتوزيع الدخل وغيرها، و نلاحظ أن أيّ تحسن في هذه العوامل يؤدي إلى انتقال منحنى الطلب بكامله إلى اليمين أي إلى الأعلى تغيير ، أو إلى اليسار أي إلى أسفل كما يوضحه الشكل التالي :

شكل رقم (22) : تأثير العوامل على السعر



المصدر: زكي الخليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص194.

في حالة انتقال منحنى الطلب إلى أعلى، تزداد الكمية المباعة، عند نفس مستوى السعر، فلنفرض مثلاً أن منحنى الطلب (ط<sub>1</sub>) عند مستوى السعر 8 دينار فإن الكمية المطلوبة تكون 12 وحدة.

الآن نفترض أن المؤسسة، قامت بتطوير السلعة وتحسينها أو قامت بزيادة الإنفاق على الترويج، فإن تأثير هذه العوامل غير السعرية، سوف ينتقل منحنى الطلب بالكامل إلى الأعلى (ط<sub>3</sub>) و بالتالي سوف تزداد الكمية المطلوبة إلى 16 وحدة دون تغيير السعر.

كما أن انخفاض سعر سلعة بديلة فإن المنحنى ينخفض أي ينتقل إلى أسفل وبالتالي سوف تنخفض الكمية المطلوبة إلى 08 وحدات دون تغيير في السعر.

### (3) 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 و الكميات"<sup>1</sup>

ونجد لكل سعر كمية تقابله، تعبّر عن مقدار السلعة التي يتم الحصول عليها عند ذلك السعر والجدول التالي يعطينا صورة مبسطة لجدول الطلب:

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 42.

## الفصل الثاني ————— البعد التسويقي للسعر

### جدول رقم (6) : جدول الطلب

| الكمية    | السعر    |
|-----------|----------|
| 1000 وحدة | 12 دينار |
| 2000 وحدة | 11 دينار |
| 3000 وحدة | 10 دينار |
| 4000 وحدة | 09 دينار |

وبالتالي فالجدول مثله مثل منحني الطلب، فهو يمثل و يبين العلاقة بين متغيرين أي السعر و الطلب.

وهنا، يجب قراءة جدول الطلب كالتالي :

إذا كان السعر 12 دينار تكون الكمية المشتراة 1000 وحدة، أما إذا أصبح السعر 11 دينار عندئذ تصبح الكمية المشتراة 2000 وحدة. فعند مستوى سعر منخفض تزداد الكميات المشتراة في حين تقل هذه الكميات عند مستوى سعر مرتفع، و في الغالب نسمي هذه العلاقة العكسية بـ "قانون الطلب" و نستطيع شرحه كآلاتي :

عند دخول المستهلكين إلى السوق، فإنهم لا يذهبون إلى شراء كميات أكبر من السلعة، ما لم يكن السعر منخفض، فانخفاض سعر سلعة ما، يجعلها جذابة في أعين المستهلكين الذين سبق لهم و أن اقتنوها، مما يدفعهم إلى شراء المزيد منها، كما يدفع الآخرين إلى اقتناء بعض الوحدات منها.

" إذن جدول الطلب لا يبين ماذا يجب أن يكون عليه السعر لكنه يبين الكميات المشتراة عند أسعار مختلفة " <sup>1</sup>

#### 4 مرونة الطلب :

لقد تم لحد الآن توضيح الطلب على أنه عبارة عن العلاقة العكسية بين السعر و الكمية المطلوبة، حيث تزداد الكميات المطلوبة عند المستويات المنخفضة للسعر.

و لكن السؤال المطروح هو : ما هو مقدار هذه الزيادة ؟ و للإجابة على مثل هذا السؤال يتطلب اللجوء إلى مفهوم مرونة الطلب.

تعتبر مرونة الطلب من المفاهيم المتعارف عليها في موضوع المرونة. "في علم الاقتصاد، المرونة تمثل نسبة التغير النسبي بين عنصرين<sup>2</sup> مرونة الطلب عبارة عن نسبة التغير النسبي في الكمية المطلوبة للسلعة الناجم عن التغير النسبي في سعرها، "أي زيادة سعر البيع يلازمه مباشرة انخفاض في كمية المبيعات وانخفاض سعر البيع يؤدي إلى ارتفاع في حجم الطلب<sup>3</sup>

و المعادلة التالية تبين كيفية حسابها :

" إذا كانت :  $\Delta$  = التغير،  $D$  = الكمية المطلوبة،  $P$  = السعر، فإن :

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص42.

<sup>2</sup> )R .Y Darmon et Autre Le Marketing Fondements et Application , 5<sup>ème</sup> édition Chenelière, MC. Grow-Hill 1996, P 423.

<sup>3</sup> ) محي الدين الأزهرى , إدارة النشاط التسويقي, مدخل استراتيجي, دار الفكر العربي , القاهرة, 1998, ص 180.



## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ البعد التسويقي للسعر

$$\frac{\frac{\Delta D}{D}}{\frac{\Delta P}{P}} = \text{المرونة}^1$$

نستطيع إذن، ملاحظة فيما إذا كان انخفاض أو ارتفاع السعر يقوم برفع الطلب أم لا، و نوضح ذلك بالمثل التالي :

عند افتراض حصول انخفاض في السعر بنسبة (- 1 %) مع حصول ارتفاع في الكمية بـ (2 %) عندئذ يمكن حساب المرونة كما يلي :

$$\begin{array}{l} \text{م} = - 2 \% \quad \text{و} \quad \text{العكس بالنسبة لارتفاع السعر} \quad \text{م} = - 2 \% \\ \text{م} = - 1 \% \quad \text{و} \quad \text{العكس بالنسبة لانخفاض السعر} \quad \text{م} = 1 \% \end{array}$$

إن مرونة الطلب السعرية تمارس تأثيرا كبيرا على المؤسسات، حيث أنها تؤثر على الإيرادات الحاصلة من أي تغيير في السعر، فمرونة الطلب يمكنها أن تكون معدومة، سالبة أو موجبة. " فإذا كانت سالبة، هذا معناه أن الطلب على السلعة ينخفض عند رفع السعر. عندما تكون المرونة معدومة، معناه أن الطلب ثابت مهما كان السعر.

و أخيرا، عندما تكون المرونة موجبة، معناه أن ارتفاع في السعر يؤدي إلى ارتفاع في الطلب، وهذه الحالة، نادرا ما تكون في الواقع " <sup>2</sup> و حسب القيمة المطلقة لمرونة الطلب السعرية لدينا الحالات التالية:

- الطلب يكون غير مرن إذا كانت المرونة أصغر من 1 ؛
- الطلب يكون مرن في حالة ما إذا كانت المرونة أكبر من 1 ؛
- الطلب يكون صلب متماسك، إذا كانت المرونة تساوي 1.

فمثلا :

-إذا انخفض الطلب بمقدار 10 % عند رفع السعر بـ 2 %، فإنّ المرونة تساوي - 5 في هذه الحالة نقول عليه أنه مرن.

-إذا انخفض الطلب بـ 2 % نتيجة زيادة السعر بـ 2 % فالمرونة تساوي - 1، في هذه الحالة نقول أن الطلب أقل مرونة أو متماسك..

-أخيرا إذا افترضنا أنّ الطلب انخفض بمقدار 1 % نتيجة لارتفاع السعر بـ 2 %، هنا فإنّ مرونة الطلب تساوي - 0,5

<sup>1</sup> ) R.Degon , les études Marketing, Pourquoi ? Comment ?, Les édition d'Organisation, Paris,1990, P 166.

<sup>2</sup> ) Y.Chirouge : le Marketing Stratégique : segmentation, positionnement , Marketing mix et politique d'offre., Ellipses, paris ,1995 , P 185 .

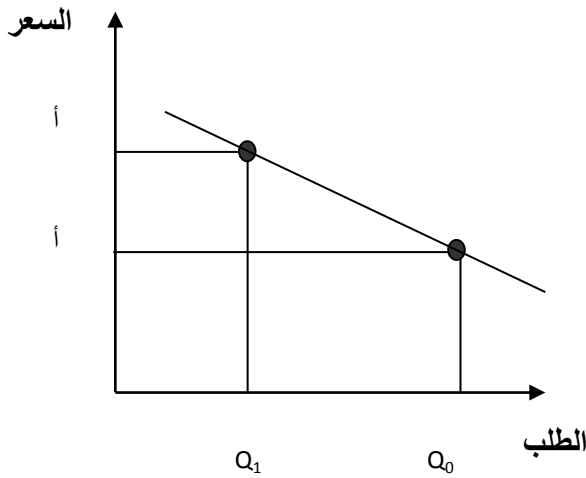
## الفصل الثاني ————— البعد التسويقي للسعر

في هذه الحالة، الطلب يكون غير مرّن.

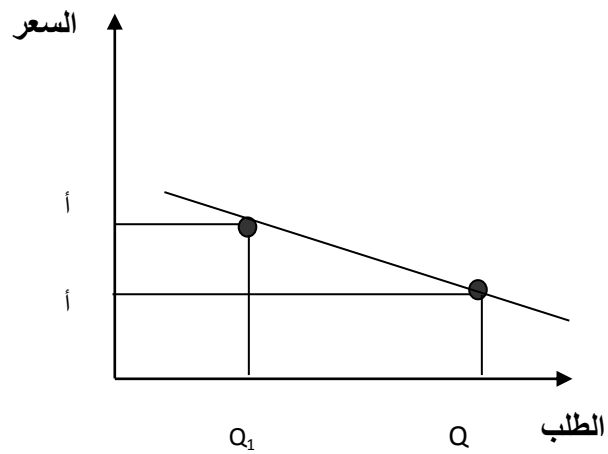
بالتالي نستطيع القول بأنّ كلما كان الطلب أقل مرونة، كلما كان بإمكان المؤسسة رفع الأسعار و العكس صحيح.

الشكل الموالي يوضح هذه العلاقة، بحيث نلاحظ بأنّ في حالة الطلب المرّن، أن نسبة التغيّر في الكمية تكون أكبر من نسبة التغير في السعر.

شكل رقم:(23-أ) : طلب غير مرّن



شكل رقم:(23-ب) : طلب مرّن



Source: Pkotler, debois ;Marketing-Management ;10eme édition, publi-union.Paris.2000.p468.

و ممّا سبق نستخلص بأنّ من المناسب على المؤسسة أن تعرف مرونة الطلب على سلعتها - بالنسبة للسلعة الموجودة في السوق عن طريق إحصائيات المبيعات التي تقوم بها مؤسسات خاصة و بالنسبة لسلعة جديدة عن طريق التحريات و الأسئلة - قبل أن تحدد أو تغيّر سعرها.

### 5) الطرق المختلفة لتحليل و تقدير الطلب :

إذا كان من الممكن معرفة بالتحديد منحى الطلب و مرونته السعرية بالنسبة لسلعة ما، و بالتالي تقدير حجم المبيعات بالتدقيق لكل من الأسعار المراد وضعها، فإنّ مشكلة تحديد السعر تصبح مسألة سهلة و بسيطة للغاية.

" لكن في الواقع العملي أو في الميدان التطبيقي، لا نستطيع معرفة هذا المنحنى كلياً، و لهذا فالمؤسسة يمكن لها أن تنتبأ فقط بحجم المبيعات لسعر أو الأسعار الممكنة"<sup>1</sup>

ولهذا، هناك العديد من الطرائق و الأساليب التي يمكن استعمالها في تقدير و تنبؤ الطلب و تحليله.

- طرق تعتمد على الحكم الشخصي و ما يقوله الآخرون :

<sup>1</sup> j.lendrevie et d ,lindon,Marcator .théorie et pratique du marketing.5ème édition,DALLOZ.Paris .1997.p295.

## الفصل الثاني ————— البعد التسويقي للسعر

تعتبر هذه الطريقة أبسط الطرائق المستخدمة في تقدير الطلب.

فالكثير من المديرين يعتمدون على خبراتهم إلى جانب خبرات الآخرين في تكوين بعض الاتجاهات عن مستقبل الطلب على السلع.

وبالإضافة إلى ذلك، فقد تقوم المؤسسة باستطلاع أداء المجموعات الموجودة في السوق و تكون على علم بمتغيراته، ومن بين هذه المجموعات نجد : المستهلكين، رجال البيع، رجال الإدارة العليا، ... إلخ. فدراسة المستهلكين المرتقبين و معرفة احتياجات و مقاصد المشتريين، يعتبر من أفضل المصادر التي يمكن الاعتماد عليها في هذا الصدد.

فعن طريق البحث التسويقي الميداني، يمكن للمؤسسة تحديد المشتريين المحتملين و مقابلتهم و طرح عليهم بعض الأسئلة مثل :

- أسباب الشراء ؛
- احتياجاتهم من السلعة ؛
- السعر الذي يمكن أن يدفعوه في سبيل الحصول على السلعة.

كما أنّ آراء طبقة التجار و الموزعين الذين يتعاملون في هذا السوق ورجال البيع يمثل من الأساليب المهمة للتقدير بالطلب، بحيث أنّ الأفراد الذين يكونون بصلة بسوق السلعة، هم أقدر من يقوم بالتنبؤ بالطلب و المبيعات، وذلك خلال الفترة الزمنية المقبلة.

### الطرائق الإحصائية :

عندما نريد البحث أو تقدير مرونة الطلب السعرية لسلعة موجودة في السوق، و التي قد بيعت بأسعار مختلفة، نستطيع أن نتستعمل في بعض الأحيان هذه الطريقة، و خاصة و إن لديها العديد من الأساليب المتقدمة " التي تبحث في العلاقات بين المتغيرات المختلفة التي تؤثر في الطلب"<sup>1</sup> و من بين هذه الأساليب :

- تحليل الارتباط و الانحدار ؛
- السلاسل الزمنية و هي الأكثر شيوعا و استعمالا ؛
- المتوسطات ... إلخ.

### -المتاجر و الأسواق الشاهدة :

أخيرا الطريقة الأكثر دقة - و لكنها تكلف كثيرا و صعبة التطبيق - لقياس مرونة الطلب السعرية. تتمثل هذه الطريقة في بيع السلعة التي تهمننا و وضعها في نقاط بيع متعددة أو في مناطق جغرافية مختلفة و بأسعار مختلفة حسب المتاجر والمناطق.

<sup>1</sup> (حمد فريد الصحن. مرجع سبق ذكره، ص 309 .

## الفصل الثاني ————— البعد التسويقي للسعر

و من أجل الحصول على نتائج من هذه الطريقة يجب :

- " أن نتفقد دائما و نقارن بين مختلف المتاجر أو المناطق الجغرافية، هذا معناه التأكد من أن سعر السلعة المعنية، هو العنصر الوحيد الذي يتغير و العناصر الأخرى تكون ثابتة؛ للحصول على معلومات دقيقة، فيما يتعلق بحجم مبيعات السلعة المعنية والسلع المنافسة خلال فترة التجربة"<sup>1</sup> في ضوء الطرائق و الأساليب السابقة الذكر، يمكن تقدير الطلب المتوقع و تقدير كميات المبيعات المنتظرة على أساس أسعار مختلفة.

### المطلب الثالث : تحديد السعر على أساس المنافسة :

إن العامل الثالث الذي يجب على مسؤول التسويق أن يأخذه بعين الاعتبار من أجل تحديد سعر سلعة ما، هو سلوك منافسيه أو بصفة عامة المنافسة.

وعليه، فإن المنتج يبدأ بدراسة ظروف المنافسة باستقطاب البيانات والمعلومات اللازمة و التي تحيط بجوانب السلعة المنافسة و أسعارها و تقدير حجم الطلب الكلي عليها، مع التنبؤ بدخول منافسين جدد.

ثم بعد ذلك يقوم بمقارنة سلعته بسلع المنافسين من حيث الخصائص والمميزات و تقدير أهميتها لدى المستهلكين و مدى استعدادهم لدفع مبلغ إضافي مقابل هذه الخصائص، و على غرار هاتين الخطوتين يمكن تحديد سعر مبدئي للسلعة. و انطلاقا من هذا السعر يمكن للمنتج أن يقوم بدراسة التكاليف و بالتالي تحديد نسبة الربح الممكنة، و إذا كانت هذه النسبة قليلة أو غير مقبولة، على المنتج أن يختار بين سبيلين، إما أن يرفع في السعر و هذا أمر صعب خشية كساد سلعته نظرا لارتفاع سعرها مقارنة بأسعار المنافسين، و إما تندية (تخفيض) التكلفة و ذلك عن طريق تغيير طرائق و أساليب الإنتاج، و تغيير شكل العبوة، فإن عجز فلا مفر له إلا أن يسلك أحد الطرائق الثلاثة التالية :

- أن ينصرف من إنتاج السلعة ؛
- أن يبحث لها عن سوق أخرى ؛
- أن يبيعها بأقل من سعر تكلفتها مجازيا في ذلك المنافسين مع تعويض الخسائر الناجمة من سلع أخرى رائجة.

" و كلما اشتدت حدّة المنافسة، كلما قلت الفرصة أمام المؤسسة في تحديد أسعارها بعيدة عن أسعار المنافسين، و الخروج عن متوسط الأسعار السائدة سيؤدي إلى هبوط كبير في المبيعات"<sup>2</sup> . " بسبب حدّة المنافسة العالمية، هذه الطريقة لتحديد السعر، تعتبر الأكثر شيوعا و إستخداما في السنوات العشر الأخيرة"<sup>3</sup> . و هذا لأسباب منها : صعوبة تقدير التكاليف و مرونة الطلب ، تجنب الحروب السعرية.

كما أنّ لهذه الطريقة عدّة سلبيات منها :

<sup>1</sup> ) D.Lindon, J.Lendrevie , OP Cit, P 315.

<sup>2</sup> ) محمد سعيد عبد الفتاح ..التسويق , دار النهضة العربية, لبنان, 1983, ص 394.

<sup>3</sup> ) F. Colbert et M. Fitroi, Gestion du Marketing, 2<sup>ème</sup> édition, Gaëtan Morin éditeur, Paris 1995, P 219.

## الفصل الثاني ————— البعد التسويقي للسعر

- المؤسسة تخضع دائماً للمؤسسات المنافسة، و غالباً ما تجد نفسها في موضع حيث لا تحقق أي ربح أو تحقق فقط القليل منه، لأنها لا تأخذ تكاليف الإنتاج بعين الاعتبار.
- كما أنّ إحداث أيّ تغيير في أسعار المنافسين يجبر المؤسسة على رد فعل؛
- كما أن هذه الطريقة لا تستند بالقدر الكافي إلى الخصائص و المميزات التي تختلف فيها السلع المتنافسة و التي يراها المستهلك.

### المطلب الرابع : تحديد السعر على أساس العملاء :

تعتبر هذه الطريقة من أحدث الطرق لتحديد سعر بيع السلعة. و هنا يجب على المؤسسة أن تحدّد القيمة التي يدركها المستهلك أو ينسبها للسلعة أو الخدمة المراد شرائها. حيث تستخدم المؤسسة هذه القيمة كحد أقصى لتحديد السعر، و لبنائها تستعمل متغيرات غير سعرية في مزيجها التسويقي، و بعد ذلك تحدد المؤسسة السعر المناسب الذي يلائم السلعة، على أساس القيمة المدركة من قبل المستهلكين.

و يوجد عدّة طرق لقياس هذه القيمة (مباشرو أو غير مباشرة).

" فالطريقة المباشرة تتمثل في الطلب من المستهلكين أنفسهم وضع القيمة التي يرونها مناسبة للسلعة المراد شراءها أو اقتناءها و هناك 03 تقنيات يمكن استخدامها :

- **طريقة التقييم :** العملاء هم الذين يحدّدون السعر المناسب للسلعة والذي يطابق أو يتماشى مع قيمتها.
- **طريقة المجاميع الثابتة :** المشتري يوزع 100 نقطة بين عدة سلع منافسة حسب قيمهم المدركة.
- **طريقة الصفات :** تقوم هذه الطريقة على تقييم كلّ سلعة على مجموعة من الصفات بتوزيع 100 نقطة لكل منها بين مختلف السلع.

فلنفترض أن نتائج المتحصل عليها لـ 03 سلع هي كالتالي :

### جدول رقم (7) : طريقة الصفات

| أهمية الصفات | مجموع الصفات             | السلع |       |      |
|--------------|--------------------------|-------|-------|------|
|              |                          | A     | B     | C    |
| 25           | صلابة السلع و مدة بقاءها | 40    | 40    | 20   |
| 30           | ضمانة السلعة             | 33    | 33    | 33   |
| 30           | احترام مواعيد التسليم    | 50    | 25    | 25   |
| 15           | الخدمة بعد البيع         | 45    | 35    | 20   |
| 100          | القيمة المدركة           | 41,65 | 32,65 | 24,9 |

و بضرب النتائج المتحصل عليها لكلّ سلعة في نقاط أهمية الصفات مقسومة على 100، نجد بأنّ السلعة A

## الفصل الثاني ————— البعد التسويقي للسعر

تتمتع بقيمة مدركة (Valeur Perçue) فوق المعدل.

و إذا افترضنا أن السعر المقدم هو 500 دينار، المؤسسة المنتجة للسلعة A تستطيع تحديد سعر أعلى منه باعتبار قيمة هذه السلعة<sup>1</sup> و ككل الطرق، لديها سلبيات و إيجابيات :

• **من إيجابياتها:** نجد أنّ هذه الطريقة واقعية، بما أنها تأخذ بعين الإعتبار وجهة نظر المستهلك وكيفية اتخاذه لقرار الشراء.

وباستخدامها، فإن المؤسسة تطلب من المستهلك أن يدفع مقابل مجموع المنافع و القيم التي يراها في السلعة.

• **ومن سلبياتها:** نجد بأنّ هذا الأسلوب لتحديد السعر صعب التطبيق، لأنّه ليس سهلا الإحاطة بالمنافع التي يبحث عليها المستهلك.

---

<sup>1</sup> ) P.Kotler et B. Dubois , OP Cit, P P 541 – 542.

### خلاصة الفصل:

بناءً، على كل ما سبق ذكره في الفصل الثاني لما للسعر من أهمية وما يترتب عنه من نتائج تمس بأهداف المؤسسة، فعلى هذه الأخيرة أن تخطط لمسؤولية تحديد السعر، أي تحديد الهيئة المكلفة بتحديد أسعار البيع، كما يجب عليها أيضاً الأخذ بعين الاعتبار العناصر الأساسية و المختلفة التي تدخل في تحديده و المتمثلة في: التكلفة ، الطلب، المنافسة و خاصة طلبات و أذواق المستهلكين، كذلك مواكبة و متابعة الظروف المحيطة بالمؤسسة، عن طريق اتخاذها لاستراتيجية تسعيرية التي تتلاءم مع بيئتها و تجعلها قادرة على التكيف مع التغيرات الممكنة، التي تدفعها إلى تعديل السعر في بعض الأحيان و منح خصومات أو تخفيضات على الأسعار، لرفع من مبيعاتها و بالتالي رفع العائدات، وهذا لخدمة هدف واحد هو ارضاء الزبون المستهلك لمنتجاتها، و باعتبار السعر العنصر المادي الوحيد في عملية المبادلة بالمقارنة مع العناصر الأخرى للمزيج التسويقي.

الفصل الثالث:

علاقة السعر

بقرار الشراء





بعد أن تطرقنا في الفصل الاول و الثاني الى كل من سلوك المستهلك والتسعير في العملية التسعيرية, خلصنا الى معرفة كل المفاهيم المتعلقة بالمستهلك من حيث الماهية و الاهمية و الاهداف مع تحديد العوامل المؤثرة على هذا السلوك الإنساني, انتقلنا الى المتغير الثاني في هذا البحث والذي يمثل العنصر الاكثر فاعلية في عناصر المزيج التسويقي الا وهو السعر مع محاولة الاحاطة بجميع الجوانب المهمة فيه, من أهميته و الهدف منه ,الى العوامل المؤثرة فيه لنصل الى الطرق التي يتم بها تحديد هذا السعر .وتكملة لموضوع البحث سنتناول في هذا الفصل العنصر الذي يربط السعر و المستهلكين وهو قرار الشراء, لذلك سنحاول في المبحث الاول معرفة المفاهيم المتعلقة بقرار الشراء, ابتداءا من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي الي اساليب اتخاذ هذا القرار لنصل الي الانواع السلوكية التي ينتهجها المستهلكون. ثم المبحث الثاني حيث سنتطرق الى دراسة تأثير السياسات التسويقية على قرار الشراء (المنتج , الترويج, التوزيع). لنصل الى المبحث الثالث الذي يشمل الدراسة التسويقية للاستجابة السعرية

## المبحث الاول: قرار الشراء:

يتكرر سلوك الشراء لدي الافراد مهما اختلفت العوامل المؤثرة فيهم ,ونتيجة هذه العملية المتكررة تمت ملاحظة أن هذه العملية تتم وفق مراحل مرتبة و منظمة ,وكذلك يتم هذا الترتيب و التنظيم وفق اساليب معينة ومحددة كالآتي:

### المطلب الاول :مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

إن ما يهم رجال التسويق عن سلوك المستهلك هو عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك نهائيا أو صناعيا , إما بالشراء أو الامتناع لاداء مهامهم الاساسية , تفعيل النشاط التسويقي , بعد إلمامهم بأهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ,و المشكلة التي تختفي وراء القرار هي مدى نجاعة وقدرة المستهلك عند أجل الوصول إلى قرار شراء سليم . لهذا يحاول بعض المستهلكين أن يتحصلوا على أكبر قدر ممكن من المعلومات عن المنتجات السلعية و الخدماتية المعروضة , وذلك بالرجوع الى تقارير المستهلك . ومن هنا يعتمد رجال التسويق بدورهم إلى التأثير على قرار الشراء بتصميم المنتجات , الحملات الاعلانية , و البيع الشخصي مع مراعات مختلف العوامل و المؤثرات على سلوك المستهلك , لان حيوية التواجد في السوق لا تأتي الا من خلال حيوية التواجد في ذهن المستهلك.

في هذه الحالة يتبادر إلى الذهان عن كان قرار الشراء يتخذ مراحل معينة؟ وهل هي ثابتة بطبعها نموذج تقليدي عند المستهلك، أم غير ذلك؟

من الواضح ان قرارات الشراء لايمكن ان تصور ان كل مستهلك سينهج ذات النموذج في سلوك معين، وبالتالي فإن النموذج لايمكن أن يعول عليه، فما هي أهم النماذج التي ظهرت لإبراز ودراسة سلوك المستهلك؟

لتحليل قرار المستهلك نقوم بدراسة مختلف قرارات المستهلك

يعد تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الداخلية والخارجية إحدى الأسباب الحقيقة التي تتيح فرصة الفضيل بين البدائل لدى المستهلك نتيجة تعدد انماط المنتجات المعروضة، إلا أن هذه العوامل تقيد أحيانا تصرفات المستهلك نتيجة مرونة تأثيرها على ذهنيته وقراراته الشرائية.

فقرار المستهلك يعكس وجهة نظر تجاه سلعة أو خدمة معينة، وبطريقة غير مباشرة صورة وكفاءة الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، ويأخذ قرار المستهلك ثلاث خطوات رئيسية هي:<sup>1</sup>

**الفرع الأول: قرار ما قبل الشراء:** يشكل الخطوة الأولى من قرار المستهلك، والتي تكمن في التفكير، التخطيط والتقييم الذي يسبق اتخاذ القرار، وهذه المرحلة تمر عبر خطوات متسلسلة<sup>2</sup>، كم أكد ذلك المستشار التسويقي " روبرت لافج " وأستاذ العلوم " جاري ستينتر " عام 1961 بتصميم نموذج عملية الشراء، وهي كالتالي:

**الشعور بالحاجة وإدراك المشكلة:** تتمثل في شعور المستهلك بحاجته نحو سلعة أو خدمة معينة لكنه لايعلم أي شيء عن المنتج. كحاجته إلى سيارة بعد أن كان يعتمد على المواصلات، وتنشأ الحاجة نتيجة إدراك المشكلة

<sup>1</sup> (عائشة ,المناوي، مرجع سابق , ص29.

<sup>2</sup> (محمد سعيد عبد الفتاح ,مرجع سابق,ص59.

الممثلة في ظهور فجوة ما بين الوضع الحالي المستهلك والوضع الذي يجب ان يكون، وأسباب حدوث الفجوة هي:<sup>1</sup>

### 1-1 التغيرات في الأوضاع الحالية:

- عندما يبدأ المخزون بالتناقص إلى حد إحداث مشكلة، مثلا إدراكنا لمشكلة في مخزون بنزين السيارة بإشارة E أو 0 يشعر المستهلك بالحاجة للتزود بالبنزين.
- عدم الاقتناع بالمخزون الحالي، يحدث عندما ندرك أن السلع أو الخدمات لدينا أصبحت لاتؤدي العمل المطلوب، نشعر حينها بفجوة لا بد من قضائها بالبحث عن البديل.
- نقصان الوضع الحالي، أي عندما يدرك المستهلك أن وضعه الحالي غير كاف، ولا بد له من التكيف مع هذا الوضع " النقصان في المخزون ".

### 1-2 التغيرات في الأوضاع المستقبلية:

- عندما تصبح لدينا حاجة جديدة، تحدث فجوة وعليه لا بد من إتمام هذه الحاجة.
- عندما تكون هناك فرصة لسلعة أو خدمة جديدة.
- عندما يتم شراء سلعة أو خدمة محددة ونضطر إلى شراء سلعة أو خدمة أخرى مكملية للمنتجات الأولى مثل: شراء كمبيوتر إذ نحتاج إلى وسائل أخرى في تشغيله.
- عندما تصبح لدينا رغبات أخرى.

### 2. مرحلة المعرفة وتجميع المعلومات:

هي مرحلة العلم بالسلعة أو الخدمة، وتتم عادة بتأثير من وسائل الترويج من قبل المسوقين، يتم بعدها البدء في تجميع المعلومات التي تساعد المستهلك في اتخاذ القرار، وهنا يجب الإشارة إلى وجود نوعين من البحث عن المعلومات:

- معلومات عرضية: يتم الحصول عليها بطريقة عفوية من المحلات أو الأصدقاء... الخ، وتعرف هذه الحالة بالمعرفة أو المعلومات بالصدفة.
- معلومات مدروسة: ويتم البحث عنها من اجل الدراسة والتحليل لتفيدنا في قرار الشراء، وتكون حسب نوع القرار أو من خلال المعلومات الناتجة عن المؤثرات الداخلية والخارجية على سلوك المستهلك، خاصة تأثيرات رجال البيع، الأصدقاء، الإعلانات.
- مرحلة الرغبة والاختيار: حال حصول المستهلك على جميع مواصفات المنتج من مختلف المصادر، تتولد لديه رغبة في اقتناء أو استعمال هذا المنتج، وهنا تبدأ عملية المقارنة أو المفاضلة بين المنتجات لاختيار أفضلها، حسب إمكانياته المالية المتاحة.
- مرحلة تقييم المعلومات والاقتناع: تعتمد على نتائج المعلومات المجمعّة فإن كان تحليل المستهلك لها سليما فعملية التقييم تكون سليمة، وبترتيب المعلومات المحصلة ووضع أسس محددة للاختيار ثم تحديد أشكال البدائل

<sup>1</sup> حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سابق ص 265.

وأنواعها، حينئذ يمكن للمستهلك المقارنة بين البدائل ومن ثم الاقتناع بنوع معين، ويتوقف هذا الاقتناع على مدى صحة أساس الاختيار .

#### الفرع الثاني: قرار الشراء.

تعتبر الخطوة الثانية الحاسمة من مراحل قرار المستهلك، إذ يواجه مشكلة الاختيار بين العديد من القرارات منها: أين ومتى يشتري؟ ما هي الأنواع المعروضة؟ مستويات الأسعار؟ وكما سبق فإن المستهلك يخضع إلى مؤثرات داخلية وخارجية تدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء ومن أبرزها المزيج التسويقي التي يفرضها رجال التسويق أي أن استراتيجية الشراء لديه تحكمها قوانين معينة تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

• قانون التعويض: وهو يحكم سلوك المستهلك من خلال تحليله لكل الصفات والمنافع التي سيجنيها في حالة شراء هذه المنتجات، أي التعويض أو الفائدة لقرار الشراء.

• قانون المعجمي: يعني أن المستهلك يقوم بتحديد صفات السلعة أو الخدمة التي يرغبها ويريد امتلاكها لغرض الاستهلاك أو الاستخدام ، وعلى أساس هذه الصفات يقوم بتقييم جميع البدائل الأخرى.

• قانون الربط: يقصد به ربط عدم الشراء بصفة محددة في المنتج، كاستبعاد بعض البدائل نتيجة ارتفاع أسعارها أو عدم تطابق بعض المواصفات مع المطلوب.

قد يكون قرار المستهلك أو سلوكه الشرائي داخل بعض الأماكن سريع ومتزايد بسبب استخدام التكنولوجيا الحديثة و ذلك من أجل التأثير على سلوك المستهلك لذا يمكن النظر إلى قرار المستهلك من حيث موضوع القرار وكذا من حيث المراحل التي تتضمنها عملية اتخاذ القرار<sup>2</sup>:

1- من حيث موضوع القرار: يتخذ المستهلك سلسلة من القرارات التي تتضمن الشراء أو عدمه ، حيث يجب على المستهلك تحديد نوع المنتج المطلوب شراؤه وتحديد موعد الشراء ، تعيين مصدر الشراء ، ثم الأسلوب أو الطريقة التي يتم بها الشراء .

2- من حيث مراحل القرار بالشراء : قد يتخذ المستهلك قرار الشراء أو عدمه قبل أو بعد دخوله إلى السوق أو السوبر ماركت ( الأروقة التجارية ) ، فيكون الأمر سهلا عندما يحدد المستهلك قراره قبل التسوق، بينما تواجهه بعض الصعوبات بعد دخوله السوق إذ يتحتم عليه تقييم المنتجات المعروضة و جمع المعلومات عنها في وقت زمني قصير و في حالة عدم إدراك تام لحاجاته ، و هنا قد يضطر هذا المستهلك إلى تخطي بعض الخطوات من مراحل قراره ، ومن الناحية التسويقية البحتة فإن قرار الشراء الفعلي يتم بعد التزود بقدر وفير من المعلومات عن خصائص و مزايا المنتجات المعروضة التي يمكن أن تحقق الإشباع الكلي المطلوب لدى المستهلك ، و كذلك المعلومات عن مصادر توزيعها، سعرها، سياسات تسويقها ، و أنسب الأوقات لشرائها ، وهنا يجب الإشارة إلى تأثير و دور رجال التسويق في قرار المستهلك ، خاصة عن طرق قرارات المزيج التسويقي و التي تكمن فيمايلي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> نفس المرجع:ص268.

<sup>2</sup> عائشة الميناوي، مرجع سابق،ص36.

<sup>3</sup> حمد الغدير ،رشاد الساعد، مرجع سابق،ص20.

## الفصل الثالث ————— علاقة السعر بقرار الشراء

1 - قرار السلعة : و يتمثل في كل ما يتعلق بالسلعة ، شكلها ، مكوناتها ، درجة جودتها ، و الخدمات التي تقدمها ، و عادة ما يعرض على المستهلكين مجموعة كبيرة من السلع و الخدمات التي تلائم حاجاتهم معظم أدواقهم ..

2. قرار التسعير: إن عملية التسعير بالمؤسسات لها ارتباط مباشر بسلوك المستهلك إذ لها تأثير قوي على قراره. لذلك يجب أخذ هذا بعين الاعتبار من قبل رجال التسويق.

3. قرار التوزيع: هي الطريقة التي يتم بها إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين، فعليها يتوقف مكان تحديد الشراء لدى المستهلك لذا من الضروري اختيار قنوات التوزيع بعناية فائقة لتوفيرها. إذ أن بعض المستهلكين يبنون قراراتهم على توفر المنتجات و الخدمات باستمرار .

4. قرار الترويج: يعتبر هذا القرار من أهم وأبرز أدوات التسويق و التأثير في سلوك المستهلك في الوقت المعاصر , لذا يولييه رجال التسويق أهمية بالغة , ويجتهدون في اختيار وسيلة الترويج الملائمة , و التي تزود المستهلكين بالمعلومات الضرورية عن السلع و الخدمات , ومن المعلوم أن المستهلك يشتري أحيانا بحواسه إلى جانب دوافعه و مواقفه و شخصيته وكلها أدوات وعوامل يمكن إثارتها و تبينها بواسطة الترويج الإعلاني . نستطيع القول أن الدراسة الناجحة تمكن المستهلك من جمع معلومات صحيحة وتقييمها الدقيق يمكنه من استخدامها.

ويخلص الجدول الموالي بعض القرارات التقليدية للشراء التي يتخذها المستهلك<sup>1</sup>

### الجدول رقم (8): بعض القرارات التقليدية للشراء التي يتخذها المستهلك

| قرار السلعة   | قرار اختيار المحل   | قرار طريقة الشراء   |
|---|---|---|
| 1- قرار العلامة التجارية<br>• علامة المنتج وعلامة الموزع.<br>• أغلب المستهلكين يفضلون علامة المنتج وبعضهم يفضل علامة الموزع | 1. اختيار المحل: يؤثر فيه الموقع الأسعار، التنوع، الخدمات، الأفراد، الجو، المحيط.<br>2. عرض السلعة على طاولات العرض الداخلية:<br>حيث يفضل المستهلك في مستوى النظر.<br>3. رد فعل المستهلك لطريقة تخطيط | 1. استخدام الهاتف: ارتفاع الشراء بالهاتف، السهولة والراحة بالنسبة لغالبية المستهلكين.<br>2. الاتجاه الخاص بالوقت والمسافة: لا يرغب المستهلك في الشراء من مناطق بعيدة في حالة السلع المتكرر شراءها، ولا يؤثر في حالة السلع المميزة أو غالية الثمن. |
| 2- قرار السعر: تختلف أهمية السعر باختلاف النوع، ويؤثر فيه بطرق الترويج.<br>• رغبة السعر المنخفض.                            | المحل: سهولة المرور، عرض سلع الموضوعة في أماكن واضحة لكي يراها الجميع.  | 3. قرار الشراء: شراء أنواع عديدة من السلع في رحلة شراء واحدة (تسوق مرة واحدة)   |
| 3- القرارات الوقتية: خاصة بالمشتريات المتكررة، تؤثر في العرض الداخلي.   |   |   |

المصدر: محمد سعيد عبد الفتاح ..التسويق , دار النهضة العربية, لبنان, 1983, ص61.

### الفرع الثالث: قرار ما بعد الشراء

هي مرحلة الاستعمال الفعلي للسلعة وتقييم مدى صواب قرار الفرد، وتعكس مدى انطباق الفرد ومدى المنفعة من وراء استهلاك هذه السلع والخدمات، والنجاح أو الفشل بالنسبة لرجل التسويق والمؤسسة. ويمكن القول أن قرار ما بعد الشراء يمثل الخطوات النفسية التي يمر بها المستهلك بعد الشراء و تكمن فيما يلي<sup>1</sup>:

1 - إدراك التناقضات و عدم الانسجام لدى المستهلك : و قد بحث في هذا الأمر أحد العلماء النفسانيين في جامعة ستانفورد في الولايات المتحدة الأمريكية و طور ما يسمى بنظرية التناظر و مفادها أن أي شخص يدرك كثيرا من الأمور من خلال المعتقدات و الآراء الشخصية عن نفسه أولا ، و من ثمة عن الآخرين .

مثلا : مستهلك معين يحب اقتناء سيارة من نوع مرسيدس D300 و لكنه لا يحب شركة مرسيدس، هذا تناقض يدركه المستهلك والعكس صحيح أي ربما يكون هذا المستهلك يحب شركة مرسيدس ويرغب في شراء تلك السيارة و هذا يعني أن المستهلك يدرك الانسجام في سلوكه .

ومجمل القول أن خطوات ما بعد الشراء هي عبارة عن مجموع التناقضات في سلوك الشخص والتي تعتبر مهمة، والمعروف أن التناظر هو مشاعر متضاربة و غير مريحة، ولكن نسعى إلى التقليل منها في سلوكنا. ويكون دور رجال التسويق في تقليل التوتر الذي يؤدي إلى التناظر لدى المستهلك من السلعة أو الخدمة من خلال الاستراتيجيات الآتية :

أ - التأكيد على ضمانات هذه السلع والخدمات .

ب - تهنئة المستهلكين الجدد و إرسال دليل ( كاتالوج ) الاستعمال و إظهار أقوى الصفقات في مثل هذه السلع والخدمات .

ج - طبع مجلات إضافية يتم فيها عرض السلع و الخدمات بطريقة مغرية أو إرسالها إلى المستهلكين الجدد.

### 2 - اقتناع المستهلك أو عدم اقتناعه بالسلعة و الخدمة :

في الحقيقة تبدأ مهمة رجال التسويق بعد بيع السلع و الخدمات للمستهلك و بالضبط عند استخدامه لها، إذ لا بد من التعرف فيما إذا أدت هذه السلعة أو الخدمة الغاية التي يريدها المستهلك ، و هل لبيت كل مطالبه و رغباته ، و فيما يلي شرح مبسط للاقتناع و عدمه :

#### 1.2- الاقتناع : تمر عملية الاقتناع لدى المستهلك بالسلعة أو الخدمة بالمراحل التالية :

1 - المتوقع من السلعة و الخدمة : إن أول بذور الاقتناع لدى المستهلك تتجسد أثناء مرحلة ما قبل الشراء من خلال التوقع الذي بناه عندما قرر شراء السلعة أو الخدمة .

2 - الأداء للسلعة و الخدمة : ويتم أثناء استهلاك السلعة و مدى قيامه بتلبية الرغبات و سد الحاجات

3 - المقارنة: بعد فحص الأداء من المؤكد أن تظهر النتيجة والتي ربما تكون سلبية أو إيجابية لذا يجب مقارنة ما هو متوقع من أداء ونتيجة مع الأداء و النتيجة.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص70.

4. الاقتناع: وهي مرحلة مابعد التقييم والاقتناع بالسلعة أو الخدمة، يتم من قبل المستهلك عندما يكون الأداء الفعلي أكبر أو يساوي المتوقع من السلعة أو الخدمة.

2.2. عدم الاقتناع: يعني هذا أن الأداء الفعلي أقل من المتوقع أو المنتظر، حيث تظهر بعض الاختلافات، وهنا لا بد من إعادة تقييم هذه المراحل.

إن تنفيذ الشراء يعني إشباع الحالة وارتياح المستهلك، ومن ثمة يتبين درجة رضاه ومدى ملاءمة السلعة أو الخدمة لتوقعاته، فقد يشعر المستهلك بعدم الرضا عن منتج بسبب عدم تطابق مواصفاته مع المتوقع منه. إن مرحلة ما بعد الشراء قد تعكس ولاء المستهلك لبعض المنتجات والمحلات والعلامات التجارية وبذلك تحقق المؤسسة بعض أهدافها.

### المطلب الثاني: أساليب اتخاذ القرار الشرائي:

يختلف الأسلوب الذي ينتهجه المستهلك في حل مشاكله الاستهلاكية وفقاً لعوامل كثيرة منها علي سبيل المثال نوع المنتج، وضغط الوقت، ومقدار المخاطرة المدركة، وتكرار الشراء، ومقدار البحث عن المعلومات..... الخ. ويمكن التمييز بين الأنواع الأربعة التالية لحل المشاكل التسويقية كما يلي<sup>1</sup>:

#### الفرع الأول: أسلوب الحل المسهب:

يلجأ المستهلك لقرار الشراء المسهب عندما يكون مهتم بالقرار كثيراً ويوليه الاهتمام الكبير، كما يكون على علم بالاختلافات الموجودة بين مختلف العلامات المتوفرة في السوق، لكنه لا يعرف خصائص ومزايا كل منها. لذا يتوجب عليه بذل جهد كبير للحصول عن المعلومات، وتكون درجة الاهتمام مبنية على المبلغ المخصص للشراء، وتكراره، ومقدار المخاطرة النفسية والمالية وكذلك طابعه التفاخري. ويجب على رجل التسويق التعرف على متخذ القرار والمعلومات التي يحتاجها والمصادر التي يلجأ إليها لتقييم البدائل المتاحة لاتخاذ القرار الصائب، وهذا لتصميم حملات إعلانية وبناء استراتيجيات اتصالية فعالة تمكن من توجيه الأهداف المرجوة للمؤسسة، ويكون هذا بالتأثير على متخذ القرار المسهب.

#### الفرع الثاني: أسلوب الحل متوسط المدى:

عند استعمال المستهلك لقرار متوسط المدى يلجأ إلى جمع معلومات قليلة يحتاجها من محيطه مباشرة، ويستخدم هذا الأسلوب في العديد من السلع المتوسطة الثمن كأدوات المنزلية وخدمات الفندقية، كما يكون المستهلك على اهتمام كبير بالشراء، لكنه لا يعلم الاختلافات الموجودة بين العلامات المعروضة، وهذا راجع لعدم تألفه مع كل البدائل المتاحة. وعندما يقوم المستهلك بالشراء، قد يتلقى معلومات إضافية من مصادر قريبة منه وتكون في بعض الحالات متناقضة مع خبرته السابقة مما يضطره إلى إيجاد مبررات لتدعيم قراره الشرائي والتقليل من

<sup>1</sup> (عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 98-101).



## الفصل الثالث ————— علاقة السعر بقرار الشراء

الصراع النفسي الذي يحدث بعد الشراء مباشرة، لذا يجب أن يكون لرجل التسويق معرفة بكون أن المستهلك يريد التقليل من مخاطر الشراء المحيطة به، فيقوم بتصميم إعلانات تزيد من إدراك المستهلك للعلامة وتزيل الشكوك حول اتخاذه لقرار خاطئ أو اختياره كان خاطئ.

### الفرع الثالث: قرار الشراء المحدود:

يتم اللجوء إلى هذا الأسلوب في أغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك وفي هذه الحالة يكون المستهلك على علم بالمنتج، قد يكون اشتراه من قبل، وبالتالي فهو متألف مع فئة هذا المنتج ولكنه غير متألف مع العلامة الخاصة به. وفي الغالب لا تتطلب عملية اتخاذ القرار الشرائي بذل جهد كبير بل يكون على درجة معتبرة من التبسيط وفي مثل هذا النوع من القرارات لا يحتاج صاحب القرار للكثير من المعلومات فهو يختصر عملية اتخاذ القرار ويمر مباشرة إلى مرحلة تقييم البدائل، ويظهر هذا الأسلوب في حالة شراء المنتجات الميسرة حيث أن درجة المخاطرة

المحيطة بالشراء منخفضة ولا تتطلب عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة وقت طويل. وهنا يكون للأنشطة الترويجية دور في التحفيز على الشراء وخلق اتجاهات ايجابية نحو المنتج، كما أن توفير المعلومات حول السلع أو الخدمات المعروضة مهم في الاستراتيجية التسويقية التي تناسب مثل هذا النوع من أساليب اتخاذ القرار.

### الفرع الرابع: أسلوب الحل الروتيني:

يقوم المستهلك بقرار الشراء الروتيني عندما يكون بصدد شراء مشتريات يومية، لذا يعتبر من أبسط أنواع السلوك الشرائي لأن القرار الشرائي يتم هنا بصورة روتينية اعتيادية. وفي هذه الحالة لا يدرك المستهلك أن هناك اختلافات بين العلامات، لذلك عملية اتخاذ القرار تكون سريعة ومختصرة، ولا تتطلب توفر الكثير من المعلومات للمفاضلة بين العلامات المتنافسة. أما بالنسبة لسعر المنتج يكون منخفض ونتيجة للتعود يتكرر شراء نفس العلامة، وهنا تصبح مهمة رجل التسويق توفير العلامة باستمرار وكذلك بسعر معقول حتى لا يتحول المستهلك إلى شراء علامة أخرى منافسة، كما أن لتنشيط المبيعات دور كبير في تنمية عدد المستهلكين للعلامة وتشجيع شرائها بكميات كبيرة.

وفيما يلي جدول يوضح أساليب اتخاذ القرارات الشرائية



### الفصل الثالث \_\_\_\_\_ علاقة السعر بقرار الشراء

2- قرار الشراء متوسط التعقيد : قد يكون المستهلك متألف مع المنتج لأنه قام بشرائه مرات عديدة غير انه غير متألف مع كل البدائل المتاحة. لذلك يحتاج إلى التفكير و لو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج و بحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.

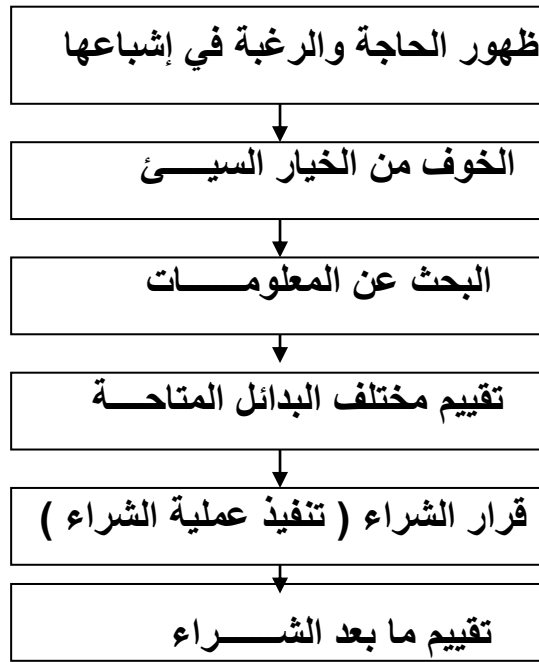
3- قرار الشراء بالغ التعقيد : في بعض أنواع السلع كالسيارة أو المنزل يبذل المستهلك مجهودا ووقتا طويلا في كل مرحلة(دراسة المشكلة، استخدام عدد كبير من المعايير للتقييم، البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار).  
الفرع الثاني: على أساس وحدة اتخاذ القرار:

يمكن التمييز بين :

1- قرار الشراء الفردي : يتبنى الفرد لوحده اتخاذ قرار الشراء.

2- قرار الشراء الجماعي : يتدخل عدد كبير للاشتراك في هذا القرار الشرائي(عادة ما يتميز بالتعقيد).  
يمر سلوك المستهلك في الشراء بخطوات عديدة كما يوضحها الشكل الموالي :

#### الشكل رقم(24): مراحل القرار الشرائي



المصدر: محمد منصور أبو جليل ، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية ، دار الحامد للنشر و التوزيع عمان الأردن، 2013، ص124.

## المبحث الثاني: أثر السياسات التسويقية على قرار الشراء

يعرف المزيج التسويقي على انه "مجموعة من الادوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق اهدافها التسويقية في السوق المستهدفة" <sup>1</sup> ويتكون المزيج التسويقي من العناصر التالية: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج. وهذا ما سنتناوله فيما يلي:

- اثر المنتج على قرار الشراء
- اثر الترويج على قرار الشراء
- اثر التوزيع على قرار الشراء

### المطلب الأول: اثر المنتج على قرار الشراء:

إضافة إلى التعاريف التي سبق التعرض لها من خلال الفصل الأول، حول سلوك المستهلك سنقوم بتعريف المنتج من وجهة نظر المستهلك. إذ يعتبر "بيتي جروكر أن" كل ما يفكر مسؤولو المؤسسة في إنتاجه ليس بالأهم، بل ما هو حاسم وقاطع هو ما يفكر المستهلك في اقتنائه. انه مبدؤه الشخصي للقيمة التي يهدف إليها من خلال هذا المنتج" <sup>2</sup>.

و يعتبر طرح "بيتي جروكر" من أروع وأدق ما قيل في ميدان تأسيس الفكر التسويقي المعاصر فقد اختصر هذا ما قاله مؤلف الماركة ريفلون: "في مصانعنا نصنع مواد تجميل لكن بمحلات العطور نبيع أحلاماً" <sup>3</sup>، وهنا يتضح جليا فكرة أن المستهلك هو من يفرض رغبته في شكل المنتج، بالإضافة إلى القيمة الذاتية التي يجدها فيه وما يرمز إليه.

واعتمادا على ما سبق يمكننا القول أن ما يطلق عليه الهدف التسويقي للمنتج، ليس إلا درجة توافق المنتج مع ما يتوقعه المستهلك. و هو الفكرة الرئيسية، التي تتمحور بصفة خاصة حول الحاجة الملحة التي ينتظرها المستهلك و التي يليها و يشبعها المنتج.

- عند تحليل العلاقة بين المنتج و المستهلك لابد على رجل التسويق مراعاة ثلاثة مستويات <sup>4</sup> :

1- مستوى المنافع الأساسية.

2- مستوى النواحي الملموسة في المنتج.

3- مستوى القيمة المتزايدة للمنتج.

**\* مستوى المنافع الأساسية :**

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

**\* مستوى النواحي الملموسة :**

<sup>1</sup> محمود منصور أبو جليل مرجع سابق، ص 303.

<sup>2</sup> J. Lendrevie, Denis Lindon , op.cit. p209.

<sup>3</sup> ibid.p210.

<sup>4</sup> عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 150.

## الفصل الثالث ————— علاقة السعر بقرار الشراء

يحاول رجل التسويق في هذا المستوى تحويل المنافع الأساسية إلى نواحي مادية ملموسة و التي تشمل الشكل، الجودة، التغليف.

### \* مستوى القيمة المتزايدة للمنتج :

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

### جدول رقم (10): أهم الخصائص في تحليل العلاقة بين المنتج و المستهلك.

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

المصدر: عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1988، ص 151.

أى أن المنتج يكون ذو قبول اذا تميز بالخصائص التالية<sup>1</sup>:

- 1- التوافق : و يشير التوافق إلى درجة تناسب المنتج مع حاجات و رغبات المستهلك و كذلك مع المحددات الاقتصادية، الاجتماعية، و النفسية التي تجعله يقبل على الشراء و بالتالي تجربة هذا المنتج.
- 2- القابلية للتجربة : إن المنتج الذي يسمح بتجربته بدون الشراء أو الشراء بكمية محدودة يكون له احتمال اكبر للتأثير على المستهلك من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء.
- 3- إمكانية الملاحظة : إن المنتجات التي يلاحظها المستهلكون في إطار جمالي (سواء بالنسبة لنقاط البيع أو طرق الترويج لها كإعلانات تعتمد على المشاهير) تساعد على سرعة قبولها.
- 4- السرعة : يشير إلى مدى سرعة إدراك المستهلكين لمنافع المنتج لأن الكثير منهم يتجه نحو الإشباع الفوري مما يحفز على تجربة المنتج الذي يمكن الاستفاضة منه بسرعة.
- 5- البساطة : إن المنتج الذي لا يتطلب تدريباً طويلاً للاستعمال يساعد المستهلك أكثر على تبنيه.

<sup>1</sup> ( إيد عبد الفتاح النور، مرجع سابق، ص ص 124-125.

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

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

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

### المطلب الثاني: اثر الترويج على قرار الشراء

يمكن لأي مؤسسة أن تنتج منتجات أو خدمات عالية الجودة ولكنها قد تفشل في تحقيق قدر عال من المبيعات إذا لم يعرف المستهلك وجود هذا المنتج أو الخدمة لا يبيع نفسه حتى ولو اتسم بأنه أفضل المنتجات في العالم.

### الفرع الاول: تعريف الترويج :

يمثل جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج ويشمل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة<sup>1</sup>.

يقصد بالترويج: "جميع أنشطة الاتصال بالزبائن لجعل السلعة أو الخدمة مألوفة و معروفة عندهم و تكوين اعتقاد لديهم بان لها من الصفات و المزايا التي تشبع احتياجاتهم بقصد إيجاد سوق دائم للمنتج و في تعريف آخر وصف الترويج على انه "ممارسة إخبار، إقناع و اتصال حيث يقصد بالاتصال تعريف المشتري بالمنتج و إغرائه و استمالته و تشجيعه لاقتنائه و بذلك زيادة مبيعات المؤسسة و فهم المستهلك فيما يتعلق بما يقدم له و يلبي حاجاته و بهذا يحقق للبائع و المشتري هدفيهما"<sup>2</sup> و تتمثل أطراف عملية الاتصال في<sup>3</sup>:

**المرسل :** هو الطرف الذي يقوم بإرسال الرسالة الطرف الآخر (المصدر )

**الترميز :** هي العملية التي يتم من خلالها وضع الأفكار على شكل رموز ذات معنى ودلالات .

**الرسالة :** هي مجموعة الرموز التي أرسلها المرسل .

**الوسيلة :** تتمثل هذه الأخيرة في قنوات الاتصال والتي تنقل فيها الرسالة من المرسل إلى المستقبل .

**فك الرموز :** وهي العملية التي يقوم من خلالها المستقبل بوضع معاني للرموز التي أرسلت .

**المستقبل :** هو الطرف الذي يستلم الرسالة التي أرسلت من الطرف الآخر .

**الاستجابة :** وهي مجموعة ردود الأفعال التي يبديها المستلم بعد تعرضه للرسالة

**التغذية العكسية :** هي جزء من استجابة المستلم والتي يتم إعادتها من خلال الاتصال المرسل .

**التشويش :** هي عمليات تشويش أو إعاقة غير مخططة تحدث أثناء عملية الاتصال، تؤدي حصول المستقبل

على رسالة مختلفة عن التي بعثها المرسل .

<sup>1</sup> ( فهد سليم الخطيب , مرجع سابق,ص7.

<sup>2</sup> (إياد عبد الفتاح النصور, مرجع سابق,ص ص 148-149.

<sup>3</sup> ( فهد سليم الخطيب, نفس المرجع,ص10.

**الفرع الثاني: أهمية الترويج للمستهلك:** يحقق الترويج للمستهلك عدة مزايا أهمها ما يلي<sup>1</sup>:

- الترويج يخلق الرغبة لدى المستهلك بالوصول إلى مشاعره وبتذائره برغباته وحاجاته .
- يعمل الترويج على تعليم المستهلك من خلال تقديمه معلومات عن السلع والخدمات من حيث مواصفاتها، أسعارها، أمآن وجودها، والضمانات المقدمة مع السلعة.
- يعمل الترويج أيضا على تحقيق تطلعات المستهلك إلى الحياة الكريمة،بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة،فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة، السرعة، الأمان و هكذا .
- أما يبعث الترويج جو من التسلية من خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد و صور درامية.
- أهمية الترويج لرجل التسويق: يمثل الترويج بما يوفره لرجل التسويق من معلومات وسيلة فعالة تمكنه من ترشيد قراراته، و أهم أثر يمكن أن يحدثه الترويج هو التأثير على منحى الطلب و

**الفرع الثالث: طرق الترويج في تنشيط المبيعات و زيادة حجمها<sup>2</sup>:**

- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم آبير منها و ذلك من خلال الاعتماد على آفاء رجال البيع الموزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات و الإعلان بقصد تحسين صورة السلعة و المنظمة في آذهان المستهلكين المستهدفين أو المحتملين .
- التغلب على مشكلة انخفاض الطلب خاصة في مرحلة الانحدار، و هناك الكثير من الأمثلة لبعض السلع الاستهلاكية التي آنت في طريقها إلى الزوال لولا الإعلان أوجد استعمالات جديدة للسلعة مما انعش مبيعاتها مرة أخرى.
- يساعد الترويج في تعزيز و دعم موقف السلعة /الخدمة التي تقدم للسوق لأول مرة من خلال إبراز الميزة التنافسية التي تتمتع بها السلعة على غيرها من السلع المنافسة بوضعها في قالب تميزي معين يستطيع إدخالها إلى ذهن المستهلك و تدرك على أنها البديل الأمثل الذي يحقق له مستويات أعلى من الإشباع لحاجاته و رغباته، و بتكثيف الجهود الترويجية يمكن زيادة قيمة الإشباع المدركة .

**المطلب الثالث: اثر التوزيع على قرار الشراء:**

- على رجل التسويق أن يبحث عن الطريقة المثلى لتوصيل السلع و الخدمات للمستهلك في المكان و الزمان المناسبين لسلوكه.
- يعرف التوزيع على أنه: "مجموع الأنشطة التي تتم منذ الوقت الذي تدخل فيه السلعة. بشكلها الاستعمالي إلى المخزن حتى الوقت الذي يستعملها فيه الزبون"<sup>3</sup>
- كما يعرف التوزيع على أنه: "توفير السلع في المكان المناسب بالكميات الكافية، الموافقة للأذواق والاحتياجات والاختيارات في الوقت المناسب، مصحوب بالخدمات اللازمة للبيع والصيانة للزبون"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> ( بشير العلق، علي محمد رباعية، الترويج و الإعلان، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر، الأردن،1999، صص15-16.

<sup>2</sup> ( محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق، دار و مكتبة حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2000، صص256-257.

<sup>3</sup>) OP,CIT2000., p 496.

<sup>4</sup>) J. Lendrevie et D. Lendon, op,cit1997,p332.

يتميز التوزيع بمكانة خاصة داخل المزيج التسويقي حيث أن وجود سلعة متميزة بسعر مناسب و معلن عنها بشكل جذاب لا تعني للمستهلك شيئاً إذا لم تكن متاحة له في الزمان و المكان المناسبين .فالتوزيع يعتبر نشاط متخصص في إيصال السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك و هو يستهدف جعل هذه السلع و الخدمات متوافرة بصفة منتظمة و سهلة الشراء لجميع المستهلكين الحاليين و المرتقبين .

و يمكن التفرقة بين نوعين من التوزيع:

#### الفرع الاول: التوزيع المباشر :

يقصد به قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على الوسطاء و ذلك باتصاله مباشرة مع المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين و هناك العديد من الأسباب التي تبرر استخدام التوزيع المباشر منها<sup>1</sup> :  
ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء و بالتالي إمكانية تخفيض سعر البيع.  
- رغبة المنتج في الرقابة على السوق و رقابة الجهود البيعية لضمان فعاليتها.  
- الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والتغيرات فيه و أنماط سلوك المستهلكين و معرفة ردود فعلهم من السلعة بصورة سريعة.

#### الفرع الثاني: التوزيع غير المباشر :

و يقصد به الاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك ولقد ظهرت أهمية استخدام الوسطاء في تصريف المنتجات نتيجة لاتساع الأسواق التي يخدمها المنتجون و بالتالي عدم قدرتهم على تغطيتها من خلال الاتصال المباشر بالمستهلك و لهذه الطريقة مزايا من بينها:  
- عدد اقل من المعاملات كون عملية استخدام الوسطاء تؤدي إلى تخفيض التكاليف  
- القرب من الأسواق  
-تمركز الوسطاء بالقرب من المستهلكين  
- اعتبار الوسطاء مركز للمعلومات من خلال ترصد أذواق المستهلكين،اتجاهات الطلب،ردود فعلهم عن السلع المعروضة .....الخ.  
- يمكن للوسطاء من تحقيق محاكاة بين احتياجات المستهلك و السلع المعروضة من خلال معرفة الأنواع التي لا يقبل عليها و أسباب عدم إقباله عليها مما يجعله يحسن من مزيجه السلعي  
إذا حاولنا حصر الأثر المباشر للتوزيع بعيدا على الأثر التفاعلي له مع بقية عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك فانه يمكن تناول المحاور التالية :

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

\* اختيار تموقع نقاط البيع و التشكيلة التي تعرضها.

\* اختيار مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية مما له أكثر من اثر مباشر على سلوك المستهلك.

<sup>1</sup> ( اياد عبد الفتاح النور ومرجع سابق،صص 142-143.



### أولاً: اختيار المنافذ التوزيعية:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على اختيار المنافذ التوزيعية مثل<sup>1</sup> طبيعة السلعة ( قيمة الوحدة من السلعة، الحجم و الوزن، القابلية للتلف، الطبيعة الفنية لها..).

اعتبارات خاصة بالمؤسسة ( الحجم، الشهرة، الموارد المالية، الخبرة، القدرة الإدارية والرغبة في الرقابة على مسالك التوزيع).

اعتبارات خاصة بالوسطاء ( الخدمات التي يقدمها الوسطاء مدى توافر الوسطاء المرغوب فيهم مدى قبول الوسطاء لسياسات المنتج، عامل التكاليف).

إلا أن كل هذه الاعتبارات تنطلق من اعتبارات محورية تتعلق بالمستهلكين طالما أن الهدف من الاختيار هو جعل السلعة في متناول يد المستهلكين عند وقوع الطلب عليها، لذا يجب الانطلاق من دراسة اختلافاتهم في التوزيع الجغرافي، القدرة الشرائية، الفئات العمرية، الجنس العامل الثقافي، الكمية التي يشترونها... الخ.

### ثانياً: مواصفات العاملين في القناة التوزيعية :

- تلعب مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية دوراً كبيراً في حث و إقناع الأفراد في اتخاذ قرار الشراء و يمكن ذكر ما يلي :

- قوة الشخصية و الثقة بالنفس مما يجعل له تأثيراً على المستهلكين و جذبهم.

- المظهر الحسن لرجل البيع يعطي مصداقية أكثر للثقة في ذوقه و حسه الجمالي مما سيجعل المشتري يوافق على ما سيقترح من سلع.

- تمكن دبلوماسية رجل البيع من التحاور و الإقناع بالشراء.

- ضرورة المعرفة بالسلعة يجعله قادراً على الإجابة على جميع الأسئلة التي يطرحها الأفراد و بالتالي مساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء.

**ثالثاً: مركز تجارة التجزئة :** يمثل المستهلك أيضاً نقطة انطلاق في تحديد مركز تجارة التجزئة من حيث تحديد موقع السوق المستهدف، مدى توافر المواصلات من و إلى نقطة البيع، خصائص المستهلكين.

### المبحث الثالث: الدراسة التسويقية للاستجابة السعرية

تختلف نظرة المستهلكين الى السعر باختلاف نظرتهم التي التضحية التي سيقبلون عليها، وبالتالي سيكون هناك انواع مختلفة من الاستجابات السعرية، لذلك سندرس في هذا المبحث بعد العنصرين السابقين العوامل المؤثرة على هذه الاستجابة.

### المطلب الاول: مستوى تقييم التضحية المدركة.

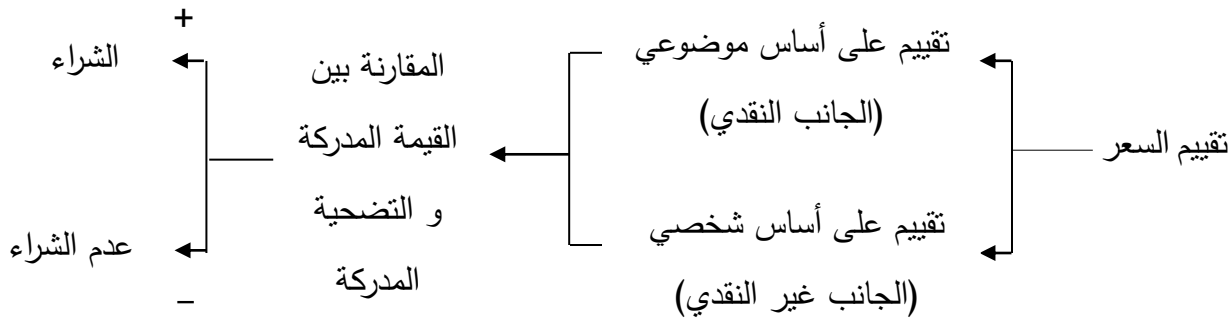
يتمثل المستوى الأول من إدراك السعر في تقييم الفرق بين التضحية التي يقدمها المستهلك للحصول على المنتج ودرجة الرضا بعد عملية الشراء فالنقيم السليم للسعر من وجهة نظر المستهلك يقتضي الإحاطة بكافة

<sup>1</sup> ( صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم الإستراتيجي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2002، ص ص 298، 293.

## الفصل الثالث ————— علاقة السعر بقرار الشراء

الجوانب النقدية و غير النقدية و التي تمثل التضحية التي يقدمها المستهلك تعبيراً عن تقييمه للمنافع التي يتوقع الحصول عليها عند شراء هذا المنتج.

### شكل رقم (25): تقييم التضحية المدركة



المصدر: عامر لامية، اثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين. مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2004، ص70.

تأخذ عملية التقييم ضمن هذا المستوى من إدراك السعر بعدين :

أ- البعد الموضوعي.

ب- البعد الشخصي.

### الفرع الاول: البعد الموضوعي للتقييم :

يمثل السعر معياراً من المعايير الموضوعية التي يبني عليها قرار الشراء حيث أنه يمثل عدد الوحدات النقدية المستقطعة من دخل المستهلك التي يقبل التنازل عنها والتي تقلص من قدرته الشرائية نتيجة انخفاض النقد المتبقى له و القابل للإنفاق على مشتريات سلعية أو خدمية أخرى.

هناك العديد من العوامل المؤثرة على درجة حساسية المستهلك للسعر<sup>1</sup>:

1- درجة تفرد المنتج : يكون المستهلك أقل حساسية للسعر كلما كانت خصائص المنتج متفردة و مختلفة عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى.

2- تتأثر حساسية المستهلك للسعر بمدى معرفته بالبدايل المتاحة للمنتج فكما كانت تلك البدائل متوفرة و له علم بها كلما زادت حساسيته للسعر و بالعكس.

3- تأثير صعوبة المقارنة: يكون المستهلك أقل حساسية للسعر عندما يكون من السهل عليه عقد مقارنات بين المنتج المراد شرائه و المنتجات المشابهة.

4- تأثير المصاريف الكلية: يكون المستهلك أقل حساسية للسعر عندما يشعر أن مصاريف شراء المنتج تمثل جزءاً يسيراً من دخله الكلي.

5- تأثير المنفعة النهائية : يكون المستهلك أقل حساسية للسعر مقارنة بكم المنافع النهائية التي يعتقد أنه سيحصل عليها.

<sup>1</sup> ) Gilles Marion et autres, Antimanuel de Marketing, 3<sup>ème</sup> édition, édition d'organisation, Paris, France, 2003 , P553..

- 6- أثر التكلفة المشتركة: يكون المستهلك أقل حساسية للسعر عندما يكون جزء من تلك التكلفة مشترك مع طرف آخر.
- 7- قابلية المنتج للخرن : يكون المستهلك أقل حساسية للسعر كلما كان المنتج لا يمكن خزنه و الاحتفاظ به لفترة طويلة.
- 8- تتأثر درجة حساسية المستهلك للسعر بمعدل تكرار الشراء للمنتج حيث تزداد هذه الحساسية للسلع ذات تكرار الشراء العالي و تقل في السلع التي يكون معدل تكرار شرائها محدود.
- 9- تأثير ربط الجودة بالسعر: يكون المستهلك أقل حساسية للسعر عندما يكون المنتج ذو جودة عالية حسب تصوره و قناعته.

#### الفرع الثاني: البعد الشخصي للتقييم:

يقصد به تقييم المستهلك للقيمة المدركة من خلال مقدار التضحية (غير المالية) من أجل الحصول على المنتج و التي تتمثل في<sup>1</sup> :

- 1- الوقت المبذول في سبيل الحصول على المنتج : وقت التسوق أو الانتظار في طوابير عندما يكون العرض محدودا للمنتج أو وقت التنقل و السفر من محل الإقامة إلى المنفذ التوزيعي.
  - 2- الجهد المبذول من قبل المستهلك: قد يبذل المستهلك جهدا في سبيل الحصول على المنتج
  - 3- تكاليف الفرص البديلة: حيث يضحي المستهلك عند اختياره لمنتج ما بفرص شراء منتجات أخرى.
- إن التضحية المدركة من قبل المستهلك تعتمد على توقعاته للقيمة المدركة للمنتج أي حجم المنافع التي سيوفرها استعماله من جهة و من جهة أخرى فهي تعكس تقييمه للمخاطر الناتجة عن الخطأ في الاختيار و الناجم عن الفرق المحتمل بين مستوى ما يتوقعه المستهلك قبل الشراء و الإشباع المحقق عند تجربة المنتج.
- هناك أربعة أنواع للمخاطر في عملية الشراء هي<sup>2</sup>:

#### 1-المخاطرة الوظيفية :

يتعلق هذا النوع بالأداء الوظيفي المنتظر من المنتج.

#### 2-المخاطرة النفسية :

يبني بعض المستهلكين إشباعاتهم بعد الشراء على رأي الأشخاص المحيطين بهم، و على مدى تناسب هذا المنتج مع المستوى الاجتماعي الذي يريدون الانتماء إليه.

#### 3-المخاطرة المالية :

تستند هذه المخاطرة على مخاوف المستهلك من خطئه في تقدير إذا كان السعر فعلا يعبر عن قيمة المنتج الحقيقية و كذلك احتمالات انخفاض أسعاره في الفترة القادمة.

#### 4-المخاطرة المادية :

<sup>1</sup> ( على الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص10.

<sup>2</sup> ) Lendrevie Lindon , OP cit ;P198.

## الفصل الثالث ————— علاقة السعر بقرار الشراء

يمثل سوء تقييم منافع المنتج خطرا حقيقيا على المستهلك لا سيما في بعض أنواع المنتجات كالسيارات، المواد الغذائية... الخ.

هناك العديد من الخيارات للتقليل من هذه الأخطار المدركة من قبل المستهلكين منها<sup>1</sup>:

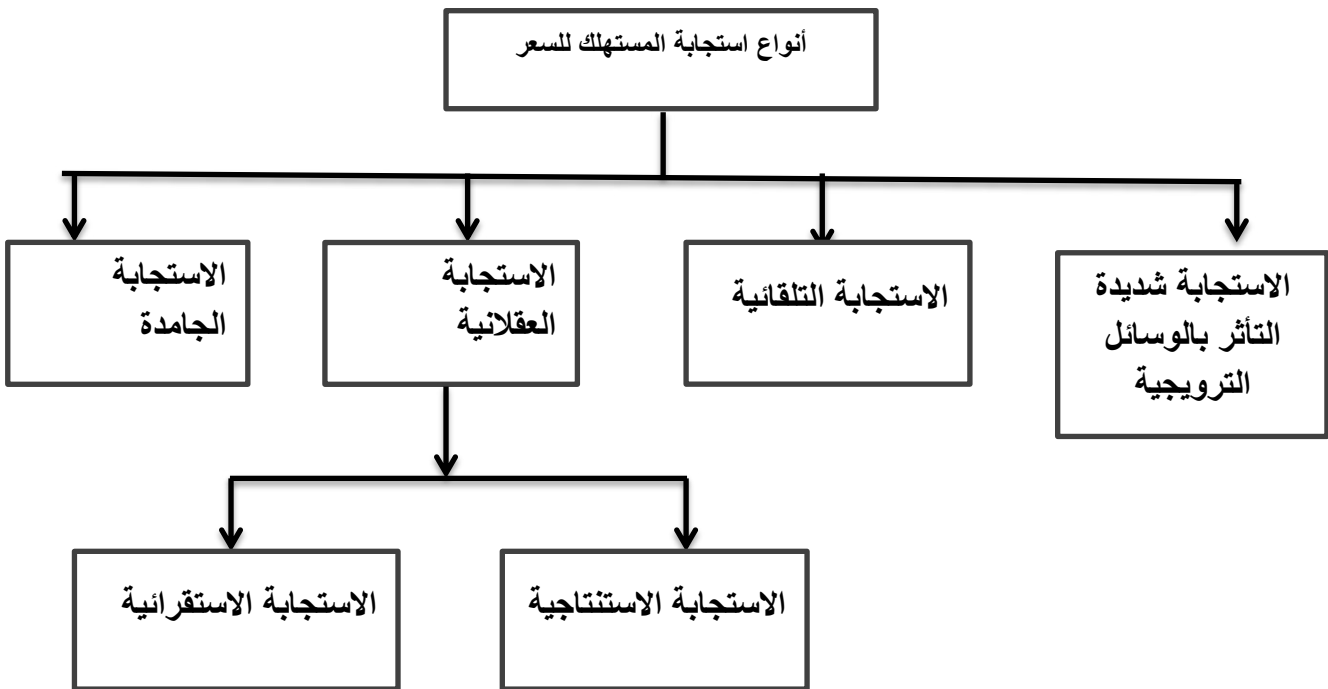
- الاعتماد على تجاربهم السابقة في استهلاك منتجات مماثلة.
- الثقة بعلامات تجارية مشهورة.
- البحث عن معلومات أكثر حول المنتج و الرجوع إلى مصادر ذات مصداقية.
- تفويض مسؤولية الشراء لشخص أكثر قدرة على المفاضلة بين البدائل.

**المطلب الثاني: استجابة المستهلك للسعر:**

تحدد مستويات إدراك المستهلك للسعر طبيعة استجابته لتغييراته. لذلك سنتعرض الآن إلى أنواع استجابة المستهلكين للأسعار ثم سنحاول رصد أهم العوامل المؤثرة على هذه الاستجابة ودراستها من الجانب التسويقي. الفرع الأول: أنواع الاستجابة للسعر.

قسم Michel Hugues أنواع استجابة للسعر منطرف المستهلك الى أربعة اقسام كما هي موضحة في الشكل التالي:

شكل رقم (26): أنواع استجابات المستهلك للسعر



المصدر: من اعداد الطالبة

<sup>1</sup>) Ibid, P198.

ويمكن توضيح انواع الاستجابات السعرية السابقة فيما يلي:

حاول Michel Hugues تحديد أنواع استجابة المستهلك للسعر<sup>1</sup> من خلال دراسته للعلاقة بين التغير النسبي للإتجاه نحو شراء المنتج x على التغير النسبي لسعره وفقا لما يلي:

$$R = \frac{\Delta P/P}{\Delta p/p}$$

حيث :

R : استجابة المستهلك لسعر المنتج.

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

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

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

**الفرع الاول: الاستجابة الشديدة التأثير بالوسائل الترويجية:**

في هذه الحالة استجابة المستهلك السريع التأثير بالوسائل الترويجية للتغير في السعر تكون معدومة أي أن أي تغير في سعر المنتج لن يكون له أي أثر على السلوك الشرائي لهذا المستهلك.

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

**الفرع الثاني: الاستجابة التلقائية:**

وفي هذه المرحلة تكون الاستجابة كمايلي:

أ- عندما يكون سعر المنتج أقل من السعر المرجعي الداخلي ( $p_i$ ) تنعدم الاستجابة للسعر أي أنه مهما تغير السعر تحت هذا الحد، سيقبل المستهلك السعر و بالتالي يقوم بالشراء.

ب- إذا كان سعر المنتج أكبر من السعر المرجعي الداخلي، سيتناقص اتجاه المستهلك للشراء بنسبة قليلة ثم بنسبة أكبر مع زيادة السعر.

ج- لا يقوم المستهلك بالشراء إذا كان السعر أكبر من  $p_r$ .

❖ **السعر المرجعي الداخلي:** الصورة الذهنية المدركة من قبل المستهلك حول عدد الوحدات المناسبة و

التي سيتخلى عنها مقابل اشباع رغبته<sup>2</sup>.

**الفرع الثالث: الاستجابة العقلانية:**

-تقوم السلوكات الشرائية العقلانية على مبدأ تقييم البدائل المتاحة من المنتجات و اختيار البديل الأفضل أي أن ما يحرك المستهلك لشراء منتج معين هي دوافع رشيدة بحتة تبحث عن تعظيم المنفعة و تقليل تكلفة الحصول على هذا المنتج بما يحقق القيمة من وجهة نظره و التي تعتمد على إدراك المستهلك لجودة المنتج

<sup>1</sup>) Michel Hugues , le marketing – prix, Les éditions Demos, France, 1998 , pp 32,38.

<sup>2</sup>) عامر لامياء مرجع سابق,ص80.

## الفصل الثالث ————— علاقة السعر بقرار الشراء

وبالتالي المنافع المتوقعة من استهلاكه من جهة و على التضحيات المتوقعة للحصول عليه من خلال إدراكه لسعره من جهة أخرى<sup>1</sup>.

و يمكن تقسيم السلوكات الشرائية العقلانية إلى نوعين<sup>2</sup> و ذلك حسب مدى توافر المعلومات للمستهلك لتقييم البدائل المتاحة أمامه و هما:

**أولاً: الاستجابة الإستنتاجية:**

يكون تقييم البدائل في إطار الاستجابة الاستنتاجية للسعر على أساس القيمة المدركة لكل بديل لدى المستهلك و التي تعبر عن مستوى إدراكه للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من خلال اقتناء منتج معين و ما يتحملة من تكلفة.

-إن يحاول المستهلك الاستنتاجي بناء أفضل موازنة تكلفة/منفعة طالما لديه نسبيا المعلومات التي تساعده على ذلك.

**ثانياً: الاستجابة الاستقرائية:**

-يواجه المستهلك صعوبة كبيرة في تقييم البدائل في حال نقص تجربته السابقة في شراء نوع مماثل من المنتجات أو لنقص المعلومات الموضوعية عن المنتج و خصائصه لذلك فهو يعتمد حصريا على السعر ليستقرى جودة المنتج و بالتالي يكون تقييمه للبدائل مبني على العلاقة سعر / جودة.

-تتزايد المصادقية في جودة المنتج مع زيادة السعر لتصل إلى العتبة المتمثلة في  $p_m$  والتي تعتبر الحد الأقصى لقبول السعر وبعده  $p_m$  يتناقص الطلب على المنتج وفقا للعلاقة العكسية بين السعر والطلب.

-بعد  $p_r$  (prix de reapture) يصبح اتجاه المستهلك لشراء المنتج ضعيفا جدا.

**الفرع الرابع: لاستجابة الجامدة:**

-يتميز هذا المستهلك بكونه روتينيا و غير متأثر بالتغير في سعر المنتج لاعتباره أن التغير في السعر في مجال معين ليس تغيرا هاما يستوجب تغيير قراره الشرائي إلا أنه بعد مستوى سعر معين، يتجه إلى شراء منتجات بديلة .

**المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على استجابة المستهلك للسعر**

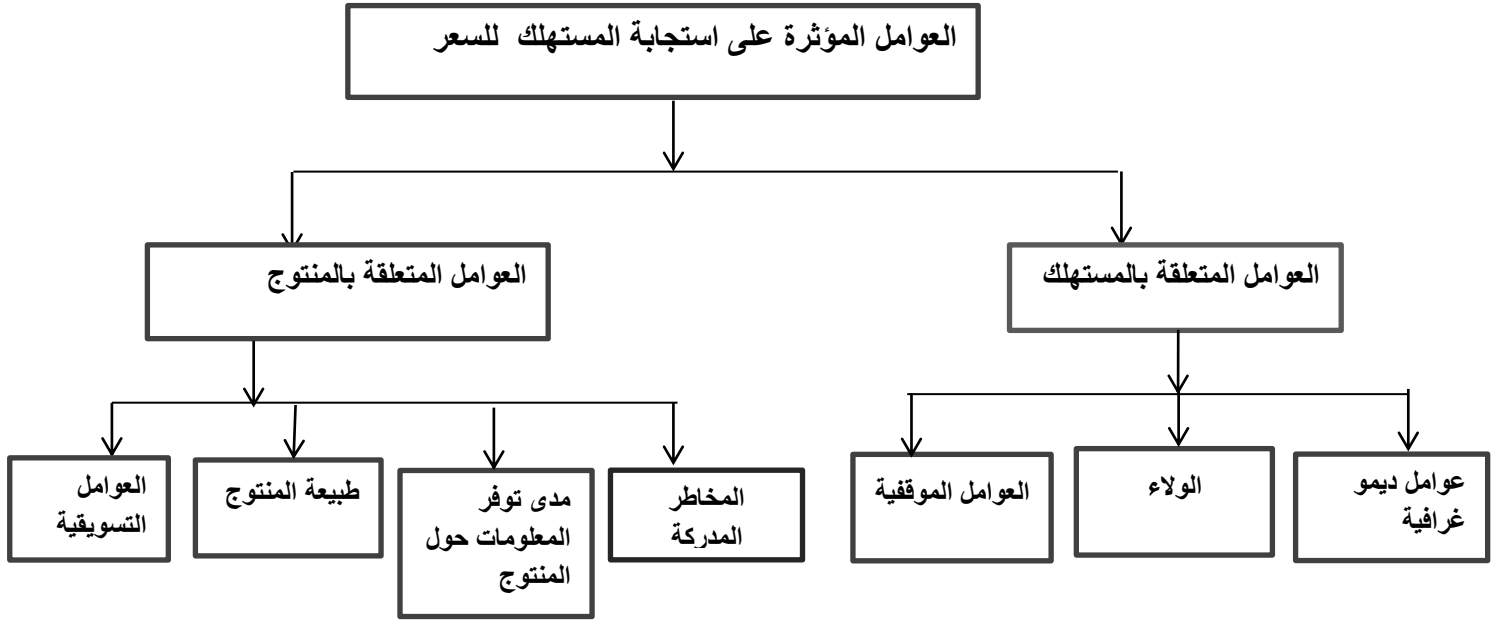
-تؤثر العديد من العوامل في تحديد طبيعة استجابة المستهلك للسعر حيث يمكن تصنيفها إلى مجموعتين رئيسيتين<sup>3</sup>:

كما هي موضحة في الشكل التالي:

<sup>1</sup> مبروك الهواري، رضا العميل محدداته، أهميته و الممارسة الإدارية اللازمة لتحقيقه، مجلة الدراسات المالية و التجارية، العدد الأول مارس 2004؛ ص 355.  
<sup>2</sup> لمياء عامر، مرجع سابق، ص 81.

<sup>3</sup> Ibid, pp40,42.

شكل رقم (27): العوامل المؤثرة على استجابة المستهلك للسعر



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على: نظام سويدان وشفيق الحداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد، الاردن، 2003، ص163.

**الفرع الاول:العوامل المتعلقة بالمستهلك:** يندرج ضمن هذه المجموعة من العوامل مايلي:

- العوامل الديموغرافية والاقتصادية<sup>1</sup>: أهم هذه العوامل هي الدخل الذي يمثل مقدار الأموال المتاحة عند المستهلكين وبالتالي كيفية إنفاقاتهم له، كذلك تؤثر العوامل الديموغرافية أيضا كالعمر، الجنس، المستوى التعليمي.... الخ والتي تعكس في بعض المنتجات حاجات الأفراد، اهتماماتهم، أذواقهم وتفضيلاتهم.
- الولاء للعلامة: يمثل الولاء للعلامة عاملا أساسيا في تفسير الاستجابة للسعر عند اختيار البديل الأفضل حيث يرتبط الاتجاه للولاء بشخصية المستهلك (الحاجة للأمان، الشخصية المتحفظة والتمسك بالعادة).
- العوامل الموقفية: تؤثر أيضا على سلوك المستهلك عوامل أثناء عملية الشراء بذاتها من بينها:
  - المحيط المادي: يشمل الموقع، حالة الطقس، الأصوات، الإضاءة، ديكور نقطة البيع، تقنية عرض المنتج.
  - المحيط الاجتماعي: يشمل الأفراد الذين يتواجدون مع المستهلك كالأهل، الأصدقاء، أو رجال البيع.
  - المحيط الزمني: هو مقدار الوقت المتاح للمستهلك للاختيار بين المنتجات.
  - الحالة المزاجية: تتراوح الحالة المزاجية للمستهلك بين النشاط، الملل، الإرهاق، التفاوض أو التشاؤم وكلها تؤثر بطريقة أو أخرى على استجابته للسعر.
- الغرض من الشراء: تفضيل المستهلك للمنفعة الإستعمالية للمنتج أو المنفعة المعنوية (التفاخر و الظهور) سيؤثر بشكل واضح في تقييمه للسعر، كذلك هو الحال بالنسبة للشراء للاستعمال الشخصي أو للإهداء مثلا.

<sup>1</sup> نظام سويدان وشفيق حداد، التسويق، مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص163.

2-العوامل المتعلقة بالمنتج:يندرج ضمن هذه المجموعة مايلي:

المخاطر المدركة:كلما كانت المخاطر المدركة عند الشراء كبيرة كلما اتجه المستهلك إلى الاستجابة العقلانية تجاه تقييم البدائل على أساس السعر.

مدى توافر معلومات حول المنتج<sup>1</sup>:يميل المستهلك إلى بناء موازنة بين التكلفة المقدمة والمنفعة المنتظرة من المنتج عند توفر معلومات حوله وبالتالي يدخل تقييمه على أنه في إطار الاستجابة العقلانية الإستنتاجية أما في حالة عدم توفرها فإن تقييم المستهلك للسعر سيكون على أساس أنه مؤشر على الجودة وبالتالي تكون استجابته عقلانية استقرائية.

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

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

<sup>1</sup>) J.R Bettman et autres, Construite le processus de choix des consommateurs, Comportement du consommateur, Édition economica, Paris, 2000, pp463-464.



### خلاصة الفصل:

من خلال دراسة الفصل والذي يمثل في العلاقة التي تتجم عن سلوك المستهلك بوجود مؤثر السعر، وهي القرار الشرائي، يصبح رجل التسويق و بعد الاحاطة بجميع مراحل العملية الشرائية والاساليب التي يتخذها المستهلك عند قيامه بهذه العملية، مستعدا لصياغة سياسة تسويقية سعرية مناسبة بالمقارنة مع باقي السياسات الاخرى في المزيج التسويقي، بالاضافة الى كنهه بجميع الاستجابات التي يبديها المستهلكون اتجاه الاسعار فيستطيع بذلك التأثير في القرارات الشرائية وبالتحكم الجيد في العملية التسعيرية. وعلي حسب طبيعة السلعة يستطيع جذب اكبر عدد ممكن من المستهلكين أتجاه منتج المنشأة وبناء علاقة بين المنتج والمستهلك عن طريق السعر، فان استطاع رجل التسويق اقناع المستهلك بمنتوجه بلغ الرسالة التي كانت تهدف لها المؤسسة، لدرجة الولاء. لذلك يجب عليه مراعاة كل من سلوك المستهلك والسياسات السعرية و الموازنة فيما بينها.

# الدراسة التطبيقية لأثر السعر على قرار الشراء

بعد أن تطرقنا في الفصول السابقة الى كل من سلوك المستهلك والبعد التسويقي للسعر و العلاقة الناجمة عنهما المتمثلة في قرار الشراء سنحاول في هذا الفصل اسقاط المفاهيم السابقة علي عينة من المستهلكين والقيام بدراستها و تحليلها, بهدف الوصول الى الاجابة عن الاشكالية التي انطلقنا منها في دراستنا عن طريق الاجابة على كل التساؤلات والغموض الذي تم طرحه سابقا والتأكد من صحة أو عدم صحة الفرضيات التي تم بناؤها وذلك للخروج بنتيجة تتمثل في العلاقة التي تربط كل المتغيرات ,التي تمت دراستها خلال الفصول السابقة ووفقا لهذا تم تقسيم الفصل الى المباحث التالية والمتمثلة في الاطار المنهجي للدراسة بالنسبة للمبحث الاول,ثم جمع كل البيانات و المعلومات التي تم طرحها أو التساؤل عنها في الاستبيان بهدف تحليلها في المبحث الثاني,ثم نقوم في الاخير بتفسير النتائج المحصل عليها للخروج بالنتائج النهائية من الدراسة الشاملة لموضوع اثر السعر على قرار الشراء وتقديم التوصيات و الاقتراحات اللازمة والمستخلصة من هذه الدراسة في الاخير.

### الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية لآثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين

أن كل الدراسات العلمية التي تأخذ متغير فما أكثر تستوجب دراسة نظرية تعزز بالدراسة التطبيقية , وهذا ما سنتطرق اليه في المبحث الاول بتحديد المنهج التطبيقي للدراسة بمافيه من أدوات الدراسة ووسائلها مع العينة التي سنتم دراستها.

#### المبحث الاول: الاطار المنهجي للدراسة :

سنقوم في هذا المبحث بمعرفة مشكلة الدراسة و المنهج الذي تم استخدامه فيها.

#### المطلب الأول: مشكلة الدراسة و المنهج المستخدم

ان مشكلة الدراسة لا تيم حلها الا اذا تم تحديد المشكلة اولاً

#### الفرع الاول: مشكلة الدراسة:

ان تحديد مشكلة الدراسة تمثل الخطوة الأولى في هذا البحث الميداني ، حيث أنها تقدم الاحصاءات و تقييم النتائج و التي تتمثل في : إبراز الأثرالسعر على قرار الشراء.

#### الفرع الثاني: المنهج المستخدم

إن اختيار منهج دراسة معين يخضع لطبيعة الموضوع المدروس و كذلك الغاية منه و يعرف المنهج على أنه "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لاكتشاف الحقيقة و للإجابة على الأسئلة و الاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث"<sup>1</sup>.

و بالتالي اعتمدنا في موضوع بحثنا هذا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف على أنه " مجموعة من الاجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتمادا على جمع الحقائق و البيانات و تصنيفها و معالجتها و تحليلها تحليلا كافيا و دقيقا لاستخلاص دلالتها و الوصول إلى النتائج و التعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة"<sup>2</sup>.

و قد اعتمدنا على هذا المنهج الوصفي لمعرفة و تحليل المعلومات المتحصل عليها لمعرفة أثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين.

#### المطلب الثاني: أدوات جمع المعلومات.

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

تعريف الاستمارة: تعد الاستمارة من أكثر الأدوات استعمالا و تعرف على أنها : "عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي توجه إلى المبحوثين في موقف مقابلة شخصية"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> ( محمد شفيق ,البحث العلمي الخطوات المنهجية لأعداد البحوث,المكتب الجامعي الحديث, مصر , 1990,ص30.

<sup>2</sup> ( بشير صالح الرشدي,مناهج البحث التربوي رؤية تطبيقية مبسطة, دار الكتاب, الكويت, 2000, ص 59.

<sup>33</sup> ( عبد الله عبد الرحمن,محمد على بدون,مناهج البحث الاجتماعي,دار المعرفة الجامعية,مصر , 2002,ص180.

## الفصل الرابع ————— الدراسة التطبيقية لآثر السعر على قرار الشراء

و قد تم بناء و صياغة الأسئلة المتعلقة بالاستمارة اعتمادا على فرضيات الدراسة ، و هي عبارة عن أسئلة موجهة لأفراد معينين لإبداء رأيهم حول أثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلك، و قد تم صياغة أسئلة الاستمارة من 21 سؤالا توزعت على الأبعاد التالية:

\_ أثر طبيعة السلعة والسعر: و تم قياس هذا البعد من خلال أربعة أسئلة ( 1-2-3-4)

\_ أثر السعر مقارنة مع باقي عناصر المزيج التسويقي: و تم قياس هذا البعد من خلال ستة أسئلة ( 5-6-7-8-9-10)

\_ أثر العوامل النفسية و السعر: و تم قياس هذا البعد من خلال أربعة أسئلة ( 11-12-13-14)

\_ أثر العوامل الاجتماعية و الثقافية و السعر: و تم قياس هذا البعد من خلال أربعة أسئلة ( 15-16-17-18)

\_ أثر العوامل الاقتصادية و الشخصية و السعر: و تم قياس هذا البعد من خلال ثلاثة أسئلة ( 19-20-21)

### المطلب الثالث: الوسائل الإحصائية المستخدمة

لتحليل إجابات أفراد العينة تم استخدام الوسائل الإحصائية التالية:

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

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

3- **المتوسط الحسابي:** و ذلك لمعرفة اتجاه آراء المستجوبين حول كل عبارة عن عبارات الاستمارة.

4- **الانحراف المعياري:** و تم استخدامه للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد العينة لكل عبارة عن متوسطها الحسابي، و يلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح تشتتت في اجابات أفراد العينة.

### المطلب الرابع: عينة الدراسة و خصائصها

يتكون مجتمع الدراسة من: طلبة ، إدارين و أساتذة كلية "العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير و على ضوء ذلك تتكون عينة الدراسة من 120 فرد من بينهم 40 أستاذ، 40 طالب و 40 من الموظفين، فقد وزعت 120 استمارة تم استرجاع 117 منها، و بعد المراجعة و الاطلاع عليها تم قبول 112 فقط منها، و هي التي تمت على اساسها الدراسة.

### المبحث الثاني: تحليل نتائج و تفسير النتائج الدراسة الميدانية

في هذا المبحث نتعرض إلى ثبات و صدق عبارات الاستمارة ، عرض نتائج التي توصلت لها الدراسة و اجراء تحليل و تفسير لها بهدف اختبار صحة فرضيات الدراسة .

## الفصل الرابع ————— الدراسة التطبيقية لآثر السعر على قرار الشراء

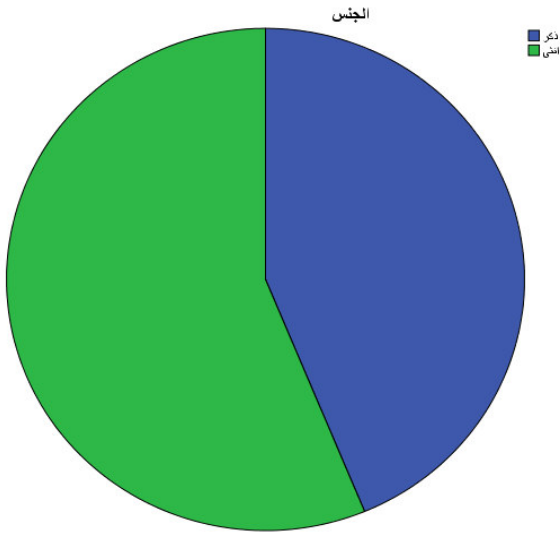
المطلب الأول: تحليل النتائج والبيانات الشخصية:

الفرع الأول: تحليل نتائج البيانات الشخصية:

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

أولاً: الجنس:

شكل رقم (28): دائرة نسبية لتوزيع الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

جدول رقم (11):نسبة توزيع الجنس :

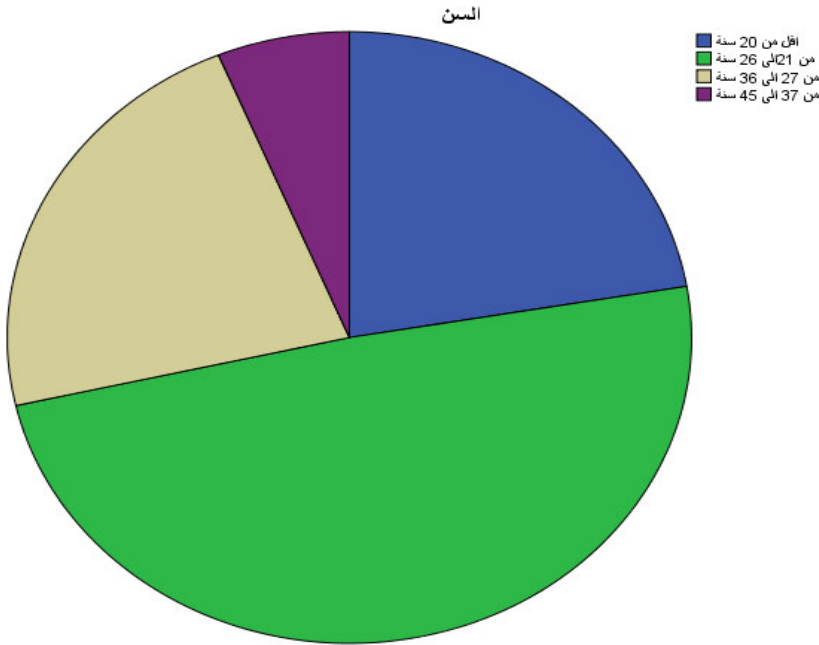
|       | Effectifs | Pourcentage |
|-------|-----------|-------------|
| ذكر   | 49        | 43,8        |
| انثى  | 63        | 56,3        |
| Total | 112       | 100,0       |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن الفئة الغالبة هي فئة الإناث ، حيث بلغت نسبة 56.3%، أما فئة الذكور فتأتي في المرتبة الثانية بلغت نسبتها 43.8% .

ثانياً: السن

شكل رقم (29): دائرة نسبية لتوزيع السن:



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج spss

جدول رقم (12): نسبة توزيع السن:

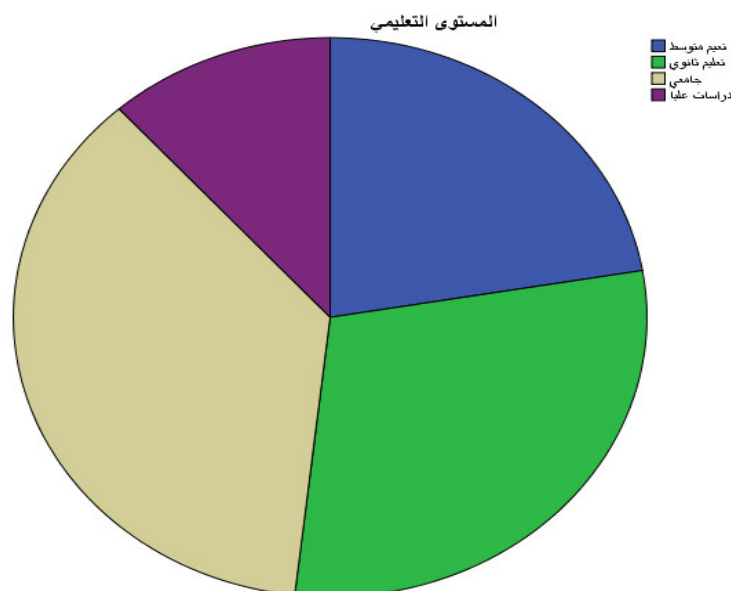
|                  | Effectifs | Pourcentage |
|------------------|-----------|-------------|
| سنة 20 من أقل    | 25        | 22,3        |
| سنة 26 إلى 21 من | 55        | 49,1        |
| سنة 36 إلى 27 من | 25        | 22,3        |
| سنة 45 إلى 37 من | 7         | 6,3         |
| Total            | 112       | 100,0       |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج spss

من خلال الجدول و الدائرة النسبية نلاحظ أن الفئة العمرية الغالبة هي الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 21 و 26 سنة بنسبة 49.1%، و في المرتبة الثانية تشترك الفئتين العمريتين أقل من 20 سنة و من 27 إلى 36 سنة بنسبة 22.3% بينما الفئة العمرية من 37 إلى 45 سنة فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 6.3% .

### ثالثاً: المستوى التعليمي

شكل رقم (30): دائرة نسبية لتوزيع المستوى التعليمي:



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

جدول رقم (13): نسبة توزيع المستوي التعليمي:

|             | Effectifs | Pourcentage |
|-------------|-----------|-------------|
| تعليم متوسط | 25        | 22,3        |
| تعليم ثانوي | 33        | 29,5        |
| جامعي       | 41        | 36,6        |
| دراسات عليا | 13        | 11,6        |
| Total       | 112       | 100,0       |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

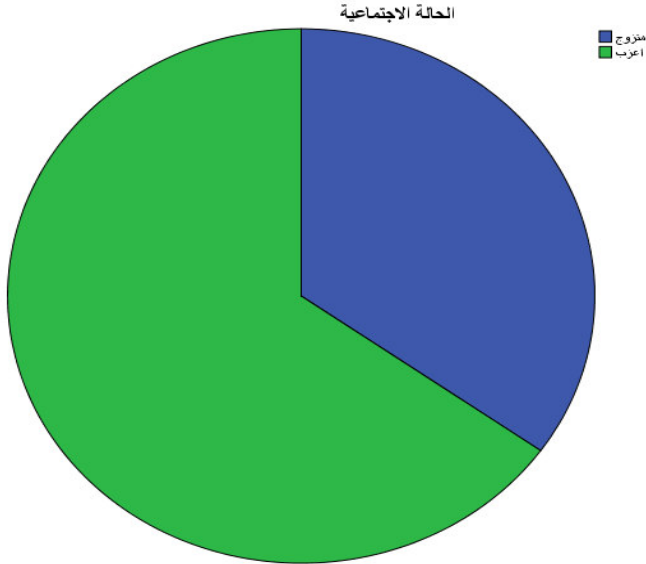
من خلال الجدول و الدائرة النسبية نلاحظ أن فئة مستوى التعليم الجامعي هي الفئة الغالبة بنسبة 36.6% ، تليها بعد ذلك فئة التعليم الثانوي بنسبة 29.5% ، ، و في المرتبة الثالثة تأتي فئة التعليم المتوسط بنسبة 22.3% ، و أخيرا و في المرتبة الرابعة تأتي فئة الدراسات العليا بنسبة 11.6% .



## الفصل الرابع ————— الدراسة التطبيقية لآثر السعر على قرار الشراء

رابعا : الحالة الاجتماعية:

شكل رقم (31):دائرة نسبية لتوزيع الحالة الاجتماعية:



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

جدول رقم (14):نسبة توزيع الحالة الاجتماعية:

|       | Effectifs | Pourcentage |
|-------|-----------|-------------|
| متزوج | 39        | 34,8        |
| اعزب  | 73        | 65,2        |
| Total | 112       | 100,0       |

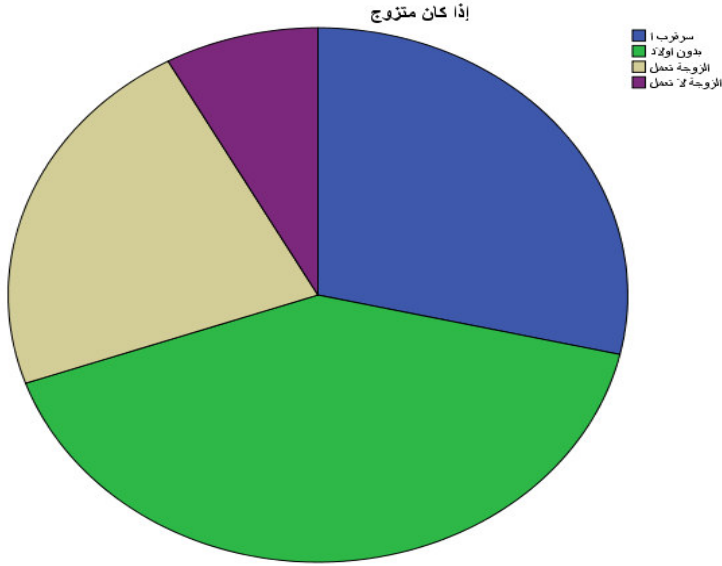
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

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

## الفصل الرابع ————— الدراسة التطبيقية لآثر السعر على قرار الشراء

حيث و في حالة كون الفرد متزوج فقد انقسم أفراد العينة كما يلي:

شكل رقم (32):دائرة نسبية لتوزيع الحالة الاجتماعية 2:



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

جدول رقم (15):نسبة توزيع الحالة الاجتماعية 2:

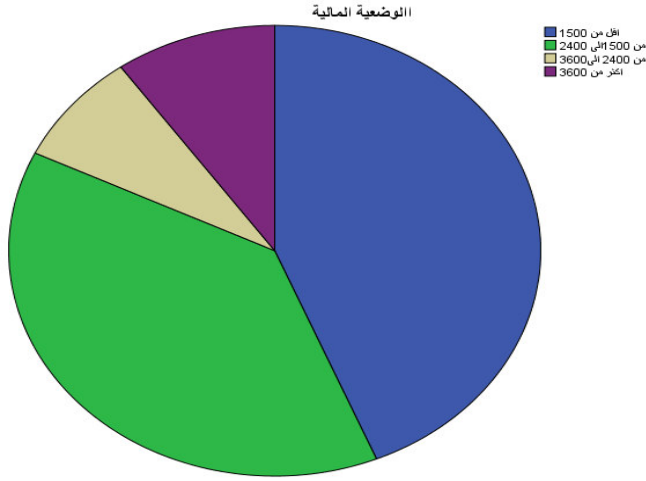
|                | Effectifs | Pourcentage |
|----------------|-----------|-------------|
| رب أسرة        | 32        | 28,6        |
| بدون اولاد     | 46        | 41,1        |
| الزوجة تعمل    | 25        | 22,3        |
| الزوجة لا تعمل | 9         | 8,0         |
| Total          | 112       | 100,0       |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

من خلال الدائرة النسبية و الجدول نلاحظ أن الفئة الغالبة هي فئة بدون أولاد حيث بلغت نسبتها 41.1%، و تليها بعد ذلك فئة رب أسرة بنسبة 28.6%، و فئة الزوجة تعمل بنسبة 22.3%، و أخيرا فئة الزوجة لا تعمل بنسبة 8.00%.

الوضعية المالية:

شكل رقم (33): دائرة نسبية لتوزيع الوضعية المالية:



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

جدول رقم (16): نسبة توزيع الوضعية المالية:

|                  | Effectifs | Pourcentage |
|------------------|-----------|-------------|
| أقل من 1500      | 49        | 43,8        |
| من 1500 إلى 2400 | 43        | 38,4        |
| من 2400 إلى 3600 | 9         | 8,0         |
| أكثر من 3600     | 11        | 9,8         |
| Total            | 112       | 100,0       |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

من خلال الدائرة النسبية و الجدول نلاحظ أن الفئة الغالبة هي فئة أقل من 1500 دينار حيث بلغت نسبتها 43.8 %، ثم تليها بعد ذلك فئة الأفراد الذين يتراوح أجرهم بين 2400 إلى 3600 دينار حيث بلغت نسبتها 8.00 %، و أخيرا فئة الأفراد ذوي الدخل الأكثر من 3600 بنسبة بلغت 9.8 %

الفرع الثاني: خصائص عينة الدراسة:

من خلال البيانات المتعلقة بالجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الضعية المالية. يمكن تلخيص خصائص العينة في الجدول التالي:

الفصل الرابع \_\_\_\_\_ الدراسة التطبيقية لآثر السعر على قرار الشراء

جدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب البيانات الشخصية:

| المتغيرات         | الفئات              | التكرارات | النسبة المئوية |
|-------------------|---------------------|-----------|----------------|
| الجنس             | -ذكر                | 49        | 43.8           |
|                   | -أنثى               | 63        | 56.3           |
|                   |                     | 112       | 100.0          |
| السن              | -أقل من 20          | 25        | 22.3           |
|                   | -من 21 الى 26       | 55        | 49.1           |
|                   | -من 27 الى 36       | 25        | 22.3           |
|                   | -من 37 الى 46       | 7         | 6.3            |
|                   | -أكثر من 46         | 0         | 100.0          |
|                   |                     | 112       |                |
| المستوى التعليمي  | -تعليم متوسط        | 25        | 22.3           |
|                   | -تعليم ثانوي        | 33        | 29.5           |
|                   | -جامعي              | 41        | 36.6           |
|                   | -دراسات عليا        | 13        | 11.6           |
|                   |                     | 112       | 100.0          |
| الحالة الاجتماعية | -متزوج              | 39        | 34.8           |
|                   | -أعزب               | 73        | 65.2           |
|                   | إذا كنت متزوج:      | 112       | 100.0          |
|                   | -رب أسرة            | 32        | 28.6           |
|                   | -بدون أولاد         | 46        | 41.1           |
|                   | -الزوجة تعمل        | 25        | 22.3           |
|                   | -لا تعمل            | 9         | 8.0            |
|                   |                     | 112       | 100.0          |
| الوضعية المالية   | أقل من 1500         | 49        | 43.8           |
|                   | -ما بين 1500 و 2400 | 43        | 38.4           |
|                   | -ما بين 2400 و 3600 | 9         | 8.0            |
|                   | -أكثر من 3600       | 11        | 9.8            |
|                   |                     | 112       | 100.0          |

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

**التحليل:**

يظهر الجدول مايلي:

- (1) في متغير الجنس: تغلب نسبة الاناث 56,3 بمقابل 43,8 بالنسبة للذكور من مجتمع افراد البحث
- (2) في متغير السن : تحتل الفئة العمرية من 21 الى 26 سنة النسبة المرتفعة ب 49,1 ثم الفئة أقل من 20 و فئة من 27 الى 36 ب 22,3 من مجتمع العينة  
-أقل نسبة احتلتها الفئة العمرية من 37 الى 45 بنسبة 7 بالمئة  
\_أما بالنسبة لفئة أكثر من 46 لم يشتمل الاستبيان على هذه الفئة من مجتمع العينة
- (3) في متغير المستوى التعليمي:

## الفصل الرابع ————— الدراسة التطبيقية لآثر السعر على قرار الشراء

\_احتلت فئة الطلبة الجامعيين النسبة المرتفعة ب36,6 تقابلها نسبة11,6 كنسبة منخفضة التي مثلت أصحاب الدراسات العليا بالنسبة لمجتمع العينة

\_أحتلت فئة التعليم الثانوي نسبة 29,5 ثم تأتي بعدها فئة التعليم المتوسط بنسبة 22,3 منمجتمع العينة  
**(4) في متغير الحالة الاجتماعية:**

1\_ حصلت فئة اعزب على أعلى نسبة ب 65,2 بمقابل 34,8 بالنسبة لفئة المتزوجين

2\_ في حالة المتزوجين : حصلت فئرب أسرة بدون أولاد على اعلى نسبة ب41,1 ثم تليها فئة رياسرة بنيبية 28,6 ,ثم فئة الزوجة تعمل بنسبة 22,3 وفي الاخير فئة الزوجة لا تعمل بأقل نسبة 8 بالمئة من مجتمع العينة  
**(5) في متغير الوضعية المالية:**

\_أحتلت فئة أقل من 1500 أكبر نسبة ب43,8 ثم فئة من1500 الى 2400 بنسبة 38,4 ,ثم حصلت فئة أكثر من3600 على نسبة 9.8 لتحتل فئة من 2400 الى 3600 النسبة الاخيرة ب8بالمئة من مجتمع العينة

الفصل الرابع ————— الدراسة التطبيقية لآثر السعر على قرار الشراء

المطلب الثاني: تحليل و تفسير نتائج أسئلة الاستبيان:

الفرع الاول: بعد نوع السلعة و السعر

جدول رقم (18): نتائج أثر طبيعة السلعة

| الاتجاه العام | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | لا                   | نعم  | أنواع السلع: |  |
|---------------|-------------------|-----------------|----------------------|------|--------------|--|
| نعم           | 0.48              | 1.37            | 41                   | 71   | العدد        | إذا كنت تستهلك سلعة معينة خلال مدة زمنية قصيرة فهل تتجه دائماً الي ذات السعر المنخفض.؟ |
|               |                   |                 | 36.6                 | 63.4 | %            |  |
| نعم           | 0.47              | 1.35            | 39                   | 73   | العدد        | هل تقوم بالتنوع بين السلع المرتفعة والمنخفضة السعر في العملية الشرائية الواحدة.؟       |
|               |                   |                 | 34.8                 | 65.2 | %            |  |
| نعم           | 0.5               | 1.48            | 54                   | 58   | العدد        | هل تعتقد ان السلع ذات السعر المنخفض ليست جيدة.؟  |
|               |                   |                 | 48.2                 | 51.8 | %            |  |
| نعم           | 0.499             | 1.45            | 50                   | 62   | العدد        | هل تدفع مبلغ مرتفع مقابل الحصول على سلعة خاصة (لا يملكها جميع الافراد).؟               |
|               |                   |                 | 44.6                 | 55.4 | %            |  |
| نعم           | 0.29              | 1.41            | المتوسط المرجح للبعد |      |              |  |

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

التحليل:

من خلال الجدول اعلاه نجد ان الاتجاه العام لاجابات المبحوثين حول البعد الاول (نوع السلعة ) هو نعم حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي المرجح للبعد ب 1.41 بانحراف معياري قدر ب0.29, اذ أن أغلب جل عبارات هذا البعد نالت الموافقة من طرف جميع افراد عينة الدراسة ,وعليه:

**التفسير :** يري أغلب المستهلكين ان السلوك الرشيد يمثل في الاتجاه نحو السلع المنخفضة السعر بالنسبة للسلع الاستهلاكية , مع التنوع في مستويات الاسعار كون العملية الشرائية لا تقتصر على السلع الاستهلاكية فقط ,بل يميلون نحو المرتفعة السعر بالتدرج و ذلك لاعتقادهم أن السلع ذات السعر المنخفض ليست كلها جيدة فهم مستعدون لدفع مبالغ أكبر لقاء حصولهم على سلع تشبع رغباتهم كالسلع الخاصة.

الفصل الرابع ————— الدراسة التطبيقية لآثر السعر على قرار الشراء

الفرع الثاني: بعد عناصر المزيج التسويقي:

جدول رقم(19): نتائج أثر عناصر المزيج التسويقي.

| الاتجاه العام | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | لا                   | نعم  | أنواع السلع: |   |
|---------------|-------------------|-----------------|----------------------|------|--------------|---|
| متعادل        | 0.502             | 1.5             | 56                   | 56   | العدد        | هل تشتري السلعة ذات العلامة المشهورة؟.                                  |
|               |                   |                 | 50                   | 50   | %            |   |
| متعادل        | 0.502             | 1.5             | 56                   | 56   | العدد        | هل تشتري السلعة كولاء لها؟.   |
|               |                   |                 | 50                   | 50   | %            |   |
| نعم           | 0.49              | 1.43            | 48                   | 64   | العدد        | هل تشتري السلعة مقابل الجودة؟.  |
|               |                   |                 | 42.9                 | 57.1 | %            |   |
| نعم           | 0.49              | 1.42            | 47                   | 65   | العدد        | هل تشتري السلعة بناءا على الخدمات التي تقدمها؟.                         |
|               |                   |                 | 42                   | 58   | %            |   |
| نعم           | 0.502             | 1.48            | 54                   | 58   | العدد        | عند تكرر الاعلانات حول سلعة معينة هل تقوم بالشراء؟.                     |
|               |                   |                 | 48.2                 | 51.8 | %            |   |
| لا            | 0.502             | 1.49            | 55                   | 57   | العدد        | هل تقبل الزيادة المعتبرة في السعر مقابل (عدم التنقل) وصول المنتج اليك؟. |
|               |                   |                 | 49.1                 | 50.9 | %            |   |
| نعم           | 0.17              | 1.47            | المتوسط المرجح للبعد |      |              |   |

المصدر: من اعداد الطالبة مع الاعتماد على نتائج spss

التحليل:

من خلال الجدول اعلاه نجد ان الاتجاه العام لاجابات المبحوثين حول البعد الثاني (عناصر المزيج التسويقي) هو نعم مع الاعتدال في اجابتي العبارتين الاولى و الثانية حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي المرجح للبعد

## الفصل الرابع ————— الدراسة التطبيقية لآثر السعر على قرار الشراء

ب 1.47 بانحراف معياري قدر ب0.17، إذ أن جل عبارات هذا البعد نالت الموافقة من طرف جميع افراد عينة الدراسة، وعليه:

**التفسير:** يتعادل سلوك المستهلكين حول العلامة التجارية و الولاء لسلعة ما، إذا يري نصف الفئة انه يقتنى سلعه بناء على العلامة التجارية التي تمثلها أو ولاء للسلعة بينما يري النصف الثاني لعينة الدراسة انه ليس مجبرا على اقتناء السلعة على هذين الاساسين، بالنسبة لبقية الاجابات يري أغلب المستهلكين ان السلوك الرشيد يمتثل في الاتجاه نحو السلع ذات الجودة والخدمات التي تقدمها عند اقتناءها، مع الخذ في عين اعتبارهم أن أسعار هذا النوع من السلع يكون مرتفعا، الا انهم مستعدين للانتقال موقع حصولهم على السلعة لاجتتاب التكاليف الاضافية.

**البعد الثالث: تأثير العوامل النفسية والسعر:**

**جدول رقم (20): نتائج تأثير العوامل النفسية**

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

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

**التحليل:**

من خلال الجدول اعلاه نجد ان الاتجاه العام لاجابات المبحوثين حول البعد الثالث ( تأثير العوامل النفسية) هو نعم حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي المرجح للبعد ب 1.47 بانحراف معياري قدر ب0.22، إذ أن أغلب جل عبارات هذا البعد نالت الموافقة من طرف جميع افراد عينة الدراسة، وعليه:

**التفسير:** يري أغلب المستهلكين أنهم يقتنون السلع المرتفعة السعر لاجل اشباع رغباتهم مع امكانية المفاضلة بين السلع اذا وجدت البدائل، وهم يتأثرون بالمحيط باستجابتهم لنفس سلوكيات المحيطين بهم، ومما لا شك فيه أن أغلب المستهلكين تبقى في ذاكرتهم أسعار السلع التي اقتنوها سابقا.



الفصل الرابع ————— الدراسة التطبيقية لآثر السعر على قرار الشراء

البعد الرابع: تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية والسعر

جدول رقم (21): نتائج تأثير العوامل الاجتماعية و الثقافية

| الاتجاه العام | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | لا                   | نعم  | العوامل المؤثرة |   |
|---------------|-------------------|-----------------|----------------------|------|-----------------|---|
| نعم           | 0.49              | 1.45            | 50                   | 62   | العدد           | لتفادي سلعة مرتفعة الثمن هل تستعين بالآخرين لاعطاءك المعلومات عن البدائل الاقل سعرا؟. |
|               |                   |                 | 44.6                 | 55.4 | %               |   |
| لا            | 0.501             | 1.54            | 60                   | 52   | العدد           | هل تشتري سلع مرتفعة الثمن اذا كانت ستستهلكها الاسرة وأنت لا تستهلكها؟.                |
|               |                   |                 | 53.6                 | 46.4 | %               |   |
| نعم           | 0.502             | 1.48            | 54                   | 58   | العدد           | هل تشتري سلعة يقتنيها شخص انت معجب به حتي لو كانت غالية؟.                             |
|               |                   |                 | 48.2                 | 51.8 | %               |   |
| نعم           | 0.5               | 1.46            | 51                   | 61   | العدد           | هل تفرض عليك العادات و التقاليد شراء السلع بناء على السعر؟.                           |
|               |                   |                 | 45.5                 | 54.5 | %               |   |
| نعم           | 0.22              | 1.47            | المتوسط المرجح للبعد |      |                 |   |

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

**التحليل:**

من خلال الجدول اعلاه نجد ان الاتجاه العام لاجابات المبحوثين حول البعد الرابع (العوامل الاجتماعية و الثقافية ) هو نعم حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي المرجح للبعد ب 1.47 بانحراف معياري قدر ب 0.22, اذ أن أغلب جمل عبارات هذا البعد نالت الموافقة من طرف جميع افراد عينة الدراسة ,وعليه:

**التفسير :** يري أغلب المستهلكين انهم مستعدون للاستعانة بالآخرين لتقديم المعلومات عن البدائل الاقل سعرا و التي قامو بتجريبها,اويقتنون السلع التي يقتنيها الافراد الذين ينالون أعجابهم و تقديرهم, ومما تم معرفته أيضا أنهم يشترون السلع بناء على ماتعودو عليه من عاداتهم و تقاليدهم ,الأنهم يرفضون اقتناء السلع التي لا يستهلكونها لأجل الاخرين,

الفصل الرابع ————— الدراسة التطبيقية لآثر السعر على قرار الشراء

البعد الخامس: أثر العوامل الاقتصادية والشخصية

جدول رقم (22) نتائج أثر العوامل الاقتصادية و الشخصية

| الاتجاه العام | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العوامل المؤثرة   |    | لا   | نعم  |
|---------------|-------------------|-----------------|---|----|------|------|
|               |                   |                 | العدد   | %  |      |      |
| نعم           | 0.49              | 1.44            | 49  | 63 | 43.7 | 56.3 |
|               |                   |                 | هل تشتري سلعك بناءا علي دخلك حتي اذا كانت لك مصادر تمويلية أخرى؟. |    |      |      |
| نعم           | 0.49              | 1.45            | 50  | 62 | 44.6 | 55.4 |
|               |                   |                 | عند قيامك بعملية الشراء هل تراقب اسعار السلع؟.                    |    |      |      |
| نعم           | 0.49              | 1.44            | 49  | 63 | 43.7 | 56.3 |
|               |                   |                 | هل تشتري السلع التي تتناسب مع مهنتك؟.                             |    |      |      |
| نعم           | 0.29              | 1.44            | المتوسط المرجح للبعد  |    |      |      |

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

**التحليل:**

من خلال الجدول اعلاه نجد ان الاتجاه العام لاجابات المبحوثين حول البعد الخامس (العوامل الاقتصادية و الشخصية) هو نعم حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي المرجح للبعد ب 1.44 بانحراف معياري قدر ب 0.29, اذ أن أغلب جل عبارات هذا البعد نالت الموافقة من طرف جميع افراد عينة الدراسة ,وعليه:  
**التفسير :** يري أغلب المستهلكين ان السلوك الرشيد يمثل في شراء السلع بناءا على دخولهم ,مع مراقبتهم للاسعا اثناء القيان بعملية الشراء ,وهم يقتنون السلع التي تتناسب و مهنتهم.  
**نتيجة:** المستهلك فرد اجتماعي بطبعه ووفقا للتحاليل التي سبقت فهو يتأثر بجميع العوامل التي تحيط به (الاسرة , المجتمع ,العادات و التقاليد,.....الخ)أو الداخلة في تكوينه(المستوي التعليمي, الشخصية .....الخ).

### خلاصة الفصل:

لقد تم من خلال هذا الفصل التعرف عن قرب على آراء المستهلكين من حيث تأثير السعر على قراراتهم الشرائية ، و للإجابة 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 و السعر، أثر العوامل الاجتماعية و الثقافية و السعر ، أثر العوامل الاقتصادية و الشخصية .

و هذا بغرض توضيح أثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين الخاضعين لهذه الدراسة, وقد كانت النتائج واضحة اذ ان المستهلكين يتأثرون بالابعاد التي تم عليها بناء الاستبيان, حيث ان الاتجاه العام لجميع الاجابات كان نعم اي نتاثر بجميع العوامل المحيطة بنا اثناء القيام بالعملية الشرائية ,وقد تم المقارنة بين هذه المؤثرات و السعر فهو المتغير الرئيسي الثاني في موضوع البحث, لذلك لوحظ ان السعر له القدرة في التأثير على القرار الشرائي بالموازاة مع العوامل النفسية :الحاجات,الدوافع,التعلم والتذكير,الاتجاهات ,وكذلك بالموازاة مع العوامل الاجتماعية و الثقافية :الجماعات المرجعية , الاسرة,الطبقات الاجتماعية , قادة الرأي , الثقافة ,كذلك يتاثر سلوك المستهلك بالموازاة مع السعر والعوامل الاقتصادية و الشخصية :كالدخل,الشخصية المستوى التعليمي.

ان الدراسة التطبيقية هي لب موضوع أي بحث فمن خلالها يتم قياس صحة الفرضيات التي تم بناءها اول مرة أونفيها وقد جاءت نتيجة هذه الدراسة بالايجاب.

# الخاتمة العامة

### الخاتمة العامة:

ان التطور الحاصل و المستمر, بالاضافة الى النشاطات التسويقية دفع الى تطور وعى و ادراك المستهلكين اتجاه المنتجات التي يختارونها, لذلك استلزم على رجل التسويق أن يكون اكثر حذرا في اختياره للسياسات التسويقية التي تنتهجها المؤسسات, فالهدف بالنسبة لها أصبح منصبا على ارضاء مستهلكي منتجاتها و للذين تزداد شروط ارضاءهم يوما بعد يوم, فمن تطوير المنتجات باستمرار الى تطوير العملية الترويجية (خاصة الاعلان), والتوزيعية. انتقل رجل التسويق الى دراسة سلوك المستهلك في حد ذاته, حيث تعتبر هذه الدراسات حديثة العهد, وهو ما اشتمل عليه الفصل الاول من البحث الذي تمثل في دراسة سلوك المستهلك مع تبيان جميع المفاهيم المتعلقة به و المؤثرة فيه. فأصبح التركيز على سلوك المستهلك مع باقي عناصر المزيج التسويقي لكي نتوصل الي العامل الاكثر تأثيرا في جذب المستهلكين نحو السلع, و باعتبار السعر العنصر المادي الملموس في العملية التبادلية شراء-بيع فان قيمته لها بعد في وعى و ادراك المستهلك, حيث لا يرى في مفهومه السعر من الناحية التسويقية بل يراه متمثلا في عدد الوحدات النقدية التي يقوم بالتخلي عنها مقابل اشباع و ارضاء رغباته و حاجاته, لذلك يحصل السعر على بعد تسويقي نو مركز هام بالدرجة الاولى بالنسبة لرجل التسويق, وهو موضوع الفصل الثاني من البحث حيث حاولنا التركيز على المفاهيم المتعلقة بالسعر و الاسس التي يتم بناءه عليها مع ذكر العزامل المؤثرة فيه. وبطبيعة هذين المتغيرين فان نتيجته التفاعل بينهما تتمثل في القرار الشرائي للمستهلك بناء على عنصر السعر وهو موضوع الفصل الثالث من البحث الذي يتمثل في علاقة السعر بقرار الشراء, حيث و جدنا في دراستنا استجابات مختلفة يبيدها المستهلكون اتجاه اسعار السلع التي يستهلكونها بهدف الحاجة او الرغبة لاشباع النقائص التي تدفعهم الي القيام بعملية الشراء. وتكلمة لنا تقدمت به في البحث نخلص في الاخير لتعزيز الفرضيات التي تم بناءها في مقدمة البحث الي دراسة تطبيقية لاثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين وهو موضوع الفصل الاخير من البحث, المتمثل في حالة استبيان مستعينة بعينة من المجتمع تمت عليها الدراسة .

### نتائج الدراسة:

- 1\_ ان المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل تثير في نفسه نقصا والذي يدفعه الى الحاجة لسد هذا النقص بهدف اشباع رغبته عن طريق عملية الشراء.
- 2\_ ان التنوع الغزير في المنتجات و توفر البدائل المتاحة امام المستهلكين يمنحهم حق المفاضلة بينها ولذلك تشتد المنافسة بين المؤسسات الانتاجية لكسب رضا وولاء عملاءها باقتناء منتجاتها ويعتبر السعر في هذه الحالة عاملا معززا للقوة البيعية و التنافسية

3\_ ان اختيار السياسة التسويقية السعرية المناسبة تعطي مفعولها على المستهلكين سواء كانت بناء على الطلب ,او التكلفة ,او المنافسة بالمقارنة مع نوع السلعة سواء ميسرة او معمرة ,أو خاصة او تسويقية .

4\_ ان للسعر بالغ الاثر على القرار النهائي للمستهلك سواء بالشراء او الامتناع عنه,فهو يمتلك بعدا تسويقيا ينعكس على مدى ادراك المستهلك للتوضحية التي يقدمها مقابل بلوغ اشباع حاجاته.

#### النتائج للدراسة :

1\_ ان نوع السلعة يعد مقياسا لسعرها,كما يمكن القول بان السعر يتاثر بنوع السلعة.

2\_ ان عناصر المزيج التسويقي مرتبطة بعنصر التسعير و تؤثر فيه.

3\_ يتاثر المستهلك بالعوامل النفسية التي تدفعه الى القيام بعملية الشراء بالمقارنة مع السعر .

4\_ يتاثر ايضا سلوك المستهلك بالعوامل الاجتماعية و الثقافية والسعر

5\_ للعوامل الاقتصادية و الشخصية تاثيرا على سلوك المستهلك بالمقارنة مع السعر .

#### توصيات الدراسة:

ان للمستهلك بالغ الاهمية في وضع الخطط الاستراتيجية للمؤسسات اذا كانت تريد الوصول الى اهدافها ,لذلك يجب على رجل التسويق الاخذ بعين الاعتبار دراسة سلوك المستهلك و ذلك لفك الغموض عن هذا العنصر الذي اصبح فاعلا في الوقت الحالى و بما ان امكانية التأثير فيه متاحة فعلى رجل التسويق الاحاطة بالجوانب الاكثر تاثيرا في هذا المتغير بدراسة و فهم العوامل المؤثرة و كيفية التحكم فيها .يعتبر السعر ايضا بالنسبة لرجل التسويق اداة معززة لبلوغ اهداف المؤسسة فبناءا عليه يستطيع رجل التسويق رفع نسبة العملاء الحاليين و جذب اكبر عدد بالنسبة للمرتقبين .و تكمل هذه العملية الفهم التام للقرار الشرائي و مراحلها لمعرفة مراكز التأثير

## الملخص:

ان الدراسات في المجالات و المفاهيم التسويقية متنوعة و متعددة لاسيما في المزيج التسويقي, وذلك راجع الى وجود النمو مستمر والمتزايد في حاجات الافراد الاستهلاكية و غيرها من السلع التي توفر له الاشباع التام , فهو يجري وراء اشباع رغباته و المنشآت تجري وراء ارضاء رغبات هذا المستهلك الذي اصبح متطلبا واصبح ارضاءه منوطا بدراسات جديدة و حديثة لاجل فهمه بطريقة موسعة و شاملة , كدراسة سلوك المستهلك في حد ذاته . فلم يعد تقسيم الاسواق كافيا ولا التنوع في الترويج وتطوير وتحديث الوسائل الاعلانية يحدث فارقا ذو اثر طويل فالمنافسة مفتوحة امام الجميع وانتقال التكنولوجيا وطرق الانتاج المستحدثة سريع, لذلك على المنشآت الرائدة الحفاظ على مكانتها في السوق وعلى المنشآت الحديثة ايجاد مكان لها ايضا في هذا السوق لذلك تسعى كل منها الى جذب القدر الممكن من العملاء و المحاولة في الحفاظ عليهم , فقد اصبح للمستهلك مكانة خاصة في السياسات التسويقية للمنشآت فهي لم تعد تبنيها الا بوجود عنصر المستهلك و مراعاة كل شروطه . ويعد السعر من الالفاظ التي تجلب الانتباه كيفما كان نوع السلعة او المرحلة التي يتم فيها اخذ القرار الشرائي فعليه يبني المستهلكون الكميات المتاحة امامهم وعليه ايضا تبني المنشآت عوائدها .

## Résumé

Les études dans les domaines de concepts de marketing Diverse et multi-notamment dans le marketing mix, Cela est dû à la présence d'une croissance continue et les besoins croissants des personnes dans la consommation Et d'autres produits qui offrent une entièrement rassasié, Il se passe derrière satisfaire ses désirs et installations qui ont lieu derrière satisfaire les désirs des consommateurs, qui est devenu Exigence et est devenu études difficiles ont entraîné façon nouvelle et moderne pour une compréhension élargie et globale, Comme une étude du comportement du consommateur en lui-même. Ce n'est plus la division des marchés, la diversification n'est pas assez pour promouvoir le développement et la modernisation de la publicité efficace faire une différence avec l'impact de la longue, Le concours est ouvert à tout le monde et de la technologie de transmission et les méthodes de production développées rapidement, Ainsi, les installations à maintenir la position de leader sur le marché et les équipements modernes doivent également trouver une place dans ce marché, Par conséquent, chacun cherche à attirer la mesure du possible du client et essayer de les garder. Il est devenu un endroit spécial pour le consommateur dans les politiques de commercialisation des installations, ils ne sont plus arrêtées, mais il est un élément de la consommation et en tenant compte de toutes les conditions, Le prix de vocalisations qui attirent l'attention quel que soit le type de produit ou la Phase dans laquelle ils prennent la décision, il construit consommateurs qui achètent des quantités disponibles en face d'eux et d'adopter également des installations de recettes.

قائمة المراجع:

اولا :المراجع باللغة العربية:

- 1\_ أبو جليل محمد منصور، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية ,دار الحامد للنشر و التوزيع عمان الأردن, 2013 .
- 2\_ أبو علفة عصام الدين امين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات ،مؤسسة حورس الدولية ،الاسكندرية،مصر،2002.
- 3\_ أبو قحف عبد السلام، التسويق ،مدخل تطبيقي ، دار الجامعات الجديدة للطباعة والنشر،مصر 2002.
- 4\_ أحمد توفيق حنين، إدارة المبيعات وفن البيع، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح،مصر،2001.
- 5\_ الأزهرى محى الدين، إدارة النشاط التسويقي، مدخل استراتيجي ,دار الفكر العربي , القاهرة،1998.
- 6\_ أوكيل م سعيد ،وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر،1992.
- 7\_ الباشا محمد، شحاتة نظمي، الجبوسي محمد، الحلبي رياض، مبادئ التسويق ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن ، 2000.
- 8\_ بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2003 .
- 9\_ بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك ،الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2003.
- 10\_ الجياشي على عبد الرضا، التسعير مدخل تسويقي ،جبهة للنشر و التوزيع ،عمان الاردن،2008.
- 11\_ حسن أمين عبد العزيز ،استراتيجيات التسويق ،دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة ،مصر،2001.
- 12\_ حنا نسيم، مبادئ التسويق ،دار المريخ للنشر و التوزيع،الرياض،1987.
- 13\_ الخليل المساعد زكي ،التسويق في المفهوم الشامل ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ،1997،
- 14\_ الرشيدى بشير صالح، مناهج البحث التربوي رؤية تطبيقية مبسطة ،دار الكتاب،الكويت،2000.
- 15\_ سليم الخطيب فهد ،مبادئ التسويق،مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، الأردن 2000.
- 16\_ سليمان احمد على، سلوك المستهلك لإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية،2000.
- 17\_ سويدان نظام وحداد شفيق ،التسويق، مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2003.
- 18\_ السيد علي محمد امين، أسس التسويق ،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ،عمان الاردن،2000.
- 19\_ شفيق محمد، البحث العلمي الخطوات المنهجية لأعداد البحوث ،المكتب الجامعي الحديث ،مصر ،1990.



## قائمة المراجع

- 20\_ الشنواني صلاح، الإدارة التسويقية الحديثة ،ا مفهوم الاستراتيجي ،مؤسسة شباب الجامعة،مصر،2002.
- 21\_ الصحن محمد فريد، المفاهيم و الاستراتيجيات, الدار الجامعية,الاسكندرية,2000.
- 22\_ الصميدعي محمود جاسم، استراتيجية التسويق، دار و مكتبة حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2000.
- 23\_ عاشور نعيم العبد ، نمرودة رشيد، مبادئ التسويق ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن ،2000.
- 24\_ عبد الرحمن عبد الله، بدون محمد علي ، مناهج البحث الاجتماعي ,دار المعرفة الجامعية, مصر , 2002.
- 25\_ عبد الرحيم محمد عبد الله، التسويق المعاصر ,مطبعة جامعة القاهرة,1998.
- 26\_ عبد الفتاح طلعت أسعد,التسويق الفعال الأساسيات و التطبيق ,الطبعة التاسعة, مكتبة عين الشمس ,القاهرة, مصر, 1999.
- 27\_ عبد الفتاح محمد السعيد ,ادارة التسويق ,الدار الجامعية للطباعة والنشر,مصر, 1984.
- 28\_ عبد الفتاح محمد السعيد,التسويق ,دار النهضة العربية, لبنان,1983.
- 29\_ عبيدات محمد ابراهيم ، سلوك المستهلك, مدخل استراتيجي ،دار وائل للنشر , عمان ،الأردن 1998.
- 30\_ عزام زكريا احمد, فلاح الزعبي على, سياسات التسعير ,دار المسيرة للنشر, عمان, الاردن,2011.
- 31\_ العسكري أحمد شاکر ،التسويق ,كمدخل استراتيجي ، دار الشروق للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن 2000.
- 32\_ العلاق بشير ,العبدلي قحطان، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، الأردن 1999.
- 33\_ العلاق بشير، رباعية على محمد، الترويج و الإعلان، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر، الأردن،1999.
- 34\_ عمر أيمن على، قراءات في سلوك المستهلك, الطبعة الثانية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية مصر 2007-2008.
- 35\_ الغدير حمد، الساعد رشاد, سلوك المستهلك ، مدخل متكامل, دار زهران , عمان الاردن , 2009.
- 36\_ مجيد ضياء ,نظرية السعر و استخداماتها ، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية 2000.
- 37\_ مصطفى الميناوي عائشة ، سلوك المستهلك, المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، 1988مصر.
- 38\_ معراج هوارى ، ريان أمينة ، احمد مجدل ,سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك ، كنوز المعرفة ، عمان الأردن ، 2013.
- 39\_ المعلا ناجي ،توفيق توفيق، أصول التسويق ، دائرة المكتبة الوطنية للنشر، مصر, 1998.
- 40\_ النجار فريد, التسويق التجريبي: تنمية المهارات التسويقية و البيعة ، مؤسسة شباب الجامعة، إسكندرية 1999.

## قائمة المراجع

41\_النسور اباد عبد الفتاح ، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية و الثقافية ، دار الصفا عمان الأردن  
2013،

### ثانيا: المذكرات:

1\_زياني نجية مذكرة ماجستير "اهمية دراسة سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية", جامعة تلمسان  
2001\_2002.

2\_ طافر زهير مذكرة دكتوراه "التبعية الغذائية في الجزائر و علاقتها بالتزايد الديموغرافي", جامعة  
الجزائر, 2010-2011.

3\_ طيبي أسماء مذكرة ماجستير "تأثير الاتصال الدولي على سلوك المستهلك", جامعة أبو بكر بلقايد  
تلمسان, 2009-2010.

4\_ عامر لمياء مذكرة ماجستير "اثر السعر على قرار الشراء", جامعة الجزائر للسنة الجامعية 2005-  
2006.

### ثالثا: المجالات:

1\_ الهواري مبروك، رضا العميل محدداته، أهميته و الممارسة الإدارية اللازمة لتحقيقه، مجلة الدراسات  
المالية و التجارية، العدد الأول مارس 2004.

2\_ بوخاوة أسماعيل، بن يعقوب الطاهر، استراتيجيات التأييل التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم  
الاقتصادية، علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، العدد 2011.

### رابعا: المراجع باللغة الاجنبية :

1-A. DAYAN et Autres , Marketing , 4<sup>ème</sup> édition , Presses Universitaires de  
France, Paris ,1992.

2-Collin gilligan. richard M .S , Wilson .strategic marketing planning.1<sup>st</sup> edition.  
Butterworth,Heinemann, British.

3-Denis .Darpy .Pierre, Volle. Comportements du Consomatuer,Concept et  
Outils,édition dunod,.Paris .2003 .

4-Denis Lindon, Le Marketing .3eme édition. Editions Nathan. Paris. 1994.

5-F. Colbert et M. Fitroi, Gestion du Marketing, 2<sup>ème</sup> édition, Gaëtan Morin  
éditeur, Paris 1995.

6-Gilles Marion et autres, Anti manuel de Marketing, 3<sup>ème</sup> édition , edition  
d'organisation, Paris, France.

7-j. lendrevie et d ,lindon ,Marcator .théorie et pratique du marketing.5éme  
édition,DALLOZ .Paris .1997.

8-J.P.Helfer et J.Orsoni : Marketing 4<sup>ème</sup> édition, Vuibert, Paris.

- 9-J.P.HELPER. Politique Commerciale, Vuibert Entreprise , Paris,1987 .
- 10-J.R Bettman et autres, Construite le processus de choix des consommateurs, Comportement du consommateur, Édition economica, Paris, 2000.
- 11-kotler , Philip, marketing Management ,analyze, Planning and Control, Prentice hall Englewood cliffs New Jersey ,USA, 2000
- 12-Luc Marcenac, Alain Milon, Serge-Henri saint- Michel, Stratégies, publicitaires, 5éme édition, Bréal éditions, Paris.2002.
- 13-Marc filser, le comportement du consommateur, éditions Dalloz, paris.
- 14-Michel Hugues , le marketing – prix, Les éditions Demos, France, 1998.
- 15-Mohamed. DJITLI ,Marketing , berti Edition ,algerie. 1998.
- 16-P.Kotler et Dubois : Marketing Management , 7<sup>éme</sup> édition, Publi Union, Paris, 1992.
- 17-P.kotler, debois ;Marketing-Management ;10eme édition.publi-union.Paris.2000.
- 18-P.Kotler Dubois, Marketing Management ,9eme édition, édition, publi ,Union, paris. 1998.
- 19-R .Y Darmon et Autre Le Marketing Fondements et Application , 5<sup>éme</sup>édition Chenelière,MC. Grow-Hill 1996.
- 20-R.Degon , les études Marketing, Pourquoi ? Comment ?, Les édition d'Organisation, Paris,1990.
- 21-Y.Chirouge : le Marketing Stratégique : segmentation, positionnement , Marketing mix et politique d'offre,. Ellipses, paris ,1995.

الملاحق

الملاحق:

أولاً: أسئلة الاستبيان :

البعد الاول: أثر السعر مع جميع أنواع السلع:

| لا | نعم | أنواع السلع:   |
|----|-----|--|
|    |     | إذا كنت تستهلك سلعة معينة خلال مدة زمنية قصيرة فهل تتجه دائماً الي ذات السعر المنخفض؟. |
|    |     | هل تقوم بالتنوع بين السلع المرتفعة والمنخفضة السعر في العملية الشرائية الواحدة؟.       |
|    |     | هل تعتقد ان السلع ذات السعر المنخفض ليست جيدة ؟.                                       |
|    |     | هل تدفع مبلغ مرتفع مقابل الحصول على سلعة خاصة (لا يملكها جميع الافراد)؟.               |

البعد الثاني: أثر السعر مقارنة مع باقي عناصر المزيج التسويقي:

| لا | نعم | عناصر المزيج التسويقي: مع اعتبار السعر مرتفع                            |
|----|-----|---|
|    |     | هل تشتري السلعة ذات العلامة المشهورة؟.                                  |
|    |     | هل تشتري السلعة كولاء لها؟.   |
|    |     | هل تشتري السلعة مقابل الجودة؟.  |
|    |     | هل تشتري السلعة بناءا على الخدمات التي تقدمها؟.                         |
|    |     | عند تكرار الاعلانات حول سلعة معينة هل تقوم بالشراء؟.                    |
|    |     | هل تقبل الزيادة المعتمدة في السعر مقابل (عدم التنقل) وصول المنتج اليك؟. |

البعد الثالث: تأثير العوامل النفسية والسعر:

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

البعد الرابع: تأثير العوامل الاجتماعية, الثقافية و السعر:

| لا | نعم | العوامل المؤثرة   |
|----|-----|---|
|    |     | لتفادي سلعة مرتفعة الثمن هل تستعين بالآخرين لاعطاءك المعلومات عن البدائل الاقل سعرا؟. |
|    |     | هل تشتري سلع مرتفعة الثمن اذا كانت ستستهلكها الاسرة وأنت لا تستهلكها؟.                |
|    |     | هل تشتري سلعة يقننها شخص انت معجب به حتي لو كانت غالية؟.                              |
|    |     | هل تفرض عليك العادات و التقاليد شراء السلع بناءا على السعر؟.                          |

البعد الخامس: تأثير العوامل الاقتصادية و الشخصية:

| لا | نعم | العوامل المؤثرة   |
|----|-----|---|
|    |     | هل تشتري سلعك بناءا على دخلك حتي اذا كانت لك مصادر تمويلية أخرى؟. |
|    |     | عند قيامك بعملية الشراء هل تراقب اسعار السلع؟.                    |
|    |     | هل تشتري السلع التي تتناسب مع مهنتك؟.                             |

ثانيا: نتائج الاستبيان

x1

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

اثر طبيعة السلعة

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

عناصر المزيج التسويقي

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

العوامل الاقتصادية والشخصية

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

الم لاد ق

المستوى التعليمي

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

إذا كان متزوج

|                    | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| سرة رب ا           | 32        | 28,6        | 28,6               | 28,6               |
| بدون اولاد         | 46        | 41,1        | 41,1               | 69,6               |
| Valide الزوجة تعمل | 25        | 22,3        | 22,3               | 92,0               |
| الزوجة لا تعمل     | 9         | 8,0         | 8,0                | 100,0              |
| Total              | 112       | 100,0       | 100,0              |                    |

Statistiques descriptives

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