

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان

كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية

638- 8 10/02

مذكرة لنيل شهادة  
ماجستير في التسويق

الموضوع:

## تأثير السعر على قرار الشراء

" دراسة حالة لمستهلكي الأحذية بولاية تلمسان "

إشرافه الأستاذ:

أ.د. بن حبيب عبد الرزاق

إعداد الطالب:

بن أشنهو سيدي محمد

### أعضاء لجنة المناقشة

أ.د. بونوة شعيب	أستاذ التعليم العالي	جامعة تلمسان	رئيساً
أ.د. بن حبيب عبد الرزاق	أستاذ التعليم العالي	جامعة تلمسان	مشرفاً
أ.د. شريف شكيب أنور	أستاذ التعليم العالي	جامعة تلمسان	ممتحناً
د. طويل أحمد	أستاذ محاضر	جامعة تلمسان	ممتحناً
د. زياني الطاهر	أستاذ مكلف بالدروس	جامعة تلمسان	ممتحناً

السنة الجامعية : 2004-2005م/1425-1426هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر و تقدير

أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من شجعوني

وساعدوني للقيام بهذه المذكرة إلى

\* من ساعدتني بدعواتها وحنانها أُمي الغالية،

ومن تحمل عبء مراحل دراستي أبي العزيز.

\* إلى البروفيسور بن حبيب عبد الرزاق

الذي أشرف على هذه المذكرة.

\* وإلى اللجنة التي تقوم بتصويب هذا البحث

\* كل الأساتذة الذين ساهموا في تكويني.

\* ولا أنسى أن أتقدم بشكري هذا إلى كل الأصدقاء والأحباب.

# المقدمة العامة

## المقدمة العامة .

إن عملية الشراء تنتج من تضافر عدة عمليات معقدة، تساهم فيها علاقات الإنسان مع المنتج، ونوعية الجودة التي يفضلها، والقيمة المدركة في ذهنه نحو السعر، وأخيرا قدرة هذا المنتج على تحقيق الإشباع المرغوب عند المستهلك.

تفرض هذه المعايير على المؤسسة المنتجة أن لا تراعي القدرة الشرائية للمستهلك فقط، بل تركز أيضا على إبراز الرغبة الشرائية لديه. هذا الانتقال من مفهوم القدرة الشرائية إلى مفهوم الرغبة الشرائية، يفسر الضرورة الملحة بأن تهتم المؤسسة بتقديم منتج يمثل قيمة إيجابية في ذهن وتصور المستهلك.

منذ أكثر من أربعين سنة، أكد **Peter Drucker** بأن الهدف الرئيسي للمؤسسة هو إيجاد زبائن، ولكن لكسبهم لمدة أطول، يجب قبل كل شيء معرفة رغباتهم وطرق شرائهم.

على العموم، يبحث المستهلك على المنتجات والخدمات المعروضة التي توفر له أكبر منفعة ممكنة<sup>1</sup>، كل هذا في حدود مجهوداته ومعلوماته وتحركاته ودخله، فيحصل على تعظيم القيمة المدركة للمنتج محل الشراء، وبالتالي، يحس بحالة الإشباع لديه لتوفر القيمة المدركة التي يرغبها في المنتج أو الخدمة المقدمة.

تفسر القيمة المدركة المنافع والنتائج المنتظرة من طرف المستهلك، ولهذا تعتبر دراسة كيفية إدراكها ضرورة ملحة للمؤسسة الموجهة نحو السوق<sup>2</sup>. تحاول تلك المؤسسة، قبل كل شيء، إيجاد قيمة مدركة إيجابية لمنتجها عند الزبون، وهذا ينبع من معرفتها الجيدة للسوق، باقترابها من المستهلك وكسب إرادته.

إن التوجه نحو السوق يلزم على المؤسسة أن تقوم بتنمية إدراك القيمة من طرف المستهلك، بمعنى التنبؤ بالتقييم الذي يعطيه الزبون لمختلف المنافع التي يلمسها من المنتج أو الخدمة، بمقارنتها مع التكلفة الممثلة بسعر الشراء.

يتم تحليل هذه المنافع وإدراكها على حسب القيمة الموجودة في ذهن المستهلك<sup>3</sup>، وهذا يفرض على المؤسسة أن تدرس سلوك وتصرفات المستهلك لإمكانية الإحاطة بهذه الضوابط.

تتوقف تلك التصرفات والسلوكيات على الكيفية التي يتم من خلالها إدراك الأشياء والتنظيم والأشخاص الذين يحيطون به. وتختلف درجات الإدراك باختلاف خبرة الأفراد ومستوى تعليمهم وحالتهم الصحية والنفسية وحجم وضوح المعلومات المتوافرة أمامهم عن الأشياء محل الإدراك.

<sup>1</sup> Dubois B., Kotler P. « Marketing management » 10 édition ; publi-union ; 2000 ; p : 67.

<sup>2</sup> Teboul J. « Le temps des services une nouvelle approche de management » édition d'organisation, 2000, p59.

<sup>3</sup> Porter M. « L'avantage concurrentiel » , édition Dunod ; 1999 ; p : 167.

## المقدمة العامة

يختلف الإدراك باختلاف الأفراد، فمثلا نجد أن المستهلك الفقير لا يدرك قيمة السعر الذي يكون أمامه بنفس الكيفية التي يدركها المستهلك الغني؛ لأن المستهلك الفقير يملك كمية محدودة من المال، فإن إدراكه لسعر يعتبر سعرا متواضعا بالنسبة للمستهلك الغني، وبالعكس: فإنه يكون سعرا مرتفعا بالنسبة للمستهلك الفقير.

يملك المستهلك، بالإضافة إلى معيار السعر، في صندوقه الأسود علاقة "جودة/سعر"<sup>1</sup>. فيعد المقارنة بين مختلف العروض المقدمة له، يختار المستهلك تلك المتوجات التي يظن بأنها تتناسب مع الجودة التي يفضلها والسعر الذي يستطيع دفعه. القيمة، في هذه الحالة، تختلف على حسب التضحية المدركة والقيمة المدركة من طرف كل فرد.

يقيس السعر ما يجب أن يدفعه المستهلك لكي يتحصل على المنافع المرجوة، و لكن عندما يكون المستهلك في صدد البحث عن منتج لا يكون لديه معلومات كافية حوله، فإن السعر في هذه الحالة يمكن أن يكون عبارة عن معيار ذاتي يسترشد به المستهلك على مستوى جودة المنتج أو الخدمة<sup>2</sup>. وبالتالي، يؤثر على الجودة المدركة والتي بدورها تؤثر على القيمة المدركة. ولهذا، فالمؤسسة الموجهة نحو السوق، تعتبر بأن إيجاد القيمة للزبون من المفاهيم الأساسية التي تحدد التوجيهات فيما يخص السوق والمنتج، تلك القيمة تؤثر بدورها على رغبة الشراء.

القيمة المدركة إذا تدخل بين الجودة المدركة والشراء، فمن المستهلكين من يحكم على جودة المنتج تبعا لسعره، ومن يحكم عليه على حسب التضحية المدركة، ومنهم من يحكم عليه على حسب درجة الانسجام بين العلاقة "جودة/سعر"<sup>3</sup>. يمكن أن يكون هناك منتج ذو جودة جيدة، ولكن المستهلك لا يقوم بشرائه بحكم تأثير التضحية المدركة من طرفه والتي بدورها تؤثر في القدرة الشرائية. ولهذا، لكي تتمكن المؤسسة من توفير الانسجام في العلاقة "جودة/سعر"، يلزم عليها دراسة آلية إدراك السعر والقيمة من طرف المستهلك، فهذا الأخير أصبح أكثر من يوم آخر يبحث عن المنتج الذي ينطبق مع خصوصياته والذي يعكس شخصيته وطريقة عيشه وقيمه. لأن المستهلك خلال الشراء يبحث عن المنتج الذي يوفر له أكبر قيمة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Barwise P., Meclan S. « De l'importance de la perception de la valeur par le client » ; L'art du Marketing, Journal les Echos, 2004.

<sup>2</sup> Hermann S. « La Stratégie prix » édition, Dunod, 2000 ; p : 5.

<sup>3</sup> Roux D. « Une contribution a l'étude du rôle du prix dans l'achats par l'exploitation qualitative des discours, des consommateur d'occasion » ; in Actes de Congrès International de l'A.F.M. Paris XII – Val de Marne.

<sup>4</sup> Dubois B., Kotler P. « Marketing management » Publi Union, 2000 ; p : 67.

## المقدمة العامة

إن العوامل الأخرى التي لا تتعلق بالسعر، ليس لها، حسب **Kotler**، تأثير على عملية إدراك القيمة، وهذا لدى المستهلكين الذين يسكنون في البلدان السائرة في طريق النمو، كما يحدث في البلدان المتطورة، وبالتالي لا تؤثر على قرار الشراء، كما هو الحال مع السعر الذي يلعب دورا كبيرا في التأثير على قرار الشراء. هذه القاعدة يمكننا تطبيقها على المستهلكين الجزائريين بما أنهم ينتمون إلى البلدان السائرة في طريق النمو، ويتميزون بانخفاض القدرة الشرائية.

هناك العديد من النماذج التي ركزت على دراسة تأثير السعر على القيمة المدركة من طرف المستهلك، ومن بين تلك النماذج التي اهتمت بهذا الموضوع يمكننا ذكر نموذج **(1988) Zeithaml**، **(1998) Monroe ; Grewal ; Krishnan**.

الهدف من وراء هذا البحث هو الاستكشاف، عن طريق تحليل سلوك وتصرفات المستهلك الجزائري، للمعايير التي يعتمد عليها خلال إدراكه للسعر والقيمة، تلك السلوكيات التي تنجم خلال عملية البحث عن المعلومات المكتملة المتعلقة بالمنتج، ورغبة الشراء، التي توجهه نحو أخذ قرار الشراء. نظرا لانخفاض القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري وانتشار البطالة بسبب العجز الإقتصادي الذي أصاب البلاد، نريد تحليل سلوك ومواقف المستهلك الجزائري اتجاه سعر الأحذية الصينية، مع مراعاة إدراكه للقيمة.

وعليه، تتمثل الإشكالية التي نريد معالجتها فيما يأتي:

ما مدى تأثير السعر على عملية إدراك القيمة عند المستهلك الجزائري، وما هي المعايير التي يعتمد عليها هذا الأخير خلال تقييمها لها ؟

ومع هذه الإشكالية هناك مجموعة من الأسئلة التي سنحاول الإجابة عنها في دراستنا وأهمها:

- \* كيف يدرك المستهلك قيمة المنتج ؟
  - \* ما مدى تأثير السعر المدرك على قرار الشراء ؟
  - \* العلاقة بين القيمة المدركة و قرار الشراء ؟
  - \* تأثير العلاقة "جودة / سعر" على إدراك القيمة من طرف المستهلك ؟
- وللتمكن من الإجابة على هذه الإشكالية لنفترض ما يلي:
- 1- الجودة المدركة لها علاقة طردية مع القيمة المدركة من المنتج.
  - 2- القيمة المدركة لها علاقة عكسية مع التضحية المدركة.
  - 3- القيمة المدركة التبادلية تؤثر إيجابيا على القيمة المدركة الاستعمالية.

## المقدمة العامة

4- القيمة المدركة الاستعمالية تؤثر إيجابيا على رغبة الشراء، وسلبيا على رغبة البحث عن المعلومات المكتملة.

تمثل أهمية هذا البحث فيما يلي:

إن أساس نجاح المؤسسات الجزائرية وقدرتها على المنافسة في السوق تكمن في أن يكون لها توجه نحو السوق، ولكي يكون لها توجه نحو السوق يجب أن تختار طريقة لتحديد السعر تناسب مع إدراك القيمة من طرف المستهلك، وبالتالي تُوجد قيمة إيجابية للزبون باتجاه متوجها خلال إدراكه للسعر.

يقوم منهجنا في هذا البحث، في جانب منه، على دراسة نظرية تشمل عرضا لأهم المفاهيم المتصلة بالسعر وأهم الطرق التي يمكن أن تتبعها المؤسسة لتحديده، والسعر المرجعي، والقيمة المدركة وتأثيرها على قرار الشراء؛ وتم ذلك بالاعتماد على مراجع أجنبية وعربية. كما يقوم على جانب تطبيقي يتمثل في بحث ميداني أجريناه على فئة معينة من المستهلكين؛ إن نوع المعاينة التي سوف نستعين بها هي المعاينة العرضية الغير الاحتمالية، فبالنسبة لهذا النوع من المعاينات يكفي أن يكون لدينا عدد كاف من المستهلكين الذين يعرفون الحذاء الذي نهدف من خلاله دراسة إدراكهم نحوه، لنتمكن فيما بعد من إجراء المقارنات الضرورية التي تمكننا من التحقق من صحة أو عدم صحة فرضيات بحثنا. وهذا على عكس المعاينات الاحتمالية التي يتحدد فيها حجم العينة وفقا لقواعد أكثر دقة نظراً؛ لأنها تعتمد على بعض المعادلات الرياضية<sup>1</sup>.

إذا الهدف من استعمال المعاينة العرضية الغير احتمالية هو الوقوف على المعايير الأساسية التي تؤثر على إدراك القيمة لديه، وبالتالي تنعكس على قرار الشراء عنده. ويتم ذلك انطلاقاً من دراسة استبائية لعدد من مستهلكي الأحذية بولاية تلمسان حول كيفية إدراكهم للسعر، والقيمة خلال قيامهم بعملية الشراء.

وقمنا باختيار الحذاء الصيبي كسلعة مدروسة، والسبب في هذا الاختيار راجع، من جهة، إلى أنه من السلع الميسرة، ونبغد أنه من السهل استجواب المستهلك بشأنها؛ ومن جهة أخرى، إلى أنها تتميز بسعرها المنخفض، وجمال شكلها، وتأقلمها مع آخر ما وصلت إليه الموضة، وبالتالي، يمكن أن تكون هذه ميزات تجعل بعض المستهلكين الجزائريين يفضلونها عن سائر الأحذية الأخرى: المحلية، والأوربية، وتلك التي تدخل عبر السوق الموازية... الخ.

لذلك، رأينا أن نقسم هذا الموضوع إلى ستة فصول، الفصول الخمسة الأولى خصصناها للجانب النظري، أما الفصل الأخير فخصصناه للدراسة الميدانية.

<sup>1</sup>- موريس أنجرس، "منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية - تدريبات عملية"، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2004، ص 305.



## المقدمة العامة

في الفصل الأول سنتطرق إلى التعرف على مفهوم القيمة والسعر وأهداف هذا الأخير، والدور الإستراتيجي الذي يلعبه في الحياة الاقتصادية، ثم نبين كيف تحولت النظرة إلى السعر من كونه قيمة نقدية يباع بها المنتج إلى كونه قيمة مدركة تؤثر على إشباع المستهلك. ثم نبرز أهميته في التأثير على أهداف المؤسسة وكيف أصبح من أحد أهم العناصر المكونة للمزيج التسويقي.

وخصصنا فصلاً ثانياً لأهم الطرق والسياسات التي يمكن أن تتبناها المؤسسة عندما تكون في صدد اختيار السعر الذي تتبعه متوجهاً، والذي يحقق أهدافها وينسجم مع سياستها التسويقية. وسنبين من خلال ذلك بأن تحديد السعر على حسب السوق يعتبر من أحسن وأجمع الطرق التي تمكن المؤسسة من الظفر بزمام الأمور.

وللتعرف أكثر فأكثر على سلوك وقرار الشراء لدى المستهلك، أدرجنا فصلاً ثالثاً تطرقنا فيه إلى ماهية وأهمية دراسة سلوك المستهلك، وإلى معرفة الأسباب التي تقف وراء سلوكه ودوافعه أثناء شراء ما يحتاج إليه من سلع وخدمات، وإلى مختلف المراحل التي يمر بها المستهلك خلال أخذه لقرار الشراء.

ولإبراز سلوك الشراء لدى المستهلك خلال عملية إدراكه للسعر، قمنا بتخصيص الفصل الرابع لسرد آلية إدراك السعر والقيمة من طرف المستهلك، وأهم المعايير التي يعتمد عليها هذا الأخير خلال إدراكه للقيمة، على غرار الأسعار المرجعية، القيمة المدركة، القيمة المدركة التبادلية، القيمة المدركة الاستعمالية، والتضحية المدركة، وتأثيرها على الإشباع لدى المستهلك.

وللتمكن من معرفة ما مدى تأثير العلاقة "جودة/سعر" على تحقيق حالة الإشباع لدى المستهلك، خصصنا فصلاً خامساً نتعرف من خلاله على أهمية هذه العلاقة؛ ففي هذا المنظور العلاقة "جودة/سعر" لها أكثر أهمية من السعر نفسه، وعلى أساسها بإمكان المؤسسة إيجاد تموقع لمنتجاتها يميزها عن المتبرجات المنافسة.

وأخيراً أدرجنا فصلاً سادساً، لدراسة إدراك المستهلك الجزائري أثناء عملية الشراء؛ سنرى هل سعر الحذاء الصيني يؤثر على قرار الشراء لديه؟ وما هو رد فعله اتجاه جودة هذا الحذاء؟ كما سنقف على الدوافع من الشراء: أهي الجودة، أم انخفاض سعر الحذاء.

وفي الأخير، نخرج بملخص ونتائج نضمّنها خاتمة هذا البحث.

# الفصل الأول: أهمية ومفهوم السعر

- I- النظريات الاقتصادية بين القيمة و السعر
- II- أهمية مفهوم السعر
- III- أهداف تحديد السعر
- IV- الدور الإستراتيجي للسعر في الحياة الاقتصادية

المقدمة:

إن السعر يهم جميع المنظمات فهو من حيث تخطيطه وتنفيذه وتعديله إستراتيجيا من القرارات المهمة التي تتخذها المؤسسة. ولا يقتصر دوره على التعبير المالي فحسب، وإنما أوسع من ذلك، فهو يعتبر عنصرا إستراتيجيا ذا تأثير لا يستهان به على الأسواق. ويأخذ التسعير المادي تسميات عدة يتداولها الجمهور في الحياة اليومية والتي من أهمها: (الرسم، الإيجار، الأجرة، القسط، الأتعاب، الاشتراك، التثمين، العمولة، الراتب، الأجر، المكافأة، الضرائب، القيمة، الثمن<sup>1</sup>).

ويعتبر السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي البالغة الأهمية لأنه من القرارات الرئيسية في المشروع، حيث أن تحديد سعر سلعة أو خدمة يؤثر إلى حد كبير على كل مبيعات المؤسسة نظرا لتأثيره المباشر على قرار الشراء لدى المستهلك. إن هذا التأثير يختلف حسب عقلية المستهلكين وعلى حسب كمية المعلومات المتعلقة بالمنتج التي يحصلون عليها وكل هذا يؤثر بصفة مباشرة على عملية إدراك السعر من طرف المستهلك.

وللتعرف أكثر فأكثر على السعر سوف نتطرق إلى الفرق بين القيمة والسعر من وجهة نظر النظريات الاقتصادية بما فيها نظريات المدارس الكلاسيكية والاشتراكية والحديثة. وسوف نتطرق إلى مفهوم السعر من وجهة نظر المنتج والمستهلك، ثم إلى مفهوم السعر حسب التوجه الإنتاجي والتوجه السوقي.

وبعد ذلك سوف نركز على أهمية ومكانة الإجراءات المتعلقة بالسعر بما فيها كيفية ومسؤولية تحديده. ثم نمر إلى إبراز أهداف التسعير والمتمثلة في (البقاء في السوق؛ تعظيم الربح؛ تعظيم حصة السوق؛ هدف المردودية؛ هدف البحث عن الصورة؛ وأخيرا الأهداف المتعلقة بالمنافسة).

وفي الأخير سنحاول سرد الدور الإستراتيجي الذي يلعبه السعر في الحياة الاقتصادية بما فيها أثره على النتيجة؛ مكانته ضمن عناصر المزيج التسويقي؛ أثره على تصورات المشترين؛ وأيضا أثره على القطاعات السوقية؛ دوره في الصد ضد تهديدات المنافسين؛ وأخيرا الدور الإستراتيجي الذي يلعبه من خلال تأثيره على صورة الماركة والجودة المدركة.

<sup>1</sup>- زكي خليل المساعد " التسويق في المفهوم الشامل " دار زهران للنشر و التوزيع، 1997، ص 283

1- النظريات الاقتصادية بين القيمة والسعر:

في التعريف الاقتصادي السائد فإن السلعة يعبر عنها بسعرها في السوق، وطبيعة هذا التعبير يكون إما بالكميات المادية أو تقديره بالقيمة.<sup>1</sup>  
قيمة المنتج الكلي (المنتج الوطني) تعرف في المحاسبة الوطنية على أنها ليس مجموع السعر بل مجموع القيمة المضافة.

في النظرية الاقتصادية، القيمة أخذت بعين الاعتبار واعتبرت من المفاهيم المركزية على الأقل منذ مجيء "William Petty" مع نهاية القرن التاسع عشر. و بالنسبة للتجارين فقد تنوعت آراءهم إلى أن القيمة بالنسبة لهم تتطابق مع السعر الجاري، وهذا الأخير يتحدد بالنسبة للبعض منهم بكمية النقود؛ و بالنسبة للبعض الآخر بالعرض و الطلب؛ و للبعض الثالث بالحاجات ؛ و للبعض الرابع بهذه العوامل متجمعة. أما "William Petty" فهو يسمي قيمة السلعة بثمنها الطبيعي و يرى بأنها تحد مصدرها في العمل و أن قيمة السلعة تحدها كمية العمل المتضمن فيها، أما قيمة العمل تتحدد بوسائل المعيشة الضرورية.

أما في عصرنا هذا نجد أن موضوع القيمة و الأسعار قد حظي باهتمام بالغ من قبل المدارس التي اهتمت بالتحليل الوجودي، في حين أن مجال الاهتمام به ضاق بالنسبة للتيارات التي ركزت على تحليل الكميات الكلية كما هو الشأن بالنسبة للطبيين و التحليل الكينزي؛ و هكذا فقد احتلت نظرية القيمة الصدارة لدى الكلاسيك و ماركس، أما بالنسبة للحديثين بمختلف مشارهم فقد امتزجت القيمة بالسعر. و قد عرفت القيمة على أنها تلك الأهمية التي يخضعها الفرد أو المجتمع على السلعة أو خدمة ما، و للقيمة وجهان<sup>2</sup>:

\* القيمة الإستعمالية: و تتوقف على قدرة سلعة أو خدمة على إشباع حاجة معينة للفرد، فهي تنتج عن الإستعمال الشخصي و تختلف من شخص لآخر تبعاً لظروفه الإجتماعية و الاقتصادية و لنوعه الثقافي ولعاداته و تقاليد، و عموماً فإن الشخص هو الذي يخضع قيمة الإستعمال على سلعة أو خدمة ما، ولذلك فإن وجودها لا يرتبط بوجود الجماعة و لا بقيام السوق.

\* القيمة التبادلية: و تقتضي وجود الجماعة و قيام السوق، و تعد القيمة التبادلية على عكس القيمة الإستعمالية، قيمة موضوعية، فالقيمة التبادلية حسب عبد الحميد زعباط تتطلب تبادل مابين فهي علاقة أو نسبة بين قيمتين، و قيمة مبادلة مال بالنقود يسمى سعراً و حتى يكون للمال قيمة تبادلية لا بد

<sup>1</sup> - د. جميل نونيق، د. عادل حسن "مبادئ التسويق وإدارة المبيعات" كلية التجارة بجامعة الإسكندرية و بيروت العربية، 1985، ص 58

<sup>2</sup> عبد الحميد زعباط "النظريات الاقتصادية للتحليل الجزئي" دار النشر، 2001، ص

ان يتصف بالنزرة النسبية. وعلى ذلك فإن القيمة تتطلب في المال أن تكون له قيمة استعمالية " منفعة" وقيمة تبادلية نذرة نسبية".

### I-1- القيمة و السعر عند آدم سميث:

لقد أكد آدم سميث على وجود فرق بين القيمة الإستعمالية و القيمة التبادلية و لاحظ وجود تناقض بينهما، لأن حسبه قد تتمتع السلع بقيمة استعمالية كبيرة كالماء و الخبز و لا تتمتع بقيمة تبادلية كبيرة كالماس و لا تحوز إلا قيمة استعمالية ضئيلة.

وبالنسبة لسميث فإن العمل أصلح مقياس للقيمة ، و القيمة تتحدد بكمية العمل اللازم لإنتاجها في المرحلة البدائية أما في مجتمع متطور فإن القيمة لا تعتمد فقط على كمية العمل المبذول في إنتاجها وإنما أيضا على عنصرى الأرض و رأس المال، فالقيمة تتوقف إذاً على نفقة الإنتاج(الأجر؛ الربح؛ و الربح عند مستوياتها الطبيعية).

وقد كان سميث يصرُّ على التفرقة بين السعر و القيمة، فالقيمة في رأيه شيء مستقل عما يحدث في السوق و تظل ثابتة و لا تتغير في حين أن السعر الإسمي قد يتذبذب حول السعر الطبيعي.

I-1-1- السعر الإسمي و السعر الحقيقي: إن السعر الإسمي هو التعبير النقدي عن قيمة السلعة و لا يمكن التعويل عليه لتحديد القيمة الحقيقية للسلعة نظراً لتغير قيمة النقود من وقت لآخر. أما السعر الحقيقي فيتحدد بكمية العمل التي تبذل في سبيل صنع السلعة، و العمل هو المقياس الحقيقي لقيمة المبادلة لكل سلعة.

I-1-2- السعر الطبيعي و سعر السوق: يتكون السعر الطبيعي من الأجر و الربح و الربح عند مستوياتها الطبيعية(قيمة السلعة) ، أما سعر السوق أو السعر الجاري فيتحدد على أساس قوى العرض والطلب، و إذا اختلف سعر السوق عن مستوى السعر الطبيعي فإن قوى المنافسة سوف تدفعه نحو مستوى السعر الطبيعي؛ و سوف نتناول مفهوم سعر السوق لاحقاً.<sup>1</sup>

### I-2- القيمة و السعر عند ريكاردو:

حاول ريكاردو على خلاف سميث ، إيجاد الصلة بين المنفعة و القيمة، فالسلعة عديمة المنفعة تكون عديمة القيمة، لكنه يرى أن لا دخل للمنفعة في تحديد القيمة التبادلية.

و قد اعتمد في تفسير القيمة على نفقة الإنتاج و هذه الأخيرة تنحصر في عنصر العمل دون غيره، و العمل ينصرف إلى كمية " العمل المباشر" المبذول في إنتاج السلعة و كمية العمل "الغير مباشر" المستخدم في إنتاج الأدوات و الآلات و المباني اللازمة لإنتاج هذه السلعة<sup>2</sup>، و هكذا تمكن

<sup>1</sup> - عبد الحميد زعياط، مرجع سابق، ص 2.  
<sup>2</sup> - ضياء محمد الموسوي " نظرية السعر و استخدامها" ديوان المطبوعات الجامعة ، 1992

ريكاردو من إرجاع مشاركة رأس المال في تحديد القيمة إلى عنصر العمل ، و من ثم أصبح عنصر العمل هو وحده المحدد للقيمة. بحيث أكد ريكاردو بان قيمة السلعة تتحدد بأكبر كمية من العمل التي تلزم لإنتاج السلعة، أي بكمية العمل اللازمة لإنتاجها في أسوأ الظروف عند استخدام الأرض الأقل خصوبة.

و ما دام سعر السلعة يتحدد بنفقة إنتاج الأرض الحدية فإنه لا يتضمن أي عنصر من عناصر الربح و عليه فإن الربح لا يساهم في تكوين القيمة و لكن القيمة هي التي تساهم في تكوين الربح، فالقمح لا يرتفع سعره لأن الأرض تعطي ربحاً لأن سعر القمح ارتفع.

و قد ميز ريكاردو بين السعر الطبيعي الذي يتحدد بكمية العمل اللازمة لإنتاج سلعة ما و بين سعر السوق الذي يتحدد تبعاً للعرض و الطلب و يتأرجح حول السعر الطبيعي.

### I-3- السعر و القيمة عند ماركس:

تتحدد قيمة السلعة لدى ماركس بكمية العمل المتوسط و الضروري اجتماعياً لإنتاجها في ظل الظروف التقنية العادية السائدة في وقت معين.

فبالنسبة لماركس فإن رأس المال الثابت لا ينتقل إلى قيمة السلعة بأكثر من قيمته، أما رأس المال المتغير فينتقل إلى قيمة السلعة المنتجة أكثر من قيمته أي أنه فائض القيمة الذي يستحوذ عليه الرأس مالي. فحسب عبد الحميد زعباط<sup>1</sup> مع أن الماركسيين الجدد لم يجزموا بعد في مسألة تحول القيم إلى أسعار، بل و يعتبر الكثير منهم أن ذلك مستحيل و ما يؤكد سمير أمين في كتابه "التبادل الغير متكافئ و قانون القيمة" إلا أن كارل ماركس نفسه قد ميز بين ثلاثة أنواع من السعر: سعر التكلفة؛ سعر الإنتاج؛ و سعر السوق.

- **سعر التكلفة:** و هو ما تكلفه السلعة و يساوي (الرأس المال الثابت + رأس المال المتغير).
- **سعر الإنتاج:** و يساوي سعر التكلفة في فرع معين من فروع النشاط الاجتماعي + متوسط معدلات الربح في النشاطات الإنتاجية المختلفة.
- **سعر السوق:** و يساوي سعر التكلفة + معدل الربح الذي يتحقق فعلاً في هذا الفرع الإنتاجي، و قد يكون معدل الربح أعلى أو أقل من متوسط معدلات الربح في مختلف الفروع. و يتقلب سعر السوق حول سعر الإنتاج.

و يرى كارل ماركس أن العلاقة بين سعر إنتاج بضاعة و قيمتها تتحدد بالتركيب العضوي لرأس مال المنتج، فإذا كان تركيبه العضوي أقل من التركيب العضوي لرأس المال الاجتماعي فإن قيمة

1- عبد الحميد زعباط " الإقتصاد الجزئي " ديوان المطبوعات الجامعية، ص 2001-2002.

إنتاجه تكون أعلى من سعر إنتاجه، و العكس إذا كان التركيب العضوي لرأس مال المنتج في محيط إنتاجي معين أكبر من التركيب العضوي لرأس المال الاجتماعي فإن قيمة البضاعة تكون أدنى من سعر إنتاجها.

#### I-4- السعر و القيمة عند الحداثيون:

لقد حرت محاولات لتفسير القيمة في نهاية القرن 18 من قبل بعض الإقتصاديين أمثال "جاليانى" و "تروجو" و "كوندياك". إذ حسب هذا الأخير "فإن قيمة الأشياء تنتج من الحكم الذي يصدر من منفعتها".

و قد حاول SAY أيضاً أن يدخل المنفعة في تفسير القيمة فتوصل إلى أن الأشياء تتبادل تبعاً لمنفعتها الكلية. إلا أن هذه المحاولات لم تقضي على التعارض القائم بين ارتفاع منفعة بعض الأشياء و انخفاض قيمتها و انخفاض منفعة بعض الأشياء و ارتفاع قيمتها؛ مما أبقي على سيادة نظرية القيمة.

فلقد انتقد Jevens et Menger et Walras هذه النظرية و قالوا بأن القيمة تتوقف على منفعة السلعة للمستهلك فهي ذات طابع شخصي، و إذا كان منفعة الشيء هو قابليته لاشباع حاجة ما فإن درجة نفعه تختلف تبعاً لكميته فتزداد بنقصانها و تنقص بزيادتها ما دامت الرغبات تنقص شدتها بقدر إشباعها؛ مما يعني أن هناك صلة وطيدة بين منفعة الشيء و ندرته.

فحسب زعباط أنه ما دامت وحدات الشيء الواحد متجانسة فإن كل وحدة منها يمكن أن تكون الوحدة الأخيرة و يمكن استخدامها لاشباع أي مستوى من سلم تفضيلات المستهلك، مما يعني أن قيمة كل وحدة تقاس بنفع الوحدة الأخيرة، و هذا تحت فرضية كون المستهلك عقلاني و قادر على تصنيف حاجاته و ترتيبها.<sup>1</sup>

و هكذا فإن الحداثيون توصلوا إلى أن قيمة شيء ما تتحدد بمنفعة الوحدة الأخيرة منه أي بالمنفعة الحدية و ليس بالمنفعة الكلية؛ و ان المنفعة الحدية لشيء ما - بعد مرحلة تراييدها - تتناسب عكساً مع الكمية التي يجوزها الشخص منه و طردياً مع ندرتها لديه.

## II أهمية و مفهوم السعر

### II.1 مفهوم السعر

قد يعرف السعر بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلع أو الخدمات لقاء الحصول عليها. و في هذا المعنى يقصد بالسعر الوحدات النقدية التي يحدد بها البائع و يرتضي قبولها لقاء السلعة<sup>2</sup>. و عندما

<sup>1</sup> - كساب على "النظريات الإقتصادية للتحليل الجزئي"، دار النشر 2001

<sup>2</sup> أحمد شاكر العسكري "التسويق مدخل استراتيجي"، الشروق للدعاية و الإعلان، 2000، ص 173

يدفع المستهلك ثمنًا لسلعة يشتريها فلن يحصل في مقابل هذا الثمن على السلعة فحسب و لكن يحصل أيضا على كل ما يقدم مع السلعة من خدمة، و إصلاح، و صيانة، و يحصل على اسم و علامة تجارية مشهورة، و يحصل على الشروط المناسبة للدفع.

معنى هذا، أن السعر الذي يدفعه المستهلك يعبر عن تقييمه لحزمة المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة المشتراة بجودتها و الخدمه التي يقدمها البائع و الإئتمان الممنوحة و القيمة المعنوية بالسلعة.

## II-1-1 - اختلاف تعريف مفهوم السعر حسب فلسفة رجال الاقتصاد و رجال الأعمال:

إن تحديد السعر في نظر الاقتصاديين الكلاسيك كما ذكرنا في السابق يتوقف على كمية العرض و كمية الطلب الكلية في السوق. وبالتالي فعلى الرغم من صحة هذه النظرية فإن المؤسسات أو البائعين يلقون صعوبات كبيرة للاهتمام بكل من العرض و الطلب الكلي بالنسبة للسلعة.

فقد تفلس المؤسسة قبل أن يستطيع المشرفون على تسييرها معرفة الثمن الصحيح الذي يقصده الاقتصاديون (أي نظرية الثمن التي تنص بأن العرض و الطلب هو الذي يحدد السعر)، في حين يعني رجال إدارة الأعمال سياسات السعر ما تمليه ظروف كل بائع على حده في تحديد السعر الخاص بمبيعاته<sup>1</sup>.

ولذلك يؤكد الكاتبان في هذا المجال بأن رجال الاقتصاد يذكرون أن تخفيض السعر بالنسبة لسلع ذات الطلب غير المرن لا يؤثر كثيرا على كمية المبيعات. وفي هذه النقطة تختلف فلسفة رجال إدارة الأعمال عن فلسفة رجال الاقتصاد اختلافا بينا. بالرغم من إيمان رجال إدارة الأعمال بنظرية رجال الاقتصاد إلا أنهم يعتقدون بأن تخفيض السعر لأي سلعة يؤدي حتما إلى زيادة في رقم مبيعاتها و يتناسب هذا مع نظرية التي تنص بأن العلاقة بين السعر و الكمية المباعة، هي علاقة عكسية<sup>2</sup>.

لذلك فإن مشكلة رجال إدارة الأعمال إذا هي معرفة السعر الذي بموجبه يمكن تضخيم رقم المبيعات بقصد تحقيق أكبر ربح. ذلك لأن فلسفة رجال إدارة الأعمال في وضع مفهوم للسعر تهدف دائما إلى إعتباره كوسيلة تستطيع من خلالها الحصول على أكبر ربح ممكن.

إذا موضوع مفهوم السعر لدى إدارة الأعمال يرتبط ارتباطا وثيقا بالأرباح، علي عكس مفهوم السعر بالنظر إلى شرحه من الناحية الاقتصادية. ولكن لإمكانية الفهم الجيد لمفهوم السعر في حالة إقتصاد السوق يتطلب شرح هذه الصلة بشيء من التفصيل من وجهة نظر السوق أي و جهة نظر المستهلك الذي يعتبر المرجع الأساسي وراء تحديد مستوى كل الأسعار.

<sup>1</sup> - د جميل توفيق، عادل حسن؛ " مبادئ التسويق و إدارة المبيعات " كلية التجارة بجامعة الإسكندرية و بيروت؛ النة 1994 ص 262.

<sup>2</sup> - أ.د. محمد مروان السلطان، أ.د. محمد طاهر عبيك، د. أحمد زهير شامية " مبادئ التحليل الإقتصادي الجزئي و الكلي " 1998.



**II-1-2 - تعريف السعر من وجهة نظر المستهلك و من وجهة نظر المنتج.**

تعتبر كلمة "السعر" **prix** كلمة لاتينية وتمثل في قيمة شيء ما، أي سلعة أو خدمة. و لقد تم تعريف السعر بعدة تعاريف (من جهة نظر المستهلك و من جهة نظر البائع) والتي وإن اختلفت في الصياغة و التركيب إلا أنها في إعتقادي تلتقي بالمعنى و المفهوم العام لهذا المصطلح و في أدناه نذكر بعض من هذه التعاريف.

1- فلقد عرف **Simon**, السعر عن أنه "محرك للنتيجة الاقتصادية للمؤسسة و يعتبر عاكس للقيمة التي يعطيها الزبون للمنتج أو لخدمة معينة"<sup>1</sup>

2- فحسب **Dayan**, و رفقائه أن السعر له تعريف مختلف من و جهة نظر البائع و المشتري - من وجهة نظر البائع هو "كمية النقود التي يتحصل عليها لقاء بيع و حدة من سلعة أو خدمة معينة"<sup>2</sup>

- من وجهة نظر المشتري هو "مجموع التكاليف التي يتحملها نتيجة تلقيه سلعة أو خدمة"<sup>2</sup>

3- و حسب **Lendon و Lendrevie** ؛ على أن "السعر يعرف في المؤسسة على أنه القيمة النقدية التي يفضلها تباع المؤسسة مجموعة من المنتجات إلى مختلف زبائنها"<sup>3</sup>

4- و حسب **Bertrand** أن السعر هو "قياس للقيمة المدركة من طرف المستهلك و له تأثير مباشر على حجم المبيعات و مردودية المؤسسة"<sup>4</sup>

5- حسب **vernette** ؛ فإن السعر يمكن تعريفه من جهة نظر المستهلك على أنه "يمثل التضحية المالية التي يتحملها المستهلك للتوصل على منتج أو خدمة"<sup>5</sup>

7- و أخيرا حسب أبو قحف إن السعر هو "القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من سلع أو خدمات" و يقول أيضا أنه عادة ما يعرف السعر بأنه المقابل أو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع أو الخدمات<sup>7</sup> و أيضا يقول "هو مقدار التضحية المادية و المعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة"<sup>6</sup>.

من كل هذه التعاريف المقدمة يمكننا إستخلاص السعر على أنه مقدار التضحية المادية و المعنوية التي يدفعها المستهلك نتيجة تلقيه جملة من المنافع من خلال إستهلاك السلع و الخدمات .

<sup>1</sup> Hermann Simon « I stratégie prix » édition Dunod ; 2000 P : 3  
<sup>2</sup> Armand Dayan ; et autre « manuel de gestion » édition ellipses/ auf ; marketing ; 1999 , p : 379.  
<sup>3</sup> -Lendrevie J. Levy ; -Lendon D « MERCATOR ; théorie et pratique du marketing » 76 édition Dunod 2003 p : 291.  
<sup>4</sup> Bertrand J P « technique commercial et marketing » édition Dunod 1997 ; p 124.  
<sup>5</sup> - Vernette. E « l'essentiel du marketing » 26 édition organisation ; 2003 ; p : 262.  
<sup>6</sup> - عبد السلام محمود أبو قحف " مبادئ التسويق " الدار الجامعية للطباعة و النشر ، السنة 2003.

إذن هذه التعاريف لا تأخذ بعين الاعتبار مفهوم السعر مع الأخذ بعين الاعتبار العرض و الطلب أو أيضا مفهوم السعر و من وجهة نظر المنتج (أي تحديد السعر الذي يحقق أكبر ربح ممكن) وإنما تأخذ بعين الاعتبار حساسية الطلب إتجاه السعر أي عند قيامها بتحديد السعر تأخذ بعين الاعتبار مقدار القيمة المدركة لمنتوجها من طرف الزبون و أيضا ردود فعل المنافسين و بالتالي أصبح لها توجده نحو السوق.

### II-1-3- تعريف السعر حسب التوجه الإنتاجي و التوجه السوقي:

في البداية يجب لفت الإنتباه إلى نقطة مهمة حول التسعير، فنادراً ما يكون هناك خطة واضحة للتسعير ضمن الخطة التسويقية، و ليس من الصعب التعرف على السبب وراء ذلك، فالترويج بأشكاله المختلفة يمكن قياسه و التحكم فيه بشكل منفصل عن بقية عناصر المزيج التسويقي و كذلك بالنسبة للتوزيع، أما ما يتعلق بالمنتج نفسه و السعر المطلوب و الخدمة المقدمة و استراتيجيات الإتصال، فإننا نجد أنها جميعاً تعد جزءاً من عملية تقديم المنتج للمستهلك، فالسعر يرتبط بعملية تقديم المنتج و نادراً ما يتم فصله أو وضع خطة خاصة به.<sup>1</sup> فالسعر يهم جميع المؤسسات، فهو من حيث تخطيطه و تنفيذه و تعديله استراتيجياً من القرارات المهمة التي تتخذها المؤسسة، و أن عملية التسعير لا تقتصر فقط على الإعتبارات المالية (المادية) أي لا يجب النظر إلى السعر من وجهة التكاليف بمعنى "حساب تكلفة الإنتاج + هامش الربح"، و إنما هي أوسع من ذلك فهي عملية استراتيجية ذات تأثيرات لا يستهان بها على الأسواق.

فبالطبع تحديد السعر على أساس التكاليف تعتبر نقطة البداية لأي عملية من عمليات تحديد السعر، و لكنها لوحدها تعتبر غير كافية و غير مكتملة لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار الطلب و المنافسة في السوق.

فحسب **Lambin** إن السعر الذي يحدد على أساس التكلفة يمكن تعريفه كالآتي : " هو ذلك السعر الذي يُحدد على أساس التكاليف الداخلة في عملية صنعه و بالتالي يكون له توجه نحو الإنتاج ". هذا المفهوم حسب هذا الكاتب يمكن أن تتبناه المؤسسة كمرحلة أولى تمكنها من حل مشكلة تحديد مستوى معين من السعر بالطريقة الكمية، و لكنها يجب عليها أن تستعين في تحديد السعر على الطريقة النوعية التي تستند إلى المتغيرات الأخرى الموجودة في السوق (المستهلك؛ المنافسين؛ الموزعين؛ الموردين...) .

و يعرف **Lambin** السعر المحدد على أساس التوجه السوقي على أنه " هو ذلك السعر الذي يأخذ بعين الاعتبار حساسية الطلب اتجاه السعر و ردود فعل المنافسين "<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Malcom Mc Donald « les plans marketing » édition Dunod ; 1996 ; p : 195.

<sup>2</sup> J.-J. Lambin « le marketing stratégique et opérationnel » 4 édition ; ediscience international 1999

و لقد عرف **Wilson** ؛ السعر في التوجه نحو السوق " على أنه الفلسفة التي تعتمد في تحديد السعر على آليات السوق، و نتائجها تظهر على المدى البعيد<sup>1</sup>.

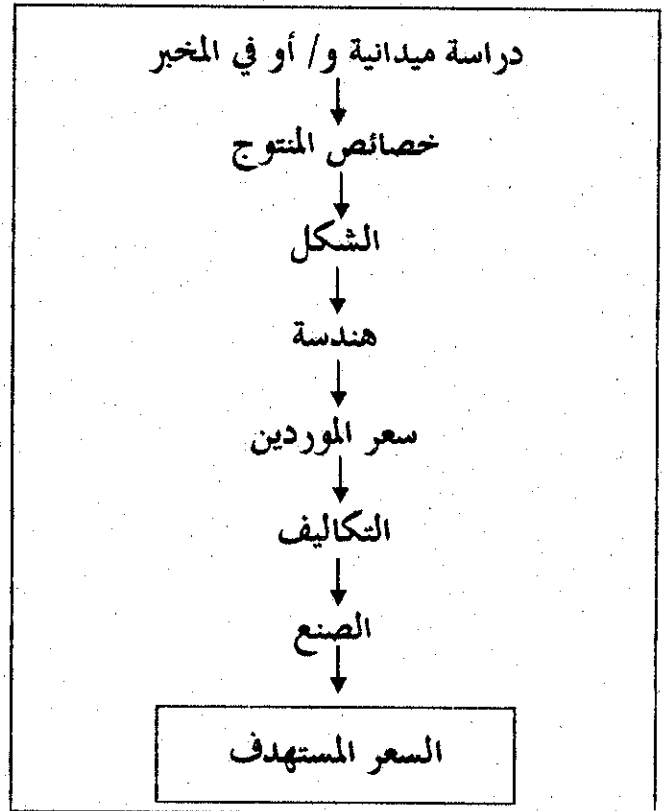
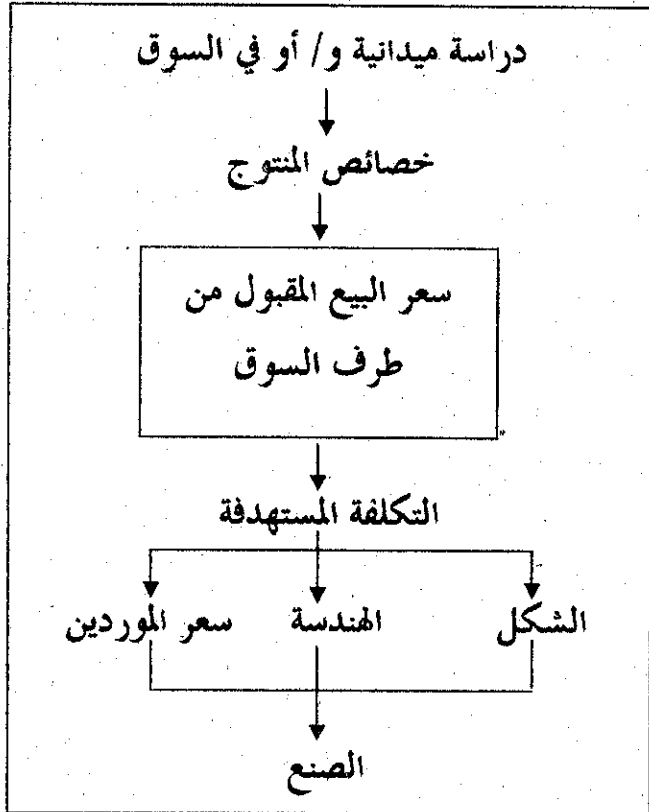
إذاً من خلال هذا التعريف **Wilson** و **Lambin** يؤكدان بأن في إقتصاد السوق، المشتري هو الذي يكون له القرار الأخير في اختيار السعر الذي يشتري به المنتج . و لهذا فإن مفهوم السعر الذي يحدد على أساس التكاليف يكون له توجه نحو الإنتاج ، فيؤخذ بعين الاعتبار في هذا التوجه الإمتيازات الداخلة في صناعة المنتج و لا تأخذ بعين الاعتبار إشباع المستهلك.

فكما يوضح الشكل (I-1)، أن تحديد السعر حسب "التوجه - الإنتاجي" يبدأ بدراسة السوق؛ ثم اختيار خصائص المنتج؛ ثم اختيار الشكل الذي يرغب أن يكون عليه المنتج ؛ ثم الهندسة؛ ثم الأخذ بعين الاعتبار أسعار المواد الأولية التي يبيعها الموردون؛ ثم في الأخير حساب التكلفة الكلية لصناعة المنتج و تحديد السعر الذي يباع به المنتج.

الشكل (I-1-): 'الفرق بين التوجه نحو الإنتاج والتوجه نحو السوق'<sup>2</sup>

التوجه نحو المنتج

التوجه نحو السوق



<sup>1</sup> Mike Wilson « le management du marketing stratégique et performance » édition more nostrum ;1996, p :216.

<sup>2</sup> LAMBIN : op cit ; p : 413.

أما بالنسبة لتحديد السعر على أساس "التوجه نحو - السوق" ، فإنه يبدأ بدراسة السوق ؛ ثم اختيار خصائص المنتج؛ ثم تقدير سعر البيع المقبول من طرف السوق (أي من طرف المستهلك) ؛ ثم تحديد التكلفة؛ ثم الأخذ بعين الاعتبار شكل و هندسة المنتج و أيضاً أسعار الموردين؛ لكي في الأخير تتم عملية الصنع.

فلاحظ من خلال هذا التوجه بأن السعر المقبول من طرف السوق هو السعر الذي يمثل نقطة الإنطلاق لأي قرار تحديد السعر، و بالتالي يجب على رجل التسويق التنسيق بين التكلفة المستهدفة و أيضاً السعر المقبول من طرف السوق لكي تتمكن في الأخير من الوصول إلى المرادوبة المرغوب فيها.

## II.2 أهمية و مكانة الاجراءات المتعلقة بتحديد السعر

### II-2-1- مسؤولية تحديد السعر

إن مسؤولية تحديد السعر متواجدة و متنوعة في عدة مواقع في المؤسسة، في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة فإن مسؤولية تحديد السعر هي تحت تنفيذ المديرية العامة .

في المؤسسات الكبيرة هي منفدة من طرف مدراء الأقسام و رؤساء المنتوجات حتى و لو أنه المدير العام يأخذ القرارات ذات مسؤولية كبيرة .عندما يكون التثمين جد مهم (الأعلام الآلي، الصناعة التقليدية، النقل) فإن المؤسسة تتوفر على قيمة متخصص في القيام بتحديد الأسعار بوضع تحت قيادة مديرية التجارة أو المديرية العامة.<sup>1</sup>

طبيعياً الأسعار تؤدي بالطبع إلى محاورات مع مسؤولي المبيعات، الإنتاج و المالية و المحاسبية. قبل ان تقوم المؤسسة ببيع منتج جديد إلى السوق فيلتزم عليها البحث عن أسواق جديدة أو قنوات توزيعية أو تُجيب عن عروض تأتيها من الخارج أو عن قطاع تسويقي محدد تعمل فيه أو اختيار أنواع المستهلكين الذين تعمل معهم أو إختيارو معرفة المتعاملين في السوق. ففي هذه الحالة المؤسسة تطرح عليها إشكالية من تكون له مسؤولية تحديد السعر؟

فحسب **Kotler و Dubois** إن مسؤولية تحديد السعر هي متغيرة على حسب أهداف المؤسسة و إستراتيجياتها على المدى البعيد و المتوسط و القريب فمثلاً بالنسبة للقرارات الصعبة و المتعلقة بمستقبل المؤسسة كتحديد سعر منتج جديد لم يكون معروف من قبل في السوق فمن الصعب إتخاذ قرار تحديد هذا النوع من السعر بسهولة بل هو من الأصعب القرارات التي يمكن أن يواجهها مسؤولي المؤسسة، فمسؤولي تحديد السعر يكونون أمام الإختيار بين ثلاثة إستراتيجيات فإما إختيار إستراتيجية

<sup>1</sup> - محمد إبراهيم عبيدات إستراتيجية التسويق "مدخل سلوكي" دار المستقبل للنشر و التوزيع عمان الأردن، 1997.

الكشط وبالتالي بموقع متوجه في الصنف الرفيع (**Haute Gamme**) في ذهن المستهلكين أو ان يختار بيع متوجه بسعر منخفض اي بموقعه في صنف النوعية المنخفضة (**Bas de gamme**) وذلك لإمكانية بيع كميات كبيرة ؛ أو إستراتيجية التمييز (**Diversification**) أي بيع متوجاته بأسعار مختلفة على حسب الجودة التي يتمتع بها كل منتج الذي يعرضه في السوق<sup>1</sup>. إن تفرقة أسعار على حسب الأصناف المستهلكين أو على أساس الجودة المدركة أو بالأحرى على أساس دورة حياة المنتج تكون على حسب الحالة التي يكون فيها هذا الأخير، فمسؤولية من يحددها هي صعبة، فبالرغم من ان الذي يقوم بتحديدتها هو رجل التسويق و ذلك من خلال قيامه بدراسة ميدانية في السوق حول ادراكات المستهلك لاسعار هذا النوع من المنتج و حول اسعار المنتجات البديلة و امكانية دفع السعر من طرف مستهلكين، فان تحديد السعر يكون تحت مسؤولية رئيس قسم التسويق و لكن بالدرجة الاولى تكون تحت عاتق مدير المؤسسة. لان صلاحيات هذا الأخير تخوله الى اخذ هذا النوع من القرارات الاستراتيجية، و يجب لفت الانتباه بان اي خطأ يطرء على هذا النوع من القرارات فان عواقبه ستكون وخيمة على مستقبل المؤسسة. لان من خلال مستوى السعر تتحدد مكانة و صورة المؤسسة و تتحدد ايضا الاهمية التي يعطيها الزبائن للمنتج.

ففي غالب الأحيان هذه القرارات تكون غير قابلة للتراجع ولهذا السبب يصعب على رجل التسويق ان ياخذ قرار برفع سعر منتج في حالة ما اذا ارتفعت تكاليف الانتاج، لان هذا الأخير يمكن ان يؤثر نفسيا على سلوك المستهلك خاصة اذا كان مقدار الرفع اكبر من القيمة المدركة من طرف المشتري، او ان لا يكون باستطاعته دفع سعر المنتج نظرا لقدرته الشرائية المحدودة. اما تخفيض السعر فيمكن ان يسبب الى سمعة المنتج او الماركة، و هذا خاصة اذا كان للماركة سمعة طيبة نظرا لانتماعها الى قطاع الفاخر (**haut gamme**)، ففي هذه الحالة اذا انخفض السعر سينتقل الزبائن المعتادين لهذه الماركة الى سلع اعلى منها بحجة ان هذه الأخيرة جودتها قد انخفضت ، ولهذا السبب فان مسؤولية تحديد السعر كبيرة و كبيرة جدا لانها متعلقة بحيات او موت المؤسسة.

## II-2-2 - كيفية تحديد السعر

إن عملية تحديد السعر هي عملية معقدة و تواجه إدارة التسويق في تحديدها الكثير من الصعاب نظرا للعقبات التي يمكن أن تواجه المؤسسة في عملية تحديد السعر من قبل عملية بعث المنتج و يعتبر قرار إستراتيجي و غير قابل للتراجع و يرجع ذلك بصفة خاصة إلى إختلاف و تعدد جوانب التأثير في السياسة السعرية للمؤسسة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Kotler P . Dubois B « marketing management » 10 édition ; publi union 2000  
<sup>2</sup> Dubois . kotler : op cit ; p : 472.

من قبل، عملية تحديد السعر كانت تنتج من خلال عملية التفاهم و حصول الإيجاب و القبول ما بين البائع و المشتري، فمن ناحية نجد أن القيمة هي شيء متغير يختلف وفقا للأشخاص و المكان و الزمان كما أنه من ناحية أخرى نجد بأن كافة القيم لا تقاس بالخواص الملموسة للسلع و الخدمات حيث يتضمن السعر الكثير من المتغيرات الأخرى التي تؤثر في تحديد الثمن النهائي للسلعة.

حسب **JADIS** إن السعر يلعب دور بالغ الأهمية في تصرفات الشراء و أيضا يلعب دور مهم في تقدير الكميات التي يمكن ان تبيعها المؤسسة فمع مرور السنوات ظهرت عدت عوامل التي من شأنها ان تؤثر على مبيعات المنتج مثل (الإشهار، التوزيع، كفاءة البائع سياسة الاتصال، نوع المحاور التي يتم فيها الاشهار...) فترى أن دورهم في تزايد يوم بعد يوم و لكن يظل السعر العنصر الأساسي من بين عناصر المزيج التسويقي والذي له تأثير مباشر على سلوك الشراء لدى المستهلك.<sup>1</sup>

إن التحول الإقتصادي الحديث بسبب العولمة و التطور السريع للأترنت فان هذا أثر بصفة مباشرة على تحديد السعر، لأنه بلا شك ان قياس القيمة لدى الأفراد تختلف من وقت لآخر و من بلد إلى آخر نظرا لإختلاف العادات و الثقافات من جهة و من جهة أخرى لاختلاف المنافع التي توفرها السلعة أو الخدمة، بالتالي مع ظهور الانترنت أصبح بالإمكان توحيد تحديد السعر في كل أقطار العالم عدى المناطق المعزولة أو الخارجة عن إطار الاقتصاد السوق كما كان الأمر بالنسبة للجزائر و لكن مع دخول هذه الأخيرة في **OMC** و عقد الجزائر للشراكة الأورو متوسطة فقد هيأت هذه الأخيرة للدخول في اقتصاد السوق و الحرب على الاسعار بحيث إن في هذا الأخير آليات السوق تختلف، وهي التي نحدد السعر، أي ان السعر يحدد حسب ما تملبه تطورات و تحولات السوق .

سعر السلع ذات العرض المحدود في مكان معين تختلف طريقة تحديدها عن السلع ذات العرض الكبير و المتواجدة و المتاحة في كل مكان، فمثلا ان سعر المياه في المناطق الصحراوية يختلف عن سعر المياه في المناطق السهلية، لأن تكاليف الضخ مرتفعة في المناطق الصحراوية. و أيضا ان قياس قيمة السعر من وجهة نظر المتعاملين تختلف اختلافا بينا و هذا يأتى بصفة بالغة على تحديد السعر، لأنه مثلا لا يكاد يتفق شخصان في وضع قيمة حقيقية للأشياء موضوع التسعير لتفاوت حجم المنافع التي توفرها السلع و الخدمات بالنسبة لك لواحد.<sup>2</sup>

وقد يختلف سعر السلعة لدى الشخص الواحد وفقا للغرض من استخدام. فأسعار ملابس النوم و الملابس التي ترتدي في المنازل، فإن تحديد سعرها يختلف اختلافا بينا عن ملابس التي ترتدي في الخارج، كما ان الكثير من الزبائن قد يشتري السلع لإشباع منافع نفسية مثل شراء سلعة للرجبة في

<sup>1</sup> Verette. E: op cit : p : 262.

<sup>2</sup> - عبد المجيد طلعت لسعد " التسويق الفعال " دار النشر للتوزيع 1998: ص 336.

التفاخر [مثل شراء حذاء ايطالي بثمن 4000 دج] فان طريقة تحديدها تختلف اختلافا بالغاً عن السلع العادية لانها تكون موجهة للطبقة الراقية [haute gamme]، لأننا ففي الكثير من الاحيان و الخاصة في فصل الصيف نلاحظ أن بعض الأشخاص يشترون تذاكر السفر في الطائرة بسعر أكثر سبع أو ثمان مرات عن السعر العادي للتذكرة مهما انه الشخص ان الادان اشترى التذكرة يركبان في نفس الطائرة و نفس يقطعون نفس المسافة و يتوجهان إلى نفس المكان، الشيء الذي يتغير هو اتساع مكان الجلوس مما يوفر للمسافر الراحة و الارتخاء، وجة ذات جودة عالية و خدمات ذات معاملة طريفة فان في هذه الحالة طريقة تحديد السعر تختلف باختلاف الزبائن الذين تتعامل معهم لأنه مثلا من هذا المثال المتعلق بالطائرة، فإن الزبون الذي هو متؤهب لدفع سعر مرتفع لا يقبل دفع سعر منخفض أو أن يركب مع أشخاص أقل منه حسب نظره في هذا معناه أن السعر المحدد يجب أن يكون على حسب الشروط التي يملكها الفرد و على حسب درجة إدراكه لقيمة الخدمة و لهذا فإن على المؤسسة أن تأخذ بعين الإعتبار المستهلكين الذين تتعامل معهم و تحدد سعر منتجها أو خدماتها بأسعار متنوعة إلى زبائن مختلفة ذلك لإمكانية رفع الحصة السوقية الممكن أن تحصل عليها<sup>1</sup>

عند تحديد سعر البيع على أساس السوق تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار مجموعة من العناصر:

- تحديد سعرها على أساس سعر التكلفة.
- و يأخذ بعين الاعتبار التحولات التي تطرأ على السوق.
- تحدد بدون الرجوع إلى المتغيرات الأخرى المتعلقة بالعمليات التسويقية.
- نوعا ما يأخذ بعين الاعتبار المنتجات المعروضة و القطاعات المعروضة و القطاعات المتواجدة في السوق.

فعلى العموم المؤسسة عند قيامها بتحديد السعر يجب عليها ان تأخذ بعين الاعتبار ثلاث عناصر

محرورية و هي<sup>2</sup>:

- 1- مقدار القيمة المدركة من طرف المستهلك بمعنى تقيس المؤسسة القيمة المدركة من طرف هذا الزبون ثم على اساسها تقوم بتحديد سعر المنتج او الخدمة.
- 2- حساب تكاليف صنع المنتج او الخدمة [التكاليف الثابتة، التكاليف المتغيرة....].
- 3- الاخذ بعين الاعتبار الاسعار المطبقة من طرف المنافسين.

<sup>1</sup> Michel Mougeot ; Florance Naegelin « la dicrimination par les prix » édition economica. P : 197.

<sup>2</sup> Vermette E: op cit ; p : 261.

## II-2-3- أهمية تحديد السعر:

إن قرار تحديد السعر له أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، وبالرغم من أن المؤسسة تولي إهتمام إلى العناصر الأخرى للمزيج التسويقي (المنتوج، التوزيع و خاصة سياسة الاتصال في الأونة الأخيرة) فإنها تعرف أن تأثير السعر على مستقبل المؤسسة و مردوديتها و حجم مبيعاتها لا تقل أهمية عن تلك العناصر، فقرار تحديد مستوى سعر معين بإمكانه إلحاق خسائر كبيرة بالمؤسسة مثلا كأن تضع المؤسسة سعر منتج ذو نوعية رقيقة بسعر متوسط أو منخفض و بالتالي فإنها تخسر الفئة الراقية من المستهلكين الذين تكون لديهم القدرة على دفع سعر مرتفع أو العكس بأن تضع سعر مرتفع لمنتوج ذو نوعية متوسطة أو منخفضة و بالتالي في هذه الحالة المؤسسة لا تحقق التوازن بين السعر و المنتوج (فالمؤسسة تخسر الزبائن الذين لا يستطيعون دفع ذلك العدد من المال) و لهذا فإن قرار التسعير من أصعب القرارات التي تتخذ على مستوى ادارة المؤسسة الدليل على ذلك هو أنه عند وضع إستراتيجية بعث منتج جديد فإن المؤسسة تراعي أولا، بتحديد استراتيجية ناجعة للمنتوج و تختار له موقع مناسب و تختار له ايضا قنوات توزيع مناسبة و سياسة إتصال ملائمة. فبعد كل هذه المراحل، في الأخير تختار المؤسسة قيمة سعر المنتج. ان تسعير المنتوجات لها تأثير مباشر على أرباح المؤسسة بل على وجودها في السوق. إن القرار الخاطيء في تقدير السعر قد تؤدي بالسلع و الخدمات إلى الخروج من السوق و لا يعني ذلك أن السعر وحده هو الذي يؤثر في المؤسسة فكما قلنا سالفًا أن كل السياسات الأخرى يجب أن تعمل بالتوازي فتساهم بشكل أو بآخر في دعم سياسة تحديد السعر من طرف المؤسسة.

إن تحديد السعر يبلغ أهمية قصوى نظرا لما يثيره من تأثيرات لدى فئات المستهلكين المختلفة حيث يقع السعر نصب عيني المستهلك يراجع باستمرار، هو الذي ينظر إلى السلع غالبا من خلال معيار ما يدفعه من اموال لإقتنائها، و لهذا على دارسي السوق أن يعطوا أهمية كبيرة لدراسة التسعير على حسب فئات المستهلكين التي تكون القطاع.<sup>1</sup>

ومما يعطي أهمية أكبر لبرامج التسعير أن القرار المتعلق بها قرارا ذا تأثير مباشر على المتعاملين على خلاف السياسات التسويقية أخرى، نظرا لارتباطها المباشر بالعائد. و تعتبر سلاحا أساسيا لتطبيق سياسات البيع و الإعلان التي تؤثر على برامج التوزيع بشكل مباشر فتسعير بعض السلع دون أحد بعين الاعتبار هامش الربح للموزعين يمكن أن يعطي آثاره السلبية على قبول الموزعين للسلعة و قيامهم باللور الترويجي لها وفي بعض الأحيان الموزع هو الذي يقوم بتوزيع سلع المؤسسة بإسمه الخاص<sup>2</sup>، و لهذا على

<sup>1</sup> - Richard Vairez « Mercatique » édition Castella ; 1994.p : 65.

<sup>2</sup> - عبد المجيد طلعت أسعد، مرجع سابق، ص 375.



المؤسسة التي تتعامل مع الموزعين أن تدقق في اختيار مستوى السعر الذي تبيعهم به و إلا فان الموزع يأخذ قرار بعدم الشراء.

إن السعر له أهمية خاصة لكل من المستهلك و المنتج ،فبالنسبة للمستهلك يختلف تحديد السعر من المستهلك لآخر وفقا لمدى ادراك المستهلك للقيمة والمنافع التي يقدمها المنتج، بحيث يقارن المستهلك في هذه الحالة، عادة بين مجموعة من المتغيرات اولها المقارنة بين السعر و العروض المقدمة له أو بين ما يمكن ان توفره له هذه السلعة و الخدمات البديلة أو غير البديلة من قيمة او منافع، و يضع المستهلك علاقة ذهنية بين وفرة المنتجات في السوق، و العلاقة بين جودتها وسعرها ، ، كما انه عادة لا يعتمد على فروق الأسعار و يعمل على مقارنة بينها، إذ أنه لا تقف مقارنة المستهلك عند هذا الحد بل أن المستهلك يقارن بين رسوم العلاقة التجارية في السوق و ما يدفعه مقابل ذلك من سعر آخدا في حسبانه علاقة الجودة المعروضة ( من وجهة نظره ) بالسعر المتداول في السوق . وكل هذه العوامل مجتمعة تضع ما يسمى بالحساسية المستهلك اتجاه السعر، و مدى تجاوبه للزيادة او النقص فيما يستهلكه ارتباطا بالزيادة و بنقص في الأسعار المعلنة ، و هذا ما يطلق عليه بالمرونة السعرية التي سوف نتطرق إليها.<sup>1</sup>

أما بالنسبة للمنتج فالسعر له أهمية خاصة بالنسبة له باعتبار انه المكون الأساسي لعلاقة التكلفة و هامش الربح التي تحدد بشكل عام اتجاهات المؤسسة اتجاه المزيح التسويقي و المزيح السلعة المناسبة فحسب العسكري، ان السعر له دور حيوي في التأثير على كل من الإيراد و الأرباح حيث أن :

- الإيرادات = السعر X كمية المبيعات
- غير أن كمية المبيعات تتوقف على السعر ذاته، و بالتالي السعر لا يحدد فقط الإيراد و إنما يحدد أيضا كمية المبيعات و بالتالي الأرباح.
- الربح = الإيرادات - التكاليف.
- و نجد أيضا ان التكاليف تتوقف كثيرا على السعر

و حقيقة الأمر فان المنتج لا يضع السعر بعيدا عن ما يحيط به من متغيرات ، فانه يحاول أن يكتف سياسة السعرية مع العديد من المتغيرات التي تخرج عن نطاق تحكمه و التي هي متعلقة بالبيئة التسويقية و في مقدمتها متغيرات السوق و المستهلك ، و القرارات الحكومية و الرأي العام..... الخ

وفي وقتنا الحالي نرى أن أهمية تحديد السعر تزداد شيء فشيء من خلال تأثيره على حجم حصة السوق التي بإمكان أن نتحصل عليها المؤسسة بفضل تحديد سعر ملائم على حسب نوع المستهلكين وأيضا تأثيره على المردودية .

<sup>1</sup> Marion Gilles ، autre « marketing et mode d'emplois » édition d'organisation 1998 ; p : 295.

وحاليا مع التحول الاقتصادي و تطور الانترنت أصبح للسعر أهمية معتبرة باعتباره عامل يؤثر مباشرة على عملية الشراء<sup>1</sup>.

إن تحديد السعر كان مهمل من قبل من طرف رجال التسويق خاصة في قطاعات ذات الاستهلاك الكبير و منذ سنوات قليلة أعطيت له أهمية أولية بسبب الحساسية المتزايدة للمستهلك اتجاه السعر و أيضا مع أخذها بعين الاعتبار من طرف المنتجين بسبب تأثيرها على حجم المبيعات و مردودية المؤسسة و لهذا حسب **Lendrevie , Lindon** يمكننا حصر أهمية السعر انطلاقا من الاعتبارات التالية<sup>2</sup>:

### II-2-3-1- متغير لم يوفي له الاهتمام منذ مُدَّة

منذ ثلاثين أو خمس و ثلاثين سنة التي تلت الحرب العالمية الثانية، مسؤولي التسويق لم يعطوا أهمية كبيرة الى تحديد سعر للمنتوجات او الخدمات . هذا الاهمال النسبي للسعر ياخذ بعين الاعتبار العديد من الاسباب .

- أولها، راجع الى سبب مراقبة الاسعار التي كانت تنجم عن القوانين التي كانت تصدرها الدولة مع مطلع الثمانينات، والذي لم يترك إلا هامش قليل لمسؤولي التسويق. فالكثير من المؤسسات قبل أن تلجأ الى أحد قرار برفع السعر كان يتوجب عليها ان ترجع الى وزارة الاقتصاد لكي تأخذ الإذن لهذه الزيادة.

- و السبب الثاني، راجع الى الاهتمام المفرط لاصحاب المؤسسات بالجوانب التقنية للمنتوج، و ايضا الاهتمام بالتوزيع و سياسة الاتصال بما فيها الاشهار و الترويج و قوة البيع... مع اهمال السعر.

- و السبب الثالث راجع الى عدم القيام بدراسات ميدانية حول سلوك و حساسية المستهلك لاتجاه السعر.

إذا من خلال هذه الأسباب الرئيسية التي أدت الى إهمال السعر من طرف رجال التسويق. يظهر لنا جليا بأن تحديد السعر لم يكن يبدو بالنسبة لرجال التسويق كقرار مهم و كبير يجب إعطائه أهمية كبيرة و على العكس من ذلك فالأهمية أعطيت لخصائص المنتوج و سياسة الاتصال (كالإشهار و الترويج) فأصبحت المؤسسات تعمل بكل جهدها في الابداع و الابتكار من أجل تنميتهم. ولكن مع نهاية الثمانينات، بتغير السعر أعطية له أهمية كبيرة من طرف مسؤول التسويق بسبب تغير مواقف الزبائن إتياناه السعر.

<sup>1</sup> Dubois . Kotler : op cit, p :464.

<sup>2</sup> Lindon. D. Lendrevie J., « Mercator : theorie et pratique» 7é édition ; Dalloz ; p : 292.

## II-2-3-2- حساسية كبيرة للزبائن اتجاه السعر :

هذا التغيير لمواقف الزبائن فيما يخص السعر سببه الرئيسي الأزمة الاقتصادية التي مست دول العالم الثالث و التي قللت و بشكل كبير من القدرة الشرائية للمستهلكين و أدت بهم إلى المقارنة الدقيقة لأسعار المنتجات التي تعرض له و بحث المشتري في أغلب الأحيان في عملية الشراء عن أحسن علاقة (جودة / سعر)، أو باختيار نوعية أحسن بسعر أقل أو حتى البحث عن مشتريات الفرص في عملية الشراء .

أخذا بعين الاعتبار هذا التحول، فإن الموزعين يحاولون دائما بدل كل مجهودهم لتوفير احسن منتج بسعر مشجع لزيائهم ذوي القدرة الشرائية المتوسطة. عندما يكون للمنتوج الذي يبيعه الموزع منافسة شرسة في السوق فان هذا يدفع الموزعين إلى الضغط بكل قوة على المؤسسة التي تبيع له هذا المنتج لاقناعهم بتخفيض السعر. فبسبب هذه المنافسة اشترسة فإن المنتجين و الموزعين ورجال التسويق قد أدركو بكل وضوح على أن سعر المنتجات المعروضة على حجم المبيعات التي يمكن بيعها و على المرودية .

و ما يجب لفت الانتباه حوله و هو أن حسب LAMBIN حساسية المستهلك اتجاه السعرا تكون فقط في حالة السعر المنخفض، بل تكون أيضا اتجاه السعر المرتفع، لان هناك بعض اصناف المستهلكين الذين يرغبون في شراء المنتجات الغالية ويكون هدفهم وراء هذا التصرف هو ابراز مكانتهم في المجتمع اي هدفهم يكون متعلق بالتفاخر. و لهذا فعلى رجل التسويق ان يبذل كل مجهوداته لمعرفة السعرا الأدنى و السعر الأقصى المقبول من طرف المستهلك<sup>1</sup>.

## II-3-3-2 - تأثير السعر على حجم المبيعات :

إن تأثير السعر على حجم المبيعات ينتج عن تفاعل ثلاث آليات يمكن تلخيصها فيما يلي:  
التأثير الاقتصادي على كبح عملية الشراء؛ التأثير البيكولوجي لصورة و أخيرا تأثير مواقف الموزعين اتجاه المنتج.

● التأثير الاقتصادي على كبح عملية الشراء : ان الزبائن الاحتماليين للمنتوج دائما يكون لديهم موارد مالية محدودة، ولهذا فإن سعر المنتج الذي يعرض إليهم يلعب في بعض الأحيان دور المكباح في عملية شراء. فإذا كان سعر المنتج مرتفع فان عدد الزبائن الاحتماليين الذين يقبلون على عملية الشراء او استعمال المنتج عددهم سيقل، بسبب هجر الزبائن لهذا المنتج و الذهاب لشراء المنتجات البديلة الأقل سعرا او بالأحرى يفضلون شراء المنتجات المنافسة الاقل سعرا ايضا. إن تأثير المكباح على الكمية

<sup>1</sup> Lambin : op cit : p : 398.

المشترأة هو في الأساس حسب ما تنصه النظرية الاقتصادية، على أنها الطلب على المنتج ما، هو دالة عكسية لسعرها يعني، كلما ارتفع السعر تقل الكمية المشتراة.

● التأثير البيكولوجي للصورة :

في بعض الحالات إن التأثير الاقتصادي لكبح الشراء ينتج من التأثير البيكولوجي للسعر على صورة المنتج؛ ففي بعض الأحيان المستهلك عندما يريد شراء منتج معين فإنه يحكم عليه من خلال مستوى سعره؛ و بالتالي يستعمل السعر كعامل لتقدير أداء صورة المنتج أو الماركة.

إن هذا الموقف هو متكرر و يؤثر خاصة على صورة المنتج وعلى مؤهلاتها و لهذا فمن الصعب فهمها من طرف المستهلكين في الكثير من الأحيان .

مثلا: عندما نشترى قارورة عطر بعقد؛ غسول أو حتى حذاء فإن المستهلك دائما يفكر على أن المنتجات الغالية هي منتجات ذات نوعية رفيعة وأفضل من المنتجات ذات سعر العادي [أو السعر الرخيص] حتى ولو كان المنتج المشتري هو من نفس الجودة. و يجب لفت الإنتباه بأن حتى اختلاف مكان البيع يؤثر على تقييم نوعية المنتج. و لهذا فإن المستهلك يحلل على أن المنتجات ذات الثمن المرتفع هي منتجات ذات نوعية جيدة . إن حدوث هذه الآلية ليس من الضروري أن تكون دائما سارية المفعول، فإذا كانت علامة تجارية ذات صورة زهيدة أو متدنية، فإنه في حالة إرتفاع طفيف لسعرها فإن هذا لا يعني ان النوعية قد تحسنت؛ أ و أن رقم الأعمال سيرتفع . وعلى العكس، إذا توقعت علامة تجارية من البداية في قطاع ذو النوعية الرفيعة تستطيع الاعتماد على سعر مرتفع لإبراز و تأكيد أهمية الصورة. مثلا في سوق الأدوات الكهروضوئية، إن علامة [SONY] تعرض منتجاتها بالأثمان المرتفعة في السوق و لكن لها صورة جيدة فيما يخص المتونة و طول مدة استخدامها، و لهذا فإن سياسة سعرها المرتفعة هي فعالة [أي أن لها تناسب جيد بين الجودة/السعر] لكسب ثقة المستهلكين و زيادة عددهم.

● تأثير السعر على مواقف الموزعين إتجاه المنتج :

إن الآلية الثالثة و التي من خلالها سعر البيع النهائي للمنتج يكسب أهمية قصوى تكمن في تأثيره على حجم المبيعات و هي التأثير الذي ينتج عن الموزعين، إن هذا الأخير باستطاعته أن يؤثر على حجم الكميات المباعة. إن الموزعين في غالب الأحيان يقومون باختيار المنتجات التي توفر لهم أكبر ربح ممكن، فهذه الحالة يمكن أن تدفعهم إلى تركيزهم ببيع المنتجات الغالية و عدم الاهتمام ببيع المنتجات ذات الثمن المتواضع.

مثلا: صانع العجائن الغذائية، لاحظ من خلال عملية البحث و التحليل الاحصائية التي قام بها ، والمتعلقة بدراسة تأثير تغير السعر على الكمية المطلوبة من منتوجه، لاحظ أن حجم المبيعات الكلية لعجائنه في المحلات، تكون غزيرة عندما تباع ب [ 7 F / للكيلوغرام] عن تلك التي تباع ب [ 6.5F] مما يؤدي إلى حدوث ظاهرة غير منطقية ، تفسر هذه الظاهرة كالتالي :عندما يقوم موزع ببيع علامة تقريبا بسعر 6 F هذا معناه أن الهامش يكون ضئيل و يكون شبه منعدم، و لا يفضل بأن يقوم بتوزيعه الا اذا اعتبره على أنه [ **Produit d'appelle** ] و لا يكون للموزع أي فائدة من وراء دفع هذا المنتج الى البيع، الشيء الذي يجعل الموزع لا يهتم كثيرا في تحسين شروط بيع هذا المنتج فيما يخص هذه الشروط يمكننا ذكر المكان و الفرع المخصص للبيع....، فاذا لا يولي الموزع أو البائع اهتمام لهذا المنتج فيما يخص هذه الشروط، هذا من شأنه أن يؤدي إلى انخفاض حساس لحجم المبيعات<sup>1</sup>.

إن هذه الآليات التي من خلالها سعر المنتوجات يؤثر على حجم المبيعات هي معقدة و تستطيع أن تكون عكسية، و من أحد الأشياء المهمة التي يجب أن يقوم بها رجل التسويق من خلال قيامه بتحديد سعر البيع، وهي عليه تقييم مرونة الطلب بالنسبة للسعر .

## II-2-3-4- تأثير السعر على المردودية :

إن تأثير سعر البيع لمنتوج على مردودية هي أيضا معقدة أكثر مما نعتقد في بعض الأحيان: هناك من المؤسسات من تظن علةى أنه، كلما بيع المنتج غالبا كلما كانت له مردودية جيدة. هذا المعتقد يكون في غالب الأحيان خاطئ ، ولهذا فإن مردودية منتوج ما ينتج عن عاملين هما:

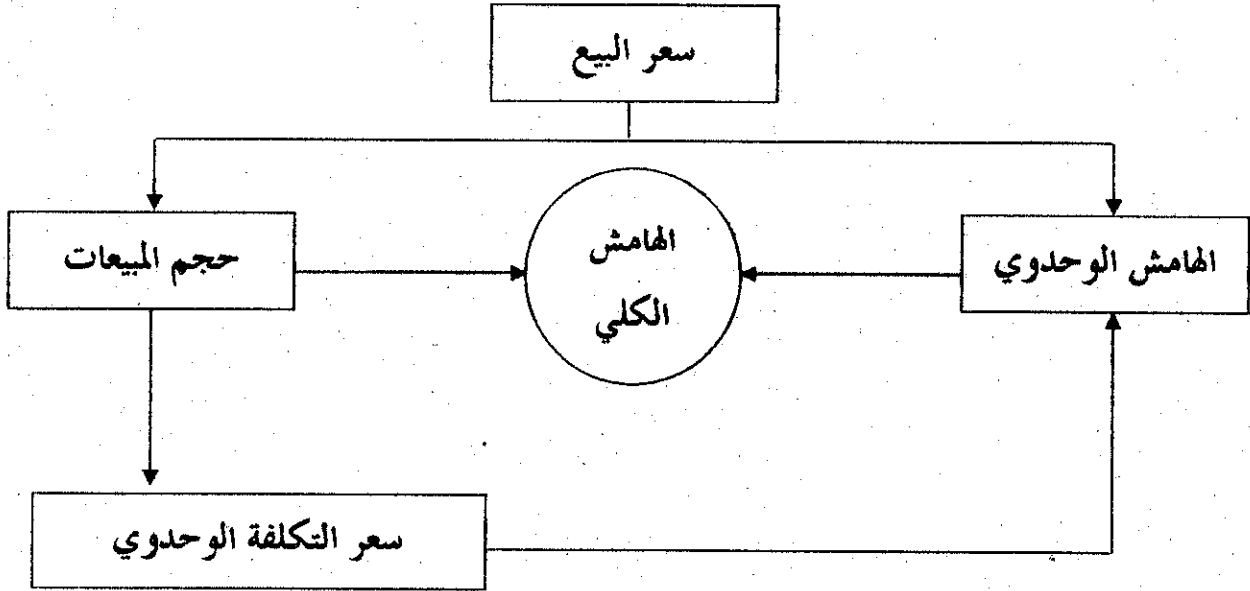
\*الهامش الوحدوي: معناه الفرق بين سعر البيع و سعر التكلفة(وحدة من المنتج).

\*حجم المبيعات: معناه عدد الوحدات المباعة.

مع العلم أن سعر البيع له تأثير معقد على كل وحدة من هذه العوامل.

<sup>1</sup> Lendrevie et Lindon : op cit ; 298.

الشكل (1-2-): تأثير سعر البيع على المردودية



المصدر : مرجع سابق، ص 357. Lindon, Lendrevie

من ناحية نلاحظ أن السعر يؤثر على حجم المبيعات، و بدوره حجم المبيعات يستطيع أن يكون له تأثير على سعر التكلفة الوحدوية للمنتوج: مثلا كما نعلم انه كلما كان حجم المبيعات (او الانتاجية) مرتفع، فان سعر التكلفة يقل بفضل الاقتصاد السلمي وبفضل فعالية الخبرة . و لقد استنتج من خلال تجارب سابقة على أن ، المنتوج الذي يباع بسعر منخفض فان حجم مبيعاته و مردوديته تكون مرتفعة مقارنة بحجم مبيعات المنتوجات التي تباع بسعر مرتفع، و ذلك لان مردودية المنتوج الذي يباع بسعر منخفض تكون أحسن و هذا بفضل الحجم الكبير للمبيعات و هذا على الرغم من أن سعر التكلفة هو منخفض<sup>1</sup>.

مثلا: إن الجدول (1-1) المين أسفله، بين على أنه بالنسبة لمنتوج ما عندما تكون مرونة الطلب بالنسبة لسعر و الاقتصاد السلمي مرتفع جدا فإن البيع بسعر 10 دج هو مربح بالنسبة للمؤسسة عن البيع بسعر 12 دج.

<sup>1</sup> Lambin J J : op cit : p :255.

جدول (I-1-): تأثير حجم الكمية المباعة على الهامش الكلي

أ- السعر البيع	12 دج	10 دج
ب- حجم المبيعات	100000 وحدة	130000 وحدة
ج- سعر التكلفة الوحدوي	7 دج	6 دج
د - الهامش الوحدوي [أ - ج]	5 دج	4 دج
هـ - الهامش الكلي [د*ب]	500000 دج	520000 دج

### II-2-3-5 - تحديد السعر لا يجب أن يكون قرار متخلف:

فمن التأثيرين اللذين يؤثر بهما سعر البيع على حجم المبيعات و على مردودية منتج، يظهر لنا جليا أن تحديده يمثل على الأقل أهم قرار، مقارنة بالقرارات المتعلقة بالمكونات الأخرى للمزيج التسويقي . فلا يجب بعد تحديد سياسة المنتج وسياسة التوزيع و سياسة الاتصال ان نقوم بطرح السؤال ما هو السعر الذي نقوم بتحديدته، بل يجب على كل القرارات أن تأخذ مع التنسيق فيما بينها في آن واحد [أي بالتوازي] و لهذا فحسب [LINDON et LENDREVI] انه في الكثير من الأحيان يستحسن أن تقوم المؤسسة بتحديد السعر المرغوب فيه الذي تقدر على أنه يلعب دور أساسي في نجاحه أو فشله عند البداية تحديده، ثم فيما بعد تقوم باستنتاج المكونات الأخرى لعناصر المزيج التسويقي، هذه الطريقة يطلق عليها اسم (target pricing<sup>1</sup>).

فعادة هذه الطريقة هي مستعملة من طرف البيانيين، وبالتالي عندما تقتحم الأسواق الخارجية تعتمد على دراسة السوق و تقوم بتحديد سعر أعلى و في ما بعد تقوم باستنتاج المنتج الذي يحتمل أن يباع في هذا المستوى من السعر و المنتج الذي لا يحتمل ان يباع بهذا المستوى من السعر.

### III أهداف التسعير:

عندما نتحدث عن أي جزء من أجزاء البرامج التسويقية، فإننا نؤكد على حقيقة هامة مؤدها ضرورة تطبيق كل تلك السياسات بناء على أهداف التي ترسمها المؤسسة و بناء على مركزها في السوق. فمن بين هذه السياسات يمكننا ذكر سياسة السعر، و التي يجب أن تستند على عدد من الأهداف الخاصة بما لتلائم مع أهداف العناصر الأخرى من المربح التسويقي و الأهداف الكلية للمؤسسة. فعلى سبيل المثال إذا ما أرادت المؤسسة أن تزيد من حصتها في السوق بالتدريج فإن ذلك قد يتعارض مع

<sup>1</sup> - Lindon D. Lendrevie J : p :299

هدف تحقيق أقصى ربحية في الأجل القصير، وبالتالي يتوجب عليها في هذه الحالة ان يكون لها هدف تحقيق الربح في المدى البعيد و، ان تكون هذه الاهداف مرتبطة مع بعضها البعض و متناسقة مع نشاط التسعير<sup>1</sup>.

ولهذا فإن سياسة السعر مثل جميع مكونات المزيج التسويقي لاي المنتج، ما هي الا وسيلة في خدمة استراتيجية هذا المنتج. و بالتالي يجب عليها بالدرجة الأولى أن تأخذ بعين الاعتبار الاهداف العامة لهذه الاستراتيجية و ذلك على حسب الامكانيات التي تتوفر عليها المؤسسة. فالقليل من المؤسسات التي تفصح بشكل واضح عن أهدافها التسعيرية، وكما سبق أن ذكرنا عند مناقشتنا لاهمية التسعير و تأثيره على العناصر الأخرى للمزيج التسويقي فان تحديد أهداف التسعير يؤثر على بقية الاهداف للأنشطة الأخرى للمؤسسة سواء كان ذلك في مجال الإنتاج أو التمويل أو حتى التوظيف<sup>2</sup>.

كما أن المؤسسة يجب عليها توضيح الأهداف التي تعمل جاهدة من أجل تحقيقها خلال قيامها بعملية التسعير، فعندما تُعرّف المؤسسة أهدافها وتوقعها بالنظر الى المنافسين و بمراعاتها لعناصر المزيج التسويقي بطريقة واضحة فيمكنها تحديد قيمة السعر لمختلف المنتجات و على حسب قطاعات الزبائن الموجه إليهم هذا المنتج بصفة منطقية. فمثلا هناك بعض الصناع مثل صانعي ساعات [SEIKO, RAMA] يكفي بصنع ساعتين في اليوم فقط، موجهة لزبائن معينين [قطاع النفاخر]، و لكن هذه الساعات تكون مصنوعة بإتقان و ذات نوعية رفيعة، وبالتالي فإنه يطبق سياسة سعرية مرتفعة<sup>3</sup>.

في بعض الأحيان قد يكون هدف المؤسسة هو زيادة معدل الشراء لدى المستهلك لمنتجاتها و تقوم من خلاله بتخفيض سعر الوحدة المباعة مما يؤدي إلى زيادة الإقبال من جانب المستهلكين للشراء، ويمكن أن يكون الهدف هو زيادة الطلب بالنسبة لغير المستعملين الحاليين للسلعة، عن طريق توفير أسعار مناسبة لفتات دخول مختلفة، أيضا يمكن أن يكون الهدف هو المحافظة على العملاء الحاليين وذلك من خلال إستقرار الاسعار و ملائمتها بأسعار منافسة في السوق و عدم تحميل التكاليف الإضافية للعملاء، و قد تتحمل التضحيات في سبيل المحافظة على حجم الحصة السوقية الحالية بالأخص العملاء الذين لهم أهمية خاصة في عدد المشتريات الكلية للمؤسسة، و أيضا يمكن أن يكون هدف المؤسسة هو جذب زبائن من خلال تطبيق سياسات سعرية مرنة و خاصة في الحالة التي فيها السعر يعتبر من المغريات

<sup>1</sup> -صلاح محمد الدرويش ، محمد عبد الل العوض " الخطط التسويقية " السنة 1996، ص 260.

<sup>2</sup> - عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر عديلي، احمد راشد الغدير " مبادئ التسويق مدخل متكامل " دار زهران للنشر و التوزيع، 1994، ص 141.

<sup>3</sup> - محاضرة مع الأستاذ مير اوي عبد الكريم في التسويق الدولي، فبراير 2009.



الاساسية لدفع عملية الشراء. ففي بعض الأحيان رفع السعر يجلب عملاء الجدد للمؤسسة خاصة في المدن، وقد يتم جذب عملاء آخرين بخفض السعر وهذا في القرى<sup>1</sup>.

و عموما فإن في إطار تحديد السعر يمكننا ملاحظة عدة أنواع من الاهداف، منها ما هو مرتبط بالبقاء في السوق، و منها ما هو متعلق بالحجم و تنظيم النتيجة و منها من يرتبط بالربحية و منها من يعطي أهمية لحجم الحصة السوقية، و منها من البحث عن تعظيم الصورة، و منها من هو متعلق بالمنافسة، و أخيرا منها من هو متعلق بالخطوط [ La Gamme; ] .

### III-1- البقاء في السوق :

عندما تكون المؤسسة غير قادرة على تحمل المنافسة التي تواجهها في السوق و التي يمكن أن تؤدي بها إلى الفناء و خاصة إذا كان المحيط الذي تعمل فيه مُتعب و يصعب على المؤسسة أن تقوم فيه بمواجهة الضغوطات التي تكون فوق طاقتها، فإن الحياة و البقاء في السوق يصبح الهدف الرئيسي للمؤسسة، و لتحقيق هذا الهدف الحساس و لكي تحافظ على تعاملاتها و نشاطها في هذا المحيط و لتصريف منتجاتها، فإن المؤسسة تكون أمام قرار تخفيض السعر. و تأمل من وراء هذا القرار أن السوق يتحول لصالحها لكي يكون لها إمكانية تحويل مخزونها إلى سيولة<sup>2</sup>.

إن هذا الهدف هو مطبق من طرف صانعي الحافلات السياحية التي تعرض منتوجاتها في بعض الأحيان بتخفيضات قد تصل إلى نصف سعر البيع العادي للحافلة و بالتالي فالهامش يصبح ضئيل جدا ولكن تهدف المؤسسة من ورائه للإستمرار و البقاء في السوق<sup>3</sup>.

فمثلا إن صانع السيارة ( Honda ) اليابانية يصنعون سيارات مخصصة خصيصا لأسواق جنوب شرق آسيا بأثمان أقل بـ 25% من الثمن العادي و لكن نوع الشاحنات يصنع بطريقة عادية و مجردة من كل الخيارات، (Les Options)، فالها توفر فقط الخدمة الأساسية و هي التنقل<sup>4</sup>.

و لهذا فإن خلف كل هدف من أهداف المؤسسة سواء كان ذلك يتعلق بالسعر أو بالبقاء، فإن المؤسسة قد تضحي بالأرباح و تتحمل الخسائر في سبيل استمرارها، و هذا حسب عقيلي و رفقائه يكون في الحالات التالية<sup>5</sup>.

1. المنافسة الحادة.

2. وجود طاقة إنتاجية كبيرة.

1- المساعد، مرجع سابق ص 283.

2 - Mariani; op cit; p : 261.

3 Dubois . Kotler ; op cit ; p : 465.

4 Michael Porter « l'avantage concurrentielle » édition dunod 2000.p : 155

5- عقيلي، العبدلي، الغدير، مرجع سابق، ص 147.

3. اضطراب أوضاع المؤسسة نتيجة ظروف اقتصادية طارئة.

4. تغير رغبات الشراء.

ففي مثل هذه الحالات و أية حالة مشابهة يكون هدف التسعير هو للمحافظة على بقاء المؤسسة وذلك لكون التسعير هو العنصر الأكثر مرونة ضمن عناصر الميزج التسويقي.

ولكي تتمكن المؤسسة من الإحتياز هذه الأزمات فقد تعمل على تخفيض السعر لزيادة المبيعات، وزيادة معدل دوران المخزون حين يكون الربح أقل أهمية من بقاء المؤسسة.

إن مثل هذه الأهداف تركز عليها بعض المؤسسات الكبيرة التي تهدف الى الاعتماد على إستقرار السوق كهدف رئيسي للسياسات التسعير أو خاصة بالنسبة للأسواق مواد الخام كالبتروول و الحديد والفحم و تسعى هذه المؤسسات من ورائها إلى الحصول على سعر أقل و لكن يمثل ثباتاً في الأجل الطويل إيماناً منها بأن الأرباح الثابتة يمكن أن تمثل الحماية للمؤسسة من تقلبات الطلب و العرض في السوق و بالتالي عندما يكون للمؤسسة هذه الأفضلية فإنها تتمكن من الحفاظ على بقاءها في السوق.<sup>1</sup>

إذن المؤسسة التي تكون قادرة على تغطية نفقاتها المتغيرة و جزء من نفقاتها الثابتة فإنه من الأفضل لها الإستمرار لأن ذلك يُمكنها من تغطية جزء من نفقاتها الثابتة و أيضاً يمكنها من البقاء في السوق والاحتفاظ بقطاع المستهلكين الذين تتعامل معهم.

و على أي الأحوال فإن هدف البقاء يعتبر تضحية بالأرباح في سبيل استمرار المؤسسة، و هو من الأهداف قصيرة المدى لمواجهة الظروف الطارئة، و لكن في المدى الطويل يجب أن تكون المؤسسة قادرة على تحقيق الأرباح<sup>2</sup> و إلا فإنها ستكون مضطرة للتوقف و التصفية.

### III-2 - تعظيم الربح:

ربما يكون الهدف الشائع في مجال التسعير هو تعظيم أرباح المؤسسة، بحيث أن سياسة تحديد السعر بالنسبة لأي مؤسسة تعد بأنها الطريقة الوحيدة التي تؤدي إلى توسيع الفارق بين الإيرادات و التكاليف إلى أقصى مدى ممكن لصالحها. و مما لا شك فيه أن هذا النوع من التسعير يتميز بالمخاطر، إذ أن الطموح المفرط من طرف المؤسسة إلى تحقيق أقصى ربح ممكن قد يؤدي إلى إهمال جوانب أخرى أكثر خطورة و تؤثر على منتجات المؤسسة في السوق، إن هدف الربح من وراء التسعير قد يأخذ صورة أخرى و هي تحديد السعر الذي يحقق عائد معين على الإستثمار الذي سوف نتطرق إلى شرحه في الفصل الثاني] و بالتالي فإن الهدف يكون أكثر معقولة حيث أن أمر ينصب إلى تحقيق رقم الإيرادات الذي يحقق عائد معين و ليس تحقيق أقصى ربح ممكن.<sup>2</sup>

1 - طلعت أسعد عبد المجيد مرجع سابق، ص 391.

2 Dubois . Kotler : op cit.P.473

و يعكس هذا الهدف، نظرة المؤسسة التي تهدف الى تحقيق أقصى ربح ممكن لكن هذا لا يتحقق إلا في الأجل القصير. و تكون رغبة المؤسسة في الحصول على أموال سائلة أسرع ما يمكن و إسترداد رأس مال المستثمر في أقصى وقت ممكن وخاصة إذا كانت المؤسسة لا تتبأ بالخير للسوق في المستقبل. وتنظر النظرية الاقتصادية الكلاسيكية إلى أهداف التسعير من خلال منظور الربحية البحتة، فعلى العموم قد يكون ذلك صحيحا إلى حد ما، لأن هذه النظرة الكلاسيكية كانت تنظر إلى السعر بهذا الشكل وذلك على حسب الوضعية الآتية التي كانوا يعيشونها. إن المشاريع عندما تنشأ فإنها تهدف أساسا إلى تحقيق الربح، إلا أن النظرة الاقتصادية الحديثة قد أثبتت أن هدف الربح هو هدف تابع لمجموعة من العديد من أهداف الأخرى المستقلة.<sup>1</sup>

إن هذا الهدف قد ينسجم مع الهدف العام لكثير من المؤسسات و هو تحقيق أعلى ربح ممكن خلال فترة زمنية معينة، و لكن هذا لن يكون في مصلحة المستهلكين و الجمهور بشكل عام لأن النظرية الاقتصادية لا تدعم مثل هذا التوجه. و ذلك لأن ميكانيكية الطلب و العرض في السوق تشترط لقدرة المنتج على فرض أسعار مرتفعة التي توفر شرطين أساسيين هما<sup>2</sup>:

● عدم قدرة المنافسة على توفير سلع مشابهة أو بديلة.

● أن يكون الطلب على السلعة غير مرن إطلاقا.

و هذين الشرطين لا يتوفران على المدى الطويل إلا بالنسبة للقليل من السلع اذا توفرا على الاطلاق وبالتالي فإن تعظيم الربح قد يتم عن طريق تخفيض الأسعار لزيادة كمية المبيعات و ذلك في حال كون الطلب على السلعة مرنا.

من الناحية المالية حسب **Dubois , Kotler** هدف تعظيم الربح هو مرتبط بدالة الطلب من جهة [و ذلك من خلال وضع علاقة بين السعر و الكمية المباعة]، و من جهة أخرى هو مرتبط بدالة التكلفة [و ذلك بتعريف و تحديد التكاليف الثابتة و التكاليف المتغيرة] و بعد ذلك نحسب السعر الذي يعظم الربح و نحصل عليه من خلال حساب [قيمة مجموع المبيعات - التكاليف الكلية].<sup>3</sup>

إن هذا النموذج يفترض أن كل التكاليف أخرى تبقى ثابتة و الطلب أيضا يبقى ثابت و لا تأخذ بعين الإعتبار المتغيرات الأخرى المتعلقة بالمزيج التسويقي، و التحركات التي يقوم بها المنافسين والإطار القانوني و لهذا فان هذه محدودة في حد ذاتها، مما يدفع المؤسسة للتفكير في الأهداف الأخرى المتعلقة بالسعر.

<sup>1</sup> - طلعت أسعد عبد المجيد "التسويق الفعال" 1998، ص 388.

<sup>2</sup> - وصفي عقيلي و آخرون، مرجع سابق، ص 144.

<sup>3</sup> - Dubois B , Kotler P:op cit : p : 466.

III-3 - الأهداف المتعلقة بالمنافسة:

إن الأهداف المركزة على المنافسة تبحث إما على الاستقرار في الأسعار و التراصف و التماثل مع أسعار المنافسين [ في هذه الحالة لا يكون بوسع المؤسسة التحكم في الأسعار], و اما أن تكون رائدة[في هذه الحالة يكون لها القدرة على التحكم في التكاليف].

إن الكثير من المؤسسات التي تسيطر عليهم المؤسسة الرائدة، هدفهم يكون تحقيق علاقة جيدة مع هذه المؤسسة، و تقادي الإبتعاد عن المستوى سعرها و ذلك للإمكانية بيع منتوجها بنفس السعر، لأن في وقتنا الحالي المستهلك أصبح حد حساس اتجاه السعر الشيء الذي يمنع المؤسسة من أي محاولة لبيع منتوجها بسعر مرتفع عن أسعار السلع المنافسة.

حسب **LAMBIN** هدف التراصف (أي تساوي سعر المؤسسة مع اسعار السلع المنافسة، او التساوي مع سعر المؤسسة الرائدة ) تقوم بتطبيقها المؤسسة عندما تتأكد بأنها لا تستطيع التأثير على السوق بتغيير السعر، خصوصا اذا كانت مؤسسة اخرى هي التي تسيطر على السوق، وإذا كانت المنتوجات المنافسة هي موحدة النمط، كما هو الحال في أغلب الأحيان بالنسبة لحالة المنافسة المتعددة الأقطاب والغير متميزة. فإن في هذه الحالة المؤسسة تفضل تركيز مجهوداتها في أشكال المنافسة الخارجة عن أسعار (**HORS PRIX**)<sup>1</sup>.

ويؤكد **Lambin**; بأن الأهداف المتعلقة بالمنافسة يتم تطبيقها عندما تكون المؤسسة غير قادرة على مواجهة المنافسة و بالتالي تحدد سعرها على أساس المنافسة، أما في حالة العكس أين تكون المؤسسة تملك محيط بيئي ملائم مع قدراتها التسويقية؛ و أيضا القدرات التكنولوجية والتقنية لصناعة منتج متميز عن منتوجات المنافسة، ففي هذه الحالة لا تأبه المؤسسة بهذا الهدف إلا في حالة تقادم منتوجها.

**Michael Porter** يؤكد في خصوص المنافسة , بأن المؤسسة التي يكون لديها أفضلية تنافسية هي التي تستطيع أن تتحكم في السعر كما تشاء، لان المؤسسة في هذه الحالة يكون يحوزها أفضلية من ناحية التكاليف. **Porter** يبرز لنا أربع محددات للقدرة على المنافسة لأي مؤسسة، حالة العوامل القاعدية، و تتضمن تواجد يد عاملة مؤهلة أو بنية تحتية للاتصال ذات كفاءة عالية أو مجال البحوث العامة المتقدمة.

1. شروط الطلب و خاصة مستويات متطلبات الزبائن و اتقان رعايتهم.

<sup>1</sup> Lambin J J: op cit: p : 397.

2. جودة النسيج السوسيواقتصادي للبيئة بما فيها كثافة المؤسسات و درجت قدراتهم على صنع منتج ذو جودة عالية على حسب
  3. تواجد محيط تنافسي حاد و كثيف الذي يدفع المؤسسات دفعا نحو التحديد لامكانية تمييز منتجاتها بالنظر الى منافسيها.
- فاذا امتلكت المؤسسة هذه الأربع محددات فإنها تكون مؤسسة رائدة، الشيء الذي يعطيها أفضلية من حيث التكاليف مما يجعلها تتحكم في الأسعار.

### III-4- تعظيم حصة السوق :

يعتبر الاعتماد على الحصة السوقية في عمليات التسعير من الامور التي يمكن أن تساهم في وضع معايير يمكن إستخدامها في قيام النتائج المستقبلية بشيء من الموضوعية بحيث يمكننا القول أنه كلما كانت الحصة السوقية ضئيلة كان مستقبل المؤسسة في موضع من الشك، خاصة إذا لم يكن للمؤسسة خبرة كبيرة في ميدان الذي تعمل فيه، وإذا لم تكن لها شهرة بالنظر إلى منافسيها، أما إذا كانت المؤسسة تملك قدرات عالية، مثلا في التكنولوجيا و دائما تطور تقنياتها في مسيرة التقدم و التحديد، فإنها بإمكانها تحقيق الربح بتعاملها مع المستهلكين قليلين ينتمون إلى حصة سوقية صغيرة (**micro-segment**) كما هو الحال لمؤسسة **SEIKO** هي مؤسسة صغيرة الحجم بحيث أنها تصنع فقط ساعتين في اليوم ولكنها حد متطورة في ميدان التكنولوجيا بحيث أنها تحتل مرتبة من المراتب الاولى في مجال صناعة الساعات الأتوماتيكية<sup>1</sup>. ان حجم الحصة السوقية للمؤسسة في هذه الحالة هو صغير و ربحها في الوحدة الواحدة المتجة هو كبير. و لكن في بعض الأحيان تفضل المؤسسة الحصول على حصة سوقية كبيرة بأمش منخفض أفضل من حصولها على حصة سوقية صغيرة مع تحقيق تحقيق ربح كبير في الوحدة الواحدة المباعة<sup>2</sup>.

ومن أمثلة هذه المؤسسات يمكن ذكر المؤسسات الصينية التي تنتج كميات كبيرة بسعر منخفض معتمدة بذلك على الاقتصاد السلمي. فالهدف من وراء هذه الطريقة هو تعظيم حصة السوق و فرض سعر منخفض لكسب الزبائن و بالتالي هذه الطريقة تمكننا من رفع الحصة السوقية و الربح من خلال بيع الكميات الكبيرة. إن المؤسسات التي تبحث قبل كل شيء على الحصة السوقية تقدر على أنه بيع كميات كبيرة بإستعمال طريقة إقتضاء السلمي تؤدي إلى تخفيض تكاليف الوحدة مما يؤدي إلى ربح حد هام إذن هذه الطريقة هي وليدة سعر الاختراق (أي البيع بسعر منخفض) و هي مطبقة من قبل

<sup>1</sup>- محاضرة الأستاذ ميرايوي 2003.

<sup>2</sup>- طلعت أسعد عبد المجيد، مرجع سبق، ص 389.

المؤسسات الصينية أو البيع بسعر متوسط و تكون هذه الطريقة مطبقة بكثرة من طرف المؤسسات مثل **Texas Instrument** وفي فرنسا مؤسسة **Moulinex**.

حسب **Pasco-Berho** ثلاث شروط يجب أن تتجمع لكي يتحقق هذا المفهوم.<sup>1</sup>

أ- يجب على السوق الذي تعامل معه المؤسسة أن يكون جد حساس إتجاه السعر لهذا يجب على المؤسسة أن تكيف سعرها مع كل سوق الذي تنشط فيه، لأن قرار تحديد السعر هو قرار غير قابل للتراجع لأنه من خلال مستوى السعر تتحدد مكانة و صورة المنتج و هكذا يصعب على مؤسسة رفع سعرها عن السعر العادي أما تخفيضه فيسيء إلى سمعة المنتج و يمنع كل إرتفاع فيما بعد.

ب- التكاليف الإنتاج و التوزيع: لكل وحدة من منتج تنخفض كلما إرتفع حجم المبيعات لهذا فإن هذه الطريقة مطبقة من طرف المسيرين اليابانيين. فظنرا لنقص المساحة في اليابان فإنهم يواجهون مشكلة التخزين, و لهذا فإنهم فكروا في طريقة « **JAT** » « **Just à Temp** » بمعنى صنع فقط المتوجات المطلوبة أي التي تباع في حين الإتهاء من صنعها و ذلك لتفادي تكاليف التخزين و البيع بكميات كبيرة بتخفيض السعر المنتج ذات الكفاءة التكنولوجية العالية و أيضا هناك طريقة مطبقة من طرف المسيرين اليابانيين و تكمن في شراء المواد الأولية بكميات كبيرة بتخفيض السعر من الخارج لكي تقوم بتصنيعها و بيعها بسعر منخفض.

ج- سعر منخفض يؤدي إلى عدم تحفيز المنافسين على الدخول في هذا السوق و ذلك نظرا لانخفاض الربح الوحدوي في هذا الاخير.

### III-5- هدف المردودية و هدف تحقيق حجم المبيعات:

بدلا من الاعتماد على الارباح كهدف تسعى بعض المؤسسات إلى التسعير بهدف تحقيق رقم مبيعات معين و قد يكون الهدف العاجل لسياسة التسعير هو زيادة الحصة السوقية للمؤسسة. فإذا كانت المؤسسة تستحوذ فعلا على حصة سوقية متوقعة 10% يسعر ثلاثة وحدات نقدية للوحدة المباعة, فإنه يمكن رفع الحصة السوقية عن طريق تخفيض سعر الی وحدتين و نصف و بالتالي فإن الحصة السوقية ليست هدفا سنويا فقط بقدر ماهي مؤثرة على عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة.<sup>2</sup>

ولهذا فإن المؤسسة في أغلب الأحيان ترى بأن الإستراتيجية التسويقية للسلع أو خدمة معينة تأخذ بعين إعتبار هدف المردودية و الحجم بالنظر إلى المزيج التسويقي. و لكن وزن كل من هاذين الهدفين هو متغير، لأن في بعض الأحيان المردودية في المدى القصير أو المتوسط هو الهدف الذي له أولوية، هذه

<sup>1</sup> Pasco Berho .C « Marketing international » 3é édition ; Dunod 1997. P : 255.

<sup>2</sup> I- Lasary "le Marketing c'est facile" édition es-salem, 2001p: 165..

الحالة تكون عندما يكون للمؤسسة موارد مالية محدودة أو تكون أمام بعث منتج جديد أين يكون استثمار مهم جدا أو أيضا عندما يرغب ملاك المؤسسة رفع الأرباح بسرعة لإعادة إستعمالها في مشاريع أخرى لكسب الأموال.

حسب **Lindon , Lendrevie** في بعض أحيان يكون هناك العكس أي أهداف الحجم يكون لها أولوية على أهداف المردودية في المدى القصير و المتوسط هذه الحالة تكون مثلا عندما.

- ترغب المؤسسة بالتمسك بتشغيل العمال المختصين او بقدراتهم الإنتاجية.
- عندما تكون تكاليف الإنتاج حساسة إتجاه رفع حجم مبيعات, بمعنى كلما زاد حجم إنتاج كلما نقص التكاليف.
- أو عندما مردودية المؤسسة على المدى الطويل تخضع حقيقة إلى الحصة السوقية.

إذا حسب إختيار الأهداف التسويقية للمنتوج او خدمة , ان سياسة سعر لهذا منتج ستكون موجهة نحو كشط السوق [Ecremage] أو نحو إختراق للسوق [Penetration].<sup>1</sup>

### III-5-1- سياسة الكشط

تكمن هذه سياسة في تعظيم ربح المنتج الجديد على المدى القصير و تهتم بتحديد السعر مرتفع الذي يُمكن من تحصل على هامش وحدة مرتفعة و التحصل على ربح بسرعة. إن السياسة من هذا النوع يمكن ملاحظة عندما يكون عامل التحدد بأن لها تأثير فيما يخص تمييز منتج المؤسسة بالنظر للمنافسين. إن سعر المرتفع يرر نوعية قطاع الذي ينتمي اليه المنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة، مثلا كإتساء المنتج إلى قطاع التفاخر. إن هذه السياسة تلعب دور كبير في إقناع المستهلكين بأن المنتج هو متميز بجودة فائقة عن المنتجات المنافسة و أفضل منه و ذلك من خلال عملية التحدد التي تأتي بفضل البحوث التسويقية خاصة في الميدان التكنولوجي. على العموم فإن هذه السياسة تضع سعر مرتفع في بداية أمر و عندما تحصل المؤسسة بعد فترة من الزمن على الأرباح أو عند إلتحاق المنافسين بها فإنها تبدأ بتخفيض السعر و بالدخول في القطاعات

أخرى غير اللوكس. إذا هذه السياسة هي مستعملة من طرف المؤسسات الرائدة في الميدان التكنولوجي (BMW ;MERCDES...)، أو في ميدان التجميل (Joy ;Chanel ...) ويفضلون بتطبيقهم هذه سياسة ، عندما يكونون الرائدة في النوعية و ليس في الحجم. و لهذا فانهم يتفقون أموال طائلة في بحوثهم من أجل أن يكونون دائما متقدمين عن منافسيهم.

<sup>1</sup> -- Lendrevie J et - Lindon D:op cit : p : 300

إن العلامات التجارية الكبيرة في ميدان الإعلام آلي (IBM, Microsoft, Appel,

Macintosh)

يستعملون هذا المبدأ مع كل تطور تكنولوجي جديد (Ecran matrice active,

Micro processeurs plus puissant, Modem incorporé, قارص

Caméra incorpore DVD, ). إذا يستعملون السعر مرتفع في بداية الأمر و فيما بعد

يخفضون ذلك السعر للتوسع في السوق.<sup>1</sup>

### III-5-2- سياسة الإختراق:

نرى في كثير من الأحيان إنه عند بعث منتج جديد أو خلال مرحلة من مراحل دورة حياة منتج خاصة مرحلة النمو ومرحلة النضج، إن المؤسسة تولي إهتمام كبير إلى هدف تعظيم حجم مبيعاتها عن هدف تعظيم مردوديتها في المدى القصير، و ذلك من خلال تحديد سعر منخفض كي تحصل المؤسسة و بسرعة على جزء هام من سوق. و الهدف منها الحصول على الربح من خلال بيع كميات كبيرة، و إقناع المنافسين بعدم الدخول الى السوق بما أن الربح الوحدوي ضئيل.

إن تطبيق هذه سياسة يكون حسب Lendrevie, Lindon عندما.

- تكون مرونة الطلب بالنسبة إلى سعر هي مرتفعة.
- إذا كان رفع الكمية المنتجة بكثرة يؤدي الى تخفيض سعر التكلفة الوحدوي .
- تستطيع تطبيق سعر منخفض نسبيا لمنتج مع التحصل على ربح و حدي ضئيل.
- يكون باستطاعة المؤسسة اقناع المنافسين بعدم الدخول الى هذا السوق الذي تعمل فيه.

### III-6- البحث عن الصورة: ( السعر كوسيلة في خدمة التوقيع )

مثل باقي مكونات المزيج التسويقي، السعر يساهم في التعبير عن توقيع المنتج، بمعنى الصورة التي ترغب أن ترسخها المؤسسة في ذهن المستهلك. مثلا إذا أرادت مؤسسة أن تروج أحد منتجاتها في قطاع " النوعية الرفيعة " أو « LUXE » فإنه من غير المعقول أن تحدد سعر المنتج بقيمة منخفضة أو متوسطة حتى و لو ساعدها في ذلك هيكل التكاليف<sup>2</sup>.

إذا المؤسسة تسعى من وراء هذا الهدف للدفاع عن مرتبة تأهلها بأن تظهر بصورة خاصة من خلال تحديدها للسعر المرتفع. مثلا إن العطر « JOY » التي يملكها " Jean Patov " يفتخر بها صاحبها على أنها " العطر الأغلى في العالم".

<sup>1</sup> - Dubois B Kotler. P : op cit ; p : 466.

<sup>2</sup> Marion Gille et autre ; op cit .P : 360.



إذا مهما كان الهدف المتبع من طرف كل مؤسسات فإنهم يستعملون السعر كوسيلة استراتيجية التي تعطي أهمية أكثر للتحويلات و تأثيرات الطلب على حجم المبيعات و أيضا تأثيرات التكاليف التي تدخل في حساب سعر التكلفة، ولهذا أخذ القرار في تحديد السعر هو مقعد، ولكن نرى البعض يعتبرونه كوسيلة سهلة لتحقيق الأهداف و يكون في صالحهم، مثلا:

### III-6-1- السعر كهدف لخدمة التسويق:

مثلا "SWATCH" إختارت السعر القاعدي لساعاتها تقريبا ( 38 ) أورو . فهذا السعر يُعبرُ بصفة واضحة عن الزبائن الذين ترغب أن تصل إليهم المؤسسة. و شعارهم هو أن قرار شراء ساعة " SWATCH لا يجب أن يكون صعب الوصول إليه بل سهل و بسيط". فالصورة التي تبعتها المؤسسة من وراء هذا الهدف هي واضحة، و تعني بأن الذي يرغب في شراء ساعة ذات نوعية جيدة و بسعر معقول، فامكانه اختيار ساعة « SWATCH ».

### III-6-2- السعر كهدف في خدمة القيمة:

السعر في الكثير من الأحيان يكون في خدمة القيمة عندما يكون المنتج ذو مكانة كبيرة في ذهن المستهلك.<sup>1</sup>

فمثلا اذا عرض على مستهلك تلمساني، حذاء ايطالي الصنع بسعر 3500 دج، و عرض عليه حذاء آخر محلي بسعر 1500 دج، فان كان هذا المستهلك له القدرة المالية على شراء حذاء مرتفع الثمن فانه بالطبع سيختار الحذاء الايطالي الصنع نظرا للقيمة التي يتمتع بها و الأناقة التي يكتسبها، حتى لو كلفه هذا الحذاء ثمن مرتفع. و لهذا فان في الكثير من الأحيان المستهلك يقوم بتقييم المنتج أو الخدمة من خلال سعرها، و بالتالي حسب السعر المرتفع يدل على النوعية العالية للمنتج الشيء الذي يرفع من القيمة المدركة. و هذه النقطة سوف نتطرق إليها بالتفصيل في الفصل الرابع و الخامس.

### III-6-3- السعر المحدد على حسب التكاليف و على حسب المنافسة

في الولاية المتحدة هناك و كالات تأمين متقدمة و تتمتع بسمعة عالية فيما يخص معرفتها الدقيقة بتبقيات التأمين [التسبيح بالمتكويين؛...]. و لها القدرة و الشجاعة لدفع نتائج التأمينات، و إبرام عقود التأمين مع نوع الزبائن الذين لا تستطيع الوكالات التأمينات أخرى أن تعاقد معهم.<sup>2</sup>

ولهذا فان في هذه الحالة المؤسسة تميز بصورة منفردة و متميزة عن حملات الوكالات التأمينية الأخرى، الشيء الذي يشكل صورة ايجابية عن المؤسسة مما يدفع المستهلك القادر على دفع الثمن الى

<sup>1</sup> - Jordan Hamelin « la confiance des consommateur en leur en leur attentes de prix : une application au changement de prix. (CERMAT . IEA de tour).

اقتناء هذا المنتج حتى ولو كلفه غاليا، ولهذا فان صورة الماركة تلعب دور كبير في إبراز مكانتها في ذهن المستهلك وهي مرتبطة إرتباط وثيقا بمستوى السعر المحدد.

#### IV الدور الإستراتيجي للسعر في الحياة الإقتصادية:

كل منتج هو بحاجة إلى سعر، ولكن ليس بإستطاعة كل مؤسسة تحديد السعر الذي ترغب أن تبع به منتجها. ان في الحالة التي تكون فيها المنتجات غير متميزة و المنافسة تكون حادة، المؤسسة لا يكون بإستطاعتها التحكم في سعر السوق، و مستوى السعر هنا يكون كنتيجة للتفاعلات التي يملئها السوق. ولكن في حالة العكس، أي الحالة التي تنمي فيها المؤسسة التسويق الإستراتيجي فانها بإستطاعتها أن تتحكم في السوق. إن تحديد السعر هو القرار الإستراتيجي الذي بدوره يؤدي إلى نجاح الإستراتيجية المطبقة، في الآونة الأخيرة قرارات التسعير كان ينظر إليها على أنها متعلقة بالجانب المالي فقط، و بالتالي كانت تحدد عن طريق حساب سعر التكلفة و على أساس المرودية المرغوب فيها. ولكن مع ظهور التقلبات الإقتصادية و التنافسية في السنوات الأخيرة أدت إلى التغيرات الجذرية في عدد من المتغيرات: التضخم، إرتفاع التكاليف المواد الأولية، إرتفاع نسبة الفائدة، مراقبة و تحديد أسعار المنافسة المتزايدة، انخفاض القدرة الشرائية، ظهور الجمعيات التي تدافع عن المستهلك..... إلخ. كل هذه العوامل جعلت من السعر، كأحد أهم القرارات المتعلقة بالخيارات الإستراتيجية.<sup>1</sup>

حسب Simon أنه، عند طرح السؤال لمديري التسويق في أوروبا أو الولايات المتحدة حول أصعب المشاكل التي يمكن أن يلاقونها، فإن السعر هو من أول العناصر التي يذكرونها. ( أنظر الشكل)، و يأكدون على أنه سيبقى دائما من المشاكل العويصة التي يمكن أن تواجهها المؤسسة في المستقبل.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Lambin J J « le marketing stratégique » 4 é édition ediscience ; 1999  
<sup>2</sup> Herzsaint Simon : op cit.

الشكل (I-3): الصعوبات التي يتلقاها مسؤولو التسويق

4.3		1-- السعر
4.2		- السلع الاستهلاكية
4.5		- السلع الصناعية
4.1		- الخدمات
3.8		2- تمييز المنتجات
3.8		3- دخول منتجات جديدة
3.5		4- تكاليف الشراء
3.5		5- جودة / ضمانة المنتج
3.4		6- منافسين جدد
3.2		7- إشباع السوق
3.2		8- القوانين والتعديلات الحكومية
3.1		9- المستخدمين الداخليين/تكوين
3		10-- التوزيع
2.9		11- ما بعد البيع
2.8		12- البيئة
2.5		13- الإشهار/التكاليف الترويجية

5 4 3 2 1 0

"مشكل كبير ضغطه قوي" "مشكل صغير ضغطه منخفض"

إن شدة المنافسة، الشفافية في التسعير، العولمة و التجارة إلكترونية]، تعتبر من العناصر التي تؤثر بشكل كبير على السعر، كل هذا يجعله يلعب دورا إستراتيجيا في التأثير على النتيجة و على مردودية المؤسسة مع الأخذ بعين إعتبار المنافسة، تموقعه نوعي داخل المزيج التسويقي ، تقطيع السوق، تمييزه للماركات ، كسب وفاء الزبائن، تغيره على حسب الزمان.

IV-1- آثار السعر على النتيجة:

على العموم إن تغير الأسعار لها تأثير حد قوي على الهامش و على الحصص السوقية. حسب Simon أنه بالنسبة للسلع الإستهلاكية المتداولة، مرونة الطلب بالنسبة للسعر هي من 10 إلى 20 مرة أكبر من مرونة الإشهار. هذا يعني أنه إذا تغير السعر بنسبة 5% مثلاً، فإن تأثير هذا التغير سيكون بـ 10 إلى 20 مرة بحجم المبيعات أكبر من زيادة 5% من الميزانية الإشهارية<sup>1</sup>.

ويؤكد Simon بأن أثر السعر هو ليس قويا جدا فحسب، بل إنه جد أسرع من أثر الإشهار. فعلى الرغم من التطور التكنولوجي للإتصالات فإن الإستراتيجية السعر لها تأثير فوري. و يؤكد أيضا بأن نتائج أداء و كالة الإشهارية أو فيما يخص سياسة جديدة متعلقة بالمنتجات، لا تستطيع المؤسسة تقييمها إلا بعد عدة أشهر من يوم البعث. أما فيما يخص تقييم تأثير تغير السعر على حجم الكميات المباعة تستطيع المؤسسة تقديره في بضع ساعات أو البعض أيام ( للعمليات الترويجية مثلا ).

داخل المزيج التسويقي، يجب على مختلف العناصر المكونة له أن تكون مرتبطة و منسقة بكيفية منطقية فتختار المؤسسة أن تستخدم السعر كعامل إيجابي أو سلبي ضمن المزيج التسويقي<sup>2</sup>.

فمثلا إذا أرادت المؤسسة تطبيق استراتيجية سعري مرتفعة فيجب عليها ان تبرر هذا الرفع من خلال توقعها في قطاع معين. ففي هذه الحالة من الأفضل على المؤسسة أن تقوم بحملة إشهارية تعلم فيها الزبون عن الأسباب التي دفعت بها لرفع السعر بتركيزها على العناصر التي تتميز بها بالنظر إلى المنافسين مثلا : فكما يفعل بعض الجرائد و المجلات الذين يقررون برفع أسعار جرائدهم و مجلاتهم و ذلك نتيجة زيادتهم لورقة محررة من طرف مديرية الجريدة و بالتالي يمكن لبائع هذه الجريدة أن يركز على هذه الميزة لكي يبرر الفارق في سعر و بالتالي يبين أن متوجه ذو نوعية رفيعة، و الزبون بدوره في هذه الحالة عندما يقتنع بمكانة المنتج، فإنه يرفع قيمة هذا المنتج بالنظر الى المنتجات المنافسة<sup>3</sup>

وعلى العكس إن إستراتيجية سعر منخفضة ، تستطيع المؤسسة أن تقوم بتطبيقها في الحالة التي تكون للمؤسسة أفضلية في التكلفة و أنها تستطيع تحقيق حجم المبيعات الذي يزيد عن نقطة التعادل، ويجب عليها أن تتوفر على سوق كافية تمكنها من بيع كل منتوجاتها مع الأخذ بعين الإعتبار أنه لإنتاج منتج بسيط يجب أن يكون لديها سياسة التوزيع و السياسة الإتصال تسمح لها بتخفيض التكاليف<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - Hermann Simon : op cit ; p : 31

<sup>2</sup> - محمد إبراهيم عبيدات " استراتيجيات التسويق مدخل ملوكي " دار المتقبل للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، السنة 1997 ص 154.

<sup>3</sup> Dubois et Kotler : p : 486.

<sup>4</sup> - طلعت اسعد عيد المجيد فمرجع سابق، ص 407.

ويجب لفت الانتباه أنه في حالة التخفيض المستمر للسعر فإنه بإمكانه أن يخفض من القيمة المدركة للزبون اتجاه هذا المنتج ، و لهذا يجب أن يكون للمؤسسة عند تطبيق استراتيجية تخفيض السعر، أمتيازات في هيكله التكلفة التي تمكنها من التمويع في القطاع المستهدف على المدى البعيد.

#### IV-2- السعر كأداة للمنافسة:

حسب **SIMON** ؛ في جانفي 1983، سعر سجنائر **West**، إنخفض في بلد أروبي من 1.90 إلى 1.65 أورو أي انخفض بنسبة 5% . ففي الأربع اشهر التي تلت عملية التخفيض ، حجم السجنائر المباعة قفز من 60 مليون إلى 1 مليار من الوحدات المباعة شهريا. أي بمرونة سعر 128 . حصة السوق لـ **West** ارتفعت من 0.6 إلى 10% من الحجم الكلي للسوق. هذا النجاح في هذه مدة القصيرة أدى إلى التسبب بردود فعل متسلسلة من جهة المنافسين. فإن الحرب على الأسعار التي تلتها أدت إلى تقلبات هيكلية في سوق الذي كان مستقر لمدة 10 سنوات قبل هذا التغير و بالتالي السوق كان بحاجة إلى أربع سنوات من بعد لكي يجد استقرار في الأسعار.

شركات الطيران بدورها تقوم أيضا بالمنافسة بالأسعار، مثلا ذهاب و إياب بين **New-work** ولندن يكلف 5455 أورو، بينما ذهاب و إياب بين **New-work** و **FRANC** **Fort** لا يكلف إلا 2890 أورو .

هذا الفارق في أسعار سببه هو أن فقط أربع منافسين يتقاسمون سوق لندن بينما المنافسة هي حد حادة بين العديد من شركات الطيران التي تعرض ذهاب و إياب **Franc Fort** .<sup>1</sup>  
إذن قد يستخدم السعر كأداة لمهاجمة المنافسين وخاصة الضعفاء منهم الغير القادرين على الاستمرار في المنافسة من سوق السلعة و الخدمة، وفي المقابل قد يستخدم السعر كأداة لوضع الشركة في مكان بعيد عن المنافسة المباشرة [من خلال تحديد سعر مرتفع أو منخفض عن سعر السوق]. وقد يكون فرض اسعار عالية أو منخفضة بالمقارنة مع الشركات المنافسة طبقا لدرجت حدائت السلعة او الماركة منها بالمقارنة مع مثيلاتها في السوق المستهدفة.<sup>2</sup>

و أيضا ان التغير في السعر له تأثير مباشر و سريع على الحصة السوقية؛ لهذا فإنه يستطيع أن يصبح كسلاح خطير يمكن ان يستفز ردود فعل التي يمكن أن تكون عشوائية من طرف المنافسين المباشرين للمؤسسة الشيء الذي بإمكانه أن يؤثر على مردودية المؤسسة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - Hermann Simon : op cit ; p :07.

<sup>2</sup> - محمد عبيدات مرجع سابق ص 160.

<sup>3</sup> - Michael porter : op cit . p 125.

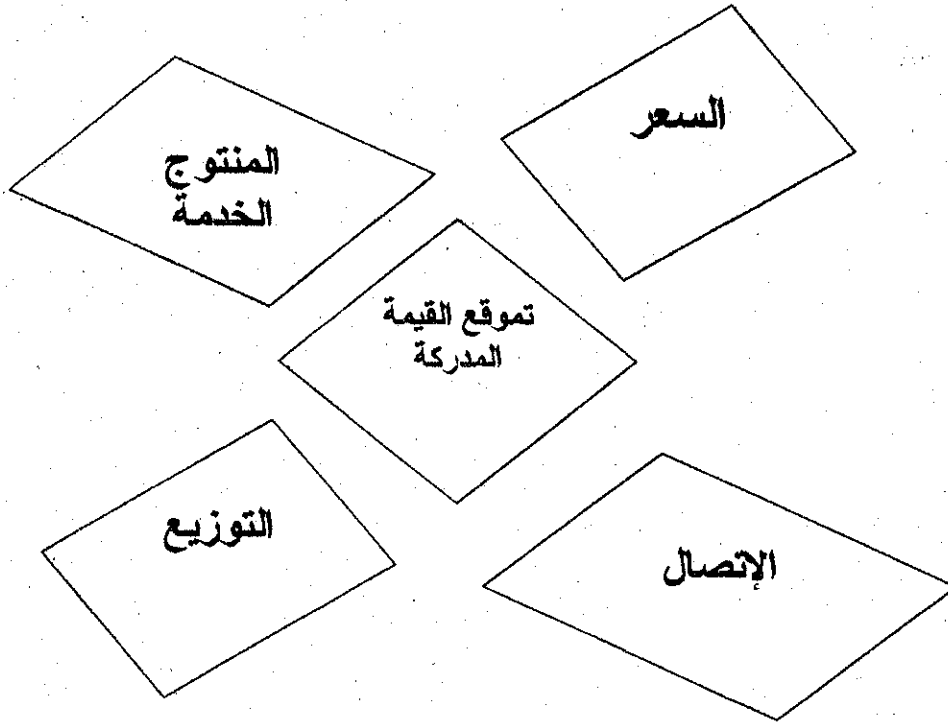
## IV-3- تموقع السعر ضمن العناصر المزيغ التسويقي:

حسب Lindon و Lendrevie؛ أن السعر هو أحد عناصر المزيغ التسويقي و الذي يمكن أن يؤثر و يتأثر ببقية العناصر التي تشمل المنتج، التوزيع، الإتصال. بحيث انه يساهم بشكل كبير في التعبير عن التموقع المنتج، بمعنى يعطي الصورة التي ترغب المؤسسة أن ترسخها في ذهن المستهلك.<sup>1</sup>

إن السعر المنتج والخدمة يعبر عن كمية النقدية التي يدفعها المستهلك لقاء تلقيه جملة من المنافع من جراء استهلاك هذا المنتج، هذه الكمية النقدية هي في صلة مباشرة بالقيمة التي يدركها الزبون من المنتج أو الخدمة. إذ أن السعر و القيمة المدركة إن صح التعبير؛ يعتبران وجهين لنفس الميدالية، و اللذان من المستحيل أن يفصلان خلال عملية شراء. و بالتالي قد يؤثر إرتفاع أو انخفاض سعر السلعة على متزلة السلعة في السوق و ذلك نتيجة عن الربط بين السعر و القيمة المدركة و جودة المنتج، فقد يستخدم بعض المستهلكون السعر كمؤشر على مستوى جودة السلعة بمعنى أنه قد يتولد لديهم الشعور بان السلعة ذات السعر المنخفض تكون جودتها أدنى من السلعة ذات السعر المرتفع وقد يكون هذا الانطباع أكثر و ضوحاً في بعض السلع التي لا تتوفر لدى المستهلك القدرة للحكم على مستوى جودتها من خلال مظهرها و لا تتوفر لديه الخبرات الفنية اللازمة لتقييمها على أساس مواصفاتها الفنية، و ينطبق هذا على بعض أنواع السلع "سلع الشهرة أو التفاحر". إذا السعر هو جزء لا يتجزأ من المزيغ التسويقي، و لا يمكن بأي حال من الاحوال اعتباره معزول عن بقية العناصر و انما يجب اعتباره كجزء ينتمي الى مجموعة من الادوات التسويقية. ففي الكثير من الاحيان الصعوبات الملقاة على عاتق السعر لا يكون سببها هو بالذات، و إنما تكون مرتبطة بضعف العوامل الأخرى: كالقيمة المدركة؛ التموقع التنافسي؛ الاتصال بالقرب من الزبائن؛ و سياسة التوزيع.<sup>2</sup> و الشكل الموالي (الشكل I-5): يبين تموقع السعر ضمن عناصر المزيغ التسويقي

<sup>1</sup>-Lindon D: Lendrevie J J: « Mercator » 5é édition Dalloz ; 1997.  
<sup>2</sup>- Hermann Simon : op cit ; p : 09.

الشكل (I - 4): تموقع السعر ضمن عناصر المزيج التسويقي:



المصدر: H Simon، مرجع سابق، ص 07.

ضمن المزيج التسويقي، من الواجب أن تكون مختلف العناصر مرتبطة و متناسقة بكيفية منطقية، فكما قلنا في السابق، لكي تطبق المؤسسة استراتيجية سعرية مرتفعة، يتوجب عليها توفير منتج ذو جودة عالية، وانطباع الزبائن اتجاه هذا منتج يجب ان يكون احسن من الانطباع اتجاه المنتجات العادية، و أيضا يجب استعمال وسيلة الإتصال المواتية لشهرته و قنوات توزيع خاصة به ( المحلات الفاخرة مثلا). أما اذا طبقت المؤسسة استراتيجية سعر منخفضة فالمنتج الذي تبيعه يكون بسيط و لا يكلف المؤسسة تكاليف بحيث يتوجب عليها عند تطبيق هذه الإستراتيجية ان تتأكد من أنها تبيع كميات كبيرة و ذلك لتخفيض نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة لكي يكون بإستطاعتها تحمل عبئ ذلك التخفيض، و أيضا في هذه الحالة يؤثر السعر على طريقة التوزيع بحيث يتم توزيع هذا النوع من المنتجات ذات السعر المنخفض توزيعا شاملا أو مكثفا لأكثر عدد ممكن من المستهلكين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - عقيلي و آخرون، مرجع سابق ص 152.

ولكن حسب Simon إن التخفيض المتكرر للسعر لا يؤدي بالضرورة الى أن تمتلك المؤسسة إمتياز تنافسي دائم بل لكي تستطيع المؤسسة التحكم في نجاح استراتيجية السعر المنخفض يجب عليها أن تمتلك، امتيازات هيكلية متعلقة بالتكلفة و التي تمكنها من التمسك بالتموقع على المدى البعيد.

#### IV-4- الأثر الإستراتيجي للتسعير على تصورات المشتريين:

إنه لا يكفي النظر إلى السعر من وجهة نظر المؤسسة ، بل لا بد من النظر إليه من زاوية أخرى وهي كيف ينظر المشتريين الى سعر المؤسسة ؟، و بمعنى آخر ما مدى أهمية السعر بالنسبة للمشتري ؟. وللإجابة على هذا السؤال تختلف من سوق لآخر و من شريحة سوقية لأخرى و من سلعة لأخرى ايضا. وعلى أي الأحوال فإن الزبون لا يقبل بدفع السعر إلا إذا تأكد بأن السلعة توفر له منفعة معينة و تتميز بالنذرة النسبية. فحسب Dayan ؛ ورفقاه: أننا يمكننا تقييم قيمة المنتج من خلال ثلاثة أبعاد؛ الأبعاد { الذاتية}؛ { النسبية}؛ { الزمنية}<sup>1</sup>.

\* إن القيمة الذاتية للمنتج تتناسب مع نذرة إنتاجه ( قماش أصيل لفنان معين خاص به فقط ) أو بالتوافق مع الرغبات ( لباس مصنوع بالقيس).

\* والبعد النسبي يقدر من خلاله عرض المؤسسة بالنظر الى المنافسين أي مقدار الفارق في الأسعار المعروضة من طرف مختلف المنتوجات المنافسة (كمقارنة أسعار الأحذية المصنوعة داخل الجزائر مع أسعار الأحذية المصنوعة في ايطاليا).

\* وأخير البعد الزمني يأخذ بعين الإعتبار الإمكانيات المستقبلية لإكتساب المنتج: النذرة الزمنية بالتحديد، النذرة النهائية لأشياء القديمة.

وإن المنفعة الذاتية المعنوية من طرف القيمة النسبية، تحفز عملية شراء منتج، و لكن القيمة الزمنية يمكن أن تدفع المستهلك للقيام في الحين بعملية الشراء او العكس يقوم بتأجيلها.و بالتالي يقوم هذا الأخير بالحكم بين المنفعة الذاتية و المنفعة التبادلية: أي إختيار الشراء و لحظة الشراء.

و لهذا فإن إدراك السعر و المعرفة المسبقة لتحولاته تلعب دور مهم في قرار الشراء و هذا يتطلب من القائمين على النشاط التسويقي الإلمام بهذه الأبعاد و أن تكون أسعار سلعهم قريبة منه و متناسبة مع حالة تموقع المستهلك.

وعلى أي الأحوال فإن المستهلكين غالبا ما يكون لهم توقعاتهم لفئة السلعة لتكون ضمن مدى سعري معين و قد يتفاجئون إذا وجدوا السلعة أعلى أو أقل من ذلك بكثير، ولكن هذا المدى حسب عقلي و رفقاه: ليس واحد لجميع السلع فبعض الفئات السلع تكون ضمن مدى محدود، و بعضها

<sup>1</sup> - Dayan A et autre ; op cit ; p : 380.



يكون ضمن مدى أوسع<sup>1</sup> و هذا يتطلب من القائمين على النشاط التسويقي المعرفة الجيدة لهذا المدى و اقتراب أسعار سلعهم من هذا الأخير, و ذلك في حالة توقع المستهلك لأن تكون كافة العلامات ضمن فئة السلعة المشاهدة, أما إذا كانت المؤسسة قادرة على تمييز علامتها عن بقية العلامات في فئة السلع فإنه يمكنها تسعيرها بسعر أعلى و يميز عن أسعار العلامات الأخرى و في حالة العاكسة إذا كانت نظرة المستهلكين إلى علامات المؤسسة على أنها أقل جودة من العلامات المشاهدة, فإن تخفيض السعر الصريح قد يساعد على زيادة المبيعات مع افتراض أن النظرة ليست سلبية جداً.

#### IV-5- إستراتيجية التسعير و القطاع السوق:

في معظم الأسواق، بإمكان المؤسسة معرفة مختلف المفضلات و إمكانيات الدفع بين الزبائن . حسب Simon في فرنسا شبكة الفنادق **Accor** تعرض مختلف الشبكات الفندقية على حسب مستويات أسعار مختلفة من الأعلى إلى الأسفل { **IBIS, Jardin de Paris, Mercure,** } مستويات أسعار مختلفة من الأعلى إلى الأسفل { **NOVOTEL, SOFITEL, FORMUL1, ETAP** } أي كل فندق و يتناسب مع فئة من الزبائن و مستوى معين من السعر. و بالتالي هناك فروقات جد مختلفة بين إمكانيات الدفع للزبائن, مثلاً بين الزبون الذي يرغب لشراء المنتج بأخفض سعر، و الزبون الذي يرغب في شراء سلع التفاح<sup>2</sup>. و يمكننا في بعض الأحيان ملاحظة زبائن بُحلاء بحيث يشتري المنتج الرخيص بينما يملك النقود لكي يشتري المنتج الأعلى في السوق, فهذه الاختلافات بين الرغبات و إمكانيات الدفع لدى المستهلكين, الفرص... إلخ تدفع المؤسسة إلى البحث عن عرض منتجات مختلفة بأسعار متميزة , لأن مع كل عنصر التمييز ( كفاءات و جودة المنتج, فئات التوزيع، التخليف.. إلخ) هناك سعر مختلف يتناسب مع مستوى هذا التمييز.

فحسب المنتجات النهائية الموزعة للزبون, يمكننا ملاحظة اختلافات في الأسعار التي بإمكانها أن تبلغ مستويات جد مرتفعة. فمثلاً في قطاع الخدمات، السفر ذهاب و إياب في طائرة سياحية بين **New York, Paris** في **Novelle Frantière** تكلف 299 أورو و تذكرة **Air France** تكلف ما بين 460 إلى 1980 أورو بالنسبة للطبقة الاقتصادية، و تكلف 3810 في الصنف التجاري، و 5790 أورو لصنف الدرجة الأولى و، أكثر من 7000 أورو في طائرة **CONCORD** ( هذه القيمة الأخيرة هي مرتفعة بنسبة الفارق 2300% بالنظر أدنى سعر<sup>3</sup>.

1- عقيلي و رفاهته مرجع سابق ص 153.

2- Hermann Simon : op cit ; p 13.

3- Hermann Simon : op cit ; p : 131.

حسب **F.Brault** و **F.Jacquet** أن الخدمة القاعدية المتمثلة في الراحة و السرعة ليست هي نفسها بالنسبة لمختلف الأصناف المذكورة أعلاه ، أما الخدمة القاعدية والتي تمثل التنقل من **Paris** إلى **New – York** تبقى نفسها ؛ إذا مستوى الأداء هو الذي يبرر الفارق في الأسعار .  
فمن هذا المثال يتبين لنا جليا بأن مؤسسة واحدة يمكنها أن تتعامل مع قطاعات متعددة ولكن تكون متميزة فيما بينها بمستوى أداء المنتج أو الخدمة والذي بدوره يؤدي إلى إحداث الفارق في الأسعار .

ويختلف تحديد السعر بالنسبة لمؤسسة كبيرة تريد السيطرة والإفراد بأوسع قطاع سوقي، مقارنة بمؤسسة صغيرة ترمي إلى الحفاظ على قطاع صغير فقط، حيث يتأثر القطاع السوقي الذي تحدده المؤسسة عادة بحجم وطاقة إنتاجها هذا من ناحية ، و سهولة دخول متحدين آخرين كمنافسين في السوق من ناحية أخرى.<sup>1</sup> ولهذا يكون من الصعب على المؤسسة تحديد قطاعها السوقي بأعلى من طاقتها الإنتاجية، فإن تحديد السعر بقيمة منخفضة للحصول على قطاع كبير من السوق ، يجب على المؤسسة أن تتأكد من استطاعتها على التلبية هذا الطلب، أما إذا كان هذا الأخير يفوق طاقتها الإنتاجية فتكتفي بتسعير منتجاتها بأسعار مرتفعة نسبيا بغية تفادي إثارة المنافسة و الدخول في دوامة الصراع الذي لا تقدر عليه المؤسسة.

#### IV-6- السعر، صورة الماركة والجودة المدركة:

ضمن آلية إدراك القيمة ، هناك عدة عوامل نوعية كصورة الماركة التي باستطاعتها أن تلعب دور جد مهم، هناك العديد من المنتجات المعاملة والتي تباع بأسعار مختلفة تحت ماركات مختلفة .  
لنفرض مثلا بأن المستهلك يعرف ماركة المنتج، السؤال الذي يمكننا طرحه هنا هو، هل في هذه الحالة العلاقة بين السعر والجودة المدركة تلعب دور ؟

للإجابة على هذا السؤال، يجدر بنا الأمر إلى أن نتطرق إلى شرح **Vernette** ، الذي أكد بأن الدراسات أظهرت بأن العلاقة بين صورة الماركة والجودة المدركة هي أقوى من العلاقة بين السعر والجودة المدركة .<sup>2</sup> هذا يعني بان في حالة ما اذا لم يقيم المستهلك من قبل بشراء هذا المنتج ، بحيث أنه يكون يعلم مسبقاً بان صورة ماركة هذا المنتج هي صورة جيدة، فان حظوظ اقبال المستهلك على شراء هذا المنتج بحجة أن هذا المنتج ذو نوعية جيدة هي كبيرة . ففي هذه الحالة حسب **Vernette** حتى و لو تغير السعر فان تأثيره سيكون منخفض على ادراك الجودة. و لهذا فإن المستهلك يقوم بالشراء بسبب إدراكه الإيجابي لصورة الماركة .

1- المساعد المرجع سابق، ص 285.

2- Vernette Eric: op cit ; p.267.

إذا عندما تكون الماركة ، قناة التوزيع والسعر حاضرين، فإن الماركة هي الأكثر تأثير على تقييم جودة المنتج . هنا من جهة .

أما اذا تكلمنا على الخطة الإستراتيجية، فإن رجوح صورة الماركة على السعر لتحديد الجودة المدركة للمنتج تمثل عائق بالنسبة لمسؤولي التسويق . ومايرر هذا القول هو الخطأ الذي وقع فيه منتج ماركة عطر **Chanel** عندما أرادت رفع حصصها في السوق وذلك من خلالها أخذ قرار بتخفيض السعر بالنسبة 50% للنوع **N°5**، هذا التفكير ظهر بالنسبة لها أنه منطقي وذلك لأنه عند تخفيض السعر فإن القطع الذي يملك امكانيات محدودة في القدرة الشرائية، يستطيع شراء هذا العطر . ولكن مع مرور الأيام ( بضع أشهر ) الزبائن المعتادين لـ **Chanel** لاحظوا بأن هذه الماركة أصبحت جد متداولة بين مختلف الأجناس و بين مختلف أصناف المستهلكين الذين هم أسفل منها ، أي بالنسبة اليهم ماركة **Chanel** أصبحت ماركة عادية .

صورة اللوكس و التفاخر التي تعني الجودة العالية التي كانت تتمتع بها جودة ماركة **Chanel** أصبحت في وضعية الإنحطاط هذا إن دل على شيء فإنه يدل على أن التخفيض المفرط للسعر يحطم الصورة ، والتي بدورها تؤدي إلى تحطيم الجودة المدركة. هذا يعني بأن المؤسسة يجب عليها أن توفق وتنسق بين السمعة الحالية للماركة وتوقع السعر لكي تستطيع أن تحتفظ بزيائنها الحاليين .

لأن السعر هو مدرك كالأشارة وبالتالي هو الذي يعطي للمستهلك فكرة عن جودة المنتج و التي بدورها تؤدي إلى تكوين فكرة عن صورة الماركة .

الخاتمة:

كما سبق، يمكننا استخلاص فكرة فحواها: أن السعر يعد كأحد العناصر الهامة في المزيج التسويقي؛ وذلك لأن سعر السلعة أو الخدمة هو الذي يحدد قيمتها التبادلية و الإستعمالية من وجهة نظر البائع والمشتري. بالرغم من أن التسعير يعتبر من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، وذلك لأن المؤسسة تستطيع تعديل سعرها بسهولة وبسرعة أكثر من بقية العناصر، ولكن قد تصل المؤسسة إلى نقطة تنعدم فيها هذه المرونة، وذلك عندما يصل هذا السعر إلى الحد الذي لا يستطيع المستهلك أو المؤسسة تحمله. ومن جهة أخرى، يتوجب على المؤسسة، قبل شروعها في تحديد استراتيجية السعر، تحديد الهدف الذي تسعى لتحقيقه. يجب أن يكون هذا الهدف منسجماً مع الأهداف الرئيسية للمؤسسة.

من جهة أخرى، يلعب السعر دوراً استراتيجياً مهماً في تحديد النتيجة التي ترغب في الوصول إليها المؤسسة، ويعتبر قراراً غير رجعي في حالة تحديده، حيث لا يمكن تغيير أو إيقاف نتائج استراتيجية التسعير بسهولة وخاصة إذا تم تنفيذها فعلاً.

بعد أن تحدد المؤسسة سياستها السعرية آخذة بعين الاعتبار كافة العوامل التي تؤثر في القرارات التسعيرية والأهداف التي ترغب لبلوغها، تكون أمام قرار اختيار الطريقة المثلى لتحديد السعر الذي يحقق لها هذه الأهداف، وينسجم مع سياستها السعرية؛ هذه الطرق متعددة سوف نتطرق إليها في الفصل الموالي.

# الفصل الثاني:

## طرقا وسياسات التسعير

I - طرقا تحديد السعر

II - سياسات التسعير

المقدمة:

قبل أن نتطرق المؤسسة إلى اختار طريقة للتسعير فإنها تقوم باختيار سياسة سعرية تنسجم مع الأهداف التي سطرها قبل أن تقوم بتنفيذ الإستراتيجية السعرية. فمن أهم السياسات السعرية يمكننا ذكر، سياسة التمييز السعري (التمييز السعري على أساس الزبون؛ الزمان؛ المناطق والأماكن؛ حجم المبيعات؛ نوع المنتجات؛ وعلى أساس قنوات التوزيع)، وهناك سياسة تغيير السعر (كما فيها سياسة خفض السعر؛ وسياسة رفع السعر)، وأخيراً هناك سياسة السعر المرنة (كما فيها سياسة السعر الثابتة؛ وسياسة السعر المتغيرة؛ وسياسة السعر الموحدة للمستهلك النهائي).

بعد أن تحدد المؤسسة سياستها التسعيرية وذلك من خلال أخذها بعين الاعتبار لكافة العوامل التي تؤثر في القرارات التسعيرية مُتَبَعَةً خطوات التسعير، فإنها تكون قد وصلت إلى اختيار طريقة التسعير التي تحقق أهدافها، وتنسجم مع سياستها السعرية.

عادة، يكون سعر المؤسسة في مكان ما بين سعرين متباعدين: أحدهما سعر منخفض لا يُتَوَقَّعُ أن يحقق أية أرباح، والآخر سعر مرتفع لا يتوقع أن يحقق أية مبيعات؛ و في نقطة ما بين هذين السعرين يمكن للمؤسسة أن تناور لتختار السعر المناسب معتمدة في ذلك على تكاليفها؛ وأسعار السلع المنافسة لها؛ وتقييم المستهلكين لخصائص سلعة المؤسسة.

وهذه العوامل الثلاثة أو ما يعرف بـ **(3Cs)** أو « **Cost , Competition ,**

**Customers** »، ومعظم طرق التسعير تتركز على واحدة أو أكثر من هذه العوامل الثلاث.<sup>1</sup>

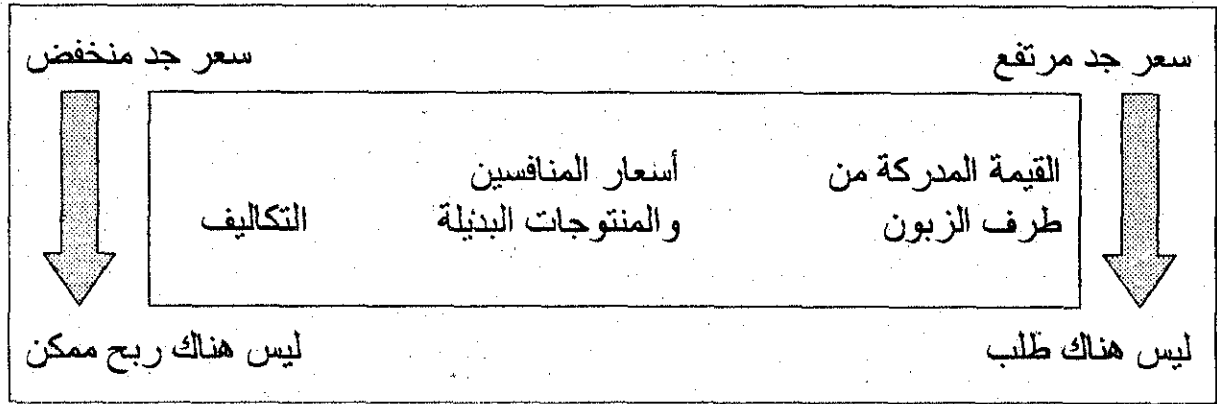
وأهم هذه الطرق يمكننا ذكر: تحديد السعر على أساس التكلفة (التكلفة زائد هامش الربح؛ التسعير على أساس نقطة التعادل؛ التسعير لتحقيق عائد مستهدف)، تحديد السعر على أساس المستهلك (على أساس الطلب؛ على أساس قدرة المستهلك؛ على أساس القيمة المدركة؛ التسعير على أساس التوقع؛ طريقة السعر على أساس القيمة)، تحديد السعر على أساس المنافسة (المطابقة مع أسعار السلع المنافسة؛ تحديد فارق أقصى من سعر المنافسة)، طريقة التسعير النفسي (طريقة التسعير الكسرية؛ طريقة التسعير المظهرية؛ طريقة التسعير على أساس الخصم)، طريقة تسعير خطوط المنتجات والمنتجات الجديدة.

<sup>1</sup>- وصفي عقيلي ورققاو، مرجع سابق، ص 187.

I- طرق تحديد السعر

عندما تُعرّف المؤسسة منحى الطلب و تحدد تكلفة المنتج الذي تهدف إلى صنعه وأيضا سعر المنافسين، فإنها تجد نفسها أمام أخذ قرار إختيار طريقة لحساب سعر البيع لمنتجاتها . الشكل التالي يبين المتغيرات الثلاثة الهامة التي تلعب دور كبير في تركيب السعر . **التكاليف** تحدد السعر الأدنى؛ **المنافسة** و**المنتجات البديلية** تعتبر القطب المرجعي الذي يرجع إليه المستهلك خلال عملية الشراء؛ و**القيمة المدركة** للمنتج تحدد الحد الأقصى الذي يمكن أن يصل إليه السعر .

الشكل (II-1-): العناصر الأساسية المؤثرة على تحديد السعر



المصدر: 2000 Dubois et Kotler

إذا عادة يكون سعر المؤسسة في مكان ما بين سعرين متطرفين ، أحدهما سعر منخفض لا يتوقع أن يحقق أية أرباح والآخر سعر مرتفع لا يتوقع أن يحقق أية مبيعات، وفي نقطة ما بين هذين السعرين ، يمكن للمؤسسة أن تناور لتختار في الأخير السعر المناسب معتمدة على العوامل الثلاثة السابقة الذكر ، وفيما يأتي أهم الطرق التي تتبعها المؤسسة أثناء عملية التسعير .

I-1- تحديد السعر على أساس التكلفة:

I-1-1- التسعير بالتكلفة زائد هامش الربح :

تعتبر هذه الطريقة من أبسط وأكثر الطرق شيوعاً بسبب ما تمتاز به من السهولة والبساطة في التطبيق . وتبدأ هذه الطريقة بتحديد التكاليف الكلية و الإضافية أي يبدأ بتحديد تكلفة الإنتاج و يضاف إليها تكاليف التسويق ، و التكاليف الإدارية للحصول على سعر البيع كما توضحه المعادلة التالية:

السعر = (تكلفة الإنتاج + تكلفة التسويق + تكلفة الإدارية) + هامش الربح

التكلفة الكلية

وفي بعض الأحيان الهامش يحدد من خلال نسبة مئوية من مجمل التكلفة الكلية. كأن يشتري صياغ حلي بـ 3000 دج وبيعه بـ 6000 دج والنسبة (taux de marque) هنا هي الضعف.

إن التكاليف تختلف باختلاف المنتجات و أهمية البيع. مثلا الخبازين يلاحظون أن النسبة الهامشية يمكن أن تكون من 20% إلى 50% من رقم المبيعات. وأكثر نسبة تكون للحلويات (pâtisseries)، وأيضا بالنسبة لقطاع المواد الغذائية فيلاحظ البائعين مثلا بأن التوجات مثل القهوة، الزيت أو السكر لها هامش منخفض، غير أن هناك منتجات مواد الغذائية المحمدة، المشروبات المشهية (عصير الفواكه مثلا) لها هامش مرتفع. في المواد المفردة التجميد (surgeler) مثلا بعض الدراسات أظهرت بأن الهوامش يمكن أن تتغير من 13% إلى 53%. وعلى العموم فإن الهوامش تكون مرتفعة بالنسبة للمنتجات الموسمية و منخفضة نوعا ما في المنتجات أخرى أما بالنسبة للصياغة فإن نسبة الهامش في أغلب الأحيان تكون بين 2.5 و 3 مرات أضعف.

و يمكننا أن نذكر مثال لكيفية حساب السعر على أساس التكلفة.

نفرض أن شركة صناعة الأحذية تقوم بإنتاج نوع من أحذية الرجال. تكلفة إنتاج الوحدة الواحدة منها (100 دج) و تكلفة التسويق (30 دج) و التكلفة الإدارية (10 دج) و تقضي سياسة الشركة بإضافة هامش الربح بنسبة 20% من تكلفة الإنتاج. من خلال هذه المعطيات يمكننا حساب السعر الذي يباع به الحذاء.

$$\text{هامش الربح} = 100 \times \left(\frac{20}{100}\right) = 20 \text{ دج}$$

$$\text{السعر} = 100 + 30 + 10 + 20 = 160 \text{ دج}$$

إذن سعر بيع زوج من الحذاء هو: 160 دج

حسب **Kotler و Dubois** فإن تطبيق هذه الطريقة هو غير منطقي لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار الطلب ولا المنافسة في تحديد السعر، وبالتالي لا تكفل بالنجاح إلا في بعض الأنواع من المنتجات ولكن هذا النجاح يكون على المدى القصير<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - Dubois B et kotler P : op cit ; p :472.



في الكثير من الأحيان المؤسسات لا يكون لديها فقط منتج واحد تصنعه؛ بل مجموعة من المنتجات، وبالتالي يتوجب عليها في هذه الحالة توزيع مختلف الأعباء المصروفة في سبيل صنع تلك المنتجات، حسب *Vernette*. في المحاسبة التحليلية، هناك فلسفتين لحساب سعر التكلفة: طريقة التكلفة التامة ( *coût complet* ) وطريقة التكلفة الجزئية ( *coût partiel* )<sup>1</sup>.

**I-1-1-1-1-1** طريقة التكاليف التامة: يتم من خلالها توزيع حل التكاليف التي تتكدها المؤسسة على كل منتج بالتساوي. في هذه الحالة إذا تكلمنا على التكاليف المباشرة فإنه لا يكون هناك مشكل لأنها تبقى ثابتة مهما زاد أو نقص النشاط. أما فيما يخص التكاليف الغير المباشرة ( التأمينات، التخزين، أحور الإطارات، الهاتف...) فإنه لتوزيع التكاليف يتطلب دراسة دقيقة لمختلف العناصر الداخلة في حساب التكلفة. ولكن يعاب على هذه الطريقة بأنها خلال عملية توزيع التكاليف، يمكن أن يكون مثلا المنتج **B** به عجز مالي والعكس المنتج **A** له مردودية، ففي هذه الحالة فإن توزيع التكاليف الغير مباشرة بالتساوي يكون غير عادل لأن الربح الذي يجنيه المنتج **A** ينخفض مع الخسارة التي تجلبها المنتج **B**.

و هناك شكل آخر يطرح نفسه في هذه الحالة، وهو في حالة ما إذا أوقف إنتاج **B** فإن رقم الأعمال ينخفض وسعر التكلفة لـ **A** يرتفع، وهناك احتمال كبير أن يصبح حتى المنتج **A** عاجزا ماليا لأنه لا يستطيع أن يتحمل لوحده التكاليف المباشرة.

**I-1-1-2** التكاليف الجزئية: لنهادي نقاط ضعف الطريقة السابقة، فإن المؤسسة في بعض الأحيان تقوم بحساب هيكل ثابت لسعر التكلفة بمنتج مستقل، كل واحد منهم على حسب درجة النشاط المسخرة لصنعه. فلاحظ مثلا أن التكاليف المتغيرة (الأعباء تتغير على حسب رقم الأعمال) و التكاليف الثابتة (التكاليف الدورية المستقلة عن النشاط) و في ما يلي بعض أمثلة عن هذا النوع من التكاليف:

\*التكاليف المتغيرة: المواد الأولية على حسب الإستعمال، التوزيع، التغليف، المصاريف المخصصة للترويج بالمبيعات... إلخ.

\*التكاليف الثابتة: الكراء، التأمين، الهاتف، الإهلاك، الأحور الإشهار، دراسات و البحوث... إلخ. و بالتالي فمن خلال هذه الطريقة فإننا نقوم بحساب الهامش على التكلفة المتغيرة من خلال القيام بعملية الطرح بين (سعر البيع - التكاليف المتغيرة الوحيدة)

إن هذا الهامش يسمح برفع الثقل المتمثل في المصاريف الثابتة التي تتحملها المؤسسة وبالتالي المصاريف الثابتة تنقسم إلى المصاريف الثابتة المباشرة و المصاريف الثابتة غير مباشرة.

<sup>1</sup> - E Vernette : op cit ; p : 273 - 274.

عند حذف المصاريف الثابتة غير المباشرة يتحصل كل منتج على نسبة مساهمة في تغطية الأعباء الثابتة الغير المباشر. و النتيجة الكلية هي مكونة من مجموع مساهمات المنتجات في " المجموعة *la gamme* " ناقص (-) مصاريف الهيكل (المصاريف الثابتة غير المباشرة). و يمكننا حساب المفاهيم السابقة كالآتي :

\* الهامش على التكاليف المتغيرة للمنتوج  $A = \text{سعر البيع} - \text{التكاليف المتغيرة المباشرة}$ .

\* مساهمة المنتجات  $A = \text{هامش على التكاليف المتغيرة المباشرة لـ } A - \text{المصاريف الثابتة المباشرة لـ } A$ .

\* النتيجة الكلية = مجموع مساهمات بالمنتوج  $A = \text{سعر البيع} - \text{التكاليف المتغيرة المباشرة}$ .

\* مساهمة المنتوج  $A = \text{هامش على التكاليف المتغيرة لـ } A - \text{المصاريف الثابتة المباشرة لـ } A$ .

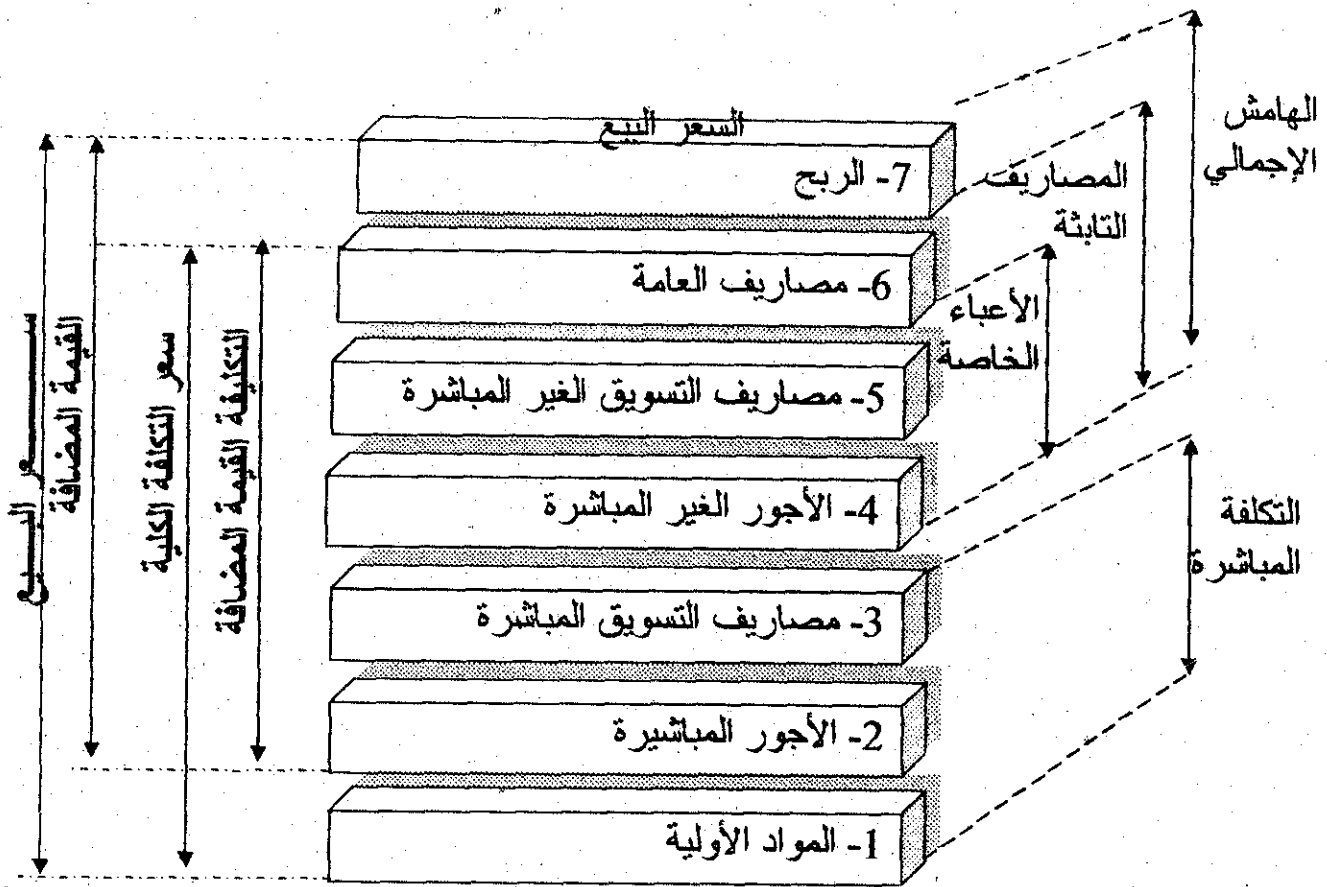
\* النتيجة الكلية = مجموع المساهمات كل المنتجات - المصاريف الثابتة الغير مباشرة.

إذا الشكل الموالي الذي لخصه لنا؛ *Lambin* بين لنا مختلف العناصر المشاركة في تكوين سعر البيع.

فهذه الطريقة ، فإن مسؤول الإنتاج يتابع بطريقة حد بسيطة تأثير كل الأعمال التسويقية فيما يخص المساهمة في النتيجة : على سبيل المثال ، آثار حملة متخصصة لبعث مبيعات المنتوج  $X$  = ( المصاريف الثابتة مباشرة ) أو عرض خاص للمنتوج  $Y$  (= المصاريف المتغيرة ) هي مباشرة مسندة للمنتوج المعني بالأمر .

و كخلاصة لهذه الطريقة فيمكن القول أنه على الرغم من شيوع هذه الطريقة إلا أنها لم تَسَلِّمْ من النقد ، حيث يري *Lambin* أن احتساب التكاليف بشكل دقيق وخاصة التكاليف التسويقية وكيفية توزيعها على المنتجات المختلفة لايعتبر أمراً سهلاً. وإنما معرفتنا في هذا المجال لازالت ناقصة الى حد ما ، كما أن إدارة التسويق إذا ما تمسكت باحتساب التكلفة في تحديد السعر سوف تهمل حالة العرض والطلب .و على الرغم من هذه الانتقادات التي لا تسلم منها المؤسسة خلال عملية تحديد السعر إلا أنها تبقى أحد العوامل الأساسية المؤثر على قرار التسعير.

الشكل (II-2-): العناصر المكونة لسعر البيع



**العناصر المكونة لسعر البيع**

المصدر : (Lambin ; 2002 ; ص 398).

**1-1-2- التسعير لتحقيق عائد معين مستهدف:**

هناك طريقة لحساب السعر تعتمد على التكاليف والتي تهدف من خلال تحديد السعر إلى تحقيق عائد مناسب على الإستثمار مع الأخذ بعين الإعتبار حجم المبيعات.

إن هذه الطريقة حسب **Dubois et kotler** طورت من طرف " **Général Motors** " والتي كانت تحدد أسعار سياراتها بالطريقة التي تسمح لها بالتحصل على معدل عائد

مخطط على رأس المال المستثمر ب 15 إلى 20% على المتوسط . وهي مطبقة أيضا من طرف بعض القطاعات العامة مثل الكهرباء والنقل ، والتي تمون استثمارات ثقيلة.

من الناحية النظرية يمكننا حساب سعر العائد المستهدف كالآتي<sup>1</sup> :

\*  $\text{سعر العائد المستهدف} = \text{تكاليف الوحدة الواحدة} + \text{نسبة العائد المطلوب} \times \text{رأس المال المستثمر}$   
حجم الكميات المباعة

إذا افترضنا أن رجل أعمال استثمار 10000000 دج في مجال معين ، ويأمل أن يتحصل على 20% كنسبة للعائد المطلوب. يمكننا حساب هذا المعدل كالاتي:

$$\text{وتساوي إذا: } (20 \times 10000000) \div 100 = 2000000 \text{ دج}$$

وإذا كانت التكلفة الوحيدة هي 12.5 دج والمبيعات المنتظرة هي 800000 وحدة ، ماهو

السعر الذي يمكن أن يحدده رجل الأعمال ؟

$$\text{*السعر العائد المستهدف} = 12.5 + \frac{20\% \times 10000000}{800000} = 15 \text{ دج}$$

ولضمان نجاح المنظمة في استخدام هذه الطريقة، يجب الإشارة إلى أن العيوب المذكورة في الطريقة الأولى تنطبق على هذه الطريقة أيضاً . و للتغلب على هذه العيوب يجب أن تكون المؤسسة قادرة على التحكم في اسعارها ، وتحديد مبيعاتها المتوقعة بدقة . أما في الأجل الطويل فعلى المؤسسة أن تأخذ في اعتبارها احتمالات دخول المنافسين جدد إلى السوق وما قد يترتب على ذلك من آثار إيجابية أو سلبية. وفي الأجل القصير يجب على المؤسسة مراعات عدم وجود اختلافات جوهرية في أسعار بيع منتوجاتها عن أسعار المنافسين خاصة في حالة التجانس النسبي في الإنتاج بينها وبين هؤلاء المنافسين.<sup>2</sup>

### I-1-3- التسعير على أساس نقطة التعادل :

السؤال الذي نقوم بطرحه في هذه الحالة وهو ماذا يحصل إذا لم تبع المؤسسة 800000 وحدة بذلك السعر أي 15 دج بالنسبة للمثال السابق ؟

لإجابة عن هذا السؤال نأخذ بعين الإعتبار مفهوم نقطة التعادل .

تعرف نقطة التعادل حسب *J.Lendervie* و *D.Lindon* بأنها " مستوى النشاط الذي من خلاله المؤسسة توازن بين النفقات والإيرادات. و تعد نقطة التعادل عنصراً مهماً في تحديد السعر للمنتوجات و خاصة الجديدة منها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - Dubois , Kotler ; op cit . ; p : 473.

<sup>2</sup> - عبد السلام محمود أبو قحفة؛ انف التفكير؛ ص 612.

<sup>3</sup> - Lendrevic et lindon ; op cit ; p : 318.

ويتم تحديد تلك النقطة عن طريق تحديد كمية المنتوجات المزمع بيعها بسعر مناسب بحيث يعطي على الأقل تكاليف الإنتاج و التسويق . إذا المؤسسة تصل إلى نقطة التعادل عندما الإيرادات تغطي التكاليف المتغيرة و مجموع المصاريف الثابتة ؛ هذا معناه أن في نقطة التعادل فإن المساهمة الكلية هي تساوي مجموع المصاريف الثابتة .

ويتمتع تحليل نقطة التعادل على تصنيف عناصر التكاليف خلال مدة معينة إلى ثابتة ومتغيرة، ثم تحديد الفرق بين سعر البيع والتكلفة المتغيرة ، وبقسمة التكاليف الثابتة على الفرق؛ نحصل على نقطة التعادل ويمكن حسابها وفقا للمعادلة الآتية .

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة (FF)}}{\text{السعر - التكاليف المتغيرة للوحدة}}$$

السعر - التكاليف المتغيرة للوحدة

$$\text{سعر} \iff \text{التكلفة المتغيرة} + \text{تكلفة ثابتة}$$

نقطة التعادل

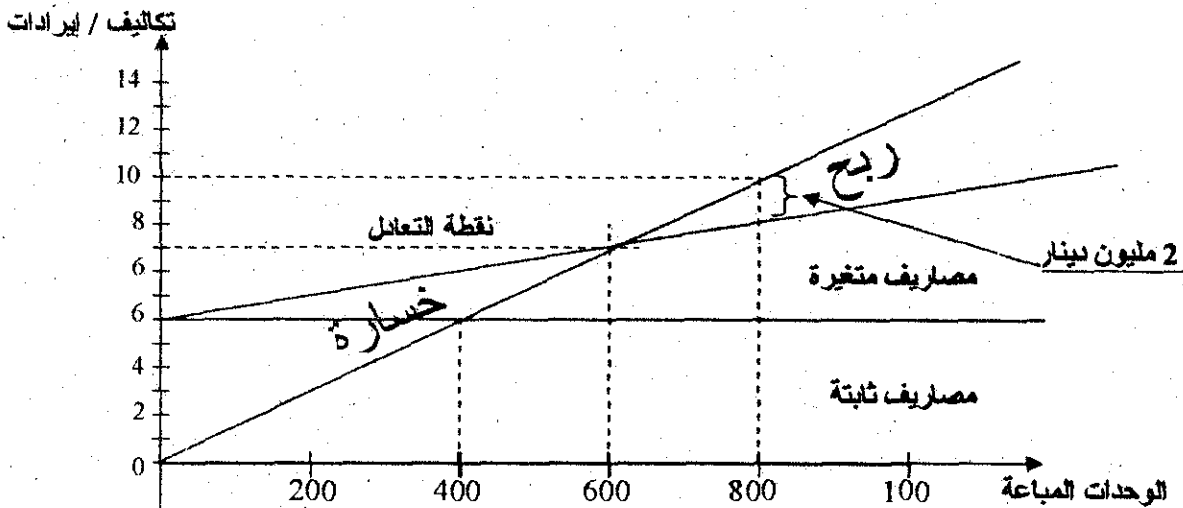
ففي مثالنا السابق مثلا سعر البيع كان 15دج، ولنفرض أن التكلفة المتغيرة هي 5دج والتكاليف الثابتة تساوي 600000دج ، يمكن حساب نقطة التعادل .

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{600000}{15 - 5} = 60000 \text{ وحدة}$$

$$15 - 5$$

فمن خلال النتيجة يمكننا استنتاج أنه عندما تبيع المؤسسة 60000 وحدة فإن التكاليف الكلية والإيرادات تكون متساوية؛ فإن المؤسسة لا تكون في حالة الربح ولا في حالة الخسارة.

الشكل I-3- : نقطة التعادل



في مثالنا هذا نلاحظ أن الميل هو 15 دج للوحدة؛ يعني هذا مثلا أنه إذا حددت المؤسسة السعر 15 دج ولم تبع إلا 400000 وحدة فإن المؤسسة تتحمل الخسارة 200000 دج .  
وإذا باعت 600000 وحدة؛ والإيرادات تكون تساوي التكلفة الكلية (9000000 دج) والمؤسسة تكون قد وصلت إلى نقطة التعادل . وإذا أرادت المؤسسة المردودية قدرها 20% يجب رعليها بيع 800000 وحدة لكي تتحصل على ربح قدره 2000000 دج؛ كما هو موضح في الشكل.

إذن إن الطريقة نقطة التعادل لاتعطي مباشرة السعر الذي يجب أن تختاره المؤسسة فحسب وإنما فائدتها تكمن أيضا في مقدرتها على تقدير "السعر الذي يجب أن تباع به المؤسسة ، و أيضا ، الكمية أو حصة السوق التي يجب أن تصل إليها المؤسسة لكي لا تخسر المال.

إن حساب نقطة التعادل لأي سعر محدد بالطريقة السابقة يُمكن من التأكد من :

- من جهة ؛ أن حجم البيع الضروري لبلوغ التوازن أو المردودية المستهدفة والتي تكون متوافقة مع القدرات الإنتاجية للمؤسسة ؛

- ومن جهة أخرى؛ تسمح هذه الطريقة بمعرفة إمكانية بلوغ المؤسسة هدفها أو بالأحرى هل الحجم المتبقى باستطاعة المؤسسة بلوغه، وكل هذا مع أخذ بعين الإعتبار المعلومات التي تملكها المؤسسة والمتعلقة بأهمية السوق المحتملة وأيضا حصة السوق التي تريد أن تكتسبها المؤسسة.

### 1-2- التسعير على أساس المنافسة :

يتم تحديد السعر حسب هذه الطريقة بناء على أسعار السلع المنافسة وهذا يتم عادة من طرف المؤسسات التابعة (*suiveur*) وليس من طرف المؤسسات الرائدة (*Leader*) ، لأن في هذه الحالة فإن المؤسسات الرائدة تكون لها قدرة كبيرة على التحكم في التكاليف وبالتالي تحكم في حصص السوق . ففي هذه الوضعية لا يكون لدى المؤسسات التابعة خيار سوى اتباع السياسة السعرية للرائد . وهذه الطريقة تتم أيضا بالنسبة للسلع المشابهة وليس للسلع الإستبدالية؛ ففي الكثير من الأحيان خاصة في المنافسة الحادة فإن البائعين يتخذون قرار تخفيض السعر و ذلك بهدف التمسك بحجم المبيعات و هذا التخفيض يأتي على حساب الهامش الواحد<sup>1</sup>.

إذا يقوم مدير التسويق الفعال بتقييم مواقف المنافسين وخاصة أكثرهم تأثيرا على المؤسسة وبالتالي يختار أسعار قادرة على منافسة سلعهم سواء كان ذلك بأسعار مساوية لأسعارهم وربما أقل ويعتمد ذلك على حدة المنافسة ومدى تشابه السلع من وجهة نظر المستهلك .

<sup>1</sup> - Dayan et autre : op cit. p : 388.

حسب **J.Lendrevie ;D.Lindon** أن طريقة تحديد السعر على أساس المنافسة تأخذ

شكلين:<sup>1</sup>

### 1-2-1- المطابقة مع أسعار السلع المنافسة:

في بعض الأسواق البسيطة أين تكون مرونة الطلب بالنسبة للسعر هي جد قوية ، فإن المؤسسات عادة ما تختار أن تبيع منتجاتها مثل أسعار أهم المنافسين، هذا السعر يطلق عليه إسم **سعر السوق** . ففي بعض الأسواق أحادية القطب (**oligopole**) المؤسسة تتفادى على العموم المحاربة على أسعار، لأنها تعلم في هذه الحالة بأن المنافس هو الرائد، و فقط هو الذي يستطيع أن يتحكم في التكاليف و بالتالي فإن سعر السوق هو محدد من طرفه . أما بالنسبة للمؤسسات الصغيرة فإنها لا يوجد لها خيار سوى اتباع طريقة الرائد.

### 1-2-2- تحديد فارق السعر الأقصى بالنظر إلى المنافسين:

هذه الطريقة لا تعتمد على المطابقة مع الأسعار السلع المنافسة و لكن تقدر الفارق الأقصى الذي يمكن أن تطبقه المؤسسة بالنظر إلى المنافسين مع أخذ بعين الإعتبار الخصائص التي يتميز بها المنتج في البيع و الموقع الذي يشغله في السوق.

و في بعض الأحيان عندما يكون المنتج الذي تبيعه المؤسسة ذو نوعية رفيعة بالنظر إلى المنتجات المنافسين و أيضا عندما يتمتع المنتج بالشهرة و صورة أفضل، فإن في هذه الحالة المؤسسة تحاول تقدير أقصى السعر الذي يمكن أن تبيع به للزبائن مع أخذ بعين الإعتبار الإمتيازات التي يتمتع بها المنتج بالنظر إلى المنتجات المنافسة.

مثلا : في سنة 1995 العديد من أصحاب ماركات المنتجات ذات الإستهلاك واسع قرروا بالتخفيض أسعارهم، لأنهم قدروا بأن الفارق الذي يفصلهم عن أسعار " ماركات الموزعين " أصبحت مفرطة. و أيضا في إيطاليا ماركة « **Brilla** » خفضت في المرة الواحدة 30% من سعر عجاتها.

و أيضا لأسباب المماثلة **Procter & gamble** طبقوا في العديد من البلدان طرق بتخفيض السعر بدلا من مواجهة الماركات ذات الأسعار المنخفضة بالعمليات الترويجية المكررة. هذه الطريقة هي معروفة بإسم « **every day low price** »<sup>2</sup> في حالات أخرى، المؤسسة التي يعاني منتجها بالنظر إلى أهم المنافسين بسبب بعض العوائق؛ مثلا كأن يكون المنتج ذو نوعية جديّة ولكنه مدرّكة

<sup>1</sup> - Lendrevie J , Lindon D : op cit : p : 321.

<sup>2</sup> - Hermann Simon : op cit ; p : 16.

من طرف الزبائن على أنه متدني الجودة. فإنها تحدد سعر منخفض على أسعار المنافسين لإخفاء هذا العائق.

و أيضا على المؤسسة التي تهدف إلى تطبيق سياسة معينة، أن تكون تمتلك أفضلية في التكلفة، فإن لم تكن كذلك فإن المنافسين يستطيعوا أن يفكروا بدورهم في تخفيض السعر و بالتالي تدخل المؤسسة في دوامة الحرب على أسعار التكلفة.

ولكن السؤال الذي يطرح نفسه و هو على أي أساس يتم اختيار سياسة المطابقة أو عدم مطابقة

مع أسعار المنافسين؟

**\*أصناف العوامل المؤثرة على عملية اختيار الطريقة:**

حسب **lambin** في الحالة المنافسة، فإن درجة الحرية المؤسسة في إختيار الإستراتيجية

السعرية هي حد متأثرة بصنفين من العوامل: الوضعية التنافسية للقطاع المرجعي المتميز بعدد المؤسسات المنافسة؛ و أهمية القيمة المدركة للمنتوج من طرف الزبائن.<sup>1</sup>

● **فبالنسبة للوضعية التنافسية**، عندما تكون المؤسسة في وضعية المحتكرة، فإن تحكّمها في رفع الأسعار يكون كبيرا. و لكن إذا وجدت نفسها محصورة داخل مجموعة من المنافسين في نفس القطاع فإنها تحاول تخفيض السعر.

● أما بالنسبة للقيمة المدركة من طرف الزبون إتجاه منتوج تكون على أساس المميزات التي يتميز بها هذا الأخير. فكلما بذلت المؤسسة مجهودات فيما يخص جعل منتوجاتها متميّز عن المنتوجات المنافسة ب(النوعية الجيدة؛ ماركة مشهورة؛ سعر متناسق مع قيمة المنتوج في ذهن المستهلك؛ التغليف الملائم...) كلما تحصّلت على أفضلية تنافسية بالنظر إلى المنافسين.

فعندما يرى المشتري المنتوج و تتكوّن في ذهنه قيمة مدركة إيجابية إتجاه شيء معين يتميز به هذا المنتوج، فإن هذا المشتري في هذه الحالة يكون في أتم الإستعداد للدفع سعر أكثر من سعر المنافسين في سبيل إقتناء هذا المنتوج و لهذا في هذه الحالة فإن المؤسسة تمتلك حرية في تحديد سعر مرتفع لمنتوجها.

إن هاذين البعدية ( الوضعية التنافسية و القيمة المدركة للمنتوج من طرف الزبون) هما ممثلين من طرف **lambin** في الجدول التالي من خلال مستويين من الشدة لكل منهما (ضعيفة أو مرتفعة). و الذي يسمح لنا بإستنتاج أربع حالات مختلفة لتحديد السعر على حسب البيئة التنافسية.

<sup>1</sup> - Lambin J J, op cit : p : 411.



الشكل (II-4-): قرارات التسعير على أساس البيئة التنافسية

شدة المنافسة		القيمة المدركة بالمنتج	قرارات السعر على أساس البيئة التنافسية
مرتفعة	ضعيفة		
منافسة إحتكارية (2)	إحتكار أو إحتكار أقلية متميزة (1)	مرتفعة	المصدر (Iambin 2002 ;P411)
منافسة المطلقة (4)	إحتكار أقلية غير متميزة (3)	ضعيفة	

- إن الحالة التي يكون فيها عدد منخفض و ضئيل من المنافسين و القيمة المدركة للمنتج مرتفعة " الخلية (1)", تجد فيها المؤسسة نفسها في و ضعية قريبة من إحتكار أو إحتكار الأقلية متميزة ،ففي هذه الحالة حسب *Iambin* المؤسسة تمتلك أفضلية في زيادة الهامش على أساس القيمة المدركة بفضل العناصر الذي يتميز به متوجها بالنظر إلى المنافسين.
- أما الطرف الآخر "الخلية (4)", أين يكون هناك العديد من المنافسين و العديد من المتوجحات البسيطة، المؤسسة تكون في حالة المنافسة الخالصة و التي يلعب فيها ميكانيزمات العرض و الطلب دور كبير في تحديد سعر البيع في السوق. ففي هذه الحالة يكون لدى المؤسسة الحرية التامة في إختيار، إستراتيجية التسعير.
- أما بالنسبة للرُبتع الواقع في الأسفل على اليمين "الخلية (3)", أين يكون عدد المنافسين و القيمة المدركة منخفضة؛ المؤسسة تكون في حالة إحتكار الأقلية الغير متميزة.أين يكون شدة الترابط بين المنافسين مرتفعة الشيء الذي يجعل حريتهم في تحديد السعر حد محدودة، في هذه الحالة المنافسين يلجئون إلى التطابق مع سعر الرائد في السوق.

• وأخيراً في الربيع الواقع في الأعلى على اليسار "الخلية (2)". نجد أن هناك منتوجات جد متميزة و المعروضة من طرف العددين من المنافسين. تسمى هذه الحالة بالمنافسة الاحتكارية، أين يكون هناك نوع من التحرر في تحديد السعر و لكن يكون محدود على حسب شدة المنافسة.

إذن هذه الحالات التي يمكن أن يكتسبها السوق على حسب القيمة المدركة و شدة المنافسة هي جد مختلفة، و يمكن ملاحظتها في مراحل تحول دورة حياة الزوج "منتوج /السوق".

و بالتالي المؤسسة عند قيامها بتحديد السعر على أساس المنافسة تكون أمام خيارين. إما المطابقة مع الأسعار السلع المنافسة أو تحديد السعر مختلف عن السلع المنافسة على حسب درجة التمييز التي يكتسبها منتوجها و أيضاً على حسب شدة المنافسة.

### 3-1 - تحديد السعر على أساس المستهلك:

#### 1-3-1 - طريقة التسعير على أساس الطلب:

إن تحديد سعر البيع على أساس التكلفة أو المنافسة هما أمران لا يستهان بهما و يأخذان بعين الاعتبار من طرف رجل التسويق عند قيامهم باختيار سعر معين لمنتوجهم، و لكن في إقتصاد السوق؛ الزبون هو الذي يمتلك القرار أخير في اختيار السعر الذي يرغب فيه خلال عملية الشراء.<sup>1</sup>

إن طلب المستهلك على السلعة أو الخدمة يمثل قدرته و رغبته على الشراء وبأسعار مختلفة خلال فترة زمنية معينة مع بقاء العناصر الأخرى الثابتة، حيث أن المستهلك سوف يزيد من مشترياته من منتوج معين إذا انخفض سعره و العكس صحيح.<sup>2</sup>

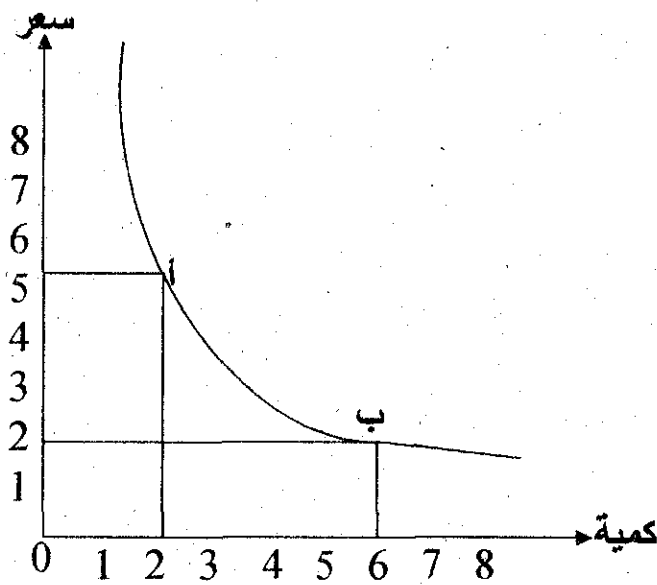
فالعلاقة بين السعر و الطلب عكسية على الرغم من وجود بعض الاستثناءات و التي منها الخير والخدمات الصحية و التي إذا انخفض أو ارتفع سعرها لا يؤدي إلى خفض أو زيادة الطلب عليها .

كل سعر و له تأثير مختلف على مستوى الطلب إن العلاقة بين السعر و الطلب يتم تحليلها عن طريق دالة الطلب فحسب ما يبينه الشكل (II-5) إن الانتقال من نقطة إلى أخرى على النفس المنحني مثل التحرك من أ إلى ب أو العكس يتغير على أساس مستوى السعر. فعندما يرتفع السعر من دنانير إلى 5 دنانير.

<sup>1</sup> - Lambin J J: « le Marketing stratégique » 4é édition ; ediscience international 1999.

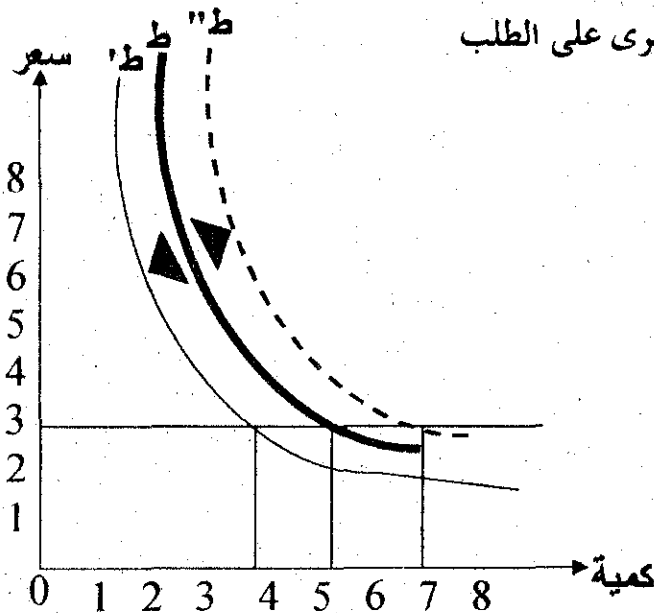
<sup>2</sup> - David Begg, Stanley Fisher, Rudiger Dornbush " Micro économie " 2<sup>ème</sup> édition, Dunod 2002. p:61.

الشكل (II-5-): " العلاقة بين السعر و الكمية "



فإن الكمية المشتراة تنخفض من 6 وحدات في النقطة ب إلى وحدتين في النقطة أ والعكس صحيح.<sup>1</sup>  
 فمنحنى الطلب هو أحد طرق عرض العلاقة بين السعر و الكمية . و نفس المعلومات يمكن أن  
 توضح في جدول الطلب والذي يحتوي الكميات المشتراة عند كل من الأسعار المحتملة.  
 كما يتأثر الطلب على المنتجات بعوامل أخرى غير السعر كالدخل، و أذواق المستهلكين أو  
 تفضيلاتهم، و أسعار المنتجات الأخرى، عدد السكان، و توزيع الدخل و السياسات الحكومية و  
 متوجحات الدخل السابقة و ممتلكات المستهلكين و التسهيلات الحكومية وغيرها.<sup>2</sup>

الشكل (II-6-): تأثير العوامل الأخرى على الطلب



<sup>1</sup>- إ.د. عمر صخري " مبادئ الاقتصاد الجزئي الوجدوي " ديوان المطبوعات الجامعية؛ الجزائر ص 11.  
<sup>2</sup>- زكي خليل المساعد؛ ألف الذكر ص و 294.

إذ أن منحى الطلب ينتقل بكامله من اليمين إلى اليسار في حالة زيادة أو نقصان الطلب و ذلك من خلال تأثير العوامل الأخرى عند تغيير أسعارها مثل أسعار المنتجات الأخرى البديلة ( الأسماك، الدجاج، اللحوم) أو المدافئ ( الغازية، التغطية و الكهرباء).

أو المنتجات المكملة مثل ( السكر و الشاي ) ( و السيارات و الإطارات و البترين ) و غيرها فإذا إرتفعت أو إنخفض سعر المنتج البديل مثل لحوم الدجاج فإن الطلب على اللحوم الأخرى والأسماك سيرتفع أو ينخفض،<sup>1</sup> أما إذا ارتفع أو انخفض سعر منتج مكمل، فإن الطلب عليه سيرتفع أو ينخفض. فالزيادة الكبيرة في أسعار البترين مثلا ربما تؤدي إلى انخفاض الطلب على إطارات السيارات بسبب قلة إستعمال السيارات.

فعلى رجل التسويق أن يأخذ بعين الإعتبار التغيرات المحتملة للمنتجات البديلة أو المكملة للمنتج الذي يهدف إلى أن يحدد طريقة معينة لسعره.

### 1-3-2 - طريقة التسعير على أساس التوقع:

بما لا شك فيه أن المستهلك هو المعني النهائي بأسعار المنتجات التي يتعامل فيها، و بالتالي فإن دراسة حاجاته و رغباته و مدى إلحاحه و مستويات الدخل و الطبقات الإجتماعية، و كذلك الدوافع فكل هذه المؤشرات تعكس التوقع الذي تهدف المؤسسة أن تمنحه لمنتجاتها في ذهن المستهلك.

فأصحاب الدخل العالية لا يهتمون كثيرا بإنخفاض السعر بالقدرما يهتمون بالعناصر الأخرى من المزيج التسويقي، بينما نجد أصحاب الدخل المنخفضة يعتبرون أن إنخفاض السعر مغرية بيعة مناسبة لهم، ففي العديد من الأسواق ممكن إيجاد العديد من المفضلات و امكانيات دفع الثمن بين مختلف أصناف المستهلكين<sup>2</sup>، و بالتالي من خلال كل هذا يحدد القطاع السوقي الذي يقود بدوره المؤسسة إلى إختيار، توقعها على حسب المستهلكين و مفضلاتهم لكي في الأخير تُقدّم له المنتجات؛ شكل السياسة السعرية و الطريقة التي يَخْتَارُهَا.

مثلا في فرنسا فان شبكة **Accor** تستعمل العديد من الأساليب و الطرق من خلال عرض جملة من التزول « **Les Hôtels** » و كل واحدة من هذا الأخير يتناسب مع مستوى مختلف من السعر.

و الجدول التالي يبين نوع الشبكة و سعر كل واحدة منها.

<sup>1</sup> - ضياء محمد الموسوي نظرية السعر و استعمالها ديوان للطبوعات الجامعية 1992/04 ، رقم النشر 4.01.1685 (الجزء 2-)-ص 144

<sup>2</sup> - Hermann Simon : op cit ; p : 13.

الشبكة	السعر المتوسط (Euro)
SOFITEL	128
NOVOTEL	78
MERCURE	73
JARDINS DE PARIS	63
IBIS	52
ETAP	29
FORMUL 1	21

\* الجدول II -1-: أسعار المبيت في غرف الزبول لمجموعة Accor بفرنسا \*

إن المجموعة Accor حسب SIMON . تعطي خطوط عريضة من الخدمات من القطاع ذوي الأسعار المنخفضة (ETAP, FORMULI) و قطاع الأسعار المرتفعة (SOFITEL), بهذه الطريقة فإنها تسمح بتواجد مجموعة من الماركات و توقعها يكون على أساس نوع الزبول المستهدف.

إن التسعير الجيد لمحفظه الماركات يسمح للمؤسسة بتفادي سوء التقدير للماركات و ذلك من خلال تسعير كل ماركة بسعر معين بحيث أن المجال السعري الذي يربطهم يكون كبير.

بينما نجد أن بعض المؤسسات تتبع طريقة واحدة فقط و هي التموقع في طبقة أو التفاخر. فمثلا يُصْرُ موزعوا منتجات عطر « JOY » بالتركيز على أهم يبيعون " أعلى عطر في العالم " فيتبعون طريقة تحديد سعر حد مرتفع كمغرية بيعة، موجهة لصف معين من المستهلكين " قطاع التفاخر"<sup>1</sup>.

مما يجدر ذكره في هذا السبيل أن، هذه الطريقة تصلح للسلع التي يختلف طرازها حيث يحدد السعر لكل طراز و فقا لمستوى السعر الذي يحتل أن يباع به. كما أنها تلائم السلع التي تباع إلى فئات متباينة من المستهلكين ، إذ يكفي المنتج بالبيع إلى فئة واحدة أو عدد قليل من فئاتهم ممن يقدر على دفع الثمن الجزئي و يستغنى عن أولئك الذين لا يحققون له أرباح مقبولة .

<sup>1</sup>- طلعت أسعد عبد المجيد، المذكور أنفاص 389.

**1-3-3- التسعير على أساس قدرة المستهلك والمناطق الجغرافية :**

يفضل رجال التسويق أن تكون نقطة البداية في قرار التسعير هي ما يمكن للسوق أن يتحملة باعتبار أن المستهلك لا يهتم كم يكلف المؤسسة هذا المنتج؛ بقدر ما يهتم المنتج ذاته وقدراته على دفع سعره . تعتمد هذه الطريقة على دراسة ظروف السوق و المستهلكين ، والتعرف على الثمن الذي يمكن أن يدفعه المستهلك في شراء السلعة. و وفقاً لهذه الطريقة فإن قدرة المستهلك هي المحدد الأساسي لسعر السلعة، إذ أن الطلب الكبير يمكن أن يؤدي إلى توزيع التكلفة الثابتة، كما أن الطلب المنخفض يزيد من أعباء المشترين بالنسبة لتكلفة الوحدة وتحتاج هذه الطريقة إلى تحديد واضح لعدد المستهلكين المرتقبين لسلعة<sup>1</sup> . وأيضاً يجب أخذ بعين الاعتبار دخولهم وقدراتهم على الدفع، أي تحدد السعر المناسب لكل فئة منهم وفقاً للحاجة والدخل، وعلاقة ذلك بدوافع شراء السلعة مع الأخذ بعين الاعتبار المنطقة الجغرافية التي يقطونها .

فالسوق الريفية على سبيل المثال تتميز وخاصة في الأقطار النامية بكونها سوقاً تضم فئات من أصحاب الدخل المحدود؛ أو المنخفضة جداً؛ و هذا بدوره يعكس عدم قدرة الجمهور في الغالب على دفع السعر المحدد. فهدف المؤسسة في هذه الحالة هو إيصال المنتج إلى الجمهور؛ إما مجاناً؛ أو بأسعار مرنة لا تؤثر في مستواهم المعيشي؛ أو بأسعار تضمن إعادة التكلفة أو بأسعار تضمن إعادة التكلفة مع الهامش من الربح.<sup>2</sup> أما في الأسواق التي تضم عناصر من أصحاب الدخل المتوسطة أو المرتفعة فيؤخذ في الاعتبار عند وضع الأسعار قدرة هذه الجماهير على الدفع.

حسب أبو قحف فإن قرار التسعير الجغرافي تحكمه عوامل من بينها من يستحمل تكلفة النقل (والتي قد تؤثر بدرجة كبيرة على استراتيجية التسويق) . بالإضافة إلى حجم السوق ، وهامش الربح، ومواقع الإنتاج ومصادر الموارد الخام ودرجة المنافسة في الأسواق أو في المناطق الجغرافية ... الخ<sup>3</sup> .

**1-3-4- التسعير حسب السوق وعلى أساس القيمة المدركة :**

يسعر منتج أو خدمة، نعتي الكمية النقدية التي يجب على الزبون أن يدفعها لكي يتحصل على السلع أو خدمة. هذه الكمية هي مباشرة مرتبطة بالقيمة التي يتصورها الزبون من المنتج الذي يرغب

<sup>1</sup> - طلعت أسعد عبد المجيد، مذكور أنفا، ص 400.

<sup>2</sup> - زكي خليل المساعد، مذكور أنفا، ص 297.

<sup>3</sup> - أبو قحف، مذكور أنفا، ص 613.

أن يشتريه، وبالتالي فإن السعر والقيمة المدركة يمثلان وجهين لنفس الميدالية وعنصرين لا يستغني عنهما في أي عملية الشراء.<sup>1</sup>

ويجب لفت الإنتباه بأن هناك العديد من المؤسسات التي تحدد السعر على حسب القيمة المدركة للمنتوج من طرف الزبون، ويتطلب هذا بأن تكون طريقة التسعير متماشية مع القيمة التي يتصورها المستهلك من الخدمة أو المنتوج . وبالتالي تحاول المؤسسة جاهدة تقدير هذه القيمة ثم فيما بعد تقوم بتحديد السعر الذي يتناسب معها.

إن نظرية التسويق الكلاسيكية تقوم على هذا المفهوم، بمعنى أن يكون السعر منقفا على حسب توقعات المستهلكين و هذا يجعل سعر السلعة قريب من السعر المثالي؛ و الذي يحقق أقصى فائدة للبائع و للمشتري.<sup>2</sup> و بالتالي فنجد ان القليل من البائعين يسعون سلعهم المتشابهة بأسعار عالية و العالية ستكون أسعارهم منخفضة ، و هذه الطريقة قريبة من المثالية أيضا من حيث أنها تعتمد على تقييم المستهلك لجودة السلعة و علاقتها بالسعر و خاصة بالنسبة لسلع التفاخر و التي إن لم تسعّر بأسعار مرتفعة فسيكون تقييم المستهلك لها متدنياً.

و لكن المشكلة هنا هي كيف يمكن تحديد القيمة المدركة " المنفعة المدركة " أو بمعنى أدق معرفة السعر الذي يريده المستهلكون؟

وهو الأمر الذي ركز عليه *Dubois* و *Kotler* بحيث إعتملوا في شرح القيمة المدركة على مثال يتعلق بمؤسسة *Caterpillar* التي استعملت هذه الطريقة في تحديد أسعارها بحيث قالوا بأنه من الممكن أن تقترح المؤسسة مبلغ 600000 F كسعر لنفس الجرّار الذي يباع بمبلغ 500000F من طرف المنافسين و بالتالي تتحصل على طلبيات زائدة، فحسبها أنه عندما يقلق الزبون من الفارق في السعر وهو (10000 F) فإنه يجد نفسه أمام الجواب التالي.<sup>3</sup>

تمثل سعر جرّار المنافسين.	500000F+
وهي الزيادة المبررة لأفضلية المنتوج.	100000F+
وهي الزيادة المبررة لأفضلية خدمات ما بعد البيع.	75000F+
وهي الزيادة المبررة لتمديد الضمانة.	25000F+

<sup>1</sup> - Hermann Simon : op cit ; p : 9

<sup>2</sup> - محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 147.

<sup>3</sup> - Dubois B , Kotler P ; op cit ; p : 470.

السعر الكلي.	700000
الخصم.	100000-
سعر البيع النهائي.	600000

وعلى العموم الزبون لا يشتري إلا إذا كانت القيمة النقدية المدركة لهذا المنتج هي أكبر من السعر المقترح و من خلال تلقيه العديد من الخيارات , المستهلك يفضل المنتج الذي يوفر له أكبر قيمة صافية استعمالية، بمعنى أكبر فرق بين القيمة المدركة و سعر الشراء.

### I-3-5- طريقة السعر على القيمة: (Le prix à la valeur)

حسب **Dubois و Kotler** أنه في الأونة الأخيرة، العديد من المؤسسات إختارت التسعير على القيمة بمعنى اقتراح أو عرض سعر منخفض نسبيا لمنتج رفيع النوعية مع الأخذ بعين الإعتبار جودتها. فإن **Mitsubishi** على سبيل المثال هي في المنافسة دائمة مع **Mercedes** و **BMW**. ففي الحالة التي يقوم فيها المصنعين الألمان بتطبيق " أعلى لمنتج أفضل و أحسن " فإن **Mitsubishi** تطبيق سياسة شعارها " أحسن نوعية بثمن أرخص ". ان سياسة السعر على القيمة لا تهتم فقط بالبيع بالسعر المنخفض و لكن تركز على برامج تام للفحص المستمر لتحسين مؤهلات منتج المؤسسة, و أيضا محاولة التوفيق بين " التكلفة المنخفضة و النوعية الرفيعة ". و يجب لفت الإنتباه بأنه هناك تغير حديث النشأة بالسعر على القيمة هو شعار " السعر منخفض كل يوم " طبقت من طرف **Procter et Gamble** و الذين لاحظوا أنهم عند قيامهم بالترويج المتكرر لمنتجاتهم, فهذا من شأنه أن يخفض من صورة منتجهم. — **Gamble و Procter** إختروا تخفيض السعر بصفة دائمة لكي تكون هناك زيادة في رقم المبيعات بدون تدني صورة المنتج. وأيضا في الولايات المتحدة الموزعين طبقوا هذه الطريقة؛ فبعضهم نجح في تطبيقها مثل مؤسسة إنتاج الألعاب التي تسمى بـ "**Wal-Mart**" و آخرون لم ينجحوا في تطبيقها مثل "**Sears**".



**I-4-4- طريقة التسعير المرتبطة بالعوامل النفسية**

إن المؤسسة عندما تكون في صدد صياغة القرارات السعرية . فإنها تقوم بتحديد سعر أساس محدد، ولكن الوجود القوي للمستهلك وتفاعلاته يجعله يقوم بتعديل الأسعار لموائمة هذه الظروف و المفاهيم . و بالتالي في غالب الأحيان يفضل رجل التسويق أن تكون نقطة بدايته في قرار التسعير هي ما يمكن للسوق ان يتحملة بإعتبار أن المستهلك لا يهتم كم يكلف المؤسسة هذا المنتج بقدر ما يهتم المنتج في حد ذاته على دفع السعر و هذا السعر يجب أن يكون مناسباً مع نفسيته مما يطلق عليه بالسعر البيكولوجي أو النفسي، فإن السعر البيكولوجي يمكن تعريفه من وجهة نظر المستهلك و المنتج أو البائع.<sup>1</sup>

← من وجهة نظر المستهلك : هو أكبر السعر مقبول من طرف المستهلكين و الذي يحدد على أساس الأسعار المرجعية الموجودة في ذهنه

← من وجهة نظر المنتج : السعر الأكبر قبولاً من طرف المستهلك و الذي يمكن المؤسسة من الحصول على رقم أعمال أكبر ما يمكن .

و بالتالي فإن الأسعار المرتبطة بالعوامل النفسية كما يحلو للبعض بتسميتها التأثير نفسي أو عاطفي في الشخص، فكثيراً ما تحدد المؤسسة سعراً لمنتجاتها بطريقة توحى بأن السعر المنخفض . و لكن قد يُحدث ذلك بعض التردد للمستهلك بسبب ربط هذا الأخير بين السعر و الجودة؛ باعتقاده بأن السعر المنخفض يعني عدم الجودة الجيدة.

في هذا السياق يمكننا التمييز بين ثلاث طرق أساسية:<sup>2</sup>

**I-4-4-1- طريقة الأسعار الكسرية:**

وهي الأسعار التي توحى بأنها أقل مما هي عليه ، و تتبع تلك من فكرة التأثير النفسي و تستخدم في تسعير المنتجات المكتملة و مستلزماتها و من هذه الاسعار مثلا كأن يعرض بائع الأحذية بالتحزئة حذاء بسعر 980 دج عوض 1000 دج و من بين الأسباب التي تشجع لأخذ بعين الاعتبار هذه الطريقة هي :

<sup>1</sup> - Vermette E: op cit : p : 270.

<sup>2</sup> - زكي خليل المساعد، مذكور أعلاه، ص 300.

- أ- التصور الذي يعكسه هذا السعر للمستهلك من وجود فرق كبير في السعر حيث يبدو كبيرا من الناحية النفسية، و من هنا ينشأ الاعتقاد أن البيع بسعر كسري يحقق مبيعات أكبر بكثير من تلك التي يحققها البيع بسعر غير كسري.
- ب- يوحي السعر الكسري للمستهلك بأن السعر قد خفض إلى أبعد حد ممكن، كما يعتقد البعض أن المستهلك قد يكون مسرورا لحصوله على فرق السعر.
- ت- أثناء إنتظار المشتري لبقيّة حسابه يحتمل أن يقع نظره على بعض السلع المعروضة بطريقة مغرية على مقربة منه فيُقدّم على شرائها أيضا.
- و مما يؤخذ على هذه الطريقة أنها قد تُبْطِئُ عملية التحصيل بسبب أنتظار بعض المشتريين من أجل الحصول على باقي الحساب من العملة الصغيرة.<sup>1</sup>

#### 1-4-2- طريقة الأسعار المظهرية:

يفترض أن السعر المرتفع أكثر جاذبية لبعض المستهلكين بسبب قناعتهم بأن السعر المرتفع هو السعر الذي يحقق لهم منفعة أفضل أو شعورهم بأن هذا السعر يحقق تقدير الآخرين، و يتفاخر البعض أمام أصدقائهم بارتفاع أسعار ما يقتنون من منتجات، فإنخفاض سعر المنتج في إعتقادهم يدل على ردايته و بالتالي عدم رغبتهم في شرائها، أما ارتفاع السعر فدلالة على جودة المنتج مما يخلق الرغبة في شرائها.

#### 1-4-3- طريقة أسعار الخصم و السماحات:

يقصد بالخصم؛ تعديل السعر لكي يتناسب مع الكمية المشتراة، و مركز المستهلك في الهيكل التوزيعي، و وقت الشراء، و مكان المستهلك. وفي بعض الأحيان يخصص للزبائن الأوفياء أو العكس لغير الأوفياء لتشجيعهم على إعادة الشراء.

و تأخذ الخصومات و السماحات شكلا نقديا أو إعطاء منتجات أكثر مما تم شرائه و دون دفع مقابل، و تُمنح أو تُستقطع تلك الخصومات من قائمة الاسعار المعلنة و تأخذ شكل نسبة مئوية بمعنى ثبات السعر مع تطبيق نسبة الخصم المقرر و عادة ما تعتمد المؤسسات إلى تقديم تلك الخصومات في الحالات الأتية:<sup>2</sup>

- أ- قيام المشتريين بشراء كمية كبيرة من المنتجات دفعة واحدة.

1- أحمد شاكر العسكري " التسويق مدخل استراتيجي " الشروق للدعاية و الإعلان، السنة 2000، ص 191  
2- محمد سعيد عبد الفتاح " إدارة التسويق " دار الجامعة للطباعة و النشر، بيروت، السنة 1984.

ب- إقدام بعض المشترين على دفع مستحقات مشترياتهم قبل الموعد المقرر بين الطرفين.

ج- تقديم بعض الخدمات التي يُفترض أن يقوم البائع بها.

و تستخدم تلك السياسة من قبل العديد من المؤسسات لأهميتها و فوائدها المتعددة ، حيث تضفي طابع الجاذبية على حركة الأسعار المنتجات بتطبيق عليها نظام الخصومات ، والتي تزداد جاذبيتها كلما زادت المشتريات ، حيث تُقدّم خصومات سعرية تدفع المستهلك إلى شراء كمية كبيرة منها مما يزيد من مبيعاتها و بالتالي إستمرار حركة الانتاج حتى في موسم الكساد، و أهم هذه الخصومات:

#### I-3-4-1- خصم الكمية:

حسب **H.SIMON** ؛ أن من أهم الخصومات الأكثر شيوعاً هي الخصم في الكمية المشتراة :<sup>1</sup>  
كلما إشتري الزبون أكثر كلما أصبح السعر أقل (إلا في بعض الحالات التي تكون عكسية كلياً أي كلما زاد الاستهلاك كلما ازداد الثمن مثل الماء؛ الكهرباء....) والهدف منها هو تخفيض السعر بالنسبة للكميات الكبيرة و في مواسم متعددة بهدف تشجيع المشتري على شراء أكبر كمية ممكنة أو تركيز شرائه من منتجات تلك المؤسسات . و يُحسب هذا الخصم على أساس نقدي أي المبلغ الذي تم الشراء به ، أو على أساس الكمية المشتراة ، كأن يشتري مثلاً مبلغ (1000 دينار) أو (2000 دينار) ، أو يشتري كمية معينة مقاسة بأية وحدة قياسية كالأطنان ، أو الصناديق أو الكيلوغرامات.... و هكذا.<sup>2</sup>

و يمكننا هذا التمييز بين طريقة خصم الكمية المتجمع و خصم الكمية غير المتجمع:

#### \* خصم الكمية المتجمع:

و هو الخصم الذي يتم منحه كحافز لقاء شراء كميات كبيرة من السلعة خلال فترة معينة و يحسب على أساس حجم المشتريات التي تزيد عن الفترة المحددة، و لهذا النوع من الخصومات فوائد حقيقية كونها تجذب المستهلكين و تجعلهم أكثر قرباً للبائع حيث يقوم البائع بمنح المشتري خصم إجمالي لمشترياته، و عادة ما تستخدم تلك المنتجات طازجة (طرية) و بذلك يمنع تقادم مثل تلك المنتجات، و يحسب الخصم شهرياً أو سنوياً بدلاً من احتسابه في كل مرة يتم فيها الشراء.

#### \* خصم الكمية غير متجمعة:

و هو الخصم الذي يمنح للكميات التي يتم شراؤها في كل مرة و تستند على أساس طلب فردي لمتوج واحد أو أكثر كأن يقوم البائع ببيع 1/2 كيلوغرام من القهوة بـ 150 دج و 2 كيلوغرام

<sup>1</sup> - Hermann Simon : op cit ; p : 142.

<sup>2</sup> - زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص 306

بـ1400دج . فخصم الكمية غير متجمع يشجع المشتري على التعامل مع مورّد واحد مما يمكنه من الحصول على طلبات مستمرة على منتجاته. و يمكن تزيير استخدام خصم الكمية بأنه أدّي إلى تخفيض التكاليف الثابتة المرافقة لكل الطليّة بغض النظر عن حجم الطليّة مثل تنظيم جدول الطليّة , فواتير الإتصالات و غيرها و بالتالي فإن هذا التخفيض يكون منطقياً و مشروعاً نتيجة انخفاض التكاليف. إذا القصد من خصم الكمية غير المتجمّعة هو تشجيع الموزّع او المستهلك على إستمرار شراء من نفس المؤسسة .

#### 1-4-3-2- الخصم التجاري:

و هو تخفيض بنسبة محدودة من قائمة السعر يعطي لكل أو بعض أعضاء الفئات التوزيعية لقاء قيامهم ببعض الأعمال الإضافية مثل البيع, التخزين, تصنيف السلع, النقل, حفظ السجلات , او تقديم خدمات إئتمانية او غيرها. أو الخصم الذي يمنحه البائع للمستهلك, فمثلاً يعطي تاجر التجزئة المستهلك خصماً قدره 10% على بضاعة قدرها (700دج), و خصم لأجور النقل قدرها 5% و بالتالي فإن المستهلك سيدفع لتاجر التجزئة (5950دج) قيمة البضاعة التي اشتراها بعد طرح الخصم الممنوح له و البالغ 10% كإرباح, و 5% تغطية مصاريف النقل و التخزين.

و في بعض الحالات يمكن للمنتج تخفيض السعر دون تخفيض في سعر التجزئة عن طريق زيادة الخصم الممنوح للموزّعين مما يمكن من تحقيق الموازنة السعريّة, و الذي سينعكس آثاره على سعر البيع للمستهلك, و يتحمّل الموزّعون او الباعة, أعباء التخزين التي كان المنتج سيتحمّلها لولا خدمات هؤلاء الموزّعين.

#### 1-4-3-3- الخصم النقدي:

و يستخدم هذا الخصم لتعجيل تسديد ذمم العملاء. و ذلك إما الحاجة المؤسسة إلى سيولة أو لتخفيض تكاليف تحصيل الديون.<sup>1</sup> فمثلاً الخصم الذي يمنح للمشتري الذي اشترى بالأجل, فعند تسديد قيمة مشترياته في فترة محددة قبل موعد التسديد النهائية, يمنح هذا الخصم بعد طرح خصم الكمية و الخصم التجاري, و تختلف تلك الفترة من الصفر بالنسبة للسلع الإستهلاكية الميسرة إلى عدة أشهر بالنسبة بالسلع الصناعية, و في أغلب الأحيان يتم الإتفاق بين البائع و المشتري على تحديد شروط الخصم و المدة التي تسمح بالإستفادة منه. فمثلاً إذا كانت فترة السداد 30 يوماً فإن المؤسسة قد تشجع التسديد في 10 أيام الأولى بأن تمنح خصم 3% فرضاً لمن يسدد خلال 10 أيام و تكون هذه السياسة معلنة

<sup>1</sup> - Jérôme Bon , Pierre Gregory « techniques Marketing » 2 édition vilbert ; 1995.P : 411.

على أساس 3% من مجموع المبلغ المستحق بالدفع فإذا قام العميل بالتسديد خلال أول 10 أيام يحصل على الخصم وإذا سدد بعد ذلك خلال الـ 30 يوماً يدفع المبلغ المستحق فقط أما إذا زادت المدة عن ذلك فقد يترتب عليه فوائد و حسب مدة التأخير.

### 1-5- طريقة تسعير خطوط المتوجات و المتوجات الجديدة:

#### 1-5-1 - التسعير على أساس خطوط المتوجات:

في بعض أحيان عند تقديم المؤسسة لمجموعة من المتوجات فإن المستهلك قد يطلبها بسعر واحد يطلق عليها سعر المجموعة بحيث يشتري هذه المجموعة كوحدة واحدة. يفضل البائع هذه الطريقة لأنها تمكنه من تخفيض السعر و تحديد المتوج الذي يقع عليه التخفيض.<sup>1</sup>

ومن أمثلتها؛ الهدايا و مجموعة ملابس الأطفال و مجموعة أدوات المطبخ و مجموعة من الأحذية و التعلال و غيرها. إن تحديد السعر الواحدة لتلك المتوجات جميعاً يقل عن مجموع أسعار المتوجات منفرداً بنسبة معينة. و بالتالي هذه الطريقة هي مستعملة لبيع خطوط من المتوجات بسعر مغاير عن بيع كل منتج لوحدة. أولاً يجب الأخذ بعين الاعتبار الترابطات الموجودة بين المتوجات و بالأخص تأثير التكامل بين المتوجات و المتوجات التبديلية فيما بينها، و أيضاً يجب تحديد هل متوجات الخط ( *la Gamme* ) تباع كل واحدة منها لوحدها، أم تباع على شكل مجموعة لم تحدد بدقة مستويات السعر لكل وحدة منها. مثلاً صانع أدوات الإعلام آلي هل يجب عليه بيع ( الوحدة المركزية، الشاشة و الطابعة ) بصفة متفرقة أو بيعها مجموعة في آن واحد. فحسب *SIMON*، أن بالنسبة لمكروسفت العروض المجموعة تمثل مظهر جد حساس في الإستراتيجية التنافسية، و يضرب مثلاً بأن خط البرامج « *office pro 2000* » المرفق بـ *Word, Excel, PowerPoint, Access*، *Outlook, Publisher* تباع كمجموعة بـ 820 أورو. أما إذا بيعت البرامج كل جزء لوحده فيباع كل واحد بسعر 486 أورو للوحدة ( إلا *Outlook :150* و *Publisher 135* ) هذا يعني المجموع 2232 أورو.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- زكي خليل المساعد، مذكور أنفاً، ص 299

<sup>2</sup>- Hermann Simon : op cit. p : 171.

إن هذه الطريقة تبين أن العرض المحمل يمثل 63% من التخفيض مقارنتها بشراء كل برنامج لوحده وهذه الطريقة تعتبر حافز للمشتري كي تشجعه على شراء مجموعة من المنتجات في آن واحد للتحصل على ربح في عملية الشراء.

### 1-5-2- تسعير المنتجات الجديدة:

إختيار سعر للمنتجات الجديد يعتبر من المشاكل التي يمكن أن توجهها المؤسسة، لأنه هو الذي يسبب النجاح أو الإخفاق التجاري و المالي للعملية ، فبعد المرور بمرحلة تحليل التكاليف و الطلب و المنافسة يتوجب على المؤسسة إختيار بين إستراتيجيتين جد متعاكستين (أ) إستراتيجية الكشط و التي تتميز بفرض سعر عال. ففي البداية يقدم المنتج للأسواق مع تحريك منحى الخبرة بمعدل بطيء (ب) إستراتيجية التعمق، أو الإختراق و التي تبدأ بفرض أسعار منخفضة لتعظيم الكمية المباعة و الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة.

### 1-2-5-1- إستراتيجية أسعار الكشط:

هذه الإستراتيجية تعتمد على بيع المنتج الجديد بسعر مرتفع فقط للزبائن الذين يستطيعون دفع مبلغ كبير، بطريقة تؤمن لهم دخول أموال هامة . حسب *lambin* أنه بعد عملية بعث المنتج هناك العديد من الإعتبارات يجب أن تدخل من خلال هذه الإستراتيجية. و أيضا مجموعة من الشروط التي يجب أن تكون مجتمعة لكي تحقق تفوقاً<sup>1</sup>.

- عندما تلاحظ هذه المؤسسة بأن دورة حياة منتجها الجديد هي قصيرة، أو المنتج يلقي المنافسة في ظرف قصير بعد عملية البعث، فإن سياسة السعر المنخفض لا تستطيع جلب المردود للمؤسسة التي تصنع المنتج. و أيضا إذا توفرت مميزات فردية في السلعة التي من شأنها أن تقلل من مرونة الطلب هنا السعر فإن التسعير الكشط هي الوسيلة الأنجح لنجاح المنتج.
- عندما يكون المنتج جديد جداً بالنسبة للمشتري ( اي لا يتواجد لديه عناصر للمقارنة)، و يكون هناك نمو بطيء للسوق فإن الطلب يكون غير مرن. فهذه الفرصة لا تعوض للمؤسسة لكي تبيع منتجها بسعر مرتفع. وفي ما بعد أي بعد ان يصل المنتج إلى مرحلة النضج، تقوم المؤسسة بعرض منتجها بسعر مساوي مع أسعار المنافسين.

<sup>1</sup> - Lambin J J: op cit :

- بعث منتج جديد بسعر مرتفع يمكن من تقسيم السوق إلى قطاعات التي تختلف فيما بينها فيما يخص مرونتها السعرية و بالتالي فإن سعر البعث يمكن من كسب الزبائن ذوي الإحساس القليل إتجاه السعر أما في حالة تخفيض السعر فإن بإمكان المؤسسة أن تمس القطاعات التي لها المرونة أكبر إتجاه السعر في هذه الحالة يمكننا التكلم على التفرقة المؤقتة بالنسبة للأسعار.
- بتحقيق هذه الإستراتيجية يجب أن يكون هناك إمكانية الإستفادة من حصيلة المبيعات للحصول على فئات جديدة.
- يجب على المؤسسة أن تتأكد من نشاطها بمعنى عدم دخول المنافسين قبل جمع المنتجات لنفقتها (معنى أنه يجب على المؤسسة أن تتأكد من أنها تستطيع ان تتعدى نقطة التعادل قبل وصول المنافسين إليها).
- المؤسسة التي ترغب تطبيق إستراتيجية الكسب أهدافها مالية أكثر مما تكون تجارية، و فوائدها الأساسية تتمثل في أنها تسمح لفتح الطريق للتعدلات التي يمكن أن تطرأ على السعر على حسب تحوّل السوق و المنافسة.

#### I-5-2-2-2- إستراتيجية التعمق أو (إختراق السوق):

إن الإستراتيجية الإختراق هي عكس إستراتيجية الكسب و تتمثل في تطبيق السعر منخفض لكي تتمكن المؤسسة في الوهلة الأولى من التحصل على جزء أو حصّة مهمة من السوق، هذه الإستراتيجية تفرض أن يكون هناك نظام فعال للتوزيع، و تنمية التعريف بمنتوجها في السوق من خلال الإكثار من الإشهار. ويتوجّب عليها خاصة توفير قدرات الإنتاج كبيرة متلائمة مع بعث المنتج<sup>1</sup>. إذا هذه الإستراتيجية تفرض أن يكون هناك أستثمار جد هام في الأول و المرودية لا يتم التحصل عليها إلى في المدى الطويل. إن التوجّه في هذه الحالة هو تجاري أكثر مما هو مالي.

إذن الشروط التي يجب أن تتوفر يمكن تلخيصها كالآتي:

- \* ويجب أن يكون الطلب مرن بالنسبة لسعر. ففي هذه الحالة يجب على المؤسسة أن لا تتوجه إلى قطاع صغير من السوق بل تتوجه إلى مجمل السوق لكي تتحصل على أكبر عدد ممكن من المستهلكين.
- \* فيفضل الإقتصاد السلمي و عامل التجربة بإمكان المؤسسة التحصل على تخفيض في التكلفة الوحيدة بفضل الحجم الكبير من الكميات المباعة.

<sup>1</sup>- بلعربي معاد " طرح منتج جديد، حالة خاصة Flatrone لمؤسسة ENIE، رسالة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2004-2005.

\* إن هذه الإستراتيجية تمثل حاجز ضد دخول المنافسين جدد بسبب السعر المنخفض عن سعر السوق.  
\* عندما يكون سوق التفاخر مشبع؛ ففي هذه الحالة إستراتيجية الإحتراق هي السياسة الوحيدة الفعالة لتنمية وإعادة بعث مبيعاته في السوق.

إن الإستراتيجية إحتراقية هي الإستراتيجية جد خطيرة بمقارنتها بإستراتيجية الكشط.  
لأن المؤسسة التي تطبق هذه إستراتيجية لا تستطيع فعلياً التنبأ بالمرودية على المدى الطويل خاصة في إحتمال دخول المنافسين المتحجج لنفس المنتج، بتقنية إنتاج عالية تمكنهم من إكتساب أفضلية تنافسية في إنتاج بمقارنتها مع المؤسسة.  
يمكننا أيضاً استنتاج إستراتيجية وسط بين إستراتيجية الكشط و إستراتيجية الإحتراق و هي:

### 1-2-3- إستراتيجية التمييز السعري:

هناك بعض المؤسسات التي تملك مجموعة من المنتجات و التي من خلالها تفرض مجموعة مختلف من المستويات الأسعار، هذه إستراتيجية تسمح للمؤسسة بالتعامل مع أكبر عدد ممكن من القطاعات الزبائن و في هذه الحالة يجب أن لا يكون السعر هو العنصر الوحيد للتمييز بمنتجات بالنسبة لسوق الواحدة لأن المنتج الواحدة لا يمكن بيعه في السوق واحدة بأسعار مختلف لأنه يمكن أن يؤدي إلى إطاحة بالصورة ماركة المؤسسة و لهذا يجب أن تكون هناك رابطة و توافق و انسجام بين المستوى السعر و القنوات التوزيع و الماركة

### 1-5-3- السعر ودورة حياة المنتج:

حسب **Dayan** و رفقائه أنه في مرحلة البعث<sup>2</sup> المنتج يتوجب عليه الإختيار بين الكشط و التعمق ( الإحتراق) لأن المنتج المعنى بالإبداع و التجديد (السيارة؛ آلات الحاسوب فلم... إلخ) قيمته تتدهور بسرعة بسبب فقدان عامل التجديد. السياسة الأولى التي تتبعها المؤسسة للتمسك بالسعر هي بذل كل جهودها لزيادة خصائص جديدة في المنتج (مثل الخيارات في السيارة... إلخ) ، السياسة الثانية هي تخفيض أسعار المنتجات القديمة لكي تكون الفرصة لبعث المنتج الجديد في خطوط المنتج بسعر أعلى نوعاً ما بالنسبة للمنتجات المجموعة ، بمعنى فرض أسعار مختلفة على حسب الركائز (**les supports**) و هذا يعني أن المنتج في الأول يعرض في المكان الذي يسمح من خلاله ببيعه بسعر

<sup>1</sup> - Pasco Berho C : op cit : p : 119.

<sup>2</sup> - Dayan et autre : op cit : p : 394.



مرتفع، ثم في المكان الأخفض ثم و إلى غير ذلك. مثلا (فيلم يعرض أولا في السينما؛ ثم في القنوات التلفزيونية الرقمية المدفوعة الثمن؛ ثم في القنوات العامة؛ ثم تباع في الشرائط المصورة.

### 6-I - طرق أخرى:

#### 1-6-I - طريقة التسعير على حسب الموسم و الوقت:

الخصم الموسمي هو الخصم الذي يمنح للمشتري الذي يشتري السلعة أو الخدمة في غير موسمها. هذه التريبات تساعد البائع على المحافظة على مستوى مبيعات منتظمة خلال السنة، بينما يتميز استخدام السلعة بكونه موسميا، فمثلا الفنادق و شركات الطيران تتأثر بالموسم السياحي الذي يكون فترة محدودة من سنة؛ عادة فصل الصيف ثم تعمل على تخفيض أسعارها بشكل ملحوظ في بقية فصول السنة و ذلك لضمان استمرار عملها.<sup>1</sup>

إذا السعر في بعض الأحيان حسب **H.SIMON** يتغير حسب الوقت (الساعة، الأيام، الأسابيع، المواسم و أيضا على حسب مراحل دورة حياة المنتج. ففي حياتنا اليومية هناك العديد من الأمثلة المتعلقة بتغيير السعر على حسب الأوقات: في بعض المطاعم، الأسعار هي منخفضة بالنسبة للفقير عند الغداء؛ مؤسسات النقل تحدد السعر على حسب ساعات اليوم؛ السينما تحدد سعرها حسب الوقت و أيام الأسبوع و أيضا أسعار المبيت في التزل هي على حسب الوقت و يمكن أن تكون مضروبة في إثنان أو ثلاثة مرات في أوقات العطل، وأيضا **COCA COLA** أعلنت في سنة 2000 عن قيمتها بإدخال نوع جديد من الموزع الأوتوماتيكي، الذي بدوره سعره يتغير على حسب درجة الحرارة الخارجية.

#### 1-6-II - السعر و البيع بالتصفية:

عندما تصبح دورة الحياة المنتج مكتملة و محاصرة من طرف الوقت، و مع حلول الموسم الجديد لمختلف أنواع منتجات المتعلقة بالمواد، ففي أغلب الأحيان السياسة السعرية التي يطبقها الموزع أو البائع هي منخفضة باستمرار طوال مدة الموسم و ذلك لبيع أقصى عدد ممكن من هذه المنتجات من جهة بأسعار منخفضة،<sup>2</sup> و من جهة أخرى للحصول على أكبر احتمال لبيع المنتج لامكانية التخفيض

<sup>1</sup> - J. Jajais, J. Orsoni « le marketing dans le commerce du détail » édition, Vuibert 1996.

<sup>2</sup> - Richard Vairez « Mercatique » édition, Casteilla 1994.

منه وإبداع منتوجات جديدة لكي يحل مكان المنتوجات القديمة وإعادة إحياء مبيعات المؤسسة وأرباحها. ويجب لفت النظر في هذه النقطة بأن في بعض الأحيان تتدخل الدولة لتعديل الأسعار وحماية التجارة في حالة حرب الأسعار في موسم التصفية محاولة منها إيجاد حل وسط بين البائعين فيما يخص السعر.

### 1-6-3- السعر و سوق العرض:

عندما تكون للمنتوج مدة حياة أطوال ( السلع المعمرة)، ففي هذه الحالة يكون هناك سوق العرض مثل سوق السيارات، السعر في السوق يخضع بالمرّة، لنوعية السلعة ولندرتها النسبية. فبالنسبة للمؤسسة التي تتواجد في السوق الجديدة يجب عليها عند تحديد السعر أن تأخذ بعين الاعتبار سوق العرض لأنه في الكثير من الحالات نجد الزبائن يريدون التحديد و بالتالي يبيعون سياراتهم المستعملة بسعر منخفض عن السيارات الجديدة على حسب مدة الإستعمال. إن تكلفة السيارة المستعملة يؤثر بشكل كبير على الزبون الذي يريد شراء سيارة جديدة، لأن هذا الأخير يأخذ بعين الاعتبار الفارق في السعر بين الجديد و المستعمل. في الأونات الأخيرة لاحظنا ظهور محلات تشتري المنتوجات المستعملة لكي تقوم فيما بعد بإعادة بيعها و بالتالي الإستولاء على جزء من حصة السوق للمؤسسات التي تصنع المنتج الجديد.

### 1-6-4- السعر و تسير الغلة (yield):

بالنسبة للخدمات ذات القدرات العالية مثل ( الطيرات، الفنادق، المطاعم... إلخ) هدف سياسة التسعير فيها تأخذ شكلين، من جهة تأمين نسبة الإستغلال الأقصى ومن جهة أخرى التحصل على أعلى متوسط للإيرادات. هاذين الهدفين حسب (Dayan) هما متضادين.<sup>1</sup> فبالنسبة للحالة الأولى يجب إشباع كل الطيبات للتحصل على نسبة ملئ كبيرة. هذا يعني أن المؤسسة تفقد الزبائن الذين يريدون دفع سعر أكبر و أعلى. و بالنسبة للحالة الثانية، السعر المطلوب هو محدد في مستوى جد مرتفع و الذي يقود المؤسسة على التحصل على أقل نسبة التشغيل. إن تسير الغلة يقترح حل وسط الذي يؤمن استغلال أحسن في الحالة التي تكون القطاعات ذات مرونة مختلفة بالنسبة للخدمات و السعر. عادة ما يتم تقطيع الزبائن على حسب سبب التنقل ( الأعمال و الصدفقات التجارية أو للأغراض السياحية). إن التسير للغلة يتم على أساس نظام مؤهل للمعلومات و أيضا على أساس تنويع العرض على حسب الخدمات و على حسب شروط فسخ العقد. و تقوم بصفة آنية على

<sup>1</sup> -- Dayan et autre : op cit : p : 395

أخذ القرار المتعلق بقدرات الدفع لكل طبقة من خلال تحليل نسبة الملاء الحقيقية المقارنة مع النسبة المقدرة و أيضا مع الوضيفة التنافسية. هذا يقود المؤسسة إلى تقديم نفس الخدمة بأسعار مختلفة على حسب اللحظة و قنات الشراء. و أيضا نفس المقعدة في الطائرة, يمكن أن يعرض بثمان مرتفع للزبائن الذين قاموا بشراء التذكر من وكالة السفر المتواجدة أمام مسكنهم أو مكان عملهم و بثمان منخفض إذا قارناه بالزبائن الذين اشترروا التذكرة مسبقا (بثلاثة أشهر مثلا) أو بسعر حصل عليه خصم بالنسبة لشركة الطيران التي لم تنجح في بيع تذكرها.

### I-6-5- التسعير على أساس التجربة والخطأ :

تعتمد هذه الطريقة حسب أبو تحف على التجريب. وتستخدم هذه الطريقة في تحديد الأسعار الخاصة بالمنتجات الجديدة. ويمكن أيضا استخدامها عند غزو سوق جديد حيث تكون درجة المنافسة منخفضة أو في حالة عدم توافر البيانات والمعلومات الكافية عن طبيعة و سلوك المستهلك وخصائصه المختلفة في السوق الجديدة. وبالتالي فإن السلعة الواحدة قد يتحدد لها أكثر من سعر؛ ليس فقط في الأسواق المختلفة ولكن ربما أيضا في السوق الواحدة. ويعتبر تحليل التعادل أحد الأساليب الأساسية التي يسترشد بها رجل الأعمال في تحديد أسعار السلع وفقا لهذه الطريقة.

### I-6-6- طريقة التسعير التاريخي:

تقوم هذه الطريقة التسعيرية على أساس أن أسعار اليوم هي إمتداد أسعار أمس و بالتالي يمكن تطبيق نفس أسعار إذ لم يحدث أي تغيير في التكاليف أو في المستويات المعيشية خاصة إذا كانت هذه اسعار قد حققت أهدافها في الماضي, أما إذا طرأ تغير في التكاليف أو في المستويات المعيشية أو كانت هدف أسعار غير قادرة على تحقيق الأهداف التسعيرية فيمكن إضافة نسبة معينة و موازية لتطلبات المؤسسة و مكافئة للتغيرات التي حدثت لتكاليف أو المستوى المعيشي.

### I-6-7- طريقة التسعير المدى:

تعتمد هذه الطريقة التسعيرية على التناسب في مستوى الأسعار بين مختلف خطوط المنتجات التي تنتجها المؤسسة.<sup>1</sup> بحيث أن سعر السلعة لا يكون سعراً مرتفعاً ضمن خط سعري منخفض أو يكون منخفضاً لسلعة تفاعرية يكون خطها السعري مرتفعاً. فإن هذا التوافق إذا لم يكن متناسبا فإنه

<sup>1</sup> - Dayan et autre ; op cit ; p : 393.

من شأنه أن يؤدي إلى الإطاحة بصورة الماركة التي تنتمي إلى نفس المجموعة التي ينتمي إليها المنتج ذات النوعية المتدنية. فهناك حدود دنيا و حدود عالية لسعر السلعة بحيث أنها يمكن ان توضع في مكان ما بين هذين السعرين.

#### 1-6-8- طريقة أسعار المعتادة:

عندما يستقر سعر الوحدة من سلعة معينة لفترة طويلة من زمن في سوق المستهلك النهائي، فإنه يدخل ضمن أسعار المعتادة فالمشروبات الغازية مثلا ( المشروبات المنبع و *l'exquise* ) في تلمسان تباع للمستهلك بنفس السعر لفترة طويلة من زمن ب 15 دج، بصرف النظر عن الحالة الاقتصادية و تغلب أسعار الخدمات و الأجور المنافسة و بالتالي عندما يصبح سعر سلعة معينة سعراً معتاداً، فإنه يصبح من الصعب زيادته و قد يلجأ المنتج عند الضرور إلى تخفيض الكمية ( تخفيضها بدون أن يشعر المستهلك ) حرصاً منه على بقاء السعر المعتاد على ما هو عليه للمحافظة على الحصة السوقية.

#### 1-6-9- طريقة التسعير على أساس الشحن:

إن وصول المنتج من وضعية الانتاج أو التخزين إلى وضعية الاستهلاك (إلى المصنع أو إلى المستهلك النهائي) يطرح هنا المشكلة أعباء النقل؟ أي من يتحمل أعباء النقل هل البائع أم المشتري؟ وبالتالي قد يتحمل المنتج كلفة الشحن، أو قد يتحمل الوسيط تلك التكلفة و في بعض الحالات قد ينتقل المستهلك لإقتناء السلع أو الخدمات و لإتمام عملية الشراء (يتحمل هو تكلفة الشحن) إن مبلغ الشحن يضاف إلى سعر المنتج و هذه الإضافة تتوقف على حسب " بعد المسافة، أهمية المنتج، المخاطر، وسيلة النقل... إلخ". أو على أية حال فإن هذا المبلغ المضاف قد يُستعمل كسلاح إستراتيجي عندما يرغب المشتري تخفيض السعر و بالتالي يتم إقناعه بأن تكلفة النقل هي أكثر و بالتالي يبقى السعر على ما هو عليه.

#### 1-6-10- طريقة تسعير قطع الغيار:

إن المنتجات المعمرة يتوجب عليها أن تتوفر على قطع الغيار لمواجهة أي مشكل أو عطل في المنتج و بالتالي يتم إصلاح هذه المنتجات طوال مدة إستعمالها و يمكن في هذه الحالة إتباع سياستين هما.



يمكن للمستهلك دفعه لقاء تأمين الحصول على كمية معينة عن المنتجات. وبالتالي هي القيمة الحقيقية التي يدفعها و التي تساوي (الكمية × السعر).

بالنسبة لهذا النوع من التمييز؛ من المهم أن يكون لدى المؤسسة تقدير جيد لسعر "دقيق إستراتيجياً" فيستطيع أخذ شكل تعريف أو سعر أقصى أو سعر متوسط و التي شأنها أن تأخذ " قاعدة للتبادل".

و أخيراً يجب لفت الإنتباه بأنه عندما يكون للمؤسسة مستوى رفيع من المعلومات المتعلقة بالمبالغ التي يكون فيها المستهلك أو مجموعة من المستهلكين مستعدين لدفعها للحصول على منتجات معينة. فهذا من شأنه أن يكون حاسماً لنجاح استراتيجية السعر "one to one" وأيضاً لا يجب أن ننسى المفاوضات او بالأحرى المساومات التي تلعب دور كبير في « تحديد السعر الصحيح»؛ « le juste prix ».

### II-1-1-2- التمييز السعري ذو الدرجة الثانية:

إن في هذه الحالة حسب *Pigou* المورد يقترح العديد من العروض و لكن يترك الزبون يختار بحرية . إن مختلف الطبقات الموجودة في "القطار؛ الطائرة؛ التخفيضات على حجم المبيعات؛ أسعار الإتصالات الهاتفية" تمثل أمثلة كلاسيكية، و بالتالي يمكننا الآن التكلم عن " التقطيع الذاتي " *auto segmentation* للزبائن لأنهم يقومون بنفسهم بعملية الإختيار داخل القطاع.

ولهذا فإن المعرفة الدقيقة للقطاعات؛ وزدود فعل الزبائن إتجاه القطاعات الأخرى يعتبر أمراً حاسماً. و أيضاً يجب لفت الإنتباه بأن خطر قبول الزبون للعرض الذي يتميز بسعر أدنى من العرض الذي قدمه له المنتج في الأول يعتبر أمر جد هام لاننا في هذه الحالة نتكلم عن انتقاله من قطاع إلى قطاع آخر بسبب الإختلاف في السعر.<sup>1</sup>

إن هذه الحالة تتبعها العديد من المؤسسات في تسعير منتوجها كما في تسعير الكهرباء و الغاز بحيث تباع لقطاع بسعر ولقطاع آخر من المستهلكين بسعر مختلف.

### II-1-1-3- التمييز السعري ذو الدرجة الثالثة:

إن الحالة الثالثة من التمييز السعري هي أكثر شيوعاً بين الحالات الثالثة، و يتوقف هذا التمييز على تجزئة السوق إلى قطاعات تختلف فيها قدرة المستهلك على الشراء من القطاع إلى آخر و تحوّل

<sup>1</sup> - Robert G-Gross « la tarification flexible « stratégie de croissance » édition, d'Organisation ; 1998.p : 55.

دون إعادة بيع المنتج بين القطاعات الأخرى فمثلاً تفرض أسعار مختلفة للطاقة الكهربائية لتمييز بين الاستخدامات التجارية والاستخدامات الأخرى، فأسعار الطاقة الكهربائية للأغراض الصناعية والتجارية أعلى من سعرها عند الاستخدام المنزلي، و إختلاف أسعار المكالمات الهاتفية بإختلاف الأوقات ( مثلا ثمن المكالمة الهاتفية في يوم الجمعة ليس كباقي اسعار الأيام الأخرى في مؤسسة إتصالات الجزائر). وبالموازات مع أصناف **Pigou** نستطيع سرد مختلف الأشكال و التي على أساسها يمكن أن تقوم التمييز السعري على أساس معايير مختلفة. وفي هذه الحالة حسب **Philip** يمكننا التمييز بين الأشخاص (الزبائن) ، الزمان، المنطقة الجغرافية، حجم المبيعات، المنتج نفسه، وقنوات التوزيع.

### II-1-2- معاير التمييز السعري:

#### II-1-2-1- التمييز السعري على أساس الزبون :

- يمكن القيام بالتمييز على أساس المعايير التي يتميز بها كل زبون ، سواءاً كان خاص أو محترف. فمثلا في قطاع الهاتف كلفة المكالمات تنخفض عندما يبلغ عدد المكالمات عتبة معينة و أيضا في القطاع تأمينات السيارات المعايير التي تأخذ بعين الإعتبار هي ( السن ، الجنس ، تاريخ السائق، عدد سنوات التحصل على رخصة السياقة، نوع السيارة، القوة، الوضعية الزوجية، أقدمية السيارة حتى هي تدخل في حساب المبلغ السنوي المستحق للدفع من طرف المؤمن . الحرفة , الدخل، مستوى التعليم ... إلخ). هذه الأخيرة تعتبر من المعايير الأساسية التي تدخل في حساب سعر المنتج أو الخدمة. وأيضا هناك تمييز شائع في بيع المنتوجات رغم تساوي التكلفة، حيث تختلف التكلفة حسب المستهلك، أو درجة معرفته للسوق أو مساومته، أو حسب حجم الطلب. فمثلا: تحدد أسعار منخفضة للطلبة عند سفرهم عن طريق السكك الحديدية، أو الخطوط الجوية، في حين تحدد أسعار أعلى للجماهير العادية عند سفرهم عن طريق تلك الوسائل .

#### II-2-1-2- التمييز السعري على أساس الزمان :

إن طلب المنتج أو الخدمة يختلف من فترة إلى أخرى حيث ينتج عنه إختلاف في السعر (حسب الوقت، اليوم، الأسبوع ، الشهر، السنة أو مرحلة حياة المنتج ) فمنتوجات المواسم والمناسبات وغيرها يكون طلب عليها كبيرا في هذه الفترة و نتيجة ذلك ترتفع أسعارها، وبالعكس، بعد إنتهاء تلك الفترة يقل الطلب عليها وتنخفض أسعارها , كما هو الحال في مواسم الأعياد فإن أسعار الألبسة والأحذية يرتفع في هذه الفترة وينخفض فالفترات الأخرى أو كما هو الحال بالنسبة للملابس في الأعياد،

الحلويات في شهر رمضان، الخدمات الصحية في بداية الشتاء وفي الأوائل الربيع والخدمات الصحية التي يقوم الطبيب بتقديم في وقت متأخر من الليل حيث تكون أسعارها مرتفعة عند مقارنتها بالأسعار في الأوقات الاعتيادية، وكذلك في حالة الخدمات الإتصالات بعد الدوام الرسمي حيث تنخفض أسعارها بسبب انخفاض الطلب عليها.

### II-1-2-3- التمييز السعري على أساس المناطق والأماكن :

إن اختلاف سعر المناطق هي أيضا من الأمور الشائعة، بحيث أن الكراء لسيارة موجودة في منطقة سياحية تكلف أقل من تلك الموجودة في أنحاء الأعمال وفي البلدان الصغيرة البعيدة<sup>1</sup>. ويعكس التمييز الإختلاف في الأماكن المرتبطة بالحجم؛ فاختلاف الطلب على المكان في دور السينما والمسرح. أو الملاعب الرياضية على سبيل المثال يؤدي إلى اختلاف أسعارها<sup>2</sup>. فزيادة الطلب على المقاعد الأمامية يؤدي إلى زيادة أسعارها وكذلك الحال بالنسبة للطائرة فإن أسعار (الطبقة أو الصنف الأول و الثاني) ليست بالمثل. في حين يقل الطلب على المقاعد الخلفية للمسرح أو الملعب و المقاعد الأمامية في السينما رغم انخفاض أسعارها.

هذا التمييز يمكن أن يبرز أيضا في أسعار المنتوجات المعروضة في الأحياء التجارية المهمة في المدن أكثر منها في الأحياء الشعبية. فالطلب على السلع والخدمات المعروضة في المناطق التجارية طلب كبير و بالتالي أسعارها تكون مرتفعة، في حين يقل الطلب على المنتوجات المعروضة في الأحياء الشعبية ولهذا ينخفض أسعارها على الرغم من كون المنتوج واحدا في الحالتين من حيث النوعية والجودة وطريقة التغليف فيختلفان فقط في مكان عرض ولذا يتغير السعر.

### II-1-2-4- التمييز السعري على أساس حجم المبيعات:

على العموم، فإن تشكل التمييز السعري الأكثر شيوعا في هذا الخصوص هو الخصم على حجم المبيعات : كلما اشترى الزبون أكثر كلما كان السعر أدنى، ولكن في هذه الحالة يمكن أن يكون العكس أي أن السعر يرتفع كلما ارتفعت الكمية المستهلكة كما هو الحال بالنسبة للإستهلاك الكهربائي والطاقة، الماء، ثمن وقوف السيارة في بعض المطارات... ولكن في هذه الحالة الأخيرة الهدف منها هو تحفيز طلب زائد(الطلب الزائد عندما يكون توفير كل الطلب فوق طاقة المؤسسة) في مدة

<sup>1</sup> - Simon H: op cit : p142.

<sup>2</sup> - زكي خليل المصاعده، مرجع سابق، ص 311.



معينة . زيادة على الطريقة الكلاسيكية للتمييز فإن *Simon* . يسرد لنا بعض الأسئلة للتمييز السعري على الكمية المباعة وهي ( هياكل السعر الغير الخطية أو متعددة الأبعاد، أو عروض المجموعة والسعر المجموعة هذه تعتبر أمثلة لا يستهان بها عند التكلم عن التمييز السعري على أساس حجم المبيعات .

### II-1-2-5- التمييز السعري على أساس المتوجات :

في هذه الحالة، فإن الاختلاف في مستوى المتوج هو الذي يحدد السعر . هذا الاختلاف يتمثل في (محتوى الكفاءات التقنية ، المستوى التجميعي، الماركة ... الخ) .

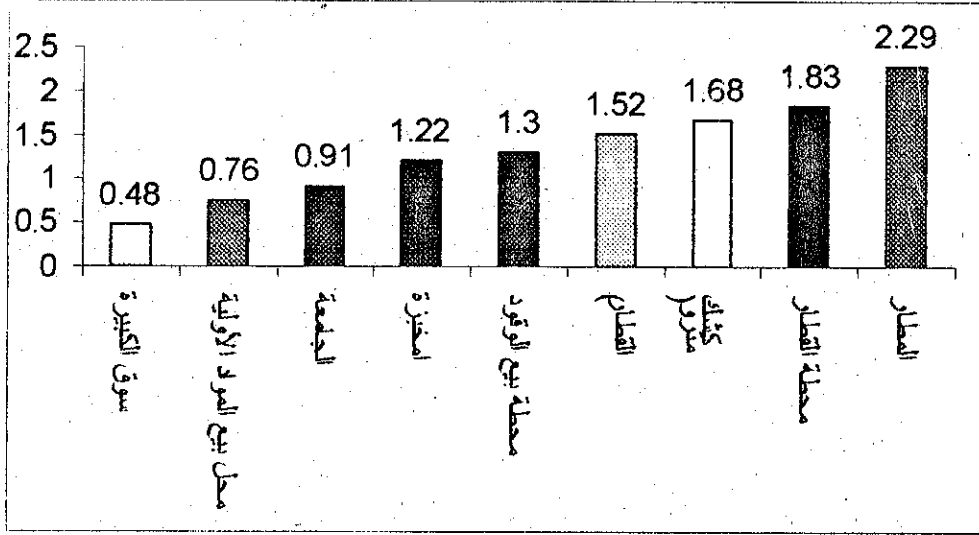
إذ تقضي هذه السياسة بتقاضي أسعار مختلفة لمتوج معين بسبب وجود اختلافات غير جوهرية ( طفيف ولا هم المحتوى أو المنفعة المركزية ) كلون السيارة، فلون معين منها يحدد لها سعر أكثر من مثيلاتها من الألوان الأخرى ( فنجد مثلا أن السيارة ذات اللون الأبيض هي الأخفض ثمن بالنظر إلى السيارات الأخرى )، وهذا يرتبط بالعامل النفسي للمستهلك. وكذلك عند تحديد أسعار مرتفعة للرسائل المسجلة عنها في الرسائل العادية، وكذلك بالنسبة للمكالمات الهاتفية المسجلة حيث تحدد لها أسعار مرتفعة تختلف عن أسعار المكالمات الهاتفية العادية .

### II-1-2-6- التمييز السعري على أساس قنوات التوزيع :

كما نستطيع الملاحظة في المثال التالي (*coca - cola*) فإن بعض الأسعار هي محددة ومميزة على أساس القنوات التوزيع المستعملة. فإن الفصل (*le cloisonnement*) أو الأبعاد بين المناطق التي يباع فيها المنتج هو جد مفيد . لأن مختلف قنوات التوزيع تستهدف مجموعات من الزبائن متميزة .

لأن هناك بعض المراكات لا تباع إلا في بعض القنوات المتميزة : مثلا المراكات الغالية لا تباع إلا في المحلات الفاخرة والخاصة، أما فيما يخص المراكات الثانوية فإنها تباع في المحلات العامة مثلا . إن محلات المصانع، محلات تخفيض السعر، البيع المباشر والتجارة الإلكترونية هي قنوات التي من خلالها السعر يلعب دور جد مهم، كما هو الحال بالنسبة لـ *coca - cola* فإننا نلاحظ الفروق المهمة في السعر على حسب ( الأسواق المتعددة ، محل بيع الموارد الغذائية، الجامعة، مخبزة، خدمات الهاتف؛ الميترو، الكشك؛ محطة القطار ) وبالتالي هي مرتبطة بمكان التوزيع .

وأخيراً يمكننا القول كما قال *Simon* وهو على أنه كلما كان الإتصال (الإلتماس) مباشراً مع الزبون كلما كانت حظوظ الإستفادة من النتائج الإضافية الناتجة عن التمييز بالسعر بالغة الأهمية .



الشكل (II-6-): تغيير سعر بيع قنينة Coca-cola على حسب اختلاف نقاط البيع

## II-2- سياسة تغيير السعر:

من الأمور العادية في حياة أي مؤسسة أن تتغير أسعارها بالزيادة أو بالنقصان، ولا يخفي علينا ما تمثله الضغوط الخاضعة بالتضخم على إرادة المؤسسة لتغيير أسعارها من آونة إلى أخرى : وفي بعض أحيان زيادة المبيعات والتغيرات في النظم الفنية والتكنولوجية المؤثرة على خفض التكلفة، يؤدي ذلك إلى تحقيق استقرار الأسعار في وجه المنافسين والموردين.<sup>1</sup>

ولهذا يجب على مؤسسات الأعمال أن تأخذ في حسابها، أن تخطط جيدا لعمليات تغيير أسعارها، فمجرد تتبع أسعار المنافسين قد لا يتناسب مع ظروف المؤسسة خاصة، كما أن أخذ بادرة السبق بالتغيير من جانب المؤسسة يحمل بين ثناياه العديد من المخاطر. فيجب أن يأخذ مخطط الأسعار في حسابه إمكانيات الهيكل الإنتاجي و تسويقي في المؤسسة للتجواب مع التعديل الأسعار، و أن تكون الزيادة في المبيعات الناتجة عن تخفيض السعر تزيد و تتجاوز آثار تخفيض السعر، و العكس تماما في أن يكون الخفض في المبيعات الناتجة عن زيادة السعر ليس بالحجم الذي يخفض الأرباح الصافية للمؤسسة. كما يتم اعتماد على هذه السياسة لمواجهة المنافسة القوية في بعض القطاعات السوقية مع المؤسسات

<sup>1</sup> - طلعت أسعد عبد المجيد، مذكور انفا، ص 419.

الأخرى لكون السعر أداة ترويجية مهمة<sup>1</sup>. عندما تكون المؤسسة بصدد تغيير السعر تكون أمام خيارين هما، خفض السعر؛ رفع السعر.

### II-2-1 - سياسة خفض السعر:

إنه من السفاهة أن تعتقد المؤسسة بأن تخفيض السعر يؤدي إلى الرفع من الكميات المباعة و إلى رفع حصة السوق للمؤسسة و أيضا إلى تخفيض سعر التكلفة (الإقتصاد السلمي) و بالتالي الرفع من المردودية.

إن سياسة التخفيض السعر ليست من الواجب القيام بها إلا إذا تأكدت المؤسسة من شرطين وهما أن يكون هناك مرونة في الطلب (الإخفاض في السعر يؤدي إلى الرفع في الكمية المطلوبة) و أيضا أن يكون الطلب ممدد.

أما في حالة العكس فيمكن للمؤسسة أن تتلقى حرب على أسعار و التي من الإمكان أن تكون هي الضحية. فبطبيعة الحال إذا رأى المنافسين أن المؤسسة قد خفضت السعر، فرد فعلهم يكون بالمثل و ذلك بغية منهم في الحفاظ على حصتهم السوقية. و يجب لفت الإنتباه في هذه الناحية بأن المستفيدين الوحيدين من هذه السياسة هم المستهلكون.

حسب **Y. CHIROUZ** أن هناك مخاطر أخرى يمكن أن تواجهها المؤسسة عند تخفيضها للسعر وهي:<sup>2</sup>

- تدهور صورة المنتج، خاصة في الحالة التي يكون فيها أحد المنافسين يملك أفضلية و تقدم في العلاقة بين: "السعر و الجودة" لمتوجه و بالتالي هذا يؤدي به إلى رفع من القيمة المدركة لمتوجه على حساب المؤسسة (التي خفضت سعرها بغية زيادة رقم المبيعات )

- عدم الوفاء الزبائن الذين يغيرون المورد بسبب تخفيضهم المستمر للسعر. إذن المؤسسة تستطيع أن تختار عدم تخفيض سعر في الحالة التي تكون فيها القيمة المدركة لمتوجهها هي الأفضل بالنظر إلى المنافسين المباشرين ( الصورة، الماركة، حجم و نوعية الخدمات، العلاقة مع الزبائن) والذي من شأنه أن يحمي المؤسسة من مخاطر تخفيض السعر.

إذن قبل أخذ القرار تخفيض السعر يجب أن يكون للمؤسسة معرفة مسبقة لردود فعل المنافسين وأيضا المستهلكين (الآخرين والوسطاء) وأيضا التقرير بمساعدة حسابات نقطة التعادل إرتفاع المبيعات

<sup>1</sup>- زكي خليل المساعد، مذكور انفا، ص 312.

<sup>2</sup>- Chirouze Y « le Marketing stratégique » édition copy right ellipses 1995.

بالحجم وبالقيمة الضرورية للوصول إلى الهدف المحدد من طرف المؤسسة فـ (1990, Monroe) أقترح لنا جدول يبين فيه نمو رقم الأعمال و الكميات المباعة الضرورين لحفاظ المؤسسة على الهامش الصافي (هنا هو 25%) و هذا قبل تخفيض السعر، و كل هذا في مختلف مستويات السعر. الجدول (II-2-) : تكلفة تخفيض السعر (مع افتراض أن هامش الربح هو 25%)

تخفيض السعر	الزيادة الضرورية لرقم الأعمال	الزيادة الضرورية للكمية
5%	+ 18%	+ 25%
10%	+ 50%	+ 66%
15%	+ 112%	+ 150%
20%	+ 300%	+ 400%

المصدر: Monroe

إن في هذه الحالة الخاصة، أين نبحث للمحافظة على هامش 25% الذي هو لدينا قبل تخفيض السعر، يجب مضاعفة عدد الوحدات المباعة لكي تتمكن المؤسسة من تعديل تخفيض السعر بـ 15%.

و يجب لفت إنتباه بأن تخفيض السعر لا يكون في صالح المؤسسة خاصة إذا كانت هذه الأخيرة تصنع المنتج تكون تكلفته المتغيرة جد مرتفعة، لأن في حالة زيادة الكميات المباعة أين تريد المؤسسة الإحتفاظ بهامش الربح الأولى ( أي قبل تخفيض السعر ) يجب أن تكون هذه الكميات المباعة أكبر من التكاليف المتغيرة لكي تستطيع المؤسسة الإحتفاظ على الهامش الصافي .

في الحالة العامة يمكننا حساب الكمية اللازم بيعها للإحتفاظ بنفس الهامش كالآتي:

$$\text{*الزيادة الضرورية للبيع} = \frac{100}{\text{س}}$$

ر- س

س= نسبة تخفيض السعر المرغوب فيها.

ر: نسبة الهامش الصافي على سعر البيع قبل تخفيض السعر.

و لإيضاح هذه المعادلة: لنفرض على سبيل المثال أن المؤسسة تريد تخفيض السعر بنسبة 9%

وإذا كانت نسبة هامش الربح هي ( 30%). فإن الزيادة في الكميات المباعة الضرورية لإحتفاظ بهذا

الهامش هي.

$$* \text{الزيادة الضرورية للمبيعات} = 9\% \cdot 100 = 42.86\%$$

$$30\% - 9\%$$

إذن من خلال النتيجة يمكننا الإستنتاج بأن، إذا أرادت المؤسسة الإحتفاظ بهامش الربح (30%) عندما تقوم بتخفيض السعر بـ (9%) فيجب عليها زيادة الكميات المباعة بنسبة 42.86%.

وعلى العكس فإن المؤسسة التي تكون لديها التكاليف المتغيرة هي الأصغر فإنها بإمكانها أن تكون البادئة في عملية التخفيض خاصة إذا علمت أن المؤسسة المنافسة لا تستطيع متابعتها.

### II-2-2- سياسة رفع السعر:

إن اللجوء إلى رفع السعر يعتبر من القرارات الصعبة لأنها متعلقة بمردودية المؤسسة لا يجب أن يكون لها تأثير على الكميات المطلوبة و أن هذه الأخيرة تكون غير مرنة ( أي الزيادة في السعر لا يؤثر على الكميات المطلوبة ) لكي تستطيع أن تقوم بتنفيذها المؤسسة.

إن رفع السعر في الكثير من الأحيان يسبب حالة عدم الرضى لدى المستهلكين و الموزعين مما يدفعهم إلى البحث عن موردين يعرضون سلعهم أرخص من ثمن المؤسسة لكي يُجبرون هذه الأخيرة (أي المؤسسة) إلى الرجوع إلى تطبيق سعرها الأولي.

قبل أية زيادة في السعر، يجب على المؤسسة أن تتأكد من أن أهم منافسيها سيفعلون مثلها . أما في الحالة ما اذا كان أحد المنافسين يملك نظام التكاليف الذي يُمكنه من بيع المنتج أرخص منهم فإمكانه أن يربح بسرعة حصص من السوق .

قبل أن نختم شرح هذه السياسة فيجدر بنا القول بأنه على العموم من الجهة المشترين من السهل جعلهم يقبلون برفع السعر خلال فترات التضخم أو إرتفاع الأسعار، و المواد الأولية [مثلا إرتفاع الأسعار القهوة إلى 600 دج للكيلوغرام سنة ( 1994 - 1995 ) بسبب الجليد الذي أصاب البلدان المنتجة ] أو الفائض في الطلب ( مثلا الخضر ثمنها يزيد في مواسم بسبب الزيادة في الطلب)، ولكن يجب لفت الإنتباه بان هذا الرفع لا يمكن تعميمه في كل الحالات.

### II-3- سياسة السعر المرنة

عند تعاملها مع عملائها، تكون المؤسسة في بعض أحيان أمام أخذ قرار متعلق بإختيار سياسة تسعير ثابتة أو سياسة تسعير متغيرة ، أو السياستان معاً، و أيضا سياسة السعر الموحدة و ذلك تبعاً لظروف السوق والمؤسسة معاً. و فيما يلي يأتي توضيح كل من هاتين السياستين :

**II-3-1- سياسة السعر الثابتة :**

و من خلال هذه السياسة تفقد المرونة أساسها و يقدم السعر نفسه إلى كافة أنواع العملاء وكافة أجزاء السوق الذين يقومون بشراء نفس الكمية ليس في نفس الظروف. وتتميز هذه السياسة كونها أكثر ثباتا و شيوعا ، و تصبح هذه السياسة لبيع في متاجر التجزئة حيث تتعدد السلع بشكل كبير، و تصلح هذه السياسة للبيع في متاجر التجزئة حيث تتعدد السلع بشكل كبير و يصبح التفاوض على السعر أو المساومة أمرا لا يمكن تقبله.<sup>1</sup> و كذلك تتميز هذه السياسة بكونها سهلة تنفيذ، و تحدد العلاقات بين المنتج أو البائع و المشتري النهائي سواء في البيع بالجملة أو بالتجزئة. ويستفيد من هذه السياسة صغار التجارة، بينما لا يرتضيها كبار التجار كونها تجعلهم على قدم مساوية مع صغار التجار رغم مشتريات الضخمة منها .

و تحمل هذه السياسة، السعر كالعناصر من عناصر المهمة للترويج و ذلك أثناء إدارتها لمخلائها الترويجية و تكفي بتركيز جل الجهوداتها و اهتماماتها حول خصائص المنتجات.<sup>2</sup> و يعطى ذلك صورة ذهنية خاصة للمنتجات. إلا أن هذه السياسة يمكن أن تكون عديمة المرونة في مواجهة بعض المواقف الخاصة بنوعية العملاء أو التغيرات السوقية.

**II-3-2- سياسة السعر المتغيرة :**

تعتبر هذه السياسة من السياسات الواسعة الانتشار خاصة بالنسبة للسلع التي تقبل عملية المفاوضة و المساومة، بحيث أن في هذه السياسة يتم تقديم نفس المنتجات و بنفس الكمية و الشروط لمختلف العملاء مع الاختلاف في السعر و يتوقف هذا الأخير على قدرة المتعاملين على المساومة و المفاوضة حول الأسعار. و يمكن تطبيق هذه السياسة من حصول البائعين على مرونة كاملة في تحديد السعر و عندئذ يلتزم المنتج بتحديد الحد الأدنى لسعر البيع و يحاول البيع بأكثر منه، وفقا لما يسفر عنه التفاوض مع العميل، و وفقا لكمية مشترياته و شروط التسليم و الدفع.<sup>3</sup>

إن اختلاف السعر يأخذ في الحسبان عدد من العوامل التي تجعل ذلك السعر متبايناً و من بين هذه العوامل ( الفئات عملاء، و نوعية السوق...).

<sup>1</sup> - طلعت أسعد عبد المجيد ، مذكور أنفا، ص 416.  
<sup>2</sup> - زكي خليل للمعاذ، مذكور في السابق، ص 313.

<sup>3</sup> - Robert G-Gross « la tarification flexible « stratégie de croissance » édition, d'Organisation ; 1998.p :75.

وتكون تلك السياسة تتميز بالمرونة و قابلية السعر للمساومة تجعل المؤسسة قادرة على كسب العملاء الحاليين و المرتقبين، و لمحات أسعار المنافسة، و التجاوب مع الموقف البيعي المتعلق بالكمية المشتراة، و مدى أهمية العميل و ارتباطه بالمؤسسة. و قد يكون السعر المعين ثابتاً ظاهرياً و لكن قابلية التغير فيه تجعل العملاء يشعرون بأنهم مفضلون و أنهم قد عوملوا بمعاملة حسنة مما يجعلهم يركزون في مشترياتهم على منتجات تلك المؤسسة. هذه السياسة يمكن أن تستعملها المؤسسة كسلاح لمواجهة المنافسة القوية في بعض القطاعات السوقية مع مؤسسات أخرى و بذلك تستطيع أن تتحكم بزمم الأمور .

### II-3-3 - سياسة الأسعار الموحدة للمستهلك النهائي:

في هذه الحالة يقوم المنتج بتحديد سعر البيع للمستهلك النهائي، و يلتزم الموزع بهذا السعر في عقد شرائه من المنتج ، كما يقوم المنتج بالإعلان عن سعر سلعته موحداً ذلك الإعلان إلى المستهلك النهائي أن يورد السعر على عبوة السلعة (*d'emballage*).

إذن سياسة السعر الموحدة تعني بأن المؤسسة تعرض نفس السعر لكل الزبائن الذين يرغبون في الحصول على منتجاتها، في نفس شروط و بنفس الكمية<sup>1</sup>.

فحسب الكاتب إن أغلب المؤسسات الأمريكية (خاصة التي تصنع المنتجات و المأكولات مثل *Mc donald, Coca , Pepsi*..... الخ ) تقوم بتطبيق هذه السياسة بالخصوص لأسباب (البساطة الإدارية، الحفاظ على سوقه و المحافظة على صورة الماركة) . إن أغلب محلات بيع مواد غذائية، المراكز التجارية الكبيرة و أيضا المحلات المتحضرة، والمحلات الموجودة في الأسواق الكبيرة، تطبق سياسة السعر الموحدة.

إن المؤسسة تطبق سياسة السعر الموحدة لتجنب التحكم الضار من جانب الموزع في أسعار البيع للمستهلكين. كما أن إتباع هذه السياسة من طرف المنتج يحمي الموزعين من ضرر المنافسة السعرية فيما بينهم، و يجعل كلاً منهم يهتم بالخدمات التي يادونها إلى عملائه من المستهلكين ليقبلوا على التعامل معه.

إن سياسة السعر الموحدة تجعل تحديد السعر يكون بسيطاً مما يجعل المستهلك أكثر إطمئناناً و لا يظفر إلى المساومة و لا يشعر بالغبين مهما وصل بسببها إلى نتائج في غير صالحه.

<sup>1</sup> - Perault , Mc carty K op. cit : p 563.

بالرغم من المحاسن التي تتميز بها هذه السياسة، إلا أنها لا تخلو من العيوب. هذه العيوب تتلخص في أن الموزع لا يستطيع أن يمنح خصما لعملائه من المستهلكين؛ حتى ولو تمكن من خفض التكاليف بسبب التوسع في مقادر المبيعات، و ما يترتب عليه من خفض في نفقات كل وحدة من السلع، كما أنه لا يستطيع أن يجاري أسعار السوق إذا كانت تلك أسعار أقل بقليل من تلك التي جدّدها المنتج.<sup>1</sup> وأيضاً من العيوب هذه السياسة و هي أنها في حالة بُعد المسافة بين المكان الذي تُنتج فيه و المكان الذي توزّع فيه فإننا هنا يمكننا أن نلقى مشكلة تكلفة النقل. إن هذه الأخيرة تختلف على حسب المسافة المقطوعة و بالتالي يتوجّب على المؤسسة أن تختار سياسة سعرية موحّدة و لكن تناسب مع كل المناطق الجغرافية التي تتوزع فيها. و هذه السياسة لا تصلح أيضاً في حالة عدم ولاء الموزع.

<sup>1</sup>- محمود صلب، منكور انفا، ص 180، 181.



الخاتمة:

اختيار سياسات السعر يأخذ بعين الإعتبار الأهداف التي حددها المؤسسة و الذي بدوره يقودها إلى تحديد السعر الذي ينسجم مع هذه الأهداف.

فمن خلال عرضنا لكافة السياسات و الطرق التي بإمكان المؤسسة استعمالها لتحقيق أهدافها فاستخلصنا بأن تحديد سعر بيع المنتج يجب أن يحترم الحواجز الداخلية و الحواجز الخارجية:

فالحواجز الخارجية هي متعلقة بردود الفعل النفسية للمستهلك؛ و أسعار المنافسين، و الحواجز الداخلية هي متعلقة بالتكاليف و المردودية المالية. فمن أهم الصعوبات التي تواجهها المؤسسة و هي كيف يمكنها التوفيق بين هذه الثلاث عناصر، التي في أغلب الأحيان تكون متناقضة. و لهذا على رجل التسويق أن يقوم بتنفيذ سياسة سعرية مرنة على حسب مجموعة المشترين أو على حسب وضعية الشراء، و هذه السياسات يجب أن تكون منسجمة مع المنتجات التي تقوم ببيعها المؤسسة.

إن تحديد السعر على أساس التكلفة (التكلفة زائد هامش الربح؛ على أساس نقطة التعادل؛ على أساس عائد معين مستهدف) تعتبر كمرحلة أولى ضرورية لتعيين التبعات المالية لمختلف الإستراتيجيات السعرية، غير أن الطريقة التي تنحصر فقط على تحقيق المردودية هي غير لائقة لأن في اقتصاد السوق، المشتري هو الذي تكون له الكلمة الأخيرة فيما يخص اختيار المنتج الذي يريد شراءه و السعر الذي يرغب في دفعه، و لهذا فعلى مديري التسويق عدم إغفال السعر الذي يستطيع دفعه المستهلك بمعنى أدق معرفة السعر الذي يريده المستهلكون. وهو الأمر الذي لم تستطع الكثير من البحوث الإجابة عنه. و لهذا فإن دراسة سلوك المستهلك اتجاه السعر الذي يرضون بأنه السعر الصحيح أو بمعنى أدق السعر الذي يحقق قيمة أو منفعة السلع أو الخدمة التي تتماشى مع القيمة التي يتصورونها للسلعة أو الخدمة من الأمور البالغة الأهمية و من المراحل الأولى التي يجب أن تتبعها المؤسسة عندما تريد تحديد السعر. وهذا هو موضوع بحثنا الذي ينصب حول دراسة دور السعر في التأثير على القرار الشراء.

# الفصل الثالث:

## قرار الشراء لدى المستهلك

I- مداخل و أهمية دراسة سلوك المستهلك

II- أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

III- عملية الشراء

IV- مراحل عملية الشراء

المقدمة :

في الفصل السابق ركزنا على ذكر أهم الطرق التي يمكن أن تتخذها المؤسسة عند تحديدها للسعر. فعلى مسؤول التسويق البحث عن فهم وشرح والتنبؤ بالطريقة التي تمكنه من تحقيق أهدافه في السوق. ولكي يتحقق له هذا الهدف يجب عليه أن يقوم بتحديد السعر الذي يتناسب مع إدراك المستهلك<sup>1</sup>.

هذا الأخير، قبل أخذ قرار الشراء، يستند دائما على المعلومات المتعلقة بالمنتج هذا من جهة، ومن جهة أخرى يعتمد على المعلومات المتواجدة في ذهنه.

إن المستهلك خلال تلقيه للرسائل الإشهارية الموجهة إليه فإنه يختار، ينظم، يفسر، ويفهم هذه المعلومات لكي يكون بها صورة منسجمة مع العالم الذي يحيط به.

جملة هذه المعلومات تنتج من خلال العملية الإدراكية التي تساعد المستهلك على أخذ فكرة عن ماركة، وصورة المنتج الذي هو في صدد البحث عنه، لكي يختار، في الأخير، بين أخذ قرار الشراء أو عدمه.

قبل أن نتطرق إلى دراسة إدراك السعر من طرف المستهلك، ارتئينا أن نقدم دراسة لسلوك المستهلك، بما فيها مفهومه وأهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك بما فيها العوامل النفسية، الشخصية، الثقافية، وأخيرا العوامل الإجتماعية.

كما سنتطرق إلى معرفة عملية الشراء وإلى المراحل المتبعة فيها.

<sup>1</sup> - D Lindon : J Lendrevic : op cit, p : 145

I- مداخل وأهمية دراسة سلوك المستهلك :

من العوامل التي أصبحت تساعد على نجاح المؤسسات في التسويق ما تنتجه من سلع وخدمات هو معرفة الدوافع والأسباب التي تؤدي بالمستهلكين إلى شراء سلعة معينة دون أخرى أو التعامل مع متجددون غيره من المتاجر، بمعنى أن الذي أصبح يهم المؤسسات في الوقت الحاضر هو معرفة السبب الذي يدفع الفرد إلى تبني سلوك معين في ظرف معين لأن كل القرارات الاستراتيجية أو التكتيكية التي تواجه مسؤول التسويق، تعتمد على مجموعة من الفرضيات التفسيرية المبنية خصيصاً للرد على المستهلكين هي موجودة في السوق، ولهذا فإن تحليل تصرفات المستهلكين ومختلف الدوافع والمحفزات التي تدفعهم للقيام بعملية الشراء تمثل أصل التطبيق التسويقي<sup>1</sup>

وأيضاً تهدف المؤسسة إلى محاولة كسب المستهلك باستخدام بعض الوسائل التسويقية التي تحفزه على الإقبال على السلعة،<sup>2</sup> ومعرفة السبب الذي يدفع بالمستهلك إلى تغيير سلوكه أو عدم تكراره في ظرف آخر وبالتالي قدرتها على تغيير السلوك وتوجيهه الوجهة التي تريد أو ترغب، بحيث تقوي الرغبة لدى المستهلكين في تكرار السلوك المرغوب وتضعف الرغبة لديهم في السلوك الغير مقبول وبالتالي فإنه يمكن للمؤسسة من معرفة السبب، وإذا عُرف الدافع فإنه يمكن من تفسير السلوك الناجم عنه و التنبأ بالأفعال التي سوف يأتيها الفرد في المستقبل .

من كل ما تقدم يتبين ويتضح أن القيام بتنفيذ استراتيجية تسويقية للمؤسسة تعتمد على الفهم الجيد قدر الإسكان لسلوك المستهلك لأنه وكما نعلم أن اختيار القطاع الذي تعمل فيه المؤسسة، والطبقة الاجتماعية، وشكل المنتج بأبعاده المختلفة والقضايا المتعلقة بتحديد أسعار البيع، والقيمة الدركة من طرف الزبون؛ وكل ما يخص توزيع السلع والخدمات، وجعلها متاحة لطلبات المستهلكين؛ والبرامج التوجيهية التي تهدف إلى خلق وتنشيط الطلب على منتجات المؤسسة وإلى غير ذلك، فهذه المفاهيم يجب أن تكون على حسب تصرفات المستهلك. هذه الأخيرة أصبحت في التسويق تمثل موضوع واسع للبحث الذي يركز على أهم نضم العلوم الإنسانية والاجتماعية (السيكولوجية، علم الاجتماع، الاقتصاد.....)<sup>3</sup>

ولهذا يجب التركيز على أنه حتى تكون القرارات التي تتخذها إدارة المؤسسة سليمة وناجعة فإنه لا بد عليها أن تعتمد على مجموعة من المعلومات والبيانات والتي هي إما معلومات وبيانات كمية أو معلومات وبيانات وصفية .

<sup>1</sup> - Dubois B « le comportement du consommateur » encyclopédie Universalis année 2004.

<sup>2</sup> - نجية زياتي " أهمية دراسة سلوك المستهلك والقرارات التسويقية"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، ص 267.

<sup>3</sup> - Dennis Darpy, pierre Volc « comportement du consommateur » édition Dunod 2003.

فمثلا المعلومات الكمية يمكن أن تتمثل في :

مستواهم الثقافي

عدد أفراد أسرهم

مقدار ما يحصلون عليه من دخول... وإلى غير ذلك من المعلومات

الكمية. وحسب محمد صالح المؤذن، فإن هذه المعلومات الكمية الخاصة بالمتغيرات الجغرافية والسكانية والاقتصادية كافية فقط لتفسير أسباب ودوافع عدد كبير آخر من القرارات التسويقية التي يتخذها المستهلكون.

إذا فالمعلومات السكانية والاقتصادية لوحدها غير كافية لتفسير لماذا تفضل إحدى ربات البيوت تناول طعامها هي وأفراد عائلتها في المنزل في حين تحقق أخرى هذه الرغبة في إحدى مطاعم المدينة وعليه فإذا كانت المؤسسة راغبة في وضع برنامج تسويقي كفء وناجح، فعليها أن تعرف الكثير عن مستهلكيها ليس فقط من النواحي السكانية والاقتصادية بل كذلك من وجهة نظر المتغيرات السلوكية لأنه حسب **Michel Gautier** قام بدراسة جيدة حول تأثير حالات الاستهلاك والخصائص السوسيوديمغرافية للفرد على تصرفاته و سلوكياته الشرائية فوجد انه شخصين موجودين في نفس المحيط السوسيوديمغرافي وفي نفس الوضعية، سلوكهم وتصرفاتهم تختلف<sup>1</sup> هذا يبين جليا أهمية دراسة سلوك المستهلك ليس فقط من النواحي السكانية والاقتصادية بل كذلك من وجهة نظر المتغيرات السلوكية، وهذا فعلى المؤسسة دراسة سلوك المستهلك من حيث الدوافع، المعتقدات، القيم، الرغبات) وأيضا دراسة العائلات وتبادلها (...). يتضح من كل ما تقدم أن فهم الأسباب الحقيقية التي تدفع الفرد للقيام بعملية الشراء يعد أمرا هاما للمؤسسة لأن أي خطأ في جميع المعلومات المتعلقة بالدوافع الحقيقية لسلوك المستهلك يعني فشل المؤسسة في جعل الزبون وفِي ومن الزبائن الدائمين للمؤسسة . ويجب التذكير أنه على الرغم من كل المحاولات التي تبذل في سبيل فهم سلوك المستهلك وتفسير تصرفاته إلا أننا نزال نعرف فقط الشيء القليل بل القليل جدا عما يجري ويحدث داخل عقل الإنسان قبل وأثناء عملية الشراء وحتى بعد إتمامها وهذا الأمر هو الذي دفع كبار الاقتصاديين والبارزين من رجال الفكر والمهتمين بشؤون التسويق إلى تشبيه عقل الإنسان بالصندوق الأسود طالما أننا قلما نعرف وعلى وجه الدقة والتحديد، لماذا يتصرف الشخص على هذا النحو وليس ذلك وبهذه الطريقة وليست تلك<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - Jean Michel Gautier « psychologie du consommateur et comportement d'achat » : 2004 : groupe HEC ; département systèmes d'information et d'aide à la décision.

<sup>2</sup> - Denis Darpy ; (2003) « le comportement du consommateur » ; revue française du Marketing.

بكلمات أخرى لا يمكن الافتراض أن الناس يقولون الصدق وأيضاً المستهلك يستطيع التعبير عن رغبته ولكن هذا التعبير يمكن أن يكون غير مطابق لرغبته الحقيقية أو لا يستطيع بالتحديد معرفة ما يريده بالضبط أو يستطيع أيضاً أخذ قرار الشراء في الدقيقة الأخيرة على حسب الاوقات التي يكون فيها وعلى حسب ميزاجه .<sup>1</sup>

إذا سلوك المستهلك هي غير متماثلة ولا يتحكم فيها الفرد ولأننا لا يمكن أن نفترض أن الأفراد يعرفون فعلاً أسباب ومبررات كل ما يقومون به من افعال وتصرفات، سوف نتطرق إلى دراسته للتعرف أكثر على.

### 1-1- تعريف سلوك المستهلك :

ما نتج؟ أو ماذا نقدم للمستهلك؟ متى؟ وأين؟ وكيف؟ تساؤلات تتوقف حياة المنظمة ونجاحها على دقة الإجابة عليها، وفي ضوءها ذكر (أهمية دراسة سلوك المستهلك) فإن وجهة نظر المستهلك أو ماذا يريد يجب أن تكون العنصر الحاسم في اتخاذ قرار تحديد أو اختيار السلعة أو الخدمة التي سيتم إنتاجها أو تقديمها. فإنتاج وتقديم سلعة أو الخدمة التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك هو الحل التسويقي لبقاء المؤسسة في السوق. و عليه يمكن تعريف سلوك المستهلك كالآتي :

1. "الافعال والتصرفات المباشرة بالأفراد، للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك .<sup>2</sup>

2. يعرف سلوك المستهلك على انه "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد".<sup>3</sup>

3. حسب **lambin** فإنه " في التسويق ,سلوك الشراء لدى المستهلك يضم مجموع الأنشطة التي تسبق وترافق وتتبع قرار الشراء ومن خلالها الفرد يقوم بعملية الاختيار من خلال معرفة السبب الذي دفع به إلى القيام بعملية الشراء وليس بطريقة عشوائية "<sup>4</sup>

4.و يعرف سلوك المستهلك على أنه " مجموع الأنشطة العقلية ,الإنفعالية التي من خلالها الفرد يختار يشتري ويستهمل السلع أو الخدمة لإشباع رغباته وحاجاته "<sup>5</sup>

<sup>1</sup> -Dubois B . Kotler P: op cit . : p 212.

<sup>2</sup> -محمد سعيد عبد الفتاح، مذكور أنفا، ص 42  
<sup>3</sup> - المؤذن ، مذكور أنفا، ص 24.

<sup>4</sup> - Lambin J J: op cit, p : 72

<sup>5</sup> - Petigrew D; Zouiten S; Mcville W « le consommateur un acteur clé » les édition SMG ; 2002. P :62.

من كل هذه التعاريف المتقدمة يمكننا تعريف سلوك المستهلك على أنه مجموع الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقديم والمفاضلة والحصول على السلع أو الخدمات لاستخدامها لإشباع الحاجات والرغبات.

### 2-1 - بعض مفاهيم النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك :

تقول النظرية الاقتصادية الكلاسيكية بأن المستهلك غالبا ما يتخذ قرارات شراء رشيدة ولكن كيف نحكم على القرار بأنه رشيد؟ فحسب رأيهم أن القرار يوصف بالرشيد إذا استند إلى الاعتبارات الموضوعية أو الخصائص الموضوعية للقرار. ومن هذه الاعتبارات (السعر، الحجم، سهولة الاستعمال، الصلابة... إلخ) أي أنها مقاييس يمكن تقييمها بمقاييس محددة ولا تخضع للحكم الشخصي، أما المعايير الشخصية فترجع إلى بعض الدوافع الشخصية الانفعالية مثل الرغبة في التفاخر والامتياز. ووفقا للنظرية الاقتصادية فإن هذه الدوافع غير رشيدة.<sup>1</sup>

إن هذا النموذج الاقتصادي الكلاسيكي يستند إلى كون أن الإنسان عاقل ويتصرف باتزان لأنه يمتلك المعلومات الكافية عن السوق وأنه في كل عملية شراء عليه أن يوازن بين المنافع التي يحصل عليها من العملية الشرائية وبين التضحية التي سيضحي بها، لذلك فإن المستهلك الرشيد هو الذي يحصل على أقصى درجة من الإشباع والمنفعة التي تتحقق من خلال شرائه للسلعة مقابل أقل تضحية "من السعر".

إن هذا النموذج أو المدخل يبدو منطقيا ولكن قد لا يتحقق مع ما يحدث فعلا في الحياة العملية فمثلا لا يمكن بيع منتج بسعر يتناسب مع المنافع التي يقدمها للمستهلك وبالتالي فإن المؤسسة تحدد السعر على حسب استراتيجية محددة وعلى حسب القيمة المدركة من طرف الزبون. فمثلا يمكن للمنتج أنه لا يكلف المؤسسة كثير ولكنه يباع بسعر غال مثل العطر "Joy" فإن صانعه يعرفه بأنه العطر الأعلى في العالم.<sup>2</sup> وهذا على الرغم من أن هذا العطر تكلفه صنعه ليست بالباهضة، وبالتالي فإنه قد وجهت انتقادات عديدة للنظرية الكلاسيكية باعتبارها أن الرجل الاقتصادي هو مستهلك في نفس الوقت مثل بقية المستهلكين يتأثر بمؤثرات عديدة فمثلا محدودية الدخل قد لا تتيح للمستهلك اتخاذ القرار الرشيد لقيامه بالاختيار بين البدائل المتاحة؛ وعليه أن يأخذ السعر بعين الاعتبار من خلال مقدار التضحية والمنفعة المتحصل عليها. وكل هذا على حسب محدودية الدخل.<sup>3</sup>

إن الاقتصاديون يعلمون جيدا أن هناك انتقادات توجه إلى نموذج أو المدخل الذي جاءوا به إذ يقول الاقتصادي **Bach** "نسمع عن الرجل الاقتصادي الذي يحسب بكل دقة ما يجب أن يشتريه قبل

<sup>1</sup> - محمد سعيد عبد الفتاح؛ مذكور آنفا، ص 45.

<sup>2</sup> B- Dubois B . Kotler P : op cit : p :215.

<sup>3</sup> - عقيلي و أخرون، مذكور آنفا، ص 87.

أن ينفق ما معه؛ أي يقارن بين المنفعة المتحصل عليها وبين ما يدفع في مقابلته، إلا أن أغلبنا لا يسلك هذا المسلك رغم علمنا بهذه النظرية، و لهذا فالنواحي النفسية والاجتماعية تلعب دورا أكبر حتى من العوامل الرشيدة في التأثير على قرار الشراء. إذن الخلل الذي يشوب افتراض الكلاسيك إنما يعني إهمالهم لكافة العوامل المؤثرة في قرار الشراء (الثقافية؛ الاجتماعية؛ الشخصية؛ البسيكولوجية) والتي سوف نتطرق إليها في النقاط التالية:

## II- أهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك:

يمكننا التمييز بين العوامل النفسية، العوامل الشخصية، العوامل الثقافية، و أخيرا العوامل الاجتماعية.

### II-1- العوامل النفسية :

تتضمن العوامل النفسية أو كما يحلو للبعض أن يسميها بالعوامل البسيكولوجية ما يلي؛ " الإدراك، الدوافع، المعتقدات و المواقف، التعلم "

#### II-1-1- الإدراك:

في هذا القسم سوف نتطرق إلى مفهوم الإدراك من طرف مجموعة من المفكرين وإلى ميكانيزمات الإدراك وأيضا إلى الإدراك وجمع المعلومات.

#### II-1-1-1- مفهوم الإدراك :

يمكننا تعريف الإدراك بعدة تعاريف والتي اختلفت في الصياغة والتركيب إلا أنها تلتقي بالمعنى والمفهوم العام لهذا المصطلح .

1. الإدراك هو "العملية التي من خلالها الفرد يختار، ينظم، يفسر مختلف عناصر المعلومات الخارجية، لكي يكون صورة متناسبة ومتلائمة مع العالم المحيط به"<sup>1</sup>.

2. ويرى أبو قحف عن **Bitta و loudon** نقلا عن يونغ **Young**، أن الإدراك بصفة عامة يمكن النظر إليه باعتباره عملية تلقي وتفسير المعاني الخاصة بالمثيرات الموجودة في البيئة ( الخارجية والداخلية) المحيطة بالفرد<sup>2</sup>.

3. ويعرف الإدراك أيضا على أنه "العملية التي من خلالها الفرد يختار، ينظم ويشرح العناصر و المعلومات الخارجية لكي يكون صورة عن الماركة و عن الشيء الذي يهدف إلى معرفته".

4. وأخيرا عرف موسى المدهون وإبراهيم الجزراوي الإدراك على أنه مجموعة من العمليات التي من خلالها يستطيع الفرد أن يعي المعلومات الواردة من البيئة بحيث يكون قادرا على فهمها وتفسيرها"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - Dubois B , kotler P : op cit ; p : 209.

<sup>2</sup> - عبد السلام أبو قحف، مذكور أنفا، ص 80.

<sup>3</sup> - موسى المدهون و إبراهيم الجزراوي، مذكور أنفا، ص 207.



إذن من خلال سرد هذه الحملة من التعاريف المقدمة يمكننا استخلاص الإدراك على أنه عملية استقبال (المعلومات الواردة من البيئة) المثيرات الخارجية واختيارها وتنظيمها وتفسيرها في ذهن الفرد عن طريق الحواس التي يمتلكها، لترجمتها إلى استجابة مطلوبة أو مقصودة.

فالشيء المدروس الذي يجب لفت النظر إليه في هذه الناحية و هو أن الإنسان لا يتمكن في أي حال من الأحوال من التركيز اهتمامه على جميع المثيرات في آن واحد، طالما أن البيئة المحيطة به مليئة بالمثيرات التي تتنافس على لفت نظره وجلب إنتباهه.<sup>1</sup> بمعنى أن الإنسان لا يتمكن من توجيه إهتمامه وانتباهه إلى كل هذه المثيرات في آن واحد، الأمر الذي أدى به إلى تمرير المعلومات القادمة إلى كل واحد منهم إلى محاولة لفت المغريات التي تتصف بالأهمية الخاصة له والتي باستطاعته اقتنائها على حسب قدرته الشرائية. إذا فالمستهلك يدرك الأشياء التي تحقق رغباته أو يعقد أنها ستحقق رغباته وهذه العملية تسمى بعملية الإدراك الإنتقائي. بمعنى أنه طالما أصبح من المستحيل على الشخص أن يستوعب كل ما يدور حوله وتجلبه إليه حواسه الخمس، فإنه والحالة هذه سيقوم باستعاب فقط الجزء الأبسط منها وذلك على حسب ما تحيط به من ظروف وعوامل خارجية أو داخلية.<sup>2</sup> فنحن مثلا لا نستطيع زيارة جميع المحلات ومعرفة جميع الأسعار ومختلف أنواع الأحذية على حسب الجودة والسعر... إلخ. لأن كل منا و له طريقة إدراك خاصة به.

## II-1-1-2 - ميكانيزمات الإدراك:

سنعتمد في شرحنا لميكانيزمات الإدراك على التفسير **Dubois** الذي قال أن السيكلوجيين **cognitivisme** صرّحوا بأن الإدراك باستعباد أنه ظاهرة حينية فإنها تنتج من عملية تمر بمرحلتين: الإحساس من خلاله أعضائنا السمعية تنقل U للماغ إشارات عن المحفزات الخارجية. وتفسير من خلاله تلك الإشارات تختار وتنظم وتفهم على حسب الدلالة التي تكون عليها.

من أهم النتائج متحصل عليها فيما يخص الإحساس هي بالغة الأهمية. فلقد لوحظ أنه من خلال مختلف تأثيرات المثيرات التي تحدث في نفس الوقت، فإن الإنسان له قدرة على التأقلم بفضل أعضائه السمعية المتطورة جدا. إن الطبيعة متنوعة الإحساس المتعلقة بالتأقلم السمعي، قادت الباحثين إلى الاهتمام أكثر بالعتبة التامة أو نسبية التي تسبب حدوث الإحساس. إن الباحثين في العتبة النسبية توصلوا إلى واحدة من القوانين النادرة المتواجدة في المادة. قانون "**Weber**" أو قانون "**weber**" و"**Ficher**"، والذي من خلاله يعتبر أن " الشدة الإضافية U للمثير الضرورية لإثارة الإحساس هي

<sup>1</sup> - محمد صالح المؤذن، مذكور لثاء، ص 84.

<sup>2</sup> - Jamel-Edine Gharbi « Les facteurs qui influences les processus décisionnels des consommateurs lors d'un achat par internet », Thèse de doctorat soutenue à l'Université de Montréal, 1998, p.189.



مثير نسبيا لـ 500 ماركة، والشيء الذي يؤكد عليه الكاتبان أن أغلب هذه المثيرات لا يمكن أن تصل إلى شعور الفرد و إلى ذهنه كلها، فإن من خلال الآلاف من المثيرات المعروضة لديه فقط المتعلقة برغبته التي يقبلها (مثلا رسالة إخبارية متعلقة بتخفيضات في أسعار السيارات، ففي هذه الحالة إذا كان المستهلك لا يملك نقود لشراء سيارة فإن هذه الرسالة لا تلفت انتباهه قط. وكما قال الكاتبان أنه في بعض الحالات حتى و لو كان هذا الأمر يهم المستهلك فإذا كانت الرسالة غير واضحة فيمكن أن لا تلفت انتباهه.

**II-1-2-2-2- الإنتقاء المعوج :** ليس من الواجب أن المثير الذي يلفت الإنتباه، يتم فهمه بوضوح من طرف المستهلك ولهذا فنحن نستخدم بكلمة **La distorsion sélective** الآلية التي تدفع الشخص على أن يُحوّل المعلومة المكتسبة لكي تصبح متلائمة مع ما يبيظهر منها. فمثلا إذا كان لدى المستهلك تفضيل واضح لماركة معينة من الخداء ، فإنه دائما عند قيامه بالشراء يحاول أن يقنع نفسه بجعل هذه المعلومات في الاتجاه الحسن لهذه الماركة<sup>1</sup>.

**II-1-2-1-3- الإنتقاء الإستقبائي :** حسب الكاتبان أن بعض المستهلكين ينسى أغلب الرسائل التي يتلقاها ولهذا فإن المستهلك في هذه الحالة يحاول دائما تسجيل المعلومات التي تتلائم مع درجة اقتناعه بها، و لهذا فإن عملية الإدراك من طرف المستهلك تتوقف على حسب قدرات رجل التسويق على بذل مجهوده لإقناع المستهلك بالخواص التي يتمتع بها المنتج ، مثلا، كأن يقنعه بأن سعر منتج هو سعر ملائم وغير مرتفع بالنظر إلى جودة التي يتمتع بها... الخ.

ولهذا فكخلاصة لما قلناه فإن العملية الإدراكية هي عملية ديناميكية ينتج عنها انطباعات تختلف باختلاف الأفراد، و أيضا باختلاف الانطباعات التي كان متوقع أن تنتج إذا تم أخذ كل جزء من أجزاء المثير على انفراد مثلا عندما يريد أحد المستهلكين شراء قميص مثلا فإن الإدراك الذي يحصل لديه و الذي يدفعه للشراء هو ليس فقط الخداء كسلعة، وإنما اللون، الموديل، نوعية الجلد، و خاصة السعر.

### **II-1-2-2-1-2- المعتقدات و المواقف:**

\* الموقف هو رؤية خاصة بالفرد و تتعلق بموضوع قد يكون سياسي؛ أو إقتصادي؛ أو ثقافي ؛ أو ديني. فقد يساهم الموقف بدرجة كبيرة في تكوين كل العادات و المعتقدات الشخصية للفرد. فتوافر رؤية خاصة لدى المستهلك عن موضوع أو سلعة أو تجارة أو نشاط معين قد يؤدي إلى تكوين صفة معينة سواء كانت عامة أو خاصة<sup>2</sup>. فمن خلال التصرف و التعلم فإن الفرد يكون معتقدات و ينمي

<sup>1</sup> - Dayan et autre ; op cit ; p.256.

<sup>2</sup> - عم أبو قحف، مذكور آنفا، ص 436.



- 4- المواقف لها هيكل تنظيمي يحتوي على عمليات داخلية ترتبط و تتفاعل مع بعضها البعض.
  - 5- المواقف تتصف بالثبات النسبي خلال فترة معينة.
  - 6- المواقف قابل للتعميم، فإتجاه فرد نحو شيء معين قد يمتد إلى مجموعة من الأشياء الأخرى القريبة منه.
  - 7- تتصف المواقف بأنها مكتسبة.
- وبالتالي عندما نتعرف المؤسسة على معتقدات و مواقف المستهلكين الذين تهدف في التعامل معهم، فإن هذا يمكننا دائما من اكتساب الأفضلية التي تمكنها من دراسة المواقف التي يدلي بها المستهلكين المتواجدين في السوق إتجاه ماركاتها و متوجحاتها.

### II-1-3-الدوافع والحاجات:

طلما أن وراء كل عملية شراء يقوم بها المستهلك دافع أو أكثر؛ فعليه أصبح معرفة دوافع الشراء لدى المستهلك يعد أمرا جوهريا لنجاح المؤسسة. وإن إهتمام رجل التسويق يجب أن لا يقتصر على مجرد التعرف على هذه الدوافع و الوقوف على أنواعها، و لكن يجب أن يمتد إهتمامهم إلى كيفية إستشارة هذه الدوافع و توجيهها الوجهة التي تبغيها و تسعى إليها المؤسسة<sup>1</sup>.

ولهذا كان من الواجب على أخصائيي التسويق الإلمام بدوافع شراء السلع و الخدمات التي يتعاملون بها لما في ذلك من أهمية في نجاح و استدامة المؤسسة.

تعرف الدوافع على أنها " القوة أو الطاقة الكامنة الموجودة داخل الفرد و التي تدفعه ليلسلك سلوكا معينا في إتجاه معين و ذلك لتحقيق هدفا معينا .

وعرف **Vernette** الدوافع على أنها " القوة التي تبعث السلوك و التي تنشأ كنتيجة لحالة ملحة"<sup>2</sup>.

هناك العديد من علماء النفس الذين إقترحوا بعض النظريات التي تفسر الدوافع و من أهمها ، نظرية **Freud** ، و نظرية **Maslow** ، و نظرية **Herzberg** ،

### II-1-3-1- نظريات الدوافع:

يمكننا التمييز بين ثلاث نظريات و تتمثل كالآتي:

#### II-1-3-1-1- نظرية Freud للدافع :

إن هذه النظرية تعتبر أول من تكلمت عن الحاجة و تعتبر أن العوامل النفسية الحقيقية التي تشكل سلوك المستهلك هي إلى حد كبير عوامل لا شعورية: فهو يرى أن الشخص يمر خلال مراحل نموه

<sup>1</sup>- محمد صالح المودن، مذكور آنفا، ص150.

<sup>2</sup> - Vernette E; op cit ; p 155

بالكثير من الحاجات والرغبات الملحة والتي يقدر على استبعادها وعدم التفكير بها فهي تلاحقه وتطارده سواء كان في أحلامه أو زلات لسانه أو سلوكه المتوتر عليه فعلى الرغم من أن كل سلوك أو تصرف يأتيه الإنسان لا بد أن يكون ورائه دافع وسبب. و بصفة عامة فإن **Freud** يعتقد أن السلوك التي يسلكها الشخص ويقوم بها هي في الكثير من الحالات غير معروفة بشكل تام حيث أن بعض من هذه الأفعال والتصرفات هي أفعال وتصرفات لا شعورية .

### II-1-3-1-2- نظرية Maslow للدوافع :

حسب **Petigrew** وآخرون أن، أفضل من تناول موضوع حاجات الإنسان و التي حضيت كتابته باهتمام شديد وشهرة واسعة هو العالم النفسي **Maslow** الذي قسم بدوره الحاجات إلى خمس مجاميع رئيسية معتمدا في ذلك على الأهمية النسبية لكل مجموع من المجاميع الحاجات الإنسانية فهي مرتبة كالتالي : الحاجات الفيزيولوجية ، حاجات الأمن ، حاجات الإنتماء و الحب ، حاجات التقدير والإحترام ، حاجات تقدير الذات.<sup>1</sup>

أولا : الحاجات الفيزيولوجية. وهي الحاجات الإنسانية التي تمكنه من الحياة والبقاء وتحفظ للجسم توازنه واستقراره ، ومن أهم أمثلتها حاجات الإنسان إلى الأكل والشرب والجنس والمأوى .ومما تتصفه هذه الحاجات أنها أكثر الحاجات أهمية وضرورية للإنسان وذلك لا رتباط الشديد والمباشر ببقائه على قيد الحياة لذلك، فلا عجب إن كانت هذه الحاجات من أولى الحاجات التي تطالب بالإشباع وتلح عليه.<sup>2</sup> وتشمل حاجات الإنسان إلى الأمان والإطمئنان وتوفير البيئة.

ثانيا : حاجات الأمن : المساعدة على كينونة وبقائه مثل الطمأنينة وحماية الفرد من المخاطر وتجنب الآلام . وتحقق كل ذلك من خلال شراء المستهلك لسلع الخدمات، حماية النفس ماديا وصحيا، مثل نصائح الأطباء والأدوية وكذلك الإدخار ووسائل الكشف المبكر عن الحرائق أو خدمة الأمان والخزائن.

ثالثا: حاجات الإنتماء والحب : يقول **Maslow** أنه عندما يتم اشباع حاجات الإنسان الفسيولوجية وحاجات الأمن يشكل معقول ومقبول يبدأ حاجاته إلى الإنتماء والحب في الظهور وتشمل بحاجات الفرد الإجتماعية مثل الحب والتعاطف والإنتماء إلى الجماعات.

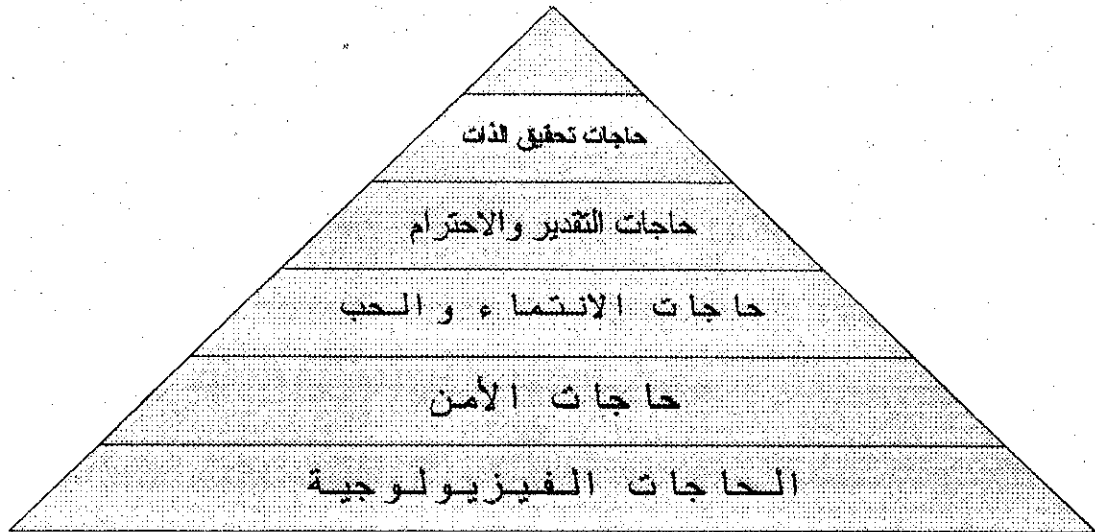
رابعا : حاجات التقدير والإحترام : وهي حاجات الإنسان ورغبته في تكوين صورة إيجابية عن نفسه واعتراف الآخرين به وبأهميته .فهي بكلمات أخرى تشمل الحاجة إلى إحترام النفس والقوة والكفاءة والسمعة والثمة والتقدير من الآخرين . ومن أمثلة السلع التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات وتلبي متطلباتها سلع مثل الأثاث والملابس والهوايات والسيارات . الخ.

<sup>1</sup> - Petigrew D: et autre : op cit : p : 77.

<sup>2</sup> - ع عقيلي و آخرون، مذكور انفا، ص 34.

خامساً: حاجات تحقيق الذات: وهي الحاجات التي تتمثل في رغبة الفرد في التحقيق ما يتلائم مع قدراته أو رغباته في أن يكون ما يود أن يكونه وما يمكن أن يكون، ومن أمثلة السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذا النوع من حاجات التعليم والرياضة وبعض أنواع السفريات السياحية والمتاحف... الخ. إن المجموعتين الأولى (الفيزيولوجية والأمن) حسب **Pettigrew** هي حاجات فطرية أما حاجات الأخرى هي -ناجات مكتسبة. إن هذه الأخيرة أو كما سماها هو ثانوية هي تعتبر حاجات سيكولوجية واجتماعية وماهي إلا اكتسبة لحالة نفسية أو تنتج من خلال التفاعل مع أفراد آخرين.

إن حاجات التي جاء بها **Maslow** هي ليست إشباعات منفصلة عن بعضها البعض بل هي متداخلة مع بعضها البعض وكلما انتهى الفرد من إشباع ينتقل إلى إشباع الذي يأتي بعده وكل هذا على حسب عوامل عديدة ( كالدخل، الطبقة الاجتماعية، المستوى الدراسي... الخ).



الشكل (III-1): هرم A. Maslow للحاجات

### 3-1-3-1-II- نظرية Herzberg:

باختصار حسب **B. Dubois. P. Kotler**, إن نظرية **Herzberg** توحي إلى أنه

يجب على المؤسسة أن تعمل دائما في اتجاهين:

- 1- تفادي حالة عدم الرضى من طرف الزبائن الإحتماليين ( إذا خفضت مؤسسة خدمات عنصر من جملة خدماتها فإن المستهلك يلاحظها بسرعة ويتحسسها وعلى العكس إذا زادت المؤسسة من مهارة الخدمات فإن المستهلك تبدو له هذه الزيادة عادية).

2- يجب تحديد بدقة مسببات الإشباع لدى المستهلك لكي تحسدها المؤسسة في المتوج والإستفادة إن أمكن من الأفضلية التمييزية.<sup>1</sup>

### II-1-3-2- أنواع الدوافع :

يمكن تقسيم الدوافع إلى تقسيمات عديدة وهذه التقسيمات تعتمد على أساس الزاوية التي ينظر إليها وهي :<sup>2</sup>

أولاً : الدوافع الفطرية والدوافع المكتسبة : إن الدوافع النظرية هي تلك الدوافع التي ترتبط بفطرة الإنسان ولها العلاقة مباشرة بالحاجات الفيزيولوجية بالإنسان كالحاجة إلى المأكل والتي تدفع بالإنسان إلى تناول الأكل والحاجة إلى المأوى وغير ذلك ومما تتصف به الدوافع الفطرية هو أنها دوافع عامة بين جميع أفراد الجنس البشري ، وأما سابقة على كل عملية تعلم واكتساب الخبرة .

أما الدوافع المكتسبة فهي الدوافع التي يكتسبها الفرد نتيجة اختلاطه بالبيئة المحيطة به، وخبراته اليومية والتي يسميها البعض ، بالدوافع الثانوية الغير فيولوجية فهي حسب **Petigrew** وآخرون تعبر عن الدوافع التي تتركز على تلبية حاجات ومتطلبات الفرد مثل الحاجة إلى النجاح المكتسبة والتي إذا ما وصلت إلى درجة قوية من تكرار أصبحت عادة.

ثانياً : الدوافع الشعورية والدوافع اللاشعورية : من الدوافع ماهو شعوري أي يفتن الفرد إلى الجودة كالرغبة في السفر والميل إلى سماع الموسيقى . ومنها ماهو لاشعوري أي يغطي الفرد إلى الجودة، كالدافع الذي يحمل الإنسان على تفضيل السمراوات على الشقراوات من النساء أو عدم معرفة الشخص الدوافع الحقيقية لقيامه بأعمال وتصرفات معينة .

ثالثاً : الدوافع الإيجابية والدوافع السلبية : إن الدوافع الإيجابية هي تلك الدوافع التي تشعرنا بقوة دافعة نحو شيء معين أو حالة معينة ، في حين الدوافع السلبية هي تلك القوى التي تدفع الفرد بالإمتناع عن القيام بسلوكيات وتعريفات معينة . إن الدوافع السلبية يمكن أن تنتج مثلاً بسبب الخوف كأن يدفع شخص سعر باهض لإقتناء سيارة **Mercedes** وفي ما بعد يجد فيها خلل ، والخوف هنا يمكن أن يكون نتيجة ركوب الطائرة مما يؤدي إلى فقداً شركات الطيران لهذه الفئة من المستهلكين احتماليين.

رابعاً : هناك دوافع الشراء العاطفية ودوافع الشراء العقلانية : في الفكر التسويقي هناك دوافع الشراء العاطفية ودوافع الشراء العقلانية إذا كان القرار يستند على المعلومات يمتلكها المستهلك وعلى أساس التحليل والدراسة لجميع العوامل المرتبطة بقرار الشراء السلعة أو علامة معينة والدخل وعلى أساس الأسعار المطبقة من طرف المنافسين والسلع البديلة فإن القرار هنا يكون قرار عقلاي مثل اختيار المثونة

<sup>1</sup> - Dubois B . Kotler P . op cit : p 209

<sup>2</sup> - محمد صالح المؤذن، مذكور أنفاً، ص 124



والجودة ، وخدمات الصيانة ، وتوفير قطار الغيار ، سهولة الإستعمال ... الخ. أي قرار الشراء لا ينفذ إلا بعد دراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالشراء وأسبابه النفسية .

أما إذا كان القرار الذي يتخذه المستهلك لأسباب عاطفية فالدوافع هنا تكون عاطفية .

خامسا : دوافع الشراء الأولية ودوافع الشراء الإنتقائية : إن الدوافع الأولية هي تلك الدوافع التي تدفع المستهلك إلى شراء سلعة معينة وتفضيلها على غيرها من السلع، مثلا تفضيل الشاي على القهوة . أما الدوافع الإنتقائية فهي التي تدفع المستهلك إلى انتقاء علامة دون غيرها من العلامات.

## II-1-4- التعلم:

يقول البسيكولوجيون إن الإنسان يتعلم في جميع الأوقات. و لكن السؤال الذي يمكننا أن نطرحه هنا هو ما هو التعلم ؟

يقول: **Kotler و Dubois** بأن التعلم هو التغييرات التي تطرأ على تصرفات الشخص بعد التجربة التي يكون قد خاضها.<sup>1</sup>

فأهم نظرية يمكننا ذكرها في هذا الجانب و هي نظرية " المؤثر - الإستجابة " .

وهذا يذكرنا بالتجارب التي قام بها **Pavlov** على الحيوانات لكي يبرهن نظرية التعلم بتأثيرها

على السلوك. ولقد استمر العلماء في بحث مدخل المؤثر و الإستجابة ومنهم **John Dollard** و **Neal Miller** فتوصلوا إلى المفاهيم التالية:<sup>2</sup>

- 1- حاجات غريزية أي عضوية تتطلب الاستجابة مثل الجوع، و التعب، و الخوف.
- 2- المؤثر يتعلق بالحاجة فإذا كانت ثمة حاجة للأكل فقد يكون المؤثر هو الإعلان عن مأكولات شهية.
- 3- الإستجابة و هو ما يفعله الإنسان كرد فعل للمؤثر مثل البحث عن الأكل لسد الجوع.
- 4- تقوية المؤثر : لكي تقوى العلاقة بين المؤثر و بين الإستجابة. و إذا أمكن تقوية الإستجابة بطريقة منتظمة يمكن أن تصل إلى إعادتها.

وبصرف النظر عن التصرفات السريعة للمستهلكين، فقد يستجيب البعض لمؤثر معين و لكن بعد عدة أيام عندما يذهب إلى محل بيع الأحذية فيرى الخذاء الذي أعلن عنه معروض على أرفق المحل. ولكن إذا لاحظ أن السعر المعروض به الخذاء في هذا المتجر يزيد عن السعر المعلن عنه، فسوف ينشأ دافع جديد و هو البحث عن الخذاء في متجر آخر يبيع بسعر منخفض و ذلك للاستفادة من الفرق في السعر. من هذا المثال يمكن ان تكون هذه السلسلة من العلاقة بين المؤثر و الإستجابة هي إحدى التصرفات من جانب المستهلكين.

<sup>1</sup> - Dubois B . Kotler P: op cit : p 210.

<sup>2</sup> - محمد سعيد عبد الفتاح؛ مرجع سابق؛ ص 53.

II-2- العوامل الشخصية :

II-2-1 - الشخصية ومفهوم الذات:

يمكن تعريف الشخصية حسب **Allport** كالآتي: هي تنظيم ديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طابعه الخاص في توافقه لبيئته.

وأيضاً تعرف الشخصية حسب **Eysenck** على أنها ذلك التنظيم الثابت والدائم إلى حد ما لطابع الفرد ومزاجه وعقله وبنية الجسمية والذي يحدد توافقه الفريد لبيئته.<sup>1</sup>

كل فرد وله شخصية خاصة به، يعبر بها خلال قيامه بعملية الشراء، وفي هذا الشأن يمكن القول أن تعرف المؤسسة على تصرفات وأنماط تفكير المستهلكين؛ ومتى؛ وكيف؛ وأين؛ ولماذا يشتري المستهلك أو يطلب المستهلك سلعة أو خدمة ما؟ كلها أمور تتطلب من البداية فهم الشخصية الإنسانية؛ وفهم شخصية المستهلك أو قطاع معين من المستهلكين، يُمكن المؤسسة ليس فقط من السيطرة على برنامجها التسويقي بعناصره المختلفة بل أيضاً على تحديد توجهات المستقبل بالنسبة لما تريد إنتاجه من سلعة وخدمات وغير ذلك.

أما مفهوم الذات فيعتبر من المفاهيم التي لم يتطرق إليها العديد من الباحثين، مما يطرح هنا مشاكل للمؤسسات التي ترغب في معرفة سلوك وتصرفات المستهلكين. فإن مفهوم الذات يبين الكيفية التي يرضن من خلالها الفرد اتجاه نظرات الآخرين نحوه. ومعرفة هذا يمكن المؤسسة من الإقتراب أكثر فأكثر من المستهلك. وبالتالي مما سبق تبين ان الشخصية ومفهوم الذات لها تأثير حساس على سلوك المستهلك التي سوف نتطرق إليها في النقطة التالية:

\* تأثير الشخصية على عملية الشراء:

هناك العديد من الطباعات الشخصية والتي لها تأثير مباشر على سلوك المستهلك، فحسب النظرية " إن الفرد يشتري المتوج الذي يتناسب مع شخصيته" و لكن هناك بعض الدراسات التي أجريت في شأن تفسير سلوك المستهلك من خلال دراسة شخصيته، أعطت نتائج عكس النظرية. وذلك لأن تحليل أكثر من 40 بحث أظهر على أن معامل الارتباط بين الشخصية و سلوك المستهلك لا يجتاز 0.15 و الذي يعتبر نتيجة ضئيلة<sup>2</sup>. فمن خلال هذه النتائج يمكن التفسير على أن من خلال تطرقنا لمفهوم تفاعلات الشخصية، هذه الأخيرة تقودنا إلى فكرة مفادها أن سلوك الفرد تكون على حسب الوضعية التي يكون فيها الأشخاص و أوضاعهم الشخصية و أيضاً تفاعلهم الديناميكي، فهذا يبين جليا بأن الطباعات الشخصية لا تفسر مباشرة السلوكات، وإنما تفسر الطريقة التي يحلل بها الفرد الوضعية

1- عبد السلام محمود أبو جحف؛ مرجع سابق؛ ص 426.

2 - Darpy D et Volle P:op cit. ; p :226.227

التي تواجهه لكي يدخل في المرحلة الموالية إلى التعرف بالمنتوج ثم الشعور به، و كل هذا يقوده في الأخير إلى تحديد سلوكه. ففهم من كل ما سبق بأن الإنطباعات الشخصية لا تفسر لوحدها تصرفات الشراء لأن الفرد يتصرف دائما بنفس الطريقة حتى و لو تكررت نفسها.<sup>1</sup> ولهذا يجب على أخصائيي التسويق دراسة الإنطباعات الشخصية ليس لوحدها فقط و إنما بالنظر إلى الحالات والوضعيات التي يكون فيها الفرد و مع الأخذ بعين الاعتبار المراحل المعرفية و الشعورية ثم السلوكية لإمكانية الفهم الجيد لسلوك الشراء لدى الفرد.

### II-2-2- القيم و طريقة العيش:

هي معتقدات دائمة، التي من خلالها بعض أنماط السلوكات وبعض أهداف التواجد هي شخصياً واجتماعياً مختلفة عن الأخرى.<sup>1</sup>

ويجب لفت الإنتباه أن هناك قيم مفضلة من طرف الفرد (القيم الشخصية)؛ و القيم المفضلة من طرف المجتمع (القيم الاجتماعية). و من المتفق عليه لدى الأفراد أن القيم تؤثر في إدراكهم للبيئة المحيطة بهم و فهمهم لها. فمثلا قد يرى الإنسان شيء حسنا بصفة قبيحة، و قد يرى الشيء القبيح حسنا، وذلك لسبب الاختلاف في الشخصية لدى كل واحد منهم.

وأیضا يمكن للقيم أن تؤثر بصفة فعالة على سلوكات الإرتياد و على زيارة نقاط البيع، وخاصة فيما يخص الإرتياد على المراكز التجارية أين المستهلك يتميز بخاصية قيم الإلتواء، و هذا خاصة مع فئة معينة من المجتمع الذي يكون حسب رأيه الأفضل بالنظر إلى الفئات الأخرى. (متكامل).

والشيء الذي يجب لفت الإنتباه حوله و هو يجب على القيم و طريقة العيش للمستهلك أن تتناسب مع مستوى السلع و الخدمات، لأنه في حالة عدم تناسبها معه فسيكون رفضها من الطرف المستهلك شيء لا محال.<sup>2</sup>

فالقيم لا تفسر لوحدها سلوك المستهلك و لكنها تتفاعل بدورها مع الخصائص الفردية الأخرى (الدخل؛ المستوى الثقافي و الاجتماعي؛ ...) لكي تقود المستهلك إلى القيام بعملية الشراء بطريقة عقلانية؛ وبالتالي يصل إلى أهدافه المرجوة للإشباع.

### II-2-3- الوظيفة و الوضعية الاقتصادية:

إذا كانت وظيفة الفرد هي ذات مستوى جيد و يحصل على راتب لا بأس به، فبالطبع سيقوم بعملية الشراء على حسب الإمكانيات المادية المتواجدة بمحوزته.

<sup>1</sup> - Dubois B . Kotler P: op cit . ; p : 240.

<sup>2</sup> - Petigrew D et autre : op cit : p : 39.

فالعامل بالأشغال العمومية يرتدي لباس معين خاص بعمله، و مديره يتوجب عليه إرتداء لباس يليق به وبمكاته كمدير لكي يظهر في صفة محترمة أمام الناس. و لهذا يجب على رجل التسويق الأخذ بعين الإعتبار كل الفئات السوسيووظيفية التي تظهر له نوع الخدمة أو المتوج الذي يتوجب عليه توفيره لهذه الفئة من المستهلكين<sup>1</sup>. وحتى البيئة الإقتصادية تعتبر من عناصر البيئة الخارجية التي تؤثر على سلوك وتصرفات الفرد، لذا أصبح يتطلب من المسؤولين عن النشاط التسويقي الإلمام بالعناصر الأساسية المكونة لها (الدخل؛ الإئتمان؛ التضخم؛ معدل الفائدة؛ الدورة التجارية.. الخ.)، و أيضا خصائص كل منها تمهيدا لمعرفة آثارها على المستهلكين، و بالتالي التصرفات و الإنفعالات التي يأتونها و هم يصدد إشباع حاجاتهم و تلبية رغباتهم من السلع و الخدمات<sup>2</sup>.

### II-3- العوامل الثقافية:

#### II-3-1- الثقافة و الثقافات الفرعية:

إن مفهوم الثقافة يعبر عن مجموعة معقدة والتي يرافقها: المعرفة؛ المعتقد؛ الفن؛ الأخلاق؛ القانون؛ التقاليد؛ و كل القرارات التي يكتسبها الإنسان باعتباره جزء من المجتمع الذي يعيش فيه<sup>3</sup>. فمن خلال التعريف يتضح لنا بأن المجتمعات تختلف على حسب ثقافتها، فهناك مثلا بعض المجتمعات التي لها عمق حضاري في التاريخ، و قد تكونت لدى هذه المجتمعات قيم ومواقف مميزة عن غيرها والتي لها تأثير مغاير على سلوك المستهلك. فلقد ركز **Volle و Darpy** على تأثير الثقافة على سلوك المستهلك وعلى عملية اختيار المتوجات والخدمات، فمن بين المؤثرات الثقافية (الفائدة من الإستهلاك؛ أهمية المعلومات المتعلقة بالشراء؛ معايير الإختيار؛ تأثير الماركة على قرار الشراء.. الخ.). فأعطوا هذان الكاتبان مثلا على تأثير ثقافة المستهلك الصيني على قرار الشراء و قسموه حسب النقاط التالية:

- المستهلك الصيني لا يأخذ حكم على المتوج من خلال جودته و إنما يحكم عليه على حسب درجة تأثيره بالثقافة الصينية.
- خلال عملية الشراء المستهلك الصيني لا يعطي أولوية للمتوجات ذات الإستهلاك الفردي وإنما يقوم بشراء المتوجات ذات الإستهلاك الجماعي وذلك للتعبير عن الإئتمان إلى الثقافة الإجتماعية الصينية.
- إن المستهلك الصيني يختار البائع الذي يكون يتميز بمصداقية في البيع.
- تغيير سلوك المستهلك ينتج عندما تتحول المعايير الإجتماعية.

- Dubois B , Kotler P; op cit ; p : 206.

<sup>2</sup> - محمد صالح المؤذن؛ مرجع سابق؛ ص 45.

<sup>3</sup> - Petigrew D et autre : op cit ; p : 41.

- إن سلوك الإستهلاك للمستهلك الصيني يختلف باختلاف الديانات (البودية؛ Taoism؛ confucianisme؛...).

من خلال تطرقنا إلى هذه النقاط تبرز لنا أهمية الثقافة في التأثير على سلوك المستهلك و لكن هناك أيضا الثقافات الفرعية والتي بدورها تعتبر جزء من القيم والمعتقدات التي تشكل أنماطا سلوكية لجماعة محددة داخل الثقافة الأصلية للمجتمع الكبير، مثل المجموعات العرقية؛ الدينية؛ المنطقة الجغرافية التي جاؤوا منها، فكل هؤلاء يختلفون و يتميزون عن المجتمع الذي يعيشون فيه من حيث الأنماط السلوكية في استهلاكهم لسلع معينة، و أماكن تسوق معينة، و كل هذا يؤثر على حالة الإشباع لديهم.<sup>1</sup>

### II-3-2- الطبقات الإجتماعية:

فعلى الرغم من أن الطبقة الإجتماعية تتحدد على ضوء عوامل عديدة مثل الدخل؛ التعليم؛ و منطقة السكن، إلا أن المهنة تظل تحتل أهمية قصوى و كبيرة في هذا المجال طالما أن العوامل المتقدمة هي نتائج و ليست أسباب في حد ذاتها. فمقدار الدخل الذي يحصل عليه الفرد هو في الغالب يعتبر كنتيجة للمهنة التي يعمل فيها و بالتالي يمكن أن يكون الدخل عاملا مُضلاً ولا يعطي الصورة الحقيقية للطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها الفرد. فهناك من العمال من تكون دخولهم عالية بحيث تؤهلهم لأن ينتموا إلى الطبقة العليا و هو الأمر الذي لم يتيسر لهم من قبل.

فأفراد الطبقة العليا ربما تكون لديهم وسائلهم في التسلية مثل الذهاب إلى حفلات الأوبرا و البالي؛ و السانفونيا، بينما يكون أبناء الطبقة العاملة ذوي ميل و رغبة في الذهاب إلى السينما أو حضور مباريات كرة القدم. و يعتبر **Thorstein Veblen** من أوائل المفكرين الإقتصاديين الذي اعتمد على علم الإجتماع في دراسته و تحليله لسلوك و تصرفات المستهلكين، حيث وضح بأن الفرد طالما أنه حيوان إجتماعي يعيش و يعمل وفق قواعد و سلوك عامة تحددها له البيئة التي يعيش فيها، فإنه بالحالة هذه يتأثر كثيراً بالطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها عند شرائه لاحتياجاته من السلع و الخدمات. و للتأكد أكثر فأكثر من هذه الأخيرة فقد أوضحت الدراسات أن الطبقة الإجتماعية لها تأثير على عدد من مظاهر السلوك مثل نوعية الملابس التي يرتديها أفراد كل طبقة؛ أثاث منازلهم؛ كيفية قضاء أوقات فراغهم؛ ماذا يتسوقون؛ و من أين يتسوقون... و ما إلى غير ذلك من الأمور التي يتوجب على رجل التسويق أن يحيط بها لإمكانية ضبط سلوك المستهلك.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - William Menvielle « Mesure de la satisfaction des consommateurs d'activité récréotouristique : le cas d'un PME de service atypique, Mémoire présenté à l'Université de Québec, Trois Rivieres. P : 287.

<sup>2</sup> - Petigrew D et autre ; op cit ; p : 46.

وآخر ما يمكننا قوله و هو أن الأفراد داخل كل طبقة إجتماعية معينة، يحاول اكتساب نفس المعتقدات؛ القيم؛ و المراحل السلوكية، و يفضلون دائما الإشتراك مع بعضهم البعض على أن يشتركوا مع طبقات اجتماعية أخرى.

**II-4-4- العوامل الإجتماعية:**

**II-4-1- الجماعات المرجعية:**

الجماعات المرجعية حسب **Darpy و volle** على أنها "مجموعات الأفراد التي تعمل على التأثير على سلوك ومعتقدات ومواقف وقرارات أفراد آخرين"، فنحن ننظر إلى الآخرين و الذين نعتبرهم مثلنا الأعلى في كيفية تصرفهم. فمثلا كيف يلبسون، و كيف يتكلمون، كيف يعملون، كيف يقضون أوقات فراغهم، كما ننظر إلى مجموعات أخرى و نعتبرهم مرجعا أعلى لنا من حيث ما هي المعتقداتهم ما هي مواقفهم تجاه الأخلاق، السياسة، السلوك العام، هذه المجموعات بأنواعها نطلق عليها بالجماعات المرجعية.<sup>1</sup>

من جانب آخر فنحن جميعا تتأثر ببعض المجموعات المرجعية. هذه المجموعات تختلف من حيث الحجم، التنظيم، و نرى بأن المجموعات الصغيرة و غير منظمة لها تأثير أكبر على سلوك الأفراد و على قرارات شرائهم، من هذه المجموعات هي الأسرة، مجموعة الأصدقاء التي نقضي معها أوقاتا ممتعة، هذه المجموعات لها تأثير أكبر من المنظمات الكبيرة التي تنتمي إليها كالنوادي و الجمعيات و أماكن العمل أو الدراسة.

**II-4-2- العائلة:**

إن سلوك المشتري يتأثر في الكثير من الأحيان بالعناصر المكونة لعائلته. فالعائلة تنقسم إلى قسمين: العائلة الأولى التي تضم الأب؛ الأم؛ الإخوة، و هناك عائلة الإنجاب و التي تضم الزوجة؛ والأولاد.

إن سلوك الفرد منذ نشأته يتأثر أولا و قبل كل شيء بتصرفات آباءه و بالتربية التي اكتسبها منهم (الدين؛ الإقتصاد؛ السياسة؛...) و التربية التي تعلمها و اكتسبها من شخصيته (الآمال؛ الطموحات؛ و الإجتهد...) <sup>2</sup>، و لهذا ففي بعض الأحيان على الرغم من انفصال الفرد عن عائلته الأولى إلا أنه يبقى يتأثر بها خلال قيامه بعملية الشراء.

<sup>1</sup> Darpy D , Volle P; op cit ; p :264.

<sup>2</sup> Dubois B . Kotler P; op cit ; p : 255

أيضا يجب لفت الإنتباه أن العائلة التي كونها و المتكونة من الزوجة و الأولاد حتى هي لها تأثير على سلوك شراءه. فمثلا إذا أراد هذا الفرد أن يشتري لعبة أو لباس لولده فإن هذا الأخير يمكن أن يؤثر عليه في عملية إختيار نوع اللباس و القياس...وحتى الزوجة في هذه الحالة لها تأثير على قرار شراء الزوج، بحيث أن بعض الدراسات التي أقيمت في هذا الشأن أظهرت بأن الزوجة لها القدرة في التأثير على قرار الشراء في عدد كبير من المتوجحات المترتبة (الأواني؛ الأثاث؛ ألبسة الأطفال؛...).

### II-4-3- دور الموضة:

تنتشر أخبار الموضة بسرعة فائقة بين جميع المناطق و الأسواق نظرا إلى التقدم الكبير في طرق الإتصال. لذلك أصبحت الفترة التي تظهر فيها موضة جديدة ثم تنتشر ثم تنكمش قصيرة نسبيا. علاوة على ذلك كلما زاد الدخل المتبقي بعد دفع الضروريات، كلما سمح للمستهلك أن يلي رغبته في التغيير تمشيا مع الموضات الجديدة.

### III- عملية الشراء

#### III-1- عادات الشراء:

#### III-1-1- متى و كيف و أين تتم عملية الشراء؟:

يجب على المستهلك أن يتخذ الكثير من قرارات الشراء رغم العقبات التي تقف في طريقه. مثلا نقص في الأموال أو النقص في العلامة المتوفر، كثرة البدائل عند الأختيار، ضغط الوقت. ولعلاج هذه المشاكل، لا غنى للمستهلك عن التخطيط لقرار الشراء إذ أن أي قرار يتخذه المستهلك إنما ينطوي عليه الكثير من تصرفات و إختيار بين البدائل: وهذا يعني أن التخطيط في إتخاذ قرارات الشراء يقوم به المستهلك قبل أن يصل إلى قراره النهائي.

وتخطيط قرار الشراء يفيد المستهلك بطرق ثلاثة الآتية:<sup>1</sup>

- 1- يجبر المستهلك أن يفكر بطريقة عقلانية ثم يضع أهداف المعقولة.
- 2- يشجع المستهلك على ان يركز على بعض المشاكل الشرائية.
- 3- يساعد المستهلك على إتخاذ القرار ووضع أوليات القرار.

و عليه يمكن القول بأن عادة الشراء ماهي إلا نمط معين من السلوك المكتسب الذي يتعلمه المستهلك أثناء مراحل حياته المختلفة و التي أصبحت تحتل منزلة كبيرة من شخصيته. و لهذا قيل أن " الإنسان الراشدة هو عبارة عن مجموعة من العادات."<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - محمد صالح عبد الفتاح، مرجع سابق؛ ص 64.

<sup>2</sup> - المؤذن؛ مرجع سابق؛ ص 162.

و هناك ثلاثة أشكال مهمة للقرارات و عادات الشراء يجب على المستهلكين إتخاذها و هي :  
متى يتم الشراء السلعة؟ / أين يتم شراء سلعة ؟ / كيف يتم شراء سلعة ؟.

### III-1-1-1- متى يتم الشراء السلعة؟:

للإجابة على هذا السؤال فإنه أصبح على التسويقيين معرفة الوقت الذي يتم فيه الشراء. و تحديد وقت الشراء لا يشمل الموسم فقط و إنما يشمل أيضا الشهر، و أسبوع؛ و اليوم؛ و ربما حتى الساعة في اليوم نفسه. و لهذا فإن معرفة الوقت الذي يشتري فيه المستهلك السلعة من أمور التي أصبح لها أثر كبير في رسم و تصميم أجزاء البرامج التسويقية و مكوناتها المختلفة. فالكثير من المستهلكين يفضلون الشراء مساءً، في حين نجد الآخرين يُؤمّنون إحتياجاتهم من سلع و خدمات صباحاً. و أيضا في مواسم أعياد و المناسبة يتم تغليف السلع بطريقة مختلفة عن طريقة التغليف السلع في أوقات العادية، فبمثلة تغليفها تغليفا خاصا لتمكين المستهلكين من تقديم الهدايا في تلك المناسبات. كما أن أوقات الشراء تؤثر على تصميم السلع ذاتها، فقد إعتاد أبناء الدول الإسلامية شراء ملابس جديدة لجميع أفراد العائلة في عيد الفطر و عيد أضحي المبارك؛ في حين تقل نشاطات البيع في المواسم أخرى عدى موسم فصل الصيف الذي يكون فيه ارتفاع في رقم المبيعات خاصة في ميدان الأحذية، و الألسة، و المشروبات... الخ.

### III-2-1-1- أين يتم الشراء السلعة؟:

من القرارات الأخرى التي لا بد أن يتخذها مدراء التسويق عندما يريدون وضع برامج تسويقية ناجحة هو تحديد المكان الذي يتم فيه إتخاذ قرار الشراء. إن عملية اختار مكان الشراء هي مختلفة على حسب نوع المنتج و دوافع زيارة المحل و معايير التقييم و الأبعاد الجغرافية هي مختلفة.

فحسب **D. Darpy و P. volle** إختيار أماكن الشراء يكون على حساب ثلاثة أنواع من دوافع<sup>1</sup>.

- الدوافع الوظيفية و يهدف من خلالها الفرد الحصول على أفضل منتج بأحسن أسعار.
- الدوافع الشخصية و يتم من خلالها الأخذ بعين الإعتبار عامل التحدد و الترفيه... الخ.
- الدوافع الإجتماعية و يتم خلالها إختيار مكان للشراء لإمكانية الملاقات الأحياب و التعبير على إتناء إلى مجموعة ما...
- ولهذا على رجل التسويق أن لا يأخذ بعين إعتبار فقط صنع منتج جيد؛ بسعر منخفض و يهمل العوامل الأخرى مثل "الشكل و نوع المحل أي هل هو محل فاخر أو متوسط... وبالتالي يأخذ بعين الإعتبار إمتداد و عمق التجانس بين المنتج و مستوى السعر. فمثلا من غير اللائق ان

<sup>1</sup> - Darpy D . Volle P; op cit : p : 154.



يعرض حذاء ذو نوعية رفيعة « Luxe » في متجر عادي. فهنا ينتج هناك تناقض بين الجودة، السعر، و مكان البيع .

### III-1-1-3- كيف يتم الشراء السلعة؟:

حسب **Vernette** فإن المستهلك عند قيامه بعملية الشراء يأخذ بعين الاعتبار الخصائص والخصائص التي يتميز بها المنتج.<sup>1</sup> مثلاً عند قيامه بشراء حذاء يأخذ بعين إعتبار المعايير الحساسة المتعلقة به مثل السعر ( هل السعر هو مضبوط؟ كيف أدفع الثمن... )، المظهر الخارجي أو الجانب الجمالي، تطابقه مع الموضة، ( أريد حذاء لا يظهر أمام الناس بأن كعبه عالي )، المتونة ( إن هذا الحذاء بقارنته مع الحذاء السابق هل هو هش أم متين) و في الأخير يمكن أن يتسائل المستهلك عن سمعة الماركة ( ما هي قيمة هذه الماركة التي لا أعرفها).

المستهلك خلال عملية شرائه في بعض أحيان يفضل أن يشتري مرة واحدة و لكن يشتري كل ما يلزمه للأسبوع، في حين نجد آخرين يفضلون زيارة المتاجر مرات عديدة في الاسبوع، وكذلك أصبح للأسلوب حولة تسوق واحدة أثر في إختيار المواقع المتاجر التي تختار في الكثير من الأحيان مواقع تسمح لوقوف السيارات ...

### III-1-2- الدور في عملية الشراء :

لكي نستطيع تفسير قرار المستهلك النهائي لا بد أن نتعرف على أدوار الشراء و التي قد تكون مختلفة فيما يتعلق بعملية الشراء في حد ذاتها. فتحديد الشخص أو الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء من أمور الحيوية الهامة في وضع و تصميم برامج السياسة التسويقية التي تتبعها المؤسسة لذلك نتوجه بعملية شراء على أدوار و لكل دور في عملية الشراء و لهذا أكد **Dubois و Kotler** على أهمية معرفة التأثير النسبي لعناصر العائلة لكي يستطيع تعريف خصائص التي يجب أن يتميز بها منتج، و صنف 5 أدوار في و ضعية شراء.<sup>2</sup>

المبادر: و هو أول شخص يقترح أو يفكر في شراء سلعة معينة.  
المؤثر: هو الشخص الذي يمكنه التأثير بصورة مباشرة أو غير مباشرة صريحة أو ضمنية على قرار شراء.  
المقرر: هو الشخص الذي يتخذ بصورة نهائية القرار بعملية الشراء ( أو عدم شراء ). ماذا نشترى متى وأين و كيف؟ .

المشتري: هو الشخص الذي يقوم بعملية شراء الفعلية.

<sup>1</sup> - Vernette E; op cit. p : 91.

<sup>2</sup> - Dubois B , Kotler P. op cit : p :212.

المستخدم: وهو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم السلعة ( أو يتنفع بالخدمة) .  
 مما سبق يتضح لنا من خلال أدوار شراء على أن على رجال التسويق توجيه جهودهم و وضع إستراتيجياتهم التسويقية و الترويجية التي تنسجم مع هذه الأدوار، و أيضاً توجُّهها إلى الأفراد (العناصر) الأكثر تأثيراً في عملية شراء ( مثلاً الأطفال فيما يخص ألعاب، أدوات الترفيه الزوجة، السيارات الزوج....إلخ.)

### III-2-وضعيات الشراء:

#### III-2-1-أهمية الخطر المدرك:

إن المستهلك دائماً أمام عملية إختيار نوع المنتج الذي يشتريه و بسبب النتائج التي يمكن أن تكون غير مرضية من خلال عملية الشراء، فإن المستهلك هو دائماً معرض إلى نوع من الخطر و الذي يطلق عليه بالخطر المدرك فحسب Kaplan و Jackaby يمكننا التمييز بين (06) أنواع من الخطر المدرك أو حالة عدم الرضى من طرف المشتري.<sup>1</sup>

- 1- الخطر الوظيفي: عندما تكو خصائص وخصائص المنتج لا تتناسب مع ما كان ينتظره المستهلك.
- 2- الخطر المالي: في حالة دفعه سعر معتبر لقاء سلعة تكون في الأخير هي متلفة.
- 3- الخطر المادي: في حالة إستهلاك المنتج يؤدي إلى الإضرار بصحة المستهلك أو البيئة... إلخ.
- 4- الخطر المتعلق بضياح الوقت: الذي ينتج خلال الساعات المفقودة في الإحتجاج؛ العودة إلى موزعين؛ التعديل... إلخ.
- 5- الخطر الإجتماعي: في حالة إذا ما كان المنتج المشتري يعكس صورة إجتماعية لا تتناسب مع شخصية المستهلك .
- 6- الخطر النفسي: تعكس حالة عدم إشباع عند شرائه لمنتج رديء.

إن دراسات السوق أظهرت بأن المشتريين طوَّروا إستراتيجية التي من شأنها أن تؤدي إلى تخفيض نسبة الخطر الذي يمكن أن ينجم خلال عملية استهلاك المنتج الذي تكون المعلومات المتعلقة به غير موجودة و نتائج عقد شرائه غير محددة .

يقول **Lambin**: "حسب رأيي أن الطريقة الوحيدة التي بإمكانها أن تساعد المستهلك على تخفيض الخطر المدرك قبل الشروع في عملية شراء هي الرجوع الى المعلومات متعددة الأشكال ، فهناك مثلاً المعلومات الشخصية (العائلة، الجيران، الأصدقاء) المعلومات التجارية ( الإشهار، بائعين اللوائح).

<sup>1</sup> - Lambin J J: op cit : p 74.

المصادرة العامة ( التجارب المتشابهة، المنشورات الرسمية)، المصادرة المرتبطة بالتجربة ( المحاولة، اختبار المنتج، المعالجة) ".<sup>1</sup>

وبالتالي كلما كان الرجوع إلى معلومات من طرف المستهلك هو منخفض كلما كان الخطر المدرك مرتفع، والعكس صحيح.

### III-2-2- درجة إلتزام المستهلك: (Degré d'Application)

خلال السنوات الأخيرة، مفهوم درجة الإلتزام بالمنتج من طرف المستهلك و إهتمام بالمشتري أخذت بعين الإعتبار من طرف العديد من المؤلفات التسويقية إن الإلتزام يعرف حسب **Rothschild** على أنها حالة غير مرئية من "دوافع؛ الإثارة؛ و الإهتمام" حدثت بسبب شيء أو وضعية خاصة و تؤدي إلى القيام بالسلوكات المتعلقة بجمع و تحليل المعلومات و أخذ القرار.<sup>1</sup> إن الإلتزام يستخدم درجة إنتباه خاصة خلال عملية الشراء بسبب أهميته و الخطر المدرك الذي يمكن أن ينجم خلال استهلاك السلع و الخدمات .

إذن درجة الإلتزام قوية تفرض أن يكون هناك بحث أكثر ما يمكن عن المعلومات و الإهتمام بالتقييم، الشراء و تقييم مابعد الشراء ، بكل العناصر المتعلقة بشراء السلع أو الخدمات، و على العكس فإننا نلاحظ مستوى منخفض من الإلتزام عندما يكون المستهلك لا يولي إهتمام بالمعلومات المتواجدة عن المنتج .

يجب لفت إنتباه أن المستهلكين الذين لهم درجة الإلتزام كبيرة يمثلون أكثر الزبائن وفاء كما قال **Petigrew** ونجدهم يستقبلون بإهتمام كل المعلومات التي تأتيهم من البيئة التسويقية بخصوص المنتج موضوع الإهتمام .

و حسب د.بن حبيب، فإن أهم العوامل المشهورة التي تحدد درجة إلتزام المستهلك هي:<sup>2</sup>

- الإهتمام الشخصي للمشتري بإقتناء السلعة.
- وضعية الشراء.
- خطر الخلط أو الوقوع في الخطأ.
- تجربة المستهلك.

<sup>1</sup> - Petigrew D et autre ; op cit : p : 84.

<sup>2</sup> - BENHABIB AER: « le marketing management » université Abou bekr belkaid ;année 2000.

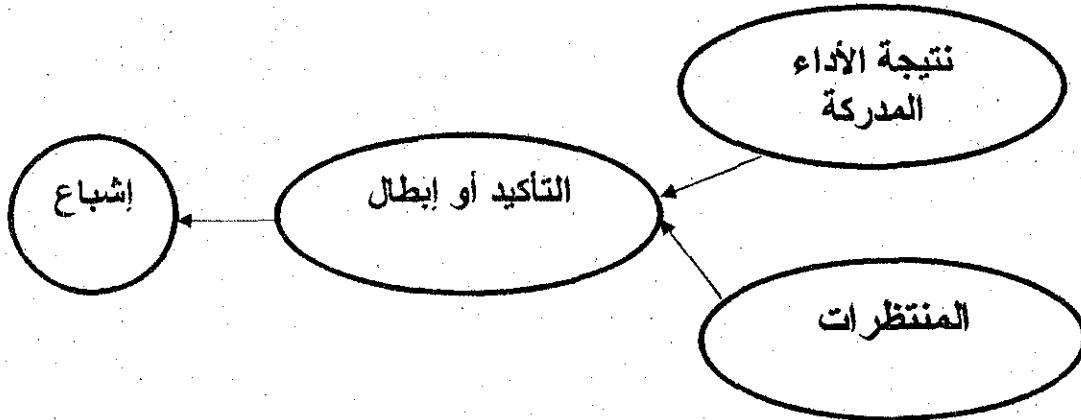
III-2-3- الجودة المدركة و الإشباع:

إن إشباع المستهلك يكون على حسب التوافق بين ما كان ينتظره المستهلك من جهة و إدراكه لنتيجة الأداء التي يتسم بها المنتج الذي يستهلكه من جهة أخرى. والجودة المدركة هي عبارة عن الرأي و الحكم الذي يولي به المستهلك اتجاه المنتج و الخدمة من قبل أن يقوم بعملية إستهلاكية و هي أيضا النوعية التي كان ينتظرها المستهلك ، وعلى العكس فإن الإشباع كما أشار **Volle , Darpy** هو عبارة عن تقييم جودة المنتج من خلال القيام بتجربتها مباشرة و أسعار بفكرة مفادها أن المستهلك في بعض الأحيان يحكم على أن المنتج ذو جودة جيدة و لكن بعد إستعماله و تجربته فإنه لا يتلقى درجة الإشباع التي كان يترقبها و هذا يكون دون قصد من المؤسسة التي توفر المنتج و الخدمة.

مثلا عند الركوب في الطائرة فإن الفرد يدفع المبلغ المرتفع حوالي خمسة أضعاف مبلغ الذي يدفعه في الركوب في سيارة الأجرة أو الحافلة، ولهذا فإنه بسبب ضيق الوقت فإنه يفضل دفع مبلغ كبير لكي يصل في أقرب وقت ممكن إلى مبعثه. و لكن إذا حدث أنه بسبب سوء الأحوال الجوية فإن إقلاع الطائرة يتأخر بعدة ساعات مما يؤدي بالمستهلك إلى حصول على الحالة عدم إشباع.

و مما تقدم يمكننا إستنتاج أنه عندما تكون نتيجة أداء هي متساوية مع ما كان ينتظره المستهلك فإننا في هذه الحالة يمكننا القول بأن هناك حالة إشباع. و في الحالة ما إذا كانت نتيجة أداء أفضل بكثير مما كان ينتظره المستهلك، فهنا نقول أنه هناك حالة إبتهاج. أما في حالة العكس إما يتحصل المستهلك على نتيجة أداء مما كان ينتظره فإن في هذه حالة تكون الحالة عدم إشباع.

و النموذج التالي يبين لنا الكيفية التي يحصل بها المستهلك على حالة إشباع.



الشكل (III-2): نموذج التأكيد - الإبطال

المصدر : عن J J Lambin ، عن Olivier ، سنة 1980.

III-2-4 - المتدخلين في عملية الشراء:

حسب النظرية الاقتصادية فإنه هناك شخص واحد فقط يتدخل في كل مراحل عملية الشراء غير أن في علوم السلوك المستهلك فإنه هناك العديد من أصناف أشخاص الذين يلعبون أدوار مختلفة والتي بدورها تتدخل في عملية شراء. فيمكننا ملاحظة على حسب وضعية شراء، الأشخاص الذين:

- يخلقون الرغبة .
- يذهبون للبحث على المعلومات.
- يذهبون و يبحثون على التقييم البدائل.
- يلقون التعليمات.
- يقررون.
- يشترون.
- يدفعون الثمن.
- يستهلكون المنتج.
- يقومون بالتقييم ما بعد الإستهلاك.

إن سلوك الشراء لدى المستهلك بطبيعة الحال يكون على حسب القرار المأخوذ فإننا لا نشترى كلنا بنفس الطريقة غلبة معجون الأسنان، حذاء، سيارة، منزل و إلى غير ذلك، و بالتالي كلما كان الشيء غال كان الشراء المعقد و فترة التشاور و التقييم تكون أطول، و عدة عوامل يمكنها أن تتدخل حسب **Kotler و Dubois**، أن **Assael** أبرز أربع أنواع من سلوك الشراء مرتبط بدرجة التزام المشتري و مدى اختلاف بين الماركات (أنظر الشكل).<sup>1</sup>

الجدول (III-1) : أربع أنواع لوضعية الشراء

مستوى الإهتمام المنخفض	مستوى الإهتمام المرتفع	
شراء التنوع	شراء معقد	هناك فرق معتبرة بين الماركات
شراء معتاد أو عادي	شراء يقل في حالة تناقض	لا يوجد فرق كبير بين الماركات

المصدر من **B. Dubois et P. Kotler**، مرجع سابق، ص 213.

<sup>1</sup> - B Dubois et P Kotler : op cit ; p : 269.

**III-3-3-: مختلف انواع الشراء**

**III-3-1- الشراء المعقد:**

يكون هناك شراء معقد عندما يكون المستهلك شديد الإهتمام بالمنتوج و يأخذ بعين الاعتبار الاختلافات الموجودة بين الماركات، و درجة إهتمامه تكون على حسب مقدار السعر المدفوع و الخطر المدرك و على حسب خصائصه البسيكولوجية. فمثلا عند شراء حاسوب فإنه يحاول معرفة ماذا يعني « 40giga » و ماذا يعني « Modem SGK ... » إن المشتري في هذه الحالة يمر بمرحلة التعليم ثم يكون صورة عن المنتوج وموقف قبل أن يأخذ القرار. وعلى رجل التسويق أن يفهم سلوك المستهلك من خلال تحليل دقيقة لكل العناصر السابقة الذكر ثم بعد ذلك يقوم باختيار تموقع خاص لكل ماركة من المنتوج، و إختيار أدوات الإتصال الفعالة و نقاط البيع المؤهلة و إذا أمكن يقوم بفعل " Bouche à Oreil" في مصلحة الماركة.

**III-3-2- شراء يقل في حالة النشوز « Dissonance »:**

في بعض الأحيان المستهلك لا يلاحظ الفروق بين الماركات و بالتالي يكون حساس فقط تجاه سعر البيع ، و تواجد المنتوج، و بعد القيام بعملية الشراء فإنه يقوم بمقارنة الفرق بين تجربته بالمنتوج وبين ما كان ينتظره منه. ففي هذه الحالة المستهلك يحاول أن يقنع نفسه بأن قراره سليم و هذا يقوده إلى تقليل من حالة النشوز.

فعلى مسؤول التسويق أن يبعث رسائل إشهارية يبرر و يؤكد فيها للمستهلك بأنه قام باختيار السليم عندما اشترى سلعته.

**III-3-3- الشراء المعتاد:**

هناك العديد من منتوجات من خلال عملية شراءها فإن المستهلك لا يأخذ بعين الاعتبار الفرق بين الماركات مثل " ملح الطاولة" و لهذا فإن المستهلك يقوم بشراء المنتوج الذي يكون موجودة في نقاط البيع (إلا في حالة الوفاء فإنه يبحث عن الماركة التي إعتاد شراءها) فهذه الحالة فإن المستهلك لا يمر بعملية المعتادة. و لا يوجد هناك بحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتوج أو تقييم، وفي هذه الحالة فإن الإقتناع بشرائه يكون في بعض أحيان من خلال تأثره بالعائلة و لا يستلزم القيام بالإشهار في التلفزة أو المدياع، و إلى غير ذلك.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - Michel Aguillar « vaincre les objectifs des clients » édition, Dimod 1999.

فمسؤول التسويق في هذه الحالة بعملية الترويج أو الإشهار لفائدة هذا المنتج لمحاولة دفع المستهلك لتجربته، لتسهيل التعرف عليها، فالإشهار في هذه الحالة يكون عادي و في أغلب أحيان يكون بصري و سهل تفكره و يكون في فترة قصيرة و يعاد بإستمرار، و ذلك بغية تشجيع المستهلك على شراء المنتج.

### III-3-4- شراء التنوع :

هناك بعض حالات الشراء التي تتميز بالتزام منخفض و لكن بفروق متعددة في العرض. ففي هذه الحالة نلاحظ أن المستهلك دائما يقوم بتبديل الماركات عند قيامه بالشراء، هذه الحالة نلاحظها في الكثير من أحيان عند القيام بشراء البسكوطة « **Biscuits** » فإن في هذه الحالة المستهلك يعرف الماركات و لكنه يقوم دائما بالتنوع ليس بسبب عدم الإشباع و لكن سبب رغبته في تغير الذوق. إن الإستراتيجية التسويقية التي تتوافق مع هذه الحالة تكون على حسب وضعية المؤسسة هل هي الزعيمة أم ثانوية، و أما الزعيم « **leader** » فإنه يحاول اقناع المستهلك بأن قراره صائب في عملية الإختيار متنوجه و يقنعهم بالتمسك هذه العادة و يعتمد فيها على الإشهار. أما المتبع « **le Serveur** » فيقنع المستهلك أن يبدل عادته و ينوع من ذوقه.

### IV- مراحل عملية الشراء عند المستهلك النهائي

إننا المستهلكين بالطبع لا يشترون بنفس الطريقة، نستطيع تقطيعهم على حسب أسلوب الشراء، فمميز مثلا المشتري الرزين من المشتري الإندفاعي و نطبق مع كل واحد منهم استراتيجية تسويقية مختلفة. و لكن السؤال الذي يمكنه ان يطرح نفسه هنا هو؛ كيف يمكن لمسؤول التسويق أن يكشف مراحل عملية شراء المنتج من طرف المستهلك ؟

نستطيع مثلا فحص السلوك الخاص؛ بكل مستهلك من خلال استجواب عينة من الزبائن و نطلب منهم أن يذكروا لنا الأسباب التي دفعت بهم إلى أن يشتروا هذا المنتج [طريقة إستدكارية]. ويستطيع أيضا استدعاء الزبائن الإحتماليين و يطلب منهم أن يذكروا لنا الطريقة التي يظنون أنهم سيسلكونها [الطريقة التقييمية].

وأخيرا نستطيع أن نطلب من مجموعة من المستهلكين ان يذكروا لنا الطريقة الأفضل التي يتبعونها للحصول على المنتج [طريقة وصفية].

إن كل هذه الطرق يمكن أن ترسم لنا طرق عملية الشراء كما هي مدركة من طرف المستهلك.

1- صلاح محمد الدريش، و محمد عبد الله العوض، "الخطط التسويقية"، 1996.

إن الشكل الموالي (الشكل III-3)، هو نموذج يبين مختلف العوامل المؤثرة على عملية الشراء و أيضا المراحل الخمس التي يتبعها المستهلك في عملية الشراء (الشعور بالحاجة؛ تجميع المعلومات؛ تقييم المعلومات؛ قرار الشراء؛ الإحساس ما بعد الشراء). هذا النموذج يبين جليا بان عملية أخذ القرار تبدأ أولا؛ ثم فيما بعد تتم عملية الشراء. حسب هذا النموذج فإن المستهلك يسلك المراحل الخمس هذه عندما يكون في حالته العادية، و تكون لكل المتوجات حقا مساويا في عملية اختيارهم من طرف المستهلك. أما في حالة المتوجات الغير معروفة جيدا من طرف المستهلك، فإن في هذه الحالة يمكن أن تحذف مرحلة م هذه المراحل. و أيضا في حالة الزبون الوفي لماركة معينة و يريد أن لا يشتري غيرها فإنه يمر مباشرة من مرحلة الشعور بالحاجة إلى مرحلة عملية الشراء و لكن بالنسبة للحالات المعقدة فإن هذا النموذج هو فعال لانه يسمح بتحديد طبيعة المشكل المطروح في كل مرحلة.

#### IV-1- الشعور بالحاجة:

إن نقطة بداية عملية الشراء هي اكتشاف المشكل أو الحاجة. الحاجة يمكن أن تظهر للإجابة على المثيرات الداخلية و الخارجية، فمثلا بالنسبة للمثيرات الداخلية يمكننا ذكر (الجوع و العطش)، فإذا اجتازت هذه المثيرات عتبة معينة فإنها تؤثر على السلوك فعلى العموم فإن المستهلك يعتمد في بعض الأحيان على تجاربه السابقة للإجابة على حاجاته و بالتالي يتوجه مباشرة إلى المتوجات التي تلبي له حاجاته.

والحاجة يمكنها أن تتسبب من مثير خارجي، هذا يحدث مثلا عندما يمر شخص أمام متجر لبيع الأحذية فيلفت نظره نوع يعجبه كثيرا فيقوم بشرائه مباشرة.

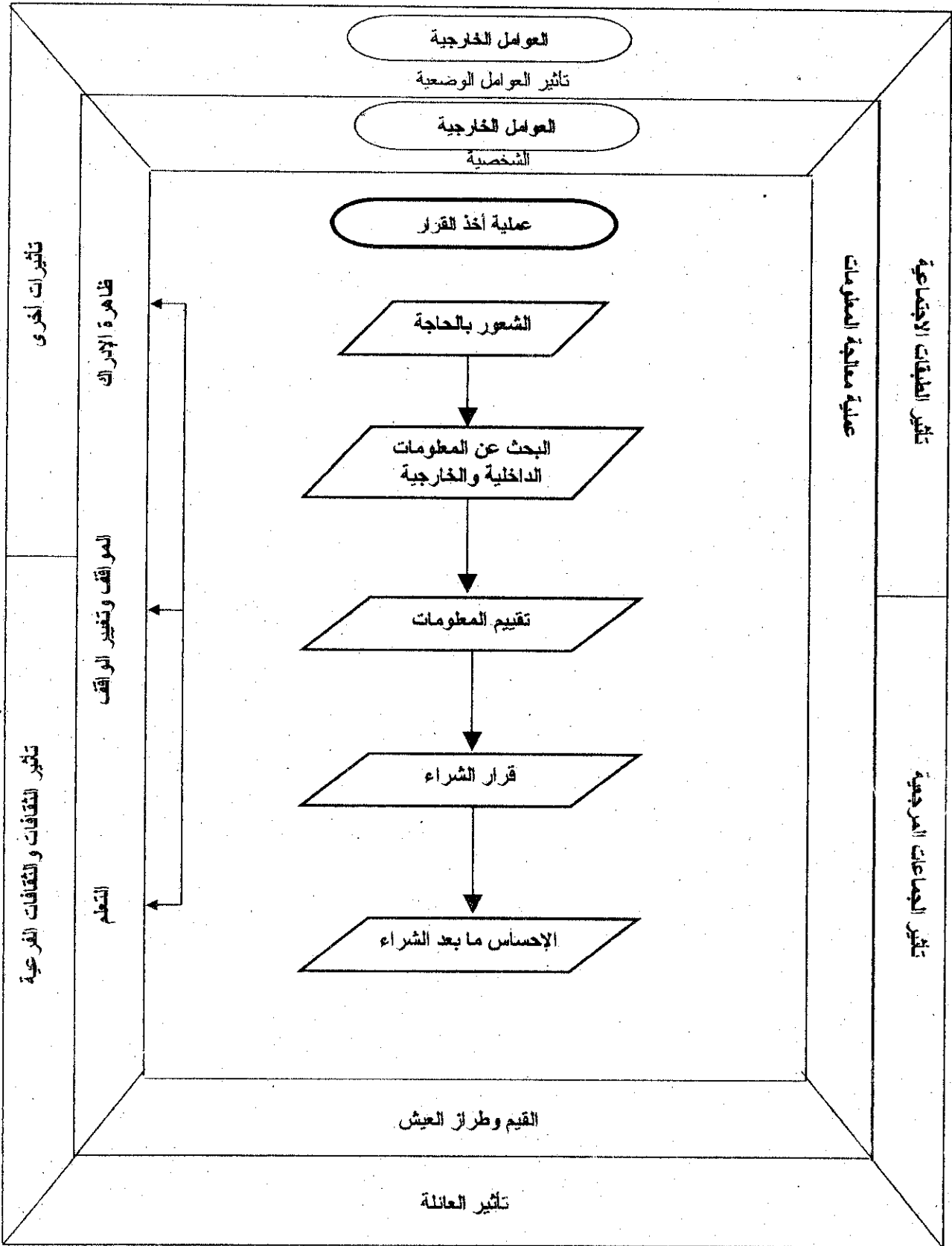
فبكل الأحوال لا تأتي إلا عندما يحس المستهلك بفارق مهم بين الوضعية التي يعيشها و الوضعية الممتازة التي يتمنى أن يصل إليها. و عندما لا يستطيع المستهلك أن يحتمل الصمود أمام حالات عدم التوازن داخل ذهنه فإنه يقوم بعملية أخذ قرار الشراء.<sup>1</sup>

وهنا على رجال التسويق أن يقوموا ببذل الجهود التسويقية لمعرفة هذه المشكلة أو بالأحرى الرغبة التي تعتبر أول مراحل البدء في اتخاذ القرار. و على ضوء ذلك يحدد المزيج التسويقي المناسب.

وبعد هذه المرحلة فإن المستهلك يصبح على العموم أكثر استقبال لكل المعلومات التي بإمكانها أن تساعد على حل المشكلة أو أخذ القرار و عملية الإختيار من بين كل السلع و الخدمات المعروضة.

<sup>1</sup> - Petigrew D et autre : op cit : p : 29.





الشكل (III-3): نموذج لسلوك

IV-2- تجميع و البحث عن المعلومات:

بعد الشعور بالحاجة؛ يقال بأن المستهلك قد أوقف لكي يتحرك. فالمرحلة التي تليها إذا هي مرحلة البحث عن المعلومات. فيمكن تعريف البحث عن المعلومات كالاتي:<sup>1</sup> "درجة الجهود المبذولة في سبيل الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات". وبالتالي فإن المستهلك قبل أن يتوجه إلى مصادر المعلومات الخارجية فإنه أولاً يرجع إلى ذاكرته. إن هذا الخزان من المعلومات في الكثير من الأحيان يُمكنه من تسهيل عملية أخذ القرار و ذلك من خلال الإستعانة بالتجارب السابقة. و هذه التجارب بطبيعة الحال تكون لديه عندما يكون قد استعملها من قبل.

ففي هذه الحالة يمكننا القول بأنه كلما اعتاد المستهلك على أصناف "المنتجات/الخدمات"؛ كلما يكون لديه مخزون من المعلومات في ذاكرته؛ و كلما يكون باستطاعته استخدامها في عملية أخذ قرار الشراء.

هذه المعلومات حسب **Petigrew** تكون عبارة عن معتقدات و مواقف. ففي هذه الحالة نحن أمام البحث عن المعلومات الداخلية، و إن المستهلك خلال قيامه بعملية الإختيار يعتمد على مجموعة من الخاصيات التي يتميز بها المنتج أو/الخدمة و ذلك مع الأخذ بعين الإعتبار مختلف الماركات المعروضة أمامه. غير أن هذه المعلومات لا تكون دائماً في حوزة المستهلك. و بالتالي فإنه يتوجه نحو البحث عن المعلومات الخارجية لكي يكون انتفاعه بالبحث بصفة أعمق. إن هذه المعلومات يطلق عليها بالمثيرات؛ هذه المثيرات يمكن ان تأتي من عدة مصادر مثل " الإتصال من فم إلى أذن" التي تنتقل من مستهلك إلى آخر و يمكن أن تصدر من (الصاحب؛ جار؛ مرافق العمل...). إن يمكن لهذه المعلومات أن تأتي أيضاً من مصادر حيادية مثل المجلات التي تصدر كل أسبوع؛ و من قوة البيع و الإشهار، و إلى غير ذلك.

وفي الكثير من الأحيان يمكننا ملاحظة بأن هناك بعض المعلومات نتحصل عليها بطريقة عرضية؛ فيما أن القسم الآخر نتحصل عليه بمساعدة البحث المستمر من طرف المستهلك.

إن الفرد في الكثير من الأحيان الحلول المتعلقة بمشكلته على حسب الخاصيات، فحسب **Petigrew** و رفقائه فإن من بين الخاصيات الهامة المأخوذة بعين الإعتبار في عملية الإختيار في الكثير

<sup>1</sup> - Darpy D . Volle P. op cit : p : 124.

من الأحيان تكون (السعر ، و تكلفة الصيانة، خدمات ما بعد البيع؛ الضمانات؛ البلد الأصل؛ المظهر؛ قيمة البيع).<sup>1</sup>

فمثلا حسب الدراسات التي قام بها **Van Ittersum** أظهر بان تواجد المعلومات حول المنتجات الجهوية تؤثر على سلوك المستهلك و تكون متطابقة على حسب الإحساس بالإنتماء إلى المنطقة الأصل للمنتوج؛ و صنف المنتوج.<sup>2</sup> و بالتالي في هذه الحالة الأهمية التي يعطيها المستهلك إلى منتوج البلد الاصل تدفعه دفعا إلى البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتوج الذي يُصنع في البلد الذي ينتمي إليه هذا المستهلك، و ذلك لكي يبرر اختياره لهذا المنتوج.

و لهذا فإن **petigrew** و رفقائه يؤكدون بان مرحلة البحث عن المعلومات تمثل مهمة التي تشترط بأن المستهلك يقارن بين مختلف الخيارات الممكنة بالنظر إلى خاصيات المنتوجات /الخدمات و بلغى الأمكانيات الغير مقبولة و التي تقلل من الخيارات الممكنة.

و يجب لفت الإنتباه إلى ان الوقت المخصص لعملية البحث عن المعلومات يعتبر من المؤشرات الحساسة لعملية البحث: كلما خصص المستهلك وقت أكبر في عملية البحث كلما كانت النتائج حساسة، غير أننا نجد ان هناك بعض المستهلكين يخصصون وقت قصير في عملية البحث؛ و لكن يشترطون بطريقة جيدة و آخرون يخصصون وقت كبير و مع ذلك فإن شرائهم لا يكون ضائب، و هنا يمكننا ان ندخل عامل التجربة الذي من شأنه ان يوجه المستهلك في الإختيار الصحيح رغم ضيق الوقت ، و هنا لا يجب علينا معرفة فقط الوقت المخصص لعملية البحث، (الساعات؛ الأيام؛ الأسابيع) و إنما يجب علينا أيضا معرفة مصادر المعلومات المستعملة؛ عدد الماركات التي نقارن بينها؛ عدد الخصائص المأخوذة بعين الإعتبار للمقارنة بين الماركات(الخاصيات المهمة التي يتميز بها المنتوج)؛ و عدد المحلات التي يقوم بزيارتها.<sup>3</sup>

و كخلاصة لقولنا، فإن مفتاح البحث عن المعلومات و الحصول على الاخبار الضرورية لاخذ القرار المتعلق بخاصيات السلع/ الخدمات التي يهدف للحصول عليها المستهلك ، تنجسد في اختيار الحل الامثل الذي من شأنه ان يحقق التوازن بين الوضعية الفعلية و الوضعية المرغوب فيها.

إذا مجموعة هذه الخاصيات تقود ببحث المستهلك، غير ان هذا الاخير في الكثير من الأحيان لا يدرك إلا جزء من الثيرات التي يستقبلها في مرحلة البحث عن المعلومات، فإن ذاكرته تقوم بالإدراك

<sup>1</sup> - Petigrew D et autre ; op cit ; p : 29.

<sup>2</sup> - Noert Van Ittersum « « : 2002.

<sup>3</sup> - Darpy D . Volle P. op cit : p : 124.

الانتقائي؛ والإحتفاظ الإنتقائي . و في بعض الأحيان الشيء الذي يُخزّنه في الذاكرة عند ملاقاته بالمشير فإنه يتغيّر شكله و ان مستوى هذا التغير هو مختلف على حسب حاجات و دوافع الأفراد.

#### IV-3- تقييم المعلومات:

بعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات عن السلع و بدائلها و سلعتها: يبدأ بتقييم هذه المعلومات ووضع المعايير التي على أساسها سوف يتخذ قرار الشراء بالاختيار السلعة المناسبة وفق المعايير التي وضعها المستهلك. إن في هذه المرحلة من مراحل أخذ القرار ، و زيادةً على تأثير المستهلكين بالعوامل الداخلية و الفردية ، فإن النتائج هي متأثرة بالعوامل الخارجية مثل: الثقافة؛ العائلة؛ الجماعات المرجعية؛ و طراز العيش... الخ. إن عملية المقارنة تقود المستهلك إلى تكوين مجموعة من المواقف سواء كانت إيجابية أو سلبية خلال تقييمه للحلول.. و بعد ذلك يختار المستهلك الحل الأكثر تناسبا مع مواقفه.

إن تسيير التسويق هو دائما في صدد معرفة الكيفية التي يعالج بها المستهلك المعلومات فحسب **petigrew** هناك طريقتين كبيرتين لمعالجة المعلومات سواها على أساس الماركة أو على أساس الخاصيات. فخلال المعالجة بالماركة يقوم المستهلك بتقييم الخاصيات التي تتميز بها كل ماركة ثم يقوم بنفس العملية مع ماركة ثانية ثم ثالثة و يقوم بالاختيار الأفضل.<sup>1</sup>

والطريقة الثانية أي طريقة معالجة المعلومات عن طريق الخاصيات و ذلك من خلال تقييم خاصية واحدة في ماركة معينة ثم يقوم بمقارنة النتائج المتحصّل عليها مع النتائج المتحصّل عليها من نفس الخاصية في المنتجات الأخرى و يأخذ خاصية أخرى يقارن بها و إلى غير ذلك.

هنا يلفت نظرنا إلى الدراسات التي قام بها (B. James و w part سنة 1980) و التي أظهرت بان المستهلك في بداية عملية التقييم مختلف الخيارات فإنه يستعمل استراتيجية معالجة المعلومات بالخاصيات التي يتميز بها المنتج، ثم في المرحلة الثانية و مع نهاية العملية، يأخذ بعين الإعتبار استراتيجية المعالجة المعلومات بالماركة. غير أننا يجب ان نلفت الإنتباه بان المستهلك الذي يملك تجربة و معرفة جيّدة بالمنتج فإنه كثيراً ما يعالج المعلومات عن طريق الماركة.

عندما يعالج المستهلك المعلومات بالخاصيات يستطيع الإستعانة بالعمليات التعديلية او اللاتعديلية كنموذج لأخذ القرار عند تقييمه لمختلف الخيارات . إن اختلاف بين هذين النموذجين لأخذ القرار هو عدد الخاصيات المستعملة بالمقارنة بين مختلف السلع ؛ الخدمات و كيف يتم اختيار الخاصيات من طرف المستهلك. فالنفرض بان المستهلك يريد شراء حذاء و يريد الإختيار بين اربع ماركات (أ؛ ب؛ ج؛ د) ، و الجدول التالي يبين مختلف الخاصيات التي يتميز بها كل منتج (المودا؛ الأناقة؛ المتونة؛ السعر).

<sup>1</sup> D Petigrew et autre : op cit : p : 32 .

الجدول ( III-2): خاصيات ماركات الأحذية

المتوج	الماركة	المودا	الأناقة	المتونة	السعر
المتوج أ	أ	10	8	6	4
المتوج ب	ب	8	6	8	8
المتوج ج	ج	6	8	10	5
المتوج د	د	4	3	7	8

(أقصى نقطة هي 10)

حسب **Dubois** و **Kotler**؛ فإنه إذا استعملنا النموذج التعديلي فإننا نستعمل الطريقة التالية:<sup>1</sup>  
إذا كانت الأهمية النسبية التي يعطيها المستهلك لكل خاصية في عملية الشراء هي 40%؛ 30%؛ 20%؛ 10% على التوالي لكل خاصية، فإنه يمكن القيام بالعملية الحسابية التالية لمعرفة عمليات الإختيار التي يقوم بها المستهلك:

$$\text{الماركة أ — } 8.0 = (4) \times 0.1 + (6) \times 0.2 + (8) \times 0.3 + (10) \times 0.4$$

$$\text{الماركة ب — } 6.9 = (3) \times 0.1 + (8) \times 0.2 + (6) \times 0.3 + (8) \times 0.4$$

$$\text{الماركة ج — } 7.3 = (5) \times 0.1 + (10) \times 0.2 + (8) \times 0.3 + (6) \times 0.4$$

$$\text{الماركة د — } 4.7 = (8) \times 0.1 + (7) \times 0.2 + (3) \times 0.3 + (4) \times 0.4$$

فمن خلال النتائج المتحصل عليها و باستعمال:

\* **النموذج التعديلي** فإن الحذاء الذي يتم اختياره هو "أ" ثم أقل درجة "ج" ثم أقل درجة "ب" ثم أقل درجة "د". و بالتالي فعملية الإختيار تكون من خلال اختيار أفضل متوسط الخاصيات لكل منتج. أي يتم النظر إلى المنتج من طرف المستهلك كحزمة من الخاصيات؛ و بالتالي الأفضل منها هي التي يختارها.

\* أما في **النموذج الغير تعديلي** فيتم فيه الأخذ بعين الإعتبار في عملية الشراء كل خاصية على حدى. فمثلا بالنسبة لثالثنا هذا فإذا أخذ المستهلك بعين الإعتبار المودا فإن الحذاء الذي سوف يختاره هو الحذاء "أ" لأن هذا الأخير يملك أكبر قيمة مدركة للمودة. و إذا أخذ المستهلك بعين الإعتبار في عملية الشراء خاصية المتونة فإن المنتج الذي سوف يقوم بشرائه هو الحذاء "ج" باعتباره الحذاء الذي يملك أكبر قيمة مدركة من ناحية المتونة؛ و إلى غير ذلك.

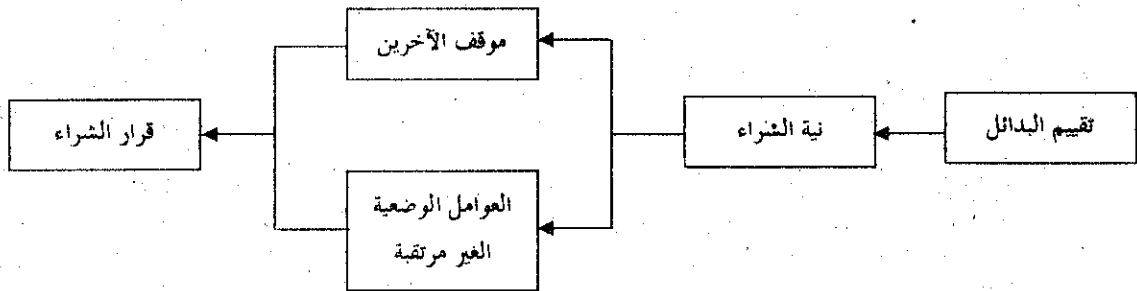
<sup>1</sup> - B Dubois et P Kotler : op cit : p : 217.

الشراء خاصية المتونة فإن المتوج الذي سوف يقوم بشرائه هو الخذاء "ج" باعتباره الخذاء الذي يمكنه أكبر قيمة مدركة من ناحية المتونة؛ و إلى غير ذلك.

IV-4- قرار الشراء:

بعد أن يقوم المستهلك بتقييم المعلومات وفق ما أوضحنا أعلاه، يتم اختيار بديل من بين البدائل التي تم وضعها. فبطريقة عادية، الماركة التي يشتريها المستهلك هي الماركة التي يفضلها<sup>1</sup> و لكن هناك عدة عوامل يمكن أن تتدخل لكي يجد المستهلك قراره النهائي.<sup>2</sup>

الشكل (III-3) : من تقييم البدائل إلى قرار الشراء -



فالعامل الأول هو متعلق بموقف الآخرين: فالمستهلك يمكن أن يختار الخذاء الأرخص ثمن و لكنه في الأخير يشتري الخذاء ذو الماركة المعروفة جداً، و هذا من خلال التأثيرات التي يتلقاها من محيطه. إن عمق هذا التأثير يخضع لعنصرين هما:

1/ درجة حساسية المستهلك اتجاه موقف الآخرين؛

2/ درجة الملاقات بينهم.

وبالتالي يمكننا استنتاج بأنه كلما كانت مواقف الآخرين هي غير مواتية، كلما كان قرار الشراء لدى المستهلك هو منخفض و ضئيل.

والعامل الثاني هو متعلق بالعوامل الوضعية الغير منتظرة. فمثلاً في حالة ما إذا كان المتوج غير موجود فإن في هذه الحالة لا تكون هناك امكانية لحدوث الشراء.

عندما يقرر المستهلك إما بتبديل، تأجيل او هجرة قرار الشراء فهذا في الكثير من الأحيان هو متعلق بالخطر المدرك. فبطبيعة الحال كلما كان مقدار المال المدفوع لإقتناء سلعة او خدمة أكبر كلما كانت حالة عدم التأكد كبيرة و الشك يراوده أكثر. و التالي فعندما يلتقي المستهلك هذه الأشياء فإنه يأخذ بعين الإعتبار أبعاد بعض الآليات مثل الرجوع عن القرار؛ جمع أكبر عدد من المعلومات؛ تفضيل

<sup>1</sup>- وصفي عقيلي و اخرون، مرجع سابق، ص 190.

<sup>2</sup>- B Dubois et P Kotler : op cit ; p 240.

القيام بشراء الماركة المعروفة جداً و كل هذا سنوضحه جيداً عندما نفسر نموذج **Grewal** ؛ **Monroé** ؛ **Krishnan** (1998).

فعلى أخصائيي التسويق معرفة المستهلكين الذين يكون لهم إحساس بحالة النشور الإدراكي خلال عملية الشراء، و بالتالي يقومون باتخاذ بعض القرارات و الإجراءات لكي يُقللوا من احتمال عدم الشراء و هذا من خلال استعمال بعض الوسائل، مثل الرسائل الإشهارية؛ أو المتابعة بعد البيع؛ أو إغراء المشتري للقيام بعملية الشراء من خلال عرض منتجات مرفوقة بضمانات محفزة. مثل إعادة المنتج إلى البائع في حالة عدم صلاحيته مثلاً<sup>1</sup>.

ويجب لفت الإنتباه بأن المستهلك الذي يختار و يُحسّد نيته، يأخذ بعين الإعتبار مجموعة من القرارات التي تتماثل مع مختلف أبعاد الشراء: الماركة؛ نقاط البيع؛ السعر؛ الجودة؛ طريقة الدفع؛ و لحظة الشراء. و إن الاولويات التي من خلالها يؤخذ القرار يمكن ان تختلف من مستهلك لآخر و أيضاً من وقت لآخر. مثلاً عملية شراء سيارة هي ليست كعملية شراء حذاء أو كشراء علبه سجائر... الخ.

#### IV-5- الإحساس ما بعد الشراء:

إن مستوى إشباع المستهلك في بعض الأحيان يتسم ببعض التصرفات البعدية و التي يطلق عليها بالتغذية العكسية، أي أن المستهلك بعد عملية الإستهلاك يقوم بطرح تساؤل و هو ؛ هل قرار الشراء هو قرار صحيحاً أم لا؟

في هذه الحالة هناك نتيجتين ممكنتين بعد عملية استهلاك السلع و الخدمات:

الأولى و هي متعلقة بالإشباع الذي ينتج من خلال التجربة المباشرة للاستعمال الماركة. فالإشباع يعزز المواقف الحالية و أيضاً معايير التقييم، و بإمكانه أن يضمن وفاء الزبون.

والنتيجة الثانية هي متعلقة بحالة عدم الإشباع؛ و حالة النشور بعد البيع، و هذا بإمكانه أن يؤثر بالسلب على القرارات اللاحقة للمستهلك. و لكن السؤال الذي يطرح نفسه هو الشيء الذي يحدد ما إذا كان المستهلك مشبعاً جداً؛ مشبع عادياً؛ أو غير مشبع؟

إن رضى المستهلك هو يتوقف على حسب الفارق الموجود بين مواقفه اتجاه السلع و الخدمات قبل عملية الإستهلاك ؛ و الأداء الفعلي لهم؛ و القيمة المدرك من طرف المستهلك.

\* إذا كان الفارق كبير بين الموقف و الأداء المدرك اي (المنتظرات > الأداء المدرك ) فإن في هذه الحالة تكون هناك حالة رضى كبيرة.، و تكون هناك حالة إعادة الشراء.

<sup>1</sup> - Petigrew D et autre : op cit : p : 35.

\* وإذا تساوت منتظراته مع الأداء الفعلي للسلع و الخدمات ففي هذه الحالة تكون هناك حالة رضى عادية.

\* أما إذا كانت منتظراته أكبر من الأداء ففي هذه الحالة تكون هناك حالة عدم الرضى، مما يؤدي به إلى أخذ قرار بعدم إعادة الشراء.

ومن جهة أخرى حتى المؤسسة بإمكانها ان تسقط في خطأ عدم التقدير الجيد لسلوك و تصرفات المستهلك، ففي الكثير من الأحيان يمكن أن يكون هناك فارق في التقديرين ما كانت تظنه المؤسسة فيما يخص السؤال ماذا يرغب المستهلك؟ و ما يحبه فعلاً؟

إن أعمال Lach بينت بان:

1 / 3% من المبادلات بين المؤسسة و المستهلك تنتهي بشكاوى موجهة مباشرة إلى المؤسسة.

2 / 15% من المبادلات بين المؤسسة و المستهلك تنتهي بشكاوى غير مباشرة موجهة للبائعين؛ الجيران؛ الأصحاب.

3 / 30% من المبادلات تسبب مشاكل للمستهلكين و لكن بدون وسيلة اتصال مع المؤسسة.

فحسب هذه النتائج فإن 48% من المبادلات التي تقوم بها المؤسسة تسبب مشكلة للمستهلكين، ففي هذه الناحية يمكننا ذكر بأنه في حالة ما إذا تلقت المؤسسة الشكاوى من طرف المستهلكين ثم قامت بمعالجتها مباشرة، فإن النتائج السلبية يمكن أن تصبح محدودة، لان المستهلك إذا لاحظ بأن المؤسسة تولي له اهتمام و تحاول حل مشاكله، فإنه بإمكانه أن يصبح وفي لها، مما يؤدي به الى إعادة الشراء منها مرة أخرى.

و لكن الزبائن الذين يمثلون مشكل للمؤسسة هم الزبائن الذين لا يقومون بعملية الشكاوى المباشرة، فيكتفون فقط بهجر المؤسسة التي لم يعجبهم منتجها. فالمؤسسة يمكنها في هذه الحالة أن تتأكد بأن الزبائن قد ضاعوا بدون رجعة. و الشيء الأصعب و الذي تخاف المؤسسة أن يحدث هو ظاهرة "من فم إلى أذن"، أو الإشهار السلبي ضد المؤسسة و الذي يكلف المؤسسة غالباً.



الخاتمة:

قبل التحرك في السوق، من الضروري فهم أهم العناصر المكونة للأسواق بما فيها الأفراد، والعائلات التي تشتري السلع والخدمات لحاجاتها الخاصة. ولهذا، فإنه لدراسة السوق يجب الرجوع إلى طرح ست أسئلة:

من ؟ ماذا ؟ لماذا ؟ أين ؟ كيف ؟ متى ؟ يشتري المستهلك<sup>1</sup>.

خلال أخذ قرار الشراء، يتأثر سلوك المستهلك بأربعة عوامل رئيسية أهمها:

\* العوامل النفسية والتي تتضمن الدوافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات، والمواقف.

\* العوامل الثقافية والتي تتضمن الثقافة، الثقافة الفرعية، والطبقة الاجتماعية.

\* العوامل الاجتماعية، التي نذكر من بينها الجماعات المرجعية والعائلة.

\* وأخيراً، العوامل الشخصية، التي تتضمن معرفة طريقة عيش المستهلك، وسنه، ووضعته الاقتصادية، إلى غير ذلك.

على مسؤولي التسويق أن يتعرفوا على الكيفية التي يتبعها المستهلكون في عملية الشراء وعلى مختلف الأطراف المؤثرة عليه؛ فهناك الشراء الذي لا يتدخل فيه إلا المشتري، بينما هناك الشراء الذي يتدخل فيه عدة أطراف (المبادر، المؤثر، المستعمل، المقرر، والمشتري)<sup>2</sup>.

وعلى رجل التسويق أن يتعرف على أهم المراحل التي يتبناها المستهلكون في عملية الشراء، وكل هذا يتغير على حسب نوع المستهلك المستهدف، ففي هذه الطريقة، يكون بمقدرة رجل التسويق تنفيذ مخطط عمله الذي يتناسب مع المستهلك المستهدف.

<sup>1</sup> B. Dubois et P. Kotler. op.cit, p 200.

<sup>2</sup> D. Petigrew et autres. Op.cit. p : 58.

# الفصل الرابع: القيمة المدركة من طرف المستهلك

I- إدراك السّعر من طرف المستهلك

II السعر المرجعي

III -القيمة المدركة من طرف المستهلك

المقدمة:

عندما يحكم المستهلك على المنتج بهذه العبارات "هذا المنتج هو غال بالنظر إلى...."، هذا يعني بأنه يقيم هذا العرض بمعيار مرجعي يعتمد عليه في تقييم السعر. هذا المعيار المرجعي يتمثل في السعر المرجعي الذي يتبعه المستهلك للحكم على السعر الذي يقترحه البائع. يستطيع هذا السعر المرجعي أن يكون سعر منتج بديل أو سعراً مشطباً (المستعمل عادة من طرف الموزعين)، غير أنه يستطيع أن يكون سعر منتج كان قد استهلك من قبل من طرف هذا المستهلك، وأن هذا الأخير يكون قد أخذ عليه حكماً نتيجة تجربته السابقة له.

عندما نكون أمام أسعار المنتجات البديلة أو الأسعار المشطبة، فالسعر المرجعي هنا هو عبارة عن السعر المرجعي الخارجي. في المقابل عندما ينتج السعر المرجعي عن طريق تحليل الأسعار التي عرضت مسبقاً أو سعر يهدف المستهلك أن يجده في السوق، ففي هذه الحالة السعر المرجعي يكون داخلياً بسبب تواجده في ذهن المستهلك.

وللتعرف على هذا الموضوع نحتاج إلى أن نعالج ما يلي:

- عملية إدراك السعر من طرف المستهلك بما فيها القيمة المدركة من طرفه (تعريف القيمة المدركة؛ وطرق قياسها؛ وتأثيرها على حساسية المستهلك) وآلية إدراك السعر من طرفه (تعريف إدراك السعر؛ محددات إدراك السعر من طرف المستهلك؛ وكيفية الانتقال من حالة الإدراك إلى حالة قبول السعر)، تأثير القيمة التبادلية والقيمة الاستعمالية للمنتج على رغبة الشراء.
- السعر المرجعي على مختلف أنواعه (الخارجي؛ الداخلي؛ المستقبلي)، وكيفية تشكيل تلك الأسعار المرجعية عندما يكون هناك تغير للسعر المعروض في السوق، وتأثير السعر المرجعي على نية الشراء.
- السعر المرجعي المستقبلي، الذي هو مرتبط بتحول الأسعار في السوق، ومرتبطة أيضاً بالأسعار التي يتنبأ بها المستهلك في المستقبل، فمثلاً يقوم المستهلك، في هذه الناحية، بتأجيل عملية الشراء إذا قدر بأن المنتج سيعرض بسعر منخفض في المستقبل، أو بالعكس يقوم بعملية الشراء إذا قدر بأن المنتج سيعرض بسعر مرتفع في المستقبل.

I- إدراك السعر من طرف المستهلك:

I-1- تعريف إدراك السعر من طرف المستهلك

من خلال تطرقنا إلى مفهوم الإدراك أولا وإلى ميكانيزماته، حيث تعرفنا على أن الإدراك هو عملية إستقبال المثيرات من البيئة الخارجية وإختيارها وتنظيمها وتفسيرها في ذهن الفرد عن طريق الحواس التي يمتلكها، يترجمها إلى إستجابة مطلوبة أو مرغوبة . فمن بين تلك المثيرات يمكن ذكر السعر الذي يعتبر هدفا في هذا البحث.

إن السعر يعبر عن قيمة التبادل للمنتوج السلعي أو الخدمي، مقابل عدد من الوحدات النقدية . وبالرغم من أن السعر يُعبّر عنه بطريقة كمية، إلا أن الباحثين يسلطون الضوء على الخصائص المعقدة والمتعددة الأبعاد لهذا المتغير وأيضا إلى الدور الذي يلعبه خلال عملية إدراكه من طرف المستهلك، وتأثيره على قرار الشراء. فالسعر عند إدراكه يمكن إعتبره دلالة على النوعية، أو دلالة للإتفاق، ويمكن أن يمثل كمكباح على عملية الشراء.<sup>1</sup>

ومن جهته " Y. Chirouz " يعرف إدراك السعر على أنه العملية التي يتم من خلالها التحصيل على مجموع المعالم التي هي في نفس الوقت ذاتية وموضوعية، ولدراسته من اللازم إستعمال أدوات متعددة لقياس حساسية الزبون إتجاه السعر وتغيراته<sup>2</sup>.

وحسب E. Vernette أنها العملية التي يتم من خلالها تقييم منتج بسعر حقيقي ( سعر موضوعي ) و من جهة أخرى إدراك مستواه بصفة ثانوية ( السعر ذاتي).<sup>3</sup>

وبالتالي من خلال هاذين التعريفين نستنتج أن إدراك السعر يمكن أن يكون موضوعي بمعنى القيمة النقدية الحقيقية للمنتوج في السوق ويمكن أن تكون ذاتية بمعنى مُقدّرة من طرف الزبون على حسب القيمة التي يعطيها هذا الأخير للمنتوج .

I-2- محددات إدراك السعر :

فحسب Vernette أن هناك خمس عوامل تلعب دور كبير في تحديد إدراك السعر و التي سنذكرها في النقطة الموالية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - Carolin Urbain « de l'équité à la perception et l'acceptation du prix par le consommateur : la notion de juste prix » ; colloques sur les prix ; année 2004.

<sup>2</sup> - Yves Chirouze « le Marketing stratégique » édition ellipses, 1995.

<sup>3</sup> - Vernette E: op ; cit ; p : 263.

<sup>4</sup> - Vernette E: op cit ; p :264.

1-2-1 القدرة الشرائية :

الزبون الذي يملك كمية معتبرة من المال يدرك سعر المتوجات أكبر من الزبون الذي لا يملك قدر المال تكفيه لسد حاجاته. وبالتالي فمن الطبيعي أن القيمة المدركة تختلف بين الزبون الأول والثاني . فعرض سعر مماثل لكلا من هذين الزبونين يمكن أن يعتبر سعر جيد بالنسبة لأحدهم وسعر مرتفع بالنسبة للآخر . ولهذا فحسب عقلي يجب على رجل التسويق أن تكون نقطة البداية في قرار التسعير ، هي ما يمكن للسوق أن يتحملة باعتبار أن المستهلك لا يهتم كم يكلف المؤسسة هذا المنتج بقدر ما يهتم المنتج ذاته وقدراته على دفع سعره. فالسوق الريفية على سبيل المثال تتميز وخاصة في الأقطار النامية بكونها سوقا تضم فئات من أصحاب الدخول المحدودة، أو المنخفضة جدا. وهذا بدوره يعكس عدم قدرة الجمهور في الغالب على دفع السعر المحدد. فهدف المؤسسة في هذه الحالة هو إيصال المنتج إلى الجمهور بسعر يتلائم مع إدراكاتهم وذلك بالتوافق مع مستواهم المعيشي، وهذا يلزم على المؤسسة أن تحاول قدر الإمكان على تحديد سعر يتلائم مع إدراكاتهم، وفي نفس الوقت هذا السعر يجب أن يتضمن إعادة التكلفة مع هامش من الربح. وعلى العكس في الأسواق التي تضم عناصر من أصحاب الدخول المتوسطة أو المرتفعة فبطبيعة الحال إدراكاتهم لمستوى السعر تكون أكبر من إدراكات أصحاب الدخول الضعيفة. ولهذا على المؤسسة أن تغتنم كل الفرص التي من شأنها أن ترفع من قيمة إدراك منتجها مما يؤدي إلى رفع السعر وتحقيق مردودية وصورة جيدة لماركة منتجها.

1-2-2 وضعية الاستهلاك:

فعلى حسب الإستعمال المرتبة، بيئة الإستهلاك، تجربة المشتري : نفس السعر يمكن إعتباره سعر مرتفع أو على العكس سعر جيد بالنسبة لكل مستهلك. فمثلا حذاء ثمن 1200 دج يتم الحكم عليه بأنه غالبا من طرف مشتري يستعمله المنتج للمرة الأولى و سعر عادي من طرف زبون معتاد على شراء هذا النوع. وأيضا سعر 4000 دج يمكن إعتباره سعر عادي لحذاء رياضي Adidas وسعر جد مرتفع بالنسبة للأحذية الأخرى.

1-2-3- الجودة العامة المتوقعة:

حديسياً، كل فرد يدرك بأن " كل نوعية رقيقة تدفع " وبالتالي في كل مستوى من السعر الفرد ينتظر منه نوعية معيارية. إذا أعطى المنتج نتائج رقيقة على حسب ما كان ينتظره المستهلك فإنه يعتبر سعرا عادي والعكس صحيح. على أي الأحوال كل مستهلك وله توقع لجودة فئة سلعة معينة لتكون

ضمن مدى سعري معين وقد يؤدي بهم الأمر إلى أن يتفاجئون في حالة ما إذا وجدوا السلعة التي يريدونها أعلى أو أقل من ذلك بكثير، ولكن هذا المدى ليس واحدا لجميع السلع، فبعض فئات السلع تكون ضمن مدى محدود، والبعض الآخر يكون مداه أوسع.<sup>1</sup> ولهذا يجب على المؤسسة أن تكون قادرة على تمييز علامتها عن بقية فئات المنتجات، و بالتالي تحدد سعر ينسجم مع الجودة المدركة ومميز عن أسعار السلع الأخرى مما يؤدي بدوره إلى رفع القيمة المدركة المتوقعة من الجودة العامة لهذا المنتج.

#### 1-2-4- سمعة الماركة :

إن الماركة التي تتمتع بالسمعة الأفضل والأحسن في السوق، فإنه من الطبيعي إدراك سعرها يكون أكبر وأحسن في السوق من الماركات الأخرى.<sup>2</sup>

مثلا: إذا ماركات " **Adidas** و **Kolling's** و **Elesse** " يعرضون أحذيتهم الرياضية بسعر 3000 دج. هذا السعر يعتبر عادي بالنسبة لـ **Adidas** بالنظر إلى جودتها و نوعيتها الفائقة، و يعتبر سعر متوسط بالنسبة لـ **Elesse** ومرتفع بالنسبة لماركة **Kolling's**. فإذا رأى المستهلك أن حذاء **Adidas** يباع بسعر منخفض فإنه بطبيعة الحال لا يقوم بعملية الشراء وذلك على حسب رأيه بأن هذا الحذاء ليس في الحقيقة **Adiddas** وإنما منقول عن **Adiddas** أي (**contre façons**). و لهذا فإن سمعة الماركة تلعب دور كبير في إعطاء مكانة جيدة للمنتج مما تسمح له بأن يباع بسعر مرتفع.

#### 1-2-5- متوسط السعر :

على حسب أصناف المنتج، إدراك السعر يتم بطريقة مقارنة بالنسبة للماركات المنافسة أو بالنسبة للماركات البديلة.<sup>3</sup> أيضا سعر نموذج جديد للحذاء يتم مقارنته بالسعر المتوسط المتواجد في سوق صنف "الحذاء العصري"، وإذا لاحظ المستهلك أن السعر في هذا الصنف مرتفع جدا، فإنه لا يشتري هذا الصنف من المنتج، وبالتالي يحاول شراء زوج من الحذاء جميل، حذاء رياضي... إلخ ولهذا يجب على رجل التسويق الإلمام بجميع الأسعار المنتوجات المشابهة لمنتج مؤسسته وتأثير إدراكات المستهلكين على الكميات المشتراة منها. وفي هذه الحالة رجل التسويق إذا رأى بأن جودة منتج لا

<sup>1</sup> - عمر وصفي عقيلي و رفقانه، مرجع سابق: ص 169.

<sup>2</sup> - Vernet E: op cit ; p : 264.

<sup>3</sup> - Derrotin R. « E-ACHAT et E- COMMERCE » Edition, D'organisation, 2002.

تسمح له بتحديد سعر أكبر من متوسط الأسعار المطبقة من طرف المنافسين فعليه أن يتطابق مع هذه الأسعار، وإلا فإنه سيفقد ثقة المشتريين إتجاه سلعته مما يؤدي إلى تدني القيمة المدركة.

### 3-1- الحساسية إتجاه السعر وتأثيرها على قرار الشراء:

إن الحساسية إتجاه السعر إعتبرت من طرف العديد من الباحثين كمتغير بسلوكي فردي والذي يوجه ويفسر عقد الشراء لدى المستهلك ، ففي هذا الجانب المشتريين يتنوعون على حسب الأهمية التي يُولُونَهَا للسعر ومقارنة مع القيمة المتحصل عليها. فالمستهلك خلال عملية إدراكه للسعريقارن بين الجودة المدركة هذا من جهة وسعر المنتج من جهة أخرى، ولكن ليس كل المستهلكين يقومون بتنفيذ هذه الطريقة بنفس الكيفية ، لأن كل مشتري وله حساسية مميزة عن حساسية المشتري الآخر.<sup>1</sup>

فالحساسية إتجاه السعر تتأثر بعدة عوامل، ومن بين تلك العوامل المرتبطة بطبيعة العرض، على حسب درجة الجهود المبذولة من طرف المستهلك في سبيل المقارنة بين تلك المنتجات.

فحسب **Hugues** إن كانت المقارنة بين المنتجات صعبة ( أي درجة التمييز بين المنتجات تكون كبيرة) في هذه الحالة الحساسية إتجاه السعر تكون منخفضة وبالتالي السعر هنا لا يلعب دور كبير في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك، مما يسمح للمؤسسة في هذه الحالة أن تتحكم في الأسعار كما يَحُلُو لها. بمعنى أنها تحدد أسعار منتجاتها على حسب القطاع وحجم حصة السوق التي تتعامل معها ، أما في حالة العكس أي المقارنة بين الأسعار لا تكون صعبة فإن درجة حساسية المستهلك إتجاه السعر تكون مرتفعة .

ولكن في الكثير من الأحيان نجد أن هناك بعض القطاعات التي لا تخضع لحساسية كبيرة إتجاه السعر، مما يجعلهم أوفياء لبعض الأسعار العالية والمنخفضة، فمثلا إن ماركات **Roy** و **Rostand** لاحظوا أن هناك المستهلكين الذين لهم ولاء و ولاء للأسعار المنخفضة ؛ وهناك من لهم ولاء للأسعار المتوسطة؛ وهناك من لهم ولاء للأسعار المرتفعة ذات التفاخر.<sup>2</sup> وكل هذه الإختيارات تكون على حسب درجة حساسيتهم وعلى حسب القيمة المدركة للمنتج وأيضا على حسب الإمتداد السوسيوديموغرافي. فمثلا في ميدان المواد الغذائية، المنتجات ذات الأسعار العالية في غالب الأحيان تكون مخصصة للعائلات ذات الأعداد المحدودة (حجمها صغير)، ودخلها يكون مرتفع نسبيا. وأيضا

<sup>1</sup> - Michel Hugues, op cit, p : 28.

<sup>2</sup> - Pierre Luis Dubois et Alain Jolibert : « Marketing fondement et pratique » 3<sup>e</sup> édition économique, 1998, p361.

الإختلافات في السعر تكون على حسب المواسم ، مثل مشتريات الألبسة والإقامات السياحية أسعارها تختلف حسب مواسم السنة، ففي هذه الحالة مثلا إذا كان الصيف ، الطلب على الإقامة في الفنادق الموجودة في أطراف الشاطئ تكون مرتفعة ، مما يجعل القيمة المدركة إتجاه سعرها تكون جيدة حتى ولو تضاعف السعر إلى مرتين أو ثلاث مرات.<sup>1</sup>

وكل هذا لا يؤثر على حساسية المستهلك إتجاه السعر نظراً للأهمية التي يُوليهَا لهذا الطلب. وفي بعض الأحيان إن تواجد حساسيات مختلفة إتجاه السعر تكون على حسب درجة التفرقة في الأسعار وذلك نظراً لتجانس الطلب بالنسبة للسعر .

فمثلا إن إستراتيجيات الخصم (Escompte) حسب (Tellis , Dubois 1998)

1986 و Jolibert) هي مستعملة في الأسواق التي تُفضّل أسعار منخفضة وهذه الأسواق تسمى بالأسواق الثانوية ، فيتم فيها البيع بأسعار منخفضة بالنظر إلى الأسعار المطبقة في الأسواق الرئيسية (ولكن سعر البيع يغطي المصاريف الثابتة). وأيضاً إستراتيجية الخصم هي مستعملة لمواجهة العقبات المختلفة مثل ( تقادم المنتج بالنظر إلى المودا ، إنقضاء موسم العطل... ) المرتبطة بالوقت. وفي بعض الأحيان المؤسسات يستعملون إستراتيجية الخصم العشوائية بغية منهم لإستقطاب كل فئات المستهلكين، أي تباع المؤسسة بسعر منخفض لجلب المستهلكين الحساسين إتجاه السعر، نظراً لإنخفاض دخلهم. وفي نفس الوقت تباع بسعر مرتفع لقطاع المستهلكين الذين لا يبحثون عن الأسعار المنخفضة.

إن حساسية إتجاه السعر تُعبّر في أغلب الأحيان عن وجهين، وجه يُعبّر عن سعر مدرك بكيفية سلبية؛ ووجه يُعبّر عن سعر مدرك بكيفية إيجابية. ذلك لأن حساسية المستهلك إتجاه السعر تتأثر على حسب نوع الخواطر.<sup>2</sup> فمثلا في ميدان تجارة الأقساط يكون للمستهلكين توجه سيكولوجي، والحافز الذي يُركّزون عليه هنا هو الأمل في إيجاد منتجات بأرخص الأثمان ، فالمستهلك في هذه الناحية حسب ما أشار إليه Gregson لا يفكر كثيرا في الأشياء التي يشتريها بقدر ما يفكر في الصفقات والأرباح التي يرغب أن يحققها من جراء شراءه لمنتج رخيص، وذلك من خلال بدله بمجهودات في عملية المساومة وجمع المعلومات عن المنتجات. فالحساسية إتجاه السعر هنا تتعلق بالقيمة المكتسبة من السعر المُسقط وتوجّه على العموم نحو الجري وراء الصفقات.

ويؤكد Thaler بأن حساسية المستهلكين في بعض الأحيان تهتم بالسعر أكثر من إهتمامها بالقيمة، وترجم هذه الحساسية بالمجهودات المبذولة في سبيل الرفع من المنفعة التبادلية من خلال

<sup>1</sup> - Simon H; op cit : p : 18.

<sup>2</sup> - Roux D; op cit.



الإعتماد على المساومة في الأسعار لكي في الأخير يكون له إحساس بأنه " مشتري ذكي " لأنه اشترى بشئ رخيص.<sup>1</sup>

#### I-4 - محددات الحساسية اتجاه السعر:

في حالة ما إذا كان كل مشتري حساساً اتجاه السعر، فإن هذه الحساسية تتغير من وضعية إلى أخرى على حسب أهمية الاشباع المستخلص من المنتج، أو على العكس على حسب التوضيحات التي يتحملها المستهلك في سبيل اقتناء المنتج. ويجب التأكيد بأن المستهلك لا يفكر فقط في تحقيق صفقة اقتصادية و إنما هناك العديد من العوامل التي تساهم في التأثير على حساسية المستهلك اتجاه السعر فحسب Gilles وآخرون؛ بأن هناك عشر عوامل تؤثر على الحساسية اتجاه السعر والتي يمكننا تلخيصها كالتالي.<sup>2</sup>

#### I-4-1- تأثير القيمة المتميزة التي يتمتع بها المنتج :

إن المشترين لهم حساسية أقل اتجاه السعر عندما يكون المنتج يتمتع بجودة فريدة من نوعها. ولهذا كلما كانت القيمة المدركة لمنتج من طرف المستهلك هي كبيرة كلما كانت درجة حساسيته اتجاه السعر هي بأقل تأثير.

#### I-4-2- تأثير شهرة المنتجات البديلة:

إن المشترين يكون لهم أقل حساسية اتجاه السعر عندما لا يعرفون بتواجد المنتجات البديلة، وبالتالي كلما أدرك المستهلك منتجات بديلة أكثر كلما كانت حساسيته اتجاه المنتج هي أكبر.

#### I-4-3- تأثير المقارنة الصعبة:

إن المشتري يكون له أقل حساسية اتجاه السعر عندما تكون نتيجة أداء المنتجات من المستحيل المقارنة بينها ولهذا فإنه كلما كانت عملية المقارنة بين العروض فيما يخص الخصائص التقنية للمنتج هي سهلة كلما كانت حساسية المستهلك اتجاه السعر هي كبيرة.

<sup>1</sup> - Roux D; op cit.

<sup>2</sup> - Gilles Marion et autre ; « Marketing et mode d'emploi » édition d'organisation ; 1998. p : 125.

**I-4-4 - تأثير تكلفة الاستبدال:**

كلما كانت تكلفة تغيير المورد هي منخفضة، كلما كان المستهلك حساس اتجاه السعر.

**I-4-5 - تأثير الإنفاق الكلي:**

إن المشتريين لهم حساسية أقل اتجاه السعر، عندما يكون سعر المنتج لا يمثل إلا جزءاً من دخله الكلي، وعلى العكس إذا كان سعر المنتج يمثل نسبة معتبرة من مجموع الدخل فإن حساسية المستهلك اتجاه هذا السعر تكون مرتفعة.

**I-4-6 - تأثير الفوائد النهائية:**

إن المشتريين لهم حساسية أقل اتجاه سعر المنتج الذي يمثل حصة قليلة من تكلفة المنتج النهائية. إذن كلما كانت الفوائد الناتجة عن المنتج هي مرتفعة كلما اعتبر المستهلك أن هذا السعر يليق بهذه الفوائد وكلما كانت الحساسية اتجاه السعر هي منخفضة.

**I-4-7 - تأثير التكلفة المقسمة:**

إن المشتريين يكون لهم أقل حساسية اتجاه السعر عندما تكون تكلفة اقتناء المنتج (مصاريق النقل، التأمين، تخفيضات مالية) هي مقسمة مع الطرف الآخر.

**I-4-8 - تأثير السعر المنصف (Le Juste Prix):**

كلما أدرك المشتري بأن السعر غير معقول أو "غير منصف" وخاصة المنتجات الضرورية مثل (البترين، الدواء، الأكل، الأحذية.....) كلما كان إحساسه اتجاه السعر هو كبير.

**I-4-9 - تأثير العلاقة "الجودة/السعر":**

كلما ظهر العرض أنه جديد ومُلفت للإنتباه بالنسبة للمستهلك، بمعنى أن المنتج يكون يتميز بجودة عالية؛ أو أيضاً كلما عكس السعر الجودة التي يبحث عنها المستهلك (سيارات الفاخر و أحذية اللوكس...) كلما كان هذا الأخير حساس اتجاه السعر. إذن المشتريين يكون إحساسهم أقل اتجاه السعر عندما يكون هذا المنتج يعكس صورة قوية ذات جودة وهيبّة وتفاخر.

1-4-10- تأثير التخزين :

إن المشتري يكون أقل إحساساً باتجاه السعر عندما لا يكون بإستطاعته تخزين المنتج، أما في حالة العكس فإنه يكون حساساً باتجاه السعر ويبحث عن أخفض الأثمان.

II - الأسعار المرجعية:

II-1- تمهيد:

عندما يحكم المستهلك بأن المنتج الفلاني هو "منتوج غالٍ بالنظر إلى المنتج.س"، هذا يعني بأنه يُقِيمُ عرض قدم له بالنظر إلى فكرة مرجعية موجودة عنده. هذا الأخير يأخذ السعر المرجعي لكي يستطيع تكوين حكم على المنتج المقترح من طرف البائع. هذا السعر المرجعي يستطيع أن يكون سعر منتج بديل أو سعر مشطب (Barré) الذي يُستعمل عادة من طرف الموزعين، في حين أنه يستطيع أن يتوافق مع فكرة سعرية لمنتوج بحيث أنه من خلالها المستهلك يقوم بمقارنة هذا السعر من خلال تجاربه السابقة معها، أو من خلال هدف محدد بالنظر إلى امكانياته المادية.

عندما نتكلم عن أسعار المنتوجات البديلة أو الأسعار المشطوبة، فإننا في هذه الحالة نتكلم على السعر المرجعي الخارجي. في المقابل عندما يكون السعر المرجعي عبارة عن أسعار موجودة مُسبقاً في ذهن المستهلك بحيث أنه يرغب إلى إيجادها في السوق، فهنا نتكلم عن السعر المرجعي الداخلي بسبب تواجده في فكر المستهلك.

فالعديد من الدراسات أقيمت في هذا الميدان واهتمت بدراسة عملية إدراك السعر، ضبط السعر المرجعي عندما تكون هناك تغيرات في سعر السوق، وأيضاً تأثير السعر المرجعي على نية الشراء. فالسعر المرجعي حسب <sup>1</sup>J-Hamelin هو مفهوم يعبر عن خاصية ديناميكية مُحددة التناوُل من خلال غشراك المعلومات الخارجية، وحسبه أن تطور البحوث سمح لاستنتاج فكرة مقتضاها أن؛ المستهلك في حياته اليومية يُكوّن ويستعمل العديد من الأسعار المرجعية التي بدورها تتأثر على حسب الخصائص الفردية للمستهلكين، نوع المنتوجات أو على حسب تغيرات السعر في السوق. وإمكانية الفهم الجيد لهذا المفهوم سَنَتَطَرَّقُ إلى فهم أسس السعر المرجعي وإلى أنواع الأسعار المرجعية.

<sup>1</sup> - Hamelin J. op cit :

## II-2- أسس السعر المرجعي وتأثيرها على إدراك المستهلك:

تكلم Hamelin حول السعر المرجعي و كانت أهم النقاط التي تطرق إليها في هذا الجانب فيما يلي:

صرح بأن نظريات، "مستوى التأقلم"؛ و"الاستعاب-المضاد" تُفسرُ عملية إدراك السعر، في حين أن، نظريات "الآفاق"؛ و"المنفعة التبادلية" سمحت على الخصوص بإقامة العلاقة بين السعر المرجعي ورغبة الشراء من خلال دراسة إدراك السعر من طرف المستهلك.

## II-2-1- تفسير السعر المرجعي عند نظرية التأقلم:

\* إن تطبيق نظرية مستوى التأقلم (Helson 1964) لدراسة سلوك المستهلك ففي هذا الخصوص يؤكد لنا الكاتب بأن الفرد يتأقلم مع ثلاث أنواع من المثيرات (أو الاشارات)، نظامية، بؤرية وسياقية.

المثيرات النظامية الموافقة للسعر الذي كان معروض للمستهلك في السابق والذي بدوره أدى إلى تشكيل مستوى التأقلم.

المثيرات البؤرية هي ممثلة عن طريق المقارنة بين عروض الشراء (باستعمال السعر كخاصية). المثيرات السياقية تستطيع أن تكون الموارد الموجودة، هدف الشراء و/أو بيئة نقطة البيع.

إن التفاعل ما بين هذه المثيرات هو الذي يحدد مستوى التأقلم ويستطيع تغييره. إن هذه النظرية تفسر إذا بأن إدراك السعر يخضع للسعر الحالي والسعر المرجعي الفردي (أو مستوى التأقلم). وأيضا المستهلكين يقومون بتقييم الأسعار لامكانية تحديد قبول السعر. وإن نظرية مستوى التأقلم تسمح بتأكيد وإثراء مفهوم السعر المرجعي. بحيث أن انحياز هذه النظرية على إدراك الأسعار يمكن تلخيصها في الخمس نقاط التالية.<sup>1</sup>

- 1- إدراكات السعر هي نسبية بالنسبة للسعر واستعمال المنتج.
- 2- يوجد سعر مرجعي لكل مستوى من الجودة و لكل صنف من المنتج، وهذا السعر يُؤثر على الحكم على الأسعار الأخرى.
- 3- يوجد منطقة لا مبالاة حول السعر المرجعي بحيث أن أي تغير في السعر داخل هذه المنطقة لا يؤثر على الادراك.

<sup>1</sup> - Hamelin J : op cit :

- 4- إن قيمة السعر المرجعي يستطيع أن يكون متوسط السعر للمنتوجات المشابهة ولا تكون تُمثل السعر الحقيقي أو سعر المنتج الرائد.
- 5- إن المشترين لا يحكمون على كل سعر بصفة منعزلة، وإنما بمقارنته مع السعر المرجعي وباقي العناصر المؤثرة على السعر.

## II-2-2 - تفسير السعر المرجعي حسب نظرية الاستعاب المضاد:

\* إن عبارة قبول السعر فسرت من طرف نظرية "مستوى التأقلم"، ثم درست بشكل معمق من طرف نظرية "الاستعاب المضاد" التي عولجت من طرف (Shérif و Holand؛ سنة 1961) التي تنص بأن الفرد يمتلك إطار مرجعي داخلي للحكم أو للتفاعل مع المثيرات الخارجية التي يتلقاها من البيئة. هذا الإطار حسبهم، يتضمن منطقتين أساسيتين:

هامش القبول وهامش الرفض. فإن هذه النظرية تعتبر كمكملة لنظرية طمستوى التأقلم لتفسير تأثير السعر المرجعي. المستهلكين يقومون بتنفيذ حكمهم على السعر من خلال ثلاث أسعار التي تحدد هامش القبول: السعر المرجعي؛ سعر القبول الأدنى؛ سعر القبول الأقصى.

فيفضل هذه الثلاث أسعار الفرد يحكم على سعر السوق المدرك، بمعنى أنه إذا كان سعر البيع المعلن خارج هامش القبول فإنه يكون في حالة تباين (تضاد) وبالتالي يُعرضُ إلى حالة الرفض من طرف المستهلك.

## II-2-3 - تفسير السعر المرجعي حسب نظرية المنصور و نظرية المنفعة المتبادلة:

إن أصحاب النظريتين السابقتين يفسرون عملية الإدراك السعر على حسب نوع وجود المثير أما نظرية "المنصور" (Perspective) ونظرية "المنفعة المتبادلة" (Transactionnelle) تأخذ بعين الاعتبار، بأن تقييم العرض من طرف المستهلك، يخضع لإدراك الأرباح والخسائر التي يمكن أن تنتج خلال وبعد عملية الشراء. فحسب نظرية المنصورات و التي عالجها (Tversky و Kahneman) أن الأفراد لهم تفضيلات غير متناظرة على حسب القرار الذي يمكن أن يؤدي إلى الربح أو إلى الخسارة.

فالمنفعة هنا حسب Hamelin تعتبر ذاتية عندما يخضع القرار إلى إدراك الأرباح أو الخسائر بدل من خضوعه إلى الفوائد على حسب القيمة المطلقة. إذن دالة المنفعة هنا هي معرفة على حسب إنحراف المكاسب أو الخسائر بالنظر إلى النقطة المرجعية. وبالتالي المستهلك في هذه الحالة يتأثر من السعر

الأكثر من السعر المرجعي (الخسارة) أكثر مما يتأثر من السعر الأقل من السعر المرجعي (الربح). بمعنى أنه يدرك حالة ارتفاع الأسعار أكثر مما يدرك حالة انخفاض الأسعار. إذن النظرية تُعتبر كَمَكْمَلَةً للنظريتين السابقتين لفهم طريقة استعمال السعر المرجعي من طرف المستهلك.

فحسب الكاتب أنه من خلال أعمال هذه النظرية (Thaler1985) اقترح نظرية المنفعة التبادلية لتفسير سلوك الاختيار لدى المستهلك.

هناك عمليتين تُمكننا من تنفيذ التبادل على حسب القيمة المدركة وهي: مرحلة عملية التقييم و مرحلة عملية أخذ القرار (التي شرحناها في الفصل الثالث). إن القيمة المدركة التبادلية تتوافق مع مجموع المنفعة الإستعمالية والمنفعة التبادل.<sup>1</sup>

\*منفعة الإستعمالية (الشراء) التي تفسر الفرق بين السعر المقترح والقيمة النقدية المتعلقة بالمنتج. وتعلق أيضا بالمقارنة بين المنافع المدركة والتضحيات المدركة.

\*منفعة التبادلية تخضع فقط لفوائد المبادلة المدركة من طرف المستهلك ، بمعنى هنا نتكلم عن الفرق بين

السعر المقترح والسعر المرجعي. وأيضا هذه المنفعة تعني نية المستهلك في تحقيق صفقة جيدة ( **Bonne**

**Affaire**)، وعندما تكون منفعة التبادل سلبية (بمعنى أن الفرق بين السعر المقترح والسعر المرجعي غير

موات)، فإنها تقلل من احتمال إعادة شراء المنتج، وعلى العكس إذا كانت منفعة التبادل إيجابية (الفرق

بين السعر المقترح والسعر المرجعي هي مواتية) فإنه يرفع من احتمال قيام المستهلك بعملية الشراء.

إذا وكخلاصة لما قلناه، خلال قرار الشراء ، المستهلك يقوم بتحليل البدائل المربحة والمُخسِرَة

المدركة لكل منفعة، على حسب نظام حسابي ذهني يُمكنه على حسب رأيه من القيام بصفقة مربحة.

هذه النظريات الأربع التي أُسِّسَتْ مفهوم السعر المرجعي، تقوم بتنفيذ العلاقة بين إدراك السعر

ونية الشراء، غير أن هذا المفهوم يعرف نوعين من الأسعار.

### II - 3 - مختلف أنواع الأسعار المرجعية:

إن التعريف الشامل الأول لمفهوم السعر المرجعي، المفسر من طرف **Monroé** يؤكد بأن

السعر المرجعي هو: "السعر الذي يستعمله المشتري كعنصر مقارنة، لتقييم سعر المنتج أو الخدمة

المعرضة، فالسعر المرجعي يستطيع أن يكون السعر الموجود في ذاكرة المستهلك أو سعر المنتجات

البديلة".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - Zollinger M (1995) ; « le prix de référence interne : existence et image » ; Décision Marketing.

<sup>2</sup> Hamelin J. op cit.

فمن هذا التعريف يمكننا استخلاص نوعين من الأسعار المرجعية: السعر المرجعي الداخلي؛ المخزن داخل ذاكرة المستهلك، والسعر المرجعي الخارجي الموجود في البيئة الخارجية التي يعيش فيها المستهلك.

### II-3-1- السعر المرجعي الداخلي:

قبل الشراء ، المستهلك يبحث في ذاكرته الداخلية عن منطقة السعر التي تتلائم مع تقديراته فيما يخص السعر العادي الذي يدفعه للحصول على منتج أو ماركة. هذا السعر المنتظر يمثل السعر المرجعي الداخلي. هذا السعر يركز على معتقدات على أقل تكون متينة، معتمدة على شراء سابق (سعر تاريخي) أو على تقدير سعر منطقي (السعر المرغوب فيه).<sup>1</sup>

وأن أغلب المستهلكين لهم أسعار مرجعية داخلية لكل المنتوجات حتى وإن لم يكن لهم تجربة معها أنظر الى الجدول (IV-3). كلما كثرت تجربة المستهلك لمنتوج أو خدمة ما، كلما زادت ثقته بهذا المنتوج، مما يؤدي به فيما بعد إلى تكوين صورة ذهنية عن هذا المنتوج والذي بدوره يؤدي إلى تشكيل السعر المرجعي داخل ذهن المستهلك الذي يستعمله فيما بعد لتقييم أسعار السلع المعروضة في السوق.

وما يجب لفت النظر إليه وهو أن المستهلك لا يملك فقط سعر مرجعي واحد إنما مجموعة من الأسعار المرجعية والتي تكون مرنة على حسب مستوى الجودة المرغوبة ووضعية الاستهلاك المرتقبة...<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - Vernet E; op cit, p : 264..

<sup>2</sup> - Bouroumana Abdelkader « La valeur perçue et le prix du produit », Mémoire de Magistaire soutenu à l'Université de Mustapha Stambouli de Mascara, 2004-2005, p : 112.

الجدول IV-1- : "السعر المرجعي الداخلي و" القرارات التسويقية.

صنف المنتجات	% المستهلكين الذين لهم أسعار مرجعية	% المستهلكين الذين لا يملكون أسعار مرجعية
الخبز	100	0
تذكرة الحافلة	99	1
مقعد السينما	99	1
شكولاته	99	1
عجائن	95	5
الزيت	92	8
سروال Jeans	100	0
نظارات شمسية	96	4
الساعة	99	1
مغسلة الغسيل	90	10
فيديو كاسيت	94	6
مجز خضر	73	27

المصدر: E. Vernet et M. Zollinger 1995. ص 101/89.

الشكل (I) : السعر المرجعي الداخلي وأصناف المنتجات.

### II-3-2- السعر المرجعي الخارجي :

إن السعر المرجعي الداخلي يُقارَنُ دائماً مع السعر المرصود من مكان البيع أو من الإشهار. هذه المعلومات التي تأتي من البيئة تدعى بالسعر المرجعي الخارجي مثلاً في ميدان الترويجات، تقنية السعر المشطب تبرز السعر السابق الذي كان مطبق على هذا المنتج. وأيضاً ما يجب لفت النظر إليه و هو أنَّ الترويج يُسهِّلُ عملية المعالجة التي يقوم بها المستهلك وذلك من خلال إبراز الفارق في السعر، بين السعر الحقيقي والسعر الترويجي<sup>1</sup>. ولهذا فإن هذا السعر المرجعي يُستعمل من طرف المستهلكين لتقييم قيمة

<sup>1</sup> - Desmet P. et Zollinger M « le prix de l'analyse conceptuelle aux methodes de fixation » economica ; 1997.



السلعة ، وأن المواجهة بين السعر المنتظر (السعر المرجعي الداخلي) وسعر السوق ( السعر المرجعي الخارجي ) يحدد إدراك السعر الغال أو الرخيص.<sup>1</sup>

فمثلا شخص يريد أن يشتري حذاء من أحد المحلات ، بحيث أن هذا المشتري يريد إعادة شراء نفس الحذاء الذي كان عنده في السابق والذي إشتهر ب 1500 دج. المشتري عندما يرى سعر الحذاء الآن هو 1200 دج فإنه يلاحظ بأن سعر الحذاء ( السعر المرجعي الخارجي ) قد انخفض بنسبة 20%. فبالنظر إلى سعر الحذاء في السابق ( السعر المرجعي الداخلي ) فإنه يدرك هذا السعر على أنه سعر رخيص.

إن مسيري التسويق وخاصة في ميدان التوزيع يبحثون على التَّحَكُّم في إدراك السعر المرجعي الخارجي. فإن **Vernette** يبين لنا في هذا الخصوص بأن هناك عدة تقنيات مستعملة في هذا السياق أهمها :

**II-3-2-1- السعر الكسري:** وهي الأسعار التي توحى بأنها أقل مما هي عليه، وتتبع تلك من فكرة التأثير النفسي ، وتستخدم هذه الأسعار على مستوى متاجر التجزئة بغرض إشعار المستهلك بخفض السعر ، فإذا كان السعر 1000 دج يمكن أن يكتب 995 دج وهكذا، حيث ينظر العميل إلى السعر باعتباره صفقة رابحة فحسب تحليل المساعد<sup>2</sup> أن هناك أسباب تشجع على الأخذ بهذا النوع من السعر المرجعي الخارجي أهمها:

\* التصور الذي يعكسه هذا السعر للمستهلك من وجود فرق كبير من السعر حيث يبدو كبيرا من الناحية النفسية ، ومن هنا ينشأ الاعتقاد أن البيع بسعر 995 دج يحقق مبيعات أكبر بكثير من تلك التي يحققها البيع بسعر 1000 دينار، لأن هذا السعر يعتبر سعر سحري.<sup>3</sup>

\* يوحى السعر الكسري للمستهلك بأن السعر قد خُفِّضَ إلى أبعد حد ممكن ، كما يعتقد البعض أن المستهلك قد يكون مسرورا للحصول على فرق السعر.

هذه الطريقة مستعملة بكثرة في التوزيع الكبير، ذلك لأن أكثر من 60% من الأسعار تنتهي بـ 5 أو 9 سواء في فرنسا أو و.م.أ ؛ فالفرضية المعمول بها هنا حسب **Vernette** تنص بأن إدراك السعر المرجعي الخارجي ينزل نحو الأسفل، بحيث أنه يُجَبَّرُ ( **Arrondi** ) بوحدة نحو الأسفل مما يجعله مُلْفِتٌ للإنتباه.

<sup>1</sup> - E Vernette ; op cit ; p : 265-266.

<sup>2</sup> - خليل المساعد؛ مرجع سابق؛ ص300.

<sup>3</sup> - M Gilles, op cit, p 256

فبعض البحوث أكدت أهمية هذه الطريقة: فهكذا، بالنسبة للمرغرين (Margarin)، دراسة أقيمت في و.م.أ أظهرت بأن تخفيض السعر من \$ 89 إلى \$ 69 له تأثير حدّ قوي على الطلب من تخفيض السعر من \$ 89 إلى \$ 71 . ولكن بعض الدراسات أظهرت العكس بحيث أن مع انخفاض قيمة العملة الشرائية فإن هذه الكسور يمكن أن تصبح شيئاً ليس له قيمة بالنسبة للمشتري ، كما أنه يمكن أن يستخدم للإسائة إلى الشركة حيث يكون دخلاً إضافياً للصرف، وتحدّر الإشارة إلى أن هذه الطريقة لا يمكن إستخدامها في حالة ارتفاع الجودة أو مع التسعير للسلع التي تحظى بالولاء أو الإلتناء من جانب المستهلك<sup>1</sup>. أما في حالة المنتجات التي تتميز بالجودة العادية، فإن استعمال هذه الطريقة هي مواتية لإبراز السعر المرجعي الخارجي.

### II-3-2-2- إحترام عتبة التأثير الدنيا: حسب Vernetta أن أعمال Weber أظهرت أن تغير

المثيرات لا تدرك من طرف المستهلك إلا إذا لم تتعدى أدنى تغير نسبي. هذا التغير الأدنى يجب أن يكون أكبر من الثابت ( $K = \Delta I / I$ ) أين

- $\Delta I$  تمثل تغير شدة المثير.
- $I$  هو المستوى الأولي للمثيرات.

مثلاً إذا افترضنا أن  $k$  تساوي 0.05 لحداء معين. فإن في حالة تخفيض السعر بنسبة 3% فإنه لا يدرك في الحقيقة من طرف المشتري على أنه لم يتجاوز عتبة التأثير الدنيا ( $K$ ) والتي تساوي في مثالنا 0.05.

وما يجدر بنا للإشارة إليه هو أن في حالة ما إذا حدّد تاجر أحذية أقصى علاوة (Prime) والتي تساوي (100 دج) ، يستفيد منها المشتري الذي اشترى الحذاء؛ سواء كان هذا الحذاء ذو جودة رفيعة أو المنخفضة . إن التغير النسبي للمثير في هذه الحالة يكون حدّ قوي بالنسبة للأحذية ذات الجودة المنخفضة لأن سعرها يكون منخفض بالنسبة للأحذية ذات التفاخر.

فمثلاً إذا كان سعر حذاء رفيع المستوى هو 2500 دج ؛ فإن  $K_1$  تساوي  $100/2500 = 0.04$ .

أما بالنسبة للحذاء المنخفض الجودة ، إذا كان سعره 1000 دج فإن  $K_2$  تساوي  $100/1000 = 0.1$  فنلاحظ هنا أن  $K_2 > K_1$  مما يبيّن تفسيرنا.

<sup>1</sup> - Vernetta E. op cit: p 268.

**II-3-2-3- الأسعار المشطبة:** هذه التقنية تعتمد على كتابة سعر مشطب على المنتج . هذا السعر

يجب أن يمثل السعر العادي للمنتج، و يجب أيضا أن يُكْتَبَ بِجَانِبِهِ السعر الترويجي.

في بعض الحالات الموزعين يستعملون هذه التقنية من خلال كتابة سعر مشطب مُضَخَّم نوعا ما، وهذا محاولة منهم لرفع مستوى إدراك التخفيض الذي يكون في نظر المستهلك أنه في صالحه.

ولكن الكاتب في هذه الحالة يؤكد بأن بحوث أقيمت في و.م.أ بينت بأن هذه الخدعة يمكن أن

تُسيء إلى سمعة المؤسسة؛ إذا كان السعر المشطب هو مقبول من طرف المستهلك، و من جهة أخرى،

الماركات الغير معروفة هي المستفيدة الأولى من هذه التقنية نظرا لغياب المعلومات عنها بجوزة المستهلك.

إن السعر المرجعي كما أسلفنا الذكر، هو نوعان؛ السعر المرجعي الداخلي والسعر المرجعي

الخارجي، غير أننا يمكننا إعادة ترتيب نموذج السعر المرجعي الداخلي على حسب الترتيب المقترح من

طرف (Klein ، Oglethorpe، 1987).<sup>1</sup>

ثلاث أنواع من السعر المرجعي يمكننا ملاحظتها : الأسعار المرغوبة، أسعار السوق، و

الأسعار التاريخية. و الجدول التالي يبين مختلف الأسعار المرجعية (الداخلية والخارجية).

الجدول IV -2- "مختلف أنواع الأسعار المرجعية.

التعريف	السعر المرجعي
<p>أسعار موجودة في البيئة مستعملة من طرف المستهلك كعنصر للمقارنة بين عرض السعر. يستطيع أن يتمثل في:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• السعر الموجود في الإشهار.</li> <li>• السعر الموجود في نقطة البيع في لحظة الشراء.</li> <li>• السعر المُشَطَّب في الإطار الترويجي.</li> </ul> <p>وفي بعض الأحيان تسمى بالسعر السياقي (Hamelin و Thelis، 1994).</p>	<p>الأسعار المرجعية الخارجية</p> <p><b>prix de référence externes</b></p>
<p>هي الأسعار المرجعية الداخلية التي يضعها المستهلك مُتَعَمِّدًا، كهدف يريد إيجاده في السوق. يوجد ثلاث أنواع من الأسعار المرغوبة.</p>	<p>الأسعار المرجعية الداخلية المرغوبة</p> <p><b>prix de référence internes espérés</b></p>

<sup>1</sup> - Hamelin J: op cit.

<p>هو أكبر سعر الذي يتواجد بجوزة المستهلك لكي يدفعه لتلقي منتج أو خدمة (Gabor, Granger) 1964).</p>	<p>السعر المتحفظ (prix de réserve)</p>	
<p>هو السعر المُقدَّر من طرف المستهلك على أنه منصف بالنظر إلى طموحاته والسياسة السعرية للبائع (Toman و Kamen) 1970م، Maxwel، 2002).</p>	<p>السعر الدقيق ( juste (prix</p>	
<p>هو السعر الذي ينتظر المستهلك أن يلقاه في السوق على حسب طموحه الشخصي. في حالة الترويجات فإننا نجد السعر المرجعي الترويجي. هذا يعتمد على النشاط الترويجي. والذي يقود المستهلكين إلى إنتظار الحملة الترويجية القادمة لإيجاد السعر الترويجي في السوق (Bowman. Jedi.) 1998، Mela</p>	<p>السعر المنتظر ( prix (attendu</p>	
<p>هو السعر الذي يعتمد على إدراكات السعر في السوق، يستطيع أن يتمثل في:</p>	<p>الأسعار المرجعية الداخلية "السوق"</p>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• السعر الأدنى في السوق.</li> <li>• السعر العادي للسوق (عندما لا يكون السعر في الترويج).</li> <li>• السعر الأقصى في السوق.</li> <li>• السعر الذي نلقاه عادة في السوق.</li> </ul>	
<p>هو سعر يعتمد على التجربة التي خاضها المستهلكين. يستطيع أن يتمثل في:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• على حسب متوسط الأسعار المدفوعة في السابق.</li> <li>• على حسب آخر سعر مدفوع.</li> <li>• على حسب السعر المدفوع عادة.</li> </ul>	<p>السعر المرجعي الداخلي التاريخي (Historiques)</p>

المصدر: (Hamelin ; 2002).

### II-3-3- السعـر المرجعي المستقبلي :

في الآونة الأخيرة، مفهوم السعر المرجعي المستقبلي ، أخذ بعين الاعتبار في تطوير البحوث حول السعر المرجعي.

فحسب Hamelin ، أن أعمال Jakobson و Obermiller (1989م 1990)

تعتبر من أولى الأعمال التي اهتمت بشرح ودراسة هذا المفهوم.

فحسب هاذين الكاتبين " كل تغير في السعر لا يتعلق فقط بالتنسيق مع السعر المرجعي للتأثير

على احتمال وقوع الشراء ، وإنما يتعلق أيضا بمستقبل السعر المرجعي. الطلب الحالي يستطيع إذا أن

يَعْتَم (s'affecter) في الحالة التي يعرف فيها المستهلكين مُسَبِّقاً بأن السعر سيكون منخفض في

المستقبل "

إن المستهلكين الذين يستعملون هذا النوع من السعر المرجعي نسميهم حسب الكاتبين

بـ: "المستهلكين الموجهين نحو المستقبل" ويؤكدون بأن السعر المرجعي المُقبِلُ يعتبر شكلاً من

أشكال الأسعار المرجعية التي تتأثر بتجربة الأفراد اتجاه التغيرات في السعر وعلى حسب المعلومات

المتواجدة لديهم بخصوص تطور السعر.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - Hamelin J , op cit .

إذا المعرفة المُسبَّقة للسعر المرجعي المستقبلي لماركة معينة، من طرف المستهلك، تلعب دور جوهري في قرار شراء المتوج، في الحين أو فيما بعد.

كذلك، السعر المرجعي المقبل، هو يُعبَّر عن المعرفة المسبقة لتحول الأسعار ويخضع بصفة حساسة جداً لتغيرات السعر في السوق. هذا الأخير لا يؤثر فقط على تشكيله وعلى مستواه، ولكن يؤثر أيضاً على آفاقه المؤقتة.

بالفعل أن السعر المرجعي المقبل هو يمثل السعر الذي يمكن أن يتواجد في المستقبل، وهو مصاغ على حسب التغيرات المؤقتة المستقبلية .

مثلا المستهلك يستطيع أن يعرف مُسبَّقاً سعر المتوج الذي يتحصل عليه في ظرف أسبوع أو شهر... الخ. إذا كل تَوَقُّع وله سعر مرجعي مقبل خاص به كذلك.

إنَّ السعر المرجعي المستقبلي يمتلك خاصية التحول على حسب الوقت، لأنه بإمكانه تحويل قرار الشراء إلى قرار مؤقت للشراء الذي يتحسد على حسب الخيار بين أمرين، شراء المتوج الآن أو تأجيل شراؤه إلى حين آخر، ولهذا إذا عرف المستهلك مُسبَّقاً بتغير السعر فإنه يُأجل عملية شراؤه ففي هذه الحالة، على حسب تنبأ نظرية المنفعة التبادلية، فإنها تفضل منفعة التبادل على منفعة استعمال المتوج، إذا تأثير السعر المرجعي المستقبلي على رغبة الشراء يمكن أن يجعل المستهلك يكتسب ثقة في تقدير السعر المرجعي المستقبلي الذي يمكن أن يؤثر على إدراك السعر وعلى قرار الشراء لدى المستهلك.

ولهذا فإن سياق تخفيض السعر يَقودنا إلى دراسة دور الثقة في إطار السعر المرجعي المقبل وتأجيل عملية الشراء.

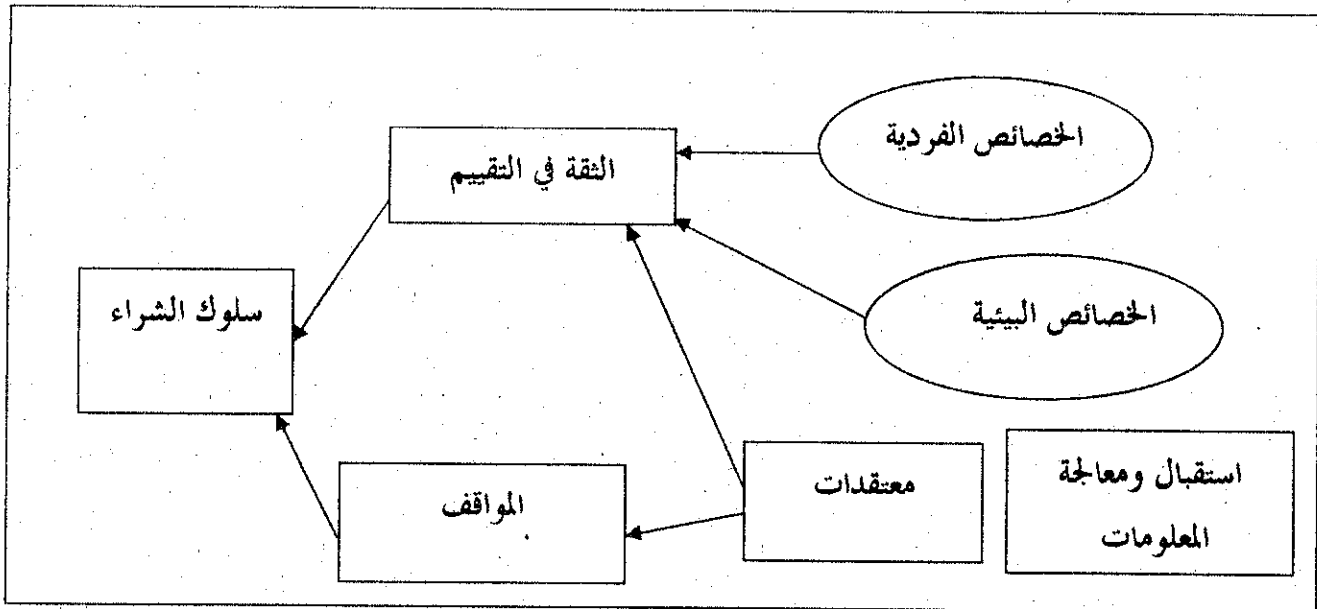
### II-3-3-1-الثقة في تقدير السعر المرجعي المستقبلي:

في التسويق، الثقة أخذ بعين الاعتبار في تحليل قنوات التوزيع، العلاقات العامة وفي تسويق الخدمات، غير أنها لم يولى لها الاهتمام في دراسة سلوك المستهلك.

غير أن في نماذج سلوك المستهلك لـ: ( Howard و Sheth 1969 )، الثقة تعتبر متغير الذي يشارك في عملية التعلم<sup>1</sup>، وفي النماذج المعرفية هي مشتركة في عملية معالجة المعلومات التي تقود إلى أخذ القرار، التي تمثل درجة التأكد التي من خلالها المشتري يعتبر أن قرار حكمه هو صائب. (Howard ;1989) في هذا النموذج، ثقة المستهلك، في تقييمه تعتبر متغير معدل لتأثير المواقف على نية التصرف.

1- عبد السلام محمود أبو قحف، مرجع سابق، ص 302.

الشكل (IV-1): الثقة في النماذج المعرفية لأخذ قرار الشراء.



المصدر : Filser (1998).

إن هذا التقارب للثقة هو مستعمل في حالة السعر المرجعي، ولهذا فإن مفهوم الثقة هنا يُعبّر عن تقديرات السعر التي يقوم بتنفيذها المستهلك، فهي في الكثير من الأحيان مفسرة على أنها قياس ذاتي للسعر من طرف المستهلك.

إن مفهوم الثقة نستطيع فهمها بأنها تقدير للسعر المرجعي المقبل. من خلال الأعمال التي اهتمت بتفسير ثقة المستهلكين والتي قام بها (Dubois و Sirieux; 1999): ثلاث عناصر يمكن أن تُفسّر لنا مفهوم الثقة<sup>1</sup>.

\*الثقة مرتبطة بوضعية عدم التيقن: إن المستهلك الذي يقوم بتكوين السعر المرجعي ليس له يقين بأن هذا السعر سيكون نفسه الموجود في السوق.

\*الثقة هي معتقد، هي انتظار (Attente): فكما ذكرنا في شرحنا (السعر المرجعي الداخلي) فإن نموذج Blair (1991) و Biswa يُشرك مُتغير الثقة كمحدد يسمح بتغيير السعر المرجعي الداخلي، ويؤكد Hamelin بأن الثقة تكون على حسب:

معرفة المنتج، نقاط البيع، عائلة الماركة ومعرفة الأسعار وتحول الأسعار.

\*الثقة هي في درجة عليا على نية السلوك: درجة الثقة الموجودة في كل سعر مرجعي مقبل تؤثر على كل قرار مؤقت للشراء.

<sup>1</sup> - Hamelin J. op cit.

إذن درجة الثقة تكون على حسب القياس الذاتي للسعر المرجعي الذي يحدد توقعات المستهلكين فيما يخص الأسعار المرجعية المستقبلية ، ولهذا فعلى حسب درجة الثقة فإن تأثير السعر المرجعي المستقبلي على القرار المؤقت للشراء يمكن ان يحصل ؛ أو لا يحصل. وأيضا الثقة في تَوَقُّع السعر المرجعي المستقبلي لها تأثير مباشر على تأجيل عملية الشراء.

### II-3-3-2- تأجيل عملية الشراء:

داحل نماذج سلوك المستهلك، تأجيل عملية الشراء تتجسد بين رغبة الشراء والشراء. غير أن تأجيل عملية الشراء، يمكن أن تحدث في أي مرحلة من مراحل عملية الشراء. وبالتالي يمكنها أن تسبق عملية الشراء .

في لحظة الإحساس بالرغبة، المستهلك يمكن أن يأخذ قرار بعدم شراء المنتج أو العكس الإصرار على عملية الشراء. فالنسبة للحالة الأخيرة هناك بديلين من الممكن أن يختار احدهم: يبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتج؛ أو يقرر بتغيير شراؤه.<sup>1</sup>

إذا في كل مرحلة من مراحل عملية أخذ القرار، يمكن أن يظهر بديل التأجيل وأيضا قرار التأجيل لعملية الشراء يمكن أن يمدد هذه العملية. ولهذا فإن تأجيل الشراء يشكل مشكل للمؤسسة التي ترغب في التنبأ بحجم الطلب من خلال الإطلاع على نية الشراء لدى المستهلكين ذلك لأن تأجيل الشراء تتمثل في رغبة معالجة خلال رغبة الشراء والتي لا تتحدد في وقت محدد مسبقاً، بل هي مَقَاسَةٌ بالنظر إلى حلول الأجل ( **L'échéance** )<sup>2</sup>.

تأجيل الشراء يُعبّر عن الانحراف بالنظر إلى حلول الأجل المُبرَّمجة من طرف رغبة الشراء. وحلول الأجل هنا هي متعلقة بالظواهر المفروضة من طرف البيئة ، مثلا ( الأعياد، حفل الميلاد ) ففي هذه الحالة الفرد يُعبّر شراؤه على حسب الوضعية التي يكون فيها؛ وعلى حسب إدراك السعر المرجعي ( المقارنة بين السعر المرجعي الداخلي الموجود في ذهنه وبين السعر المرجعي الخارجي الموجود في البيئة).

إن أسباب تأجيل الشراء هي مُتعدِّدة، هناك دراسات أقيمت في هذا الصدد حاولت تحديدها ( **avts 2000**، و **Greenleaf Et Lehmann 1995** ) وإن نتائج هذه الدراسات قادت إلى التمييز بين ثلاث أنواع من تأجيل الشراء: التأجيل ضد الوقت، التأجيل لعدم الاختيار وتأجيل النزاع.

<sup>1</sup> - Carty.CM.E.J , Perault.W.D. « **Le Marketing une approche managérial** » ; 8é édition ; economica ; paris ; 1986.p .98

<sup>2</sup> - Darpy D. « **Comportement du consommateur** » 1999. p : 20.



\*- التأجيل ضد الوقت: هو مرتبط ببعض العوامل الوضعية مثل الوقت، الموارد المالية أو عدم تواجد المنتج وهذا يؤدي إلى إعاقة عملية الشراء. في هذه الحالة المستهلك يكون في وضعية الشراء ولكن بسبب تلك الظروف فإنه يجد نفسه ملزم على تأجيل عملية الشراء.

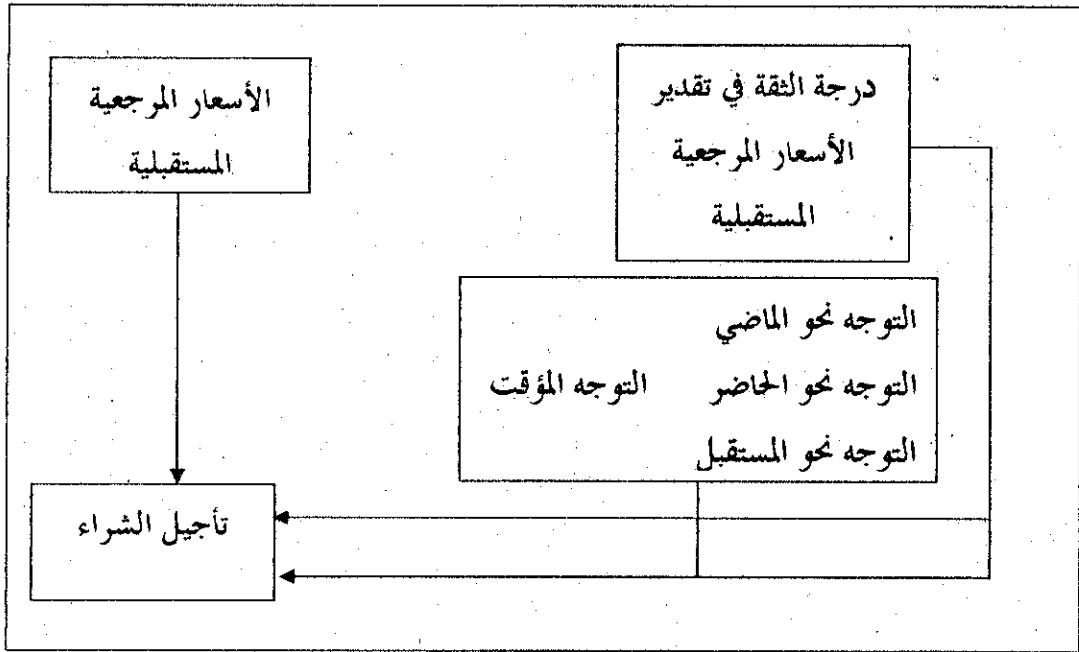
\* - التأجيل لعدم الاختيار: هي مرتبطة بالمستهلك الذي لم يُعرّف أو بالأحرى لم يحدد بعد اختياره للمنتج، والذي يكون بحاجة ماسة لشراؤه. فعملية أخذ قرار الشراء في هذه الحالة لا تصل إلى متنهاها.

\*- تأجيل بسبب النزاع: تترجم الوضعية التي من خلالها المستهلكين يختارون منتج ما، ولكن هذا الاختيار يلق بعض التحولات في السوق المرتبطة بدخول منتوجات جديدة، أو تغيرات في أسعار المنتوجات البديلة والتي من شأنها أن تؤثر على إدراك سعر المنتج الذي يرغب في شراؤه المستهلك. فهذا النوع الأخير من تأجيل الشراء هو متعلق بتكوين السعر المرجعي المستقبلي.

إذن كمحصلة لما قلناه يمكننا القول بأن ثقة المستهلك في عملية تقييمه لمختلف المنتوجات التي أمامه تؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلك وأن درجة الثقة في تقدير السعر المرجعي المستقبلي تستطيع أن تفضل أو لا رغبة تأجيل الشراء. إن الأعمال المتعلقة بالتوجه المؤقت؛ سمحت لنا بتحديد سلوك الاستهلاك وقرار المؤقت للشراء فحسب **Hamelin** أن التوجه المؤقت للفرد يمكن تعريفه بالقدرات، المفضلات، التهيؤات، التي تسمح للمستهلك باختيار واحدة من بين الخيارات المؤقتة: الماضي، الحاضر، المستقبل.

إذا المستهلك يستطيع أن يكون " موجه نحو الماضي "؛ " موجه نحو الحاضر "؛ أو " موجه نحو المستقبل " على حسب الأهمية النسبية التي يعطيها للحدث الموجود في أحد الخيارات التي يختارها. فيمكننا الآن تلخيص كل ما قلناه عن الثقة وتأجيل الشراء في الشكل التالي الذي يبين تأثير السعر المرجعي المستقبلي والثقة على تأجيل الشراء.

الشكل (IV-2-): نموذج تأثيرات الأسعار المرجعية والثقة على تأجيل عملية الشراء.



المصدر: (HAMELIN J ; 2002)

فمثلا:

- الفرد " الموجه نحو المستقبل " : يفضل النتائج اللاحقة ولا يتردد بالذهاب إلى الأمام، ويتفاعل على حسب البيئة التي يعيش فيها وعلى حسب الفرص التي تتاح له. إذا المستهلك في هذه الحالة يُرْمَجُ عملية شرائه ولا يشتري بصفة تلقائية. أما في حالة عدم قبوله لسعر معين نظرا لعدم توافق إدراكه معه فإنه يُؤَجِّلُ عملية الشراء لكي يتحصل بالضبط على ما يرغب فيه.
- الفرد " الموجه نحو الحاضر " : يقوم في هذه الحالة بشراء المنتج بطريقة تلقائية بدون التفكير في النتائج اللاحقة لشرائه ، فيُفَضِّلُ الإستفادة بأكبر سرعة ممكنة، وفي أغلب الأحيان لا يقوم بتأجيل شرائه بسبب السعر وإنما يكون همُّ الوحيد شراء المنتج فقط.
- الفرد " الموجه نحو الماضي " : ففي هذه الحالة يفضل المستهلك أخذ قرار شرائه على حسب تجاربه السابقة، فيقوم بالتفكير في شروط عمليات شرائه السابقة والنتائج التي ترتبت عنها ويقوم بمقارنتها مع شروط الشراء الحالية لكي في الأخير يقوم بعملية الشراء.

### III- القيمة المدركة من طرف المستهلك

#### III-1- تمهيد:

في التعريف الاقتصادي السائد فإن السلعة يعبر عنها بسعرها في السوق، وطبيعة هذا التعبير يكون إما بالكميات المادية أو تقديره بالقيمة.

قيمة المنتوج الكلي (المنتوج الوطني) تعرف في المحاسبة الوطنية على أنها مجموع ليس السعر بل القيمة المضافة.

في النظرية الاقتصادية، القيمة، أخذت بعين الاعتبار واعتبرت من المفاهيم المركزية على الأقل منذ مجيء **"William Petty"** مع نهاية القرن التاسع عشر، أين تم الاهتمام بالعلاقة الموجودة بين الوحدة النقدية، يوم من العمل، وقطعة أرض (**Arc De Terre**). ولكن هذه النظريات الاقتصادية هي في خلاف فيما بينها فيما يخص المحددات الأساسية للقيمة:

في النظريات الكلاسيكية والماركسية، قيمة سلعة هي على حسب تكلفة عوامل الإنتاج (الأرض، رأس المال، العمل) الضرورية لعملية الصنع. إن الكلاسيك وعلى رأسهم **A. Smith** اهتموا بالبحث على السعر الطبيعي الذي يعتبر قياس للتوازن الاقتصادي وبيّنوا بأن القيمة لا يمكن فهمها من خلال سعرها وإنما يتم فهمها على أساس تكلفة عوامل إنتاجها. هذه النظرية هي النظرية الموضوعية للقيمة مثلما صاغها **David Ricardo**.

أما النظرية الشخصية التي طورت من طرف الاقتصاديين المنفعيون والتي تعتبر أن القيمة هي ترجمة للمنفعة المستمدة من السلعة من طرف المستهلك. وتعتبر أنه لا يوجد علاقة بين القيمة وتكلفة الإنتاج.

أما النظرية الحديثة هي في أغلب الأحيان موضحّة من خلال سلعتين تتعاكسان من حيث درجة فقدان (الماء، والذهب). فحسبهم أنه بالنسبة للشخص الذي يموت من العطش، فإن التحصل على كأس من الماء هو أفضل بكثير من شراء مجوهرات أو الذهب.

ففي هذه الحالة بالذات فإن التحصل على كأس من الماء له منفعة أكبر من المجوهرات، لأنه يسمح لهذا الشخص بالعيش. فهذا التناقض بين قيمة الاستعمال (المنفعة) وقيمة التبادل لم يُحقّق ما كانت تُمليّه النظريتين السابقتين (الموضوعية والذاتية) ولكن مع مجيء **A. Marshall** تقلص هذا التناقض من طرف هذا الأخير وذلك بتعليليه بأن :

من وجهة نظر الطلب (المستهلك) ، قيمة السلعة يتم التعبير عنها على أساس المنفعة التي تجنيها وعلى أساس ندرتها، أما من وجهة نظر العرض فيتم تحديد القيمة على أساس تكاليف الإنتاج المنفقة من طرف المؤسسة لغنتاج هذا المنتج.

### III - 2- تعريف القيمة المدركة:

إن السعر يُمَثَّلُ التضحية الاقتصادية التي يتحملها الزبون للحصول على منتج أو خدمة. إن الزبون بطبيعته دائما يقارن بين التضحية والقيمة التي يعطيها للمنتج الذي يرغب شرائه. ولهذا فإن السعر والقيمة المدركة لسلعة ما؛ هما عنصران أساسيان في كل المبادلات الاقتصادية. وعلى العموم، الزبون لا يقوم بشراء منتج أو خدمة إلا إذا كانت القيمة المدركة لهذا الأخير هي أكبر من السعر المقترح وعندما يعرض له مجموعة من المنتجات والخدمات فإن المستهلك يختار دائما المنتج الذي يحقق له أكبر قيمة صافية بمعنى؛ أكبر فرق بين القيمة التي يدركها وسعر الشراء. ومن خلال هذه الإعتبارات البسيطة يمكننا تعريف القيمة المدركة كما يلي:

1- فقد عرّف **Lambin** "القيمة المدركة على أنها القيمة التي يدلي بها المشتري لمنتج أو خدمة والتي بدورها تقود تحديد السعر".<sup>1</sup>

2- ولقد عرف **S. Meehan** و **P. Barwise** القيمة المدركة بأنها "التقديرات الموجودة في ذهن الزبون عن مجموع الفوائد التي يتلقاها من المنتج أو الخدمة مقارنةً مع التكاليف الكلية الممثلة بسعر الشراء أو الإستهناق".<sup>2</sup>

3- وحسب تعريف **J P Vadrine** و **S Martin** للقيمة المدركة على أنها "العملية التي تنتج من خلالها مقارنة بين التكاليف المنفقة للحصول على المنتج وقيمة المنافع المكتسبة منه".<sup>3</sup>

4- وأخيرا حسب **P.Kotler** و **B.Dubois** أن القيمة المدركة هي "العملية التي بفضلها يتم إدراك قيمة المنتج من طرف المشتري وذلك من خلال المقارنة بين التكلفة الكلية والمنافع المتحصل عليها".<sup>4</sup>

إذا من خلال التعاريف نستنتج بأن: القيمة المدركة من طرف المستهلك ، يقوم من خلالها هذا الأخير بالمقارنة بين التضحيات المنفقة للحصول على المنتج، و بين المنافع المتحصل عليها.

<sup>1</sup> - Lambin J J: op cit ; p : 256.

<sup>2</sup> - Sean Meehan et Patrick Barwise : « de l'importance de la perception de la valeur par le client » : l'art du marketing : journal les Echos ; 2004.

<sup>3</sup> - Sylvic Martin et Jean Pierre Vadrine : « Marketing concept clefs » édition Chihab - Eyrolles. P: 109.

<sup>4</sup> - Dubois B . Kotler P. op cit : p : 474.

وبالتالي فعلى المؤسسة أن تحدد سعر منتوجها على أساس القيمة المدركة من طرف الزبون، وتعمل جاهدة على تقدير هذه القيمة ومن ثم تحديد السعر المناسب.

ويؤكد **Lambin** ; في هذا الجانب بأن إدراك السعر من طرف المشتري يستطيع أن يتأثر بعوامل أخرى وليس فقط بالقيمة النقدية، فمثلا يمكنها أن تتأثر بأسعار السلع المنافسة أو العوامل المظهرية أو عن طريق عرض المنتج أو صورة الماركة... الخ.

إذا بصفة مختصرة فإن القيمة المدركة من طرف الزبون الماركة أو للمنتوج تنتج من خلال المقارنة بين التكاليف الكلية المنفقة للحصول على المنتج (المجهودات المبذولة للحصول على المنتج) ومختلف المنافع المكتسبة من جراء استهلاك هذا المنتج ( منها المنفعة القاعدية، خدمات ما بعد البيع، صورة المنتج بالنظر إلى المنافسين... الخ).

فإن المؤسسة كي تحدد سعر البيع لمنتوجها فإنها تحسب تكلفة الإنتاج وتزيد عليه تكلفة الأشياء الزائدة في منتوجها والتي تتميز بها بالنظر إلى منافسيها ثم في الأخير تقوم بتحديد سعرها. إذن لكي تتمكن المؤسسة من تحديد السعر على حسب القيمة المدركة للمنتوج من طرف الزبون؛ فيجب على المؤسسة قياس تلك القيمة .

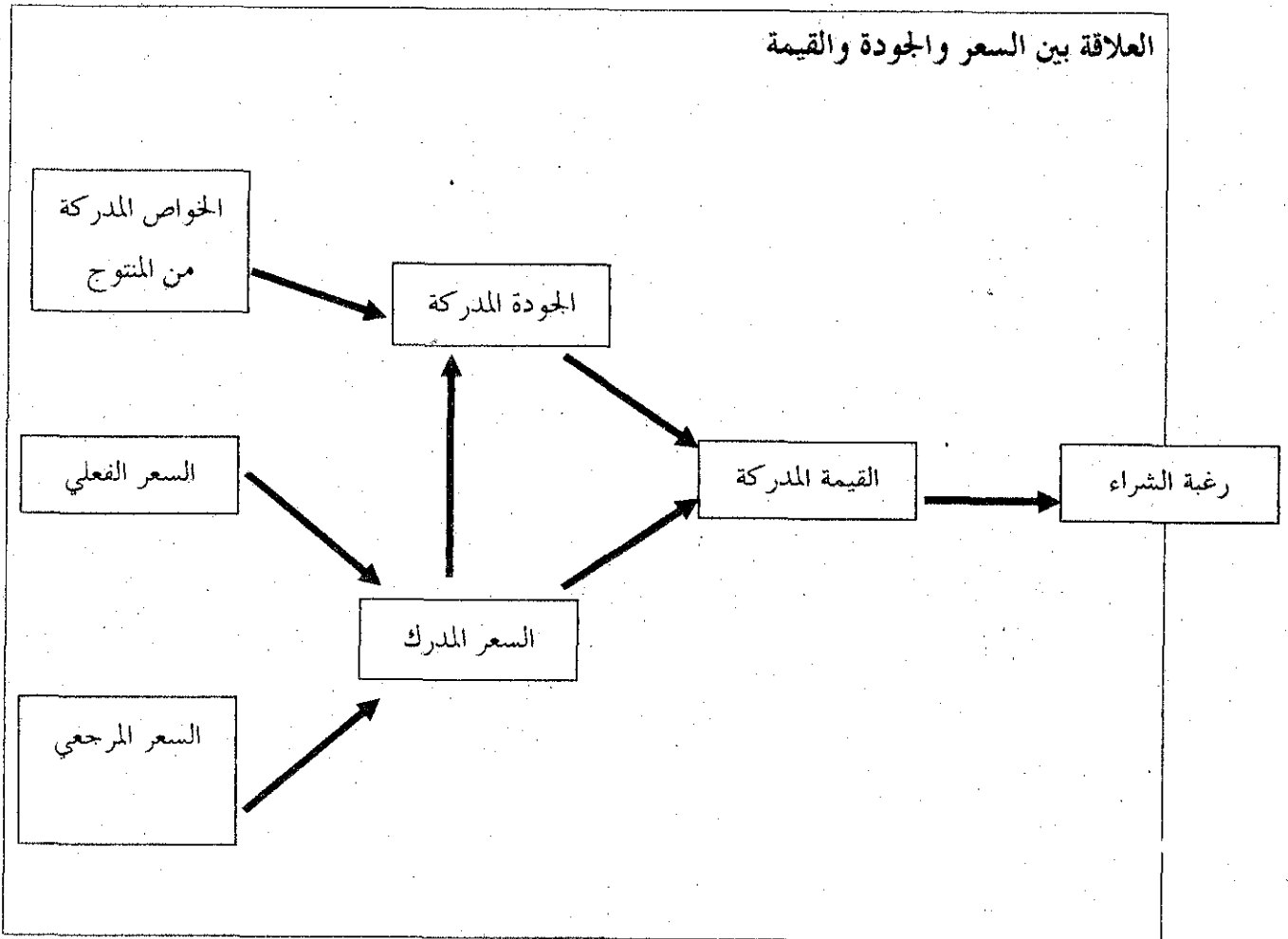
### III - 3 - المعايير التي يعتمد عليها المستهلك خلال إدراكه للقيمة:

من أهم النماذج التي اهتمت بدراسة تأثير السعر على إدراك القيمة من طرف المستهلك هناك نموذج **Zeithaml (1988)**، و نموذج **Krishnan ; Monroe ; Grewal** ؛ و نموذج **(1998)**، فالنموذج الأول اعتمد خلال تفسيره لتأثير إدراك السعر على قرار الشراء لدى المستهلك: على الأسعار المرجعية ، السعر المدرك ، الجودة المدركة . و كل هذا موضح في النموذج التالي.

• عرض لنموذج **Zeithaml (1988)** ونموذج **Krishnan ; Monroe ; Grewal** ؛

(1998) لإدراك القيمة من طرف المستهلك:

• الشكل IV-3- : العلاقة بين السعر؛ الجودة؛ و القيمة

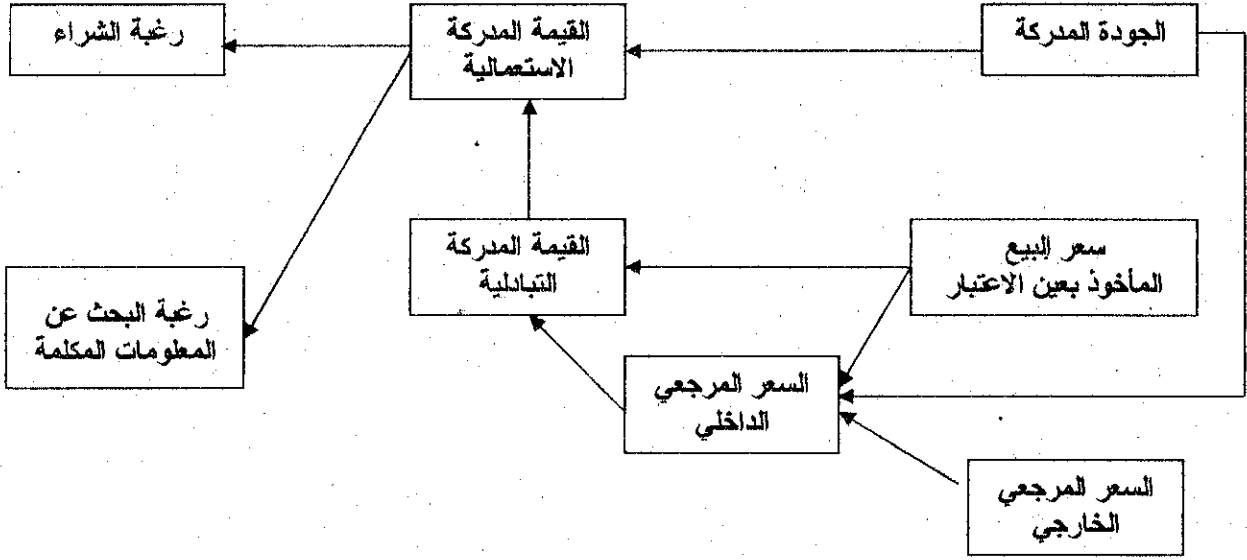


المصدر عن Zeithaml؛ 1988 عن M Gilles

بحيث أن السعر المدرك يتحصل عليه المستهلك من خلال المقارنة بين السعر المرجعي الداخلي الموجود في ذهنه و بين السعر المرجعي الذي يباع به المنتج، أما الجودة المدركة يتحصل عليها من خلال المقارنة بين الخواص المدركة من المنتج و بين السعر الفعلي الذي يباع به المنتج، و كل هذا يؤثر على القيمة المدركة للمستهلك، و التي بدورها تؤثر على قرار الشراء.

أما النموذج الثاني و الذي جاء ليكمل نموذج Zeithaml ، فإنه بالإضافة إلى المعايير التي ذكرها من هذا الأخير فإن نموذج ; Grewal ؛ Monroe ؛ Krishnan (1998) أدرج معايير أخرى التي تؤثر على إدراك المستهلك، و بالتالي أصبح النموذج مكتملا و الشكل الموالي يوضح هذا النموذج.

الشكل (IV - 4) : نموذج تأثير السعر على إدراك القيمة.



المصدر (1998 ، Krishnan R. و Monroé K.B. ؛ Grewal D.

*The effects of price-comparrrison advertising on Buyer's Perception of acquisition value, transaction value, And Behavioral Intentions. Journal of Marketing, 62; in C Parissier.*

### III-3-1- القيمة والجودة المدركة:

إن الجودة المدركة تعبر عن الرأي الذي يبدي به المستهلك اتجاه المنتج أو الخدمة عند مقارنته بين الجودة التي حصل عليها فعلا و بين المنافع الذي كان ينتظرها، فإذا كانت الجودة التي يحصل عليها المستهلك أكبر من الجودة التي كان يتوقعها؛ فإن الجودة المدركة هنا تكون مرتفعة، و على العكس إذا كانت الجودة المتحصل عليها أقل مما كان ينتظره المستهلك، فإن في هذه الحالة تكون الجودة المدركة منخفضة.<sup>1</sup> وبالتالي فإن الجودة المدركة تشمل على تقييم جميع الخواص التي يتميز بها المنتج (المصدقية؛ حسن جودة المنتج؛ ربح الوقت؛ الفوائد السيكولوجية كتقدير الفرد من طرف الآخرين) .

وبالتالي فإن إدراك قيمة المنتج تكون على حسب نتيجة مقارنته للفارق الموجود بين الجودة المنتظرة من المنتج، و بين الجودة الحقيقية التي تحصل عليها المستهلك.

والشيء الذي نستخلصه من هذه الناحية و هو أن الجودة المدركة يتم الحكم عليها من خلال المقارنة بين التضحيات المنفقة في سبيل التحصل على المنتج و بين المنافع التي تحصل عليها المستهلك<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - Chumpitaz R., Swean V (2002) " la qualité comme déterminant de la satisfaction des clients" in: actes de congrès de AFM, LILLE.

<sup>2</sup> - Monroé K B . op cit :

وبالتالي ففي هذه الحالة يتبين لنا بأن الجودة المدركة تسبق القيمة المدركة، و تكون موضوعية عندما يدرك المستهلك المنافع التي يتحصل عليها من خلال استهلاكه لها، و تكون ذاتية عندما يقدر قيمتها.

### III-3-2- التضحية المدركة:

فالمقابل الذي يدفعه المستهلك للحصول على المنتج الذي يرغب فيه، يعبر عن التضحية الضرورية للقيام بالمبادلة. فهذا الإحساس البسيكولوجي ينتج عندما يجد المستهلك نفسه مجبرا على بذل مجهودات مادية، ومعنوية مقابل التحصل واستعمال المنتج، فحسب Zeithaml تتمثل هذه التضحية في كمية النقود، و الجهود التي يبذلها المستهلك في سبيل اقتناء منتج؛ و يمكن أن تشمل التكاليف والمساهمات، فالتكاليف تمثل (التعب؛ الوقت المبذول؛ التثقل للبحث عن المنتج) والمساهمات تمثل (الخصائص التي يتمتع بها الفرد؛ محددة من المنتظرات التي نشئت من الحالات السابقة) (التضحيات واليم المتحصل عليها) وضعية الشخص).<sup>1</sup>

وبالتالي فإن التضحية المدركة يمكن أن تضم الأسعار النقدية و الغير نقدية المنفقة في سبيل التحصل على المنتج، فهذه الأسعار النقدية لها تأثير سلبي على التضحية المدركة خلال عملية إدراك القيمة من طرف المستهلك، نظراً للخطر المدرك الذي يمكن أن يتدرج من هذه الأخيرة.

### III-3-3 - القيمة المدركة التبادلية:

تعرف على أنها " إدراك الإشباع البسيكولوجي أو الرغبة في القيام بصفقة رابحة من الناحية المالية من عملية المبادلة" وبالتالي فإن هذه القيمة يتم التحصل عليها من خلال المنافع المدركة من العرض.

إذا تعبر عن قيمة التبادل، فهي تنتج عندما يكون هنالك تبادل بين المستهلك و البائع، فالمستهلك قبل قيامه بعملية الشراء يقوم بالمقارنة بين السعر المرجعي الخارجي (الذي يباع به المنتج) وبين السعر المرجعي الداخلي ( الموجود في الصندوق الأسود و الموجود بدوره في ذهنه). إن المقارنة بين هذين السعريين هي التي تسبب حالة القيام بعملية استعمال المنتج أولعدهم.<sup>2</sup> فمن هنا يمكننا استنتاج أن القيمة المدركة من عملية المبادلة هي التي تقود المستهلك إلى القيام بعملية المقارنة بين الشيء الذي حصل عليه فعلاً و الشيء الذي كان يأمل أن يحصل عليه. فإذا كان سعر المنتج المعروض أكبر من

<sup>1</sup> - Urbain C : op cit .

<sup>2</sup> - J Hamclin: op cit.



السعر المرجعي الداخلي الموجود في ذهن المستهلك فإن هذا الأخير يُحتج و لا يقوم بعملية الشراء؛ أما إذا كان العكس فإن المستهلك يقوم بعملية الشراء .

### III-3-4- القيمة المدركة الإستعمالية:

إن القيمة الإستعمالية تعرف على أنها " مجموع المنافع المدركة التي يتحصل عليها المستهلك من جراء استعماله للمنتوج"<sup>1</sup> . وبالتالي فإن هذه القيمة هي متوقفة على المنافع التي يجنيها المستهلك من جراء استعماله للمنتوج، و هي متوقفة أيضا على قدرة المنتوج على إشباع حاجة الفرد، و أيضا تتوقف على إدراك الأرباح الصافية من جراء استعمال المنتوج، و بالتالي المستهلك قبل استعمال المنتوج يقوم بملاحظة القيمة التبادلية و يتنبأ بالأرباح و الفوائد التي يمكن أن يجنيها منها، و كل ذلك من خلال مقارنتها مع التكاليف المنفقة في سبيل التحصل عليها.

### III-3-5 - رغبة الشراء

إن المستهلك خلال إدراكه للقيمة المدركة إثر مقارنته بين السعر المرجعي الداخلي و السعر المرجعي الخارجي وأيضا مقارنته بين القيمة المدركة الإستعمالية و القيمة المدركة التبادلية، فإنه تتشكل في ذهنه نية القيام بعملية الشراء أو عدم القيام بعملية الشراء، لأن نية القيام بعملية الشراء هي مرتبطة بأهمية القيمة الكلية للمنتوج.

إذا نية القيام بالشراء تتأثر إيجابياً بالمنافع التي يتحصل عليها الفرد من جراء استعمال المنتوج وأيضا تتأثر إيجابيا إذا قام المستهلك بصفقة رابحة من خلال قيامه بعملية المبادلة.

**Grewal ; Krishnan; Monroe** أبرزوا بأن هناك علاقة إيجابية بين القيمة المدركة

الإستعمالية و نية القيام بعملية الشراء.

### III-3-6- نية البحث عن المعلومات المكتملة:

فبطبيعة الحال المستهلك يلجأ إلى البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتوج عندما تكون لديه حالة الشك في عملية الشراء التي يكون ينوي القيام بها؛ أو بالأحرى هذه المعلومات تكون ناقصة و هذا ما يتوافق مع النموذج الذي اقترحه الكتاب.

<sup>1</sup> - Parissier C. op. cit

فالكتاب يؤكدون من خلال النموذج بأن هناك علاقة سلبية بين القيمة المدركة من عملية الشراء و بين نية القيام بالبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتج؛ و هذا الشيء يقودنا إلى الرجوع إلى إبراز فكرة الخطر المدرك. إن المستهلك يدرك أهمية الخطر المدرك خلال استهلاكه للمنتج عندما يكون لديه حالة شك في القيمة الإستعمالية للمنتج،<sup>1</sup> و لهذا السبب فإن الخطر المدرك له علاقة عكسية مع حالة غياب المعلومات أي أنه كلما كانت المعلومات المتعلقة بالمنتج قليلة كلما كان الخطر المدرك كبير مما يقود المستهلك نحو البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتج .

فحسب هذا النموذج أن القيمة المدركة لها علاقة طردية مع الجودة المدركة ، وعكسية مع التضحية المدركة، و أن هذه الأخيرة تكون كبيرة عندما يكون السعر المرجعي الداخلي أقل من السعر المرجعي الخارجي ، و تكون ضئيلة عندما يكون العكس.<sup>2</sup>

وأن القيمة المدركة التبادلية تكون إيجابية عندما يكون السعر المرجعي الداخلي أقل من السعر المرجعي الخارجي ، و تكون سلبية عندما يكون العكس.

وأن القيمة المدركة الإستعمالية تتأثر إيجابيا بالقيمة المدركة التبادلية، و يكون ذلك عندما يقارن المستهلك بين مختلف التضحيات التي يقوم بإنفاقها للحصول على المنتج (القيمة المدركة التبادلية)، و بين المجموع المنافع التي تحصل عليها (القيمة الإستعمالية).

وعندما تكون القيمة المدركة الإستعمالية إيجابية فإنها تؤثر إيجابيا على رغبة الشراء، و سلبيا على رغبة البحث عن المعلومات المكتملة المتعلقة بالمنتج.<sup>3</sup>

### III-4- تأثير القيمة المدركة التبادلية و القيمة المدركة الإستعمالية على قرار الشراء لدى المستهلك :

إن تصرفات الشراء يمكن تحليله على أنه نظام للتبادل يتضمن البحث عن الإشباع من جهة و تضحية نقدية و غير نقدية من جهة اخرى . هذا التصرف يمكن أن ينبع من خلال التوازن بين الرغبة التي تتميز بموقف المشتري إتجاه المنتج و بين سعر المنتج.<sup>4</sup>

بالنسبة للمشتري، السعر الذي يكون في أتم الإستعداد لدفعه يكون على حسب شدة رغبته، و على حسب كمية و طبيعة الإشباع التي ينتظرها المستهلك من هذا المنتج ، أما بالنسبة للبائع السعر

<sup>1</sup> - Darpy D: op cit, p :129.

<sup>2</sup> - Zeithaml C. op cit

<sup>3</sup> - Paricier C « les effets des coûts monétaires et non monétaires sur la perception de la valeur par le consommateur » ; in actes de congrès international de l'association française de Marketing ;

<sup>4</sup> - Lambin J J, 1999 ; op cit, p : 393.

الذي يبيع به متوجه يكون على حسب قيمة مكونات متوجه مع زيادته لهامش من الربح الذي يرغب تحقيقه ، وهذا السعر يمكن التعبير عليه كالآتي :

$$\text{سعر} = \frac{\text{كمية المال المدفوعة من طرف المشتري}}{\text{كمية السلع المسلمة من طرف البائع}}$$

إن كمية المال التي يدفعها الزبون تكون على حسب إدراكاته لها. بمعنى أدق إذا أراد رجل التسويق أن يحدد سعر يتوافق مع إدراكات المستهلك، فيجب عليه أن يأخذ بعين الاعتبار بأن القيمة التي يدلي بها الزبون إتجاه المنتج أو الماركة هي التي تحدد السعر و أنها تتأثر بعدة عوامل غير القيمة النقدية ، مثل أسعار المنتجات المنافسة، العوامل المرئية أو عوامل عرض المنتج، صورة الماركة .... الخ. بمعنى كل العوامل التي من شأنها أن تعطي قيمة للماركة أو المنتج بالنسبة للمستهلك.

إذن طريقة إدراك السعر تتم بتقدير هذه القيمة ثم تحديد السعر على أساسها، وهذه القيمة حسب ما قال (2002. I. Karishnamurthi) إنها مشتقة من الفوائد الاقتصادية والوظيفية والنفسية التي يوفرها المنتج. فالفوائد الاقتصادية هي متعلقة بمقدار القيمة التبادلية، أما الفوائد الوظيفية فهي نابعة عن القيمة الإستعمالية الناتجة عن الخصائص التي يتمتع بها المنتج أما الفوائد النفسية هي متعلقة مثلا بالإشباع، الراحة، الأمن، راحة البال، القيادة، القوة ... الخ، و كل هذا يتحقق عندما يكون هناك تناسق بين القيمة المدركة التبادلية و القيمة المدركة الإستعمالية.<sup>1</sup>

إن عملية إدراك السعر تنتج من خلال المقارنة بين خاصيات المنتج والسعر المقترح، فبطبيعة الحال المستهلك دائما يبحث عن أفضل منتج وبأحسن سعر، وإذا لم يتحقق هذا الشرط فإن إدراك السعر يكون سلبي مما يؤدي إلى عدم القيام بعملية الشراء.<sup>2</sup> خلال عملية الإدراك للسعر المستهلك لا ينظر فقط إلى مقدار السعر الذي سيدفعه لإقتناء المنتج، بل ينظر أيضا إلى كل التكاليف التي تساهم في نقل الملكية خلال عملية التبادل ولذلك فإن القيمة المدركة من المنتج تختلف باختلاف هذه التكاليف.

حسب **Lambin** يمكنها التمييز بين نوعين من التكاليف، التكاليف المتعلقة بالقيمة الكلية للمنتج والتكاليف التضحية المدركة للكسب المنتج من طرف المشتري. والتي يمكن تلخيصها كالآتي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - Krishnamurthi I; Urbain C; op cit,

<sup>2</sup> - Dominique Roux « une contribution a l'étude du rôle du prix dans l'achat par l'exploration qualitative des discours des consommateurs d'occasion » IRG pole Marketing ; université de Paris XII- Val de Mare.

<sup>3</sup> - Lambin J J:2002 ; p : 393.

**III-4-1- القيمة المدركة الكلية للمنتوج:**

فبالنسبة للمشتري، المنتوج هو عبارة عن سلة من الخصائص أو الخصائص، والإشباع التي يتحصل عليها من هذا المنتوج هي متعددة<sup>1</sup>. هذه الإشباعات ليست تابعة فقط من الخدمة الأساسية للمنتوج وإنما هي تابعة من مجموع المنافع والقيم الموضوعية والإدراكية التي يتميز بها هذا المنتوج، وإدراك السعر بالنسبة لهذا المنتوج من طرف المستهلك تكون على حسب هذه القيمة التي يدلي بها المشتري نتيجة جملة من المنافع والإشباع التي يتحصل عليها من هذا المنتوج.

فمثلا إذا قارنا بين حذاءين ، جودتهم في الحقيقة هي متكافئة ، ولكن الحذاء أ- ذو ماركة معتبرة ورفيعة الشأن وله شكل أنيق ويباع في محلات التفاخر و زيادة على ذلك يرتاده الأشخاص المشهورين في الفن أو في الرياضة . أما الحذاء ب- فهو له ماركة غير معروفة ، شكله عادي جدا ويباع في محلات عادية مثل ( محلات بيع الأحذية بحي ابن خلدون بمدينة تلمسان ).

فبالرغم من أن كلا الحذاءين لهم نفس الوظيفة القاعدية (المشي به) إلا أنهم مختلفين ومتميزين جدا فيما بينهم، والقيمة المدركة لكل واحد منهم هي جد مختلفة على حسب قطاع الزبائن الموجهة إليهم.

إذن إن السعر الذي ينظر إليه من زاوية المشتري يجب أن يتصور على حسب الإشباع المزودة أن تنفذ على أساس قيمة الإستعمال أو على أساس المنفعة الكلية المدركة من طرف المشتري؛ أين يكون هناك توقع واضح ومحدد قبل إختيار سعر البيع<sup>2</sup>. ولهذا سوف نتطرق في النقطة التالية إلى التوضيح الكلية لاكتساب المنتوج من طرف المشتري وذلك لأبرز مختلف الجوانب المتعلقة بالضحية المدركة من طرف المستهلك.

**III-4-2- التكلفة الكلية لاكتساب المنتوج من طرف المشتري:**

فكما أن كميات السلع تقيس كمية الإشباع المستقبلية من طرف المستهلك، فإن كمية المال المدفوعة تقيس أهمية التضحية التي يتحملها هذا الأخير. وبالتالي فإن تكلفة التحصل على المنتوج من طرف المشتري؛ ليست فقط متعلقة بالسعر المدفوع ولكن هي أيضا متعلقة بشروط التبادل، هذا يعني أنها متعلقة بمختلف الطرق المطبقة لتحويل الملكية. مثل مواعيد الدفع ، طرق ومواعيد التوزيع ، خدمات

<sup>1</sup> - B Dubois. op cit. p :189.

<sup>2</sup> Yohan Bernard : (2002) : « une recherche exploratoire autour de la musique a l demande : l'influence des services gratuits en ligne sur la perception du prix des produits musicaux ». in actes de congrès international de l'AFM.

مابعد البيع... إلخ. ولهذا خلال عملية إدراك السعر، المستهلك يأخذ بعين الاعتبار هذه الشروط لكي يقرر هل يشتري أو لا.

إن في بعض الحالات المستهلك يتحمل تكاليف مهمة متعلقة بالمجهودات التي يبذلها في عملية المقارنة بين مختلف الأسعار المطبقة في السوق، وفي عملية المساومة وفي المعاملات التجارية وبالتالي في الكثير من الأحيان يتحمل تكاليف باهضة لتحويل الملكية خاصة إذا غير المورد عندما تكون خصوصيات المنتج الذي يرغب فيه؛ مرتبط و خاصة بمورد محدد ومعين على الخصوص.

إن أهم هذه التكاليف المتعلقة بتحويل الملكية التي من خلالها يكتسب المستهلك المنتج يلخصها

لنا **Lambin** في النقاط التالية:

- تكاليف تعديل المتوجات الموجودة إلى أن تتطابق مع منتج المورد الجديد.

- تغيرات في عادات الإستهلاك أو استعمال المنتج.

- نفقات تكوين أو إعادة دوران الإستعمال.

- إستثمارات لإكتساب المعدات الجديدة الضرورية لاستعمال المتوجات الجديدة.

- تكاليف إعادة التنظيم والتكاليف النفسية للتغيير.

هذه التكاليف يمكن أن تكون مرتفعة بالنسبة لبعض الزبائن مما يؤدي إلى عدم إقدامهم إلى عملية الشراء، أو تكون منخفضة للبعض الآخر؛ وبالتالي تؤدي إلى إقدامهم للقيام بعملية الشراء. ونلاحظ هنا أن تكاليف التحويل من شأنها أن تؤثر على عملية إدراك السعر، لأن في حالة ما إذا أُقترنَ سعر بيع منتج ما بتكلفة تحويل الملكية، ففي هذه الحالة حسب الكاتب فإن التكلفة الحقيقية للسعر بالنسبة للمشتري تكون أكبر من سعر بيع المنتج. ففيها الشأن ركزت **Urban** على تأثير التكاليف المتعلقة بالتحويل، بحيث قالت بأننا عندما ننظر من زاوية المستهلك، فإن عبارة السعر تعبرها عن "مجموع الإشباعات المقدمة من طرف المنتج وأيضا تعبر عن مجموع التضحيات النقدية و الغير نقدية المتحملة من طرف المشتري لكي يمتلك المنتج". من هنا نفهم بان حساسية المشتري إتجاه السعر تأخذ بعين الاعتبار ليس السعر الإسمي للمنتج فقط وإنما مجموع هذه الإشباعات والتكاليف.

عندما ننظر من زاوية المشتري السعر يُعرّف كالآتي:

السعر = مجموع التضحيات النقدية والغير نقدية

مجموع الإشباعات المستلمة

ولإبراز أهمية وتعددات السعر من زاوية المستهلك (Monroé، 1979) يعطي لنا 07  
كيفية التي من شأنها أن تُغيّر العلاقة السابقة:<sup>1</sup>

- 1- كمية المال المنفقة من طرف المشتري.
- 2- كمية السلع أو الخدمات الموفرة من طرف البائع.
- 3- العلاوات والتخفيضات على حسب الكميات والمشتريات .
- 4- لحظة ومكان تحويل رمز الملكية .
- 5- مكان ولحظة التسديد.
- 6- طرق الدفع المقبولة .

إذن وكخلاصة لما قلناه إن عملية إدراك السعر هي ليس متعلقة فقط بالقيمة الإسمية للمنتوج وإنما هي متعلقة بالقيمة الإسمية زائد مختلف التكاليف والجهود المبذولة في سبيل الحصول على المنتوج.

### III-5- تأثير القيمة المدركة الكلية على قرار الشراء لدى المستهلك :

إن السعر هو التعبير النقدي للقيمة، كما أنه يحتل مكانة وموقع مركزي في عمليات التبادل التنافسية . وأيضاً يعبر عن علاقة تبادل المنتوج سواء كان سلعة أو خدمة، مقابل مبلغ من الوحدات النقدية ، فعلى الرغم من تعبيره الكمي فإن الدراسات والبحوث الحديثة ركزت على الخواص المعقدة والمتعددة الأبعاد لهذا المتغير وأيضاً على الأدوار التي يلعبها خلال قرار الشراء.<sup>2</sup>

إن التعقيدات السعرية تكمن في الأدوار المتناقضة التي يلعبها خلال وأثناء عملية الشراء.

فمثلاً: الزوج 'السعر/جودة المنتوج' يمكن أن تدرك كمؤشر لجودة عالية وذلك من خلال فرض سعر مرتفع وصنع منتوج ذو جودة عالية، وفي نفس الوقت يمكن أن تدرك كعائق على الميزانية وكدلالة على الإنفاق، مما يؤدي إلى كبح عملية الشراء في بعض الأحيان.

إذن إدراك السعر له تأثيرين على عملية أخذ قرار الشراء، تأثير إيجابي والذي يسمح للمؤسسة بأن تقيم منتوجها بمستوى جيد يليق به وبجودته وتأثير سلبي على نية الشراء لدى المستهلك.<sup>3</sup>

إن الخاصية المتعددة الأبعاد للسعر هي نابعة من مكوناته النقدية والغير نقدية ، فبالنسبة لهذا الجانب يعتبر المنتوج كمجموعة من الفوائد والتكاليف التي تقدم على شكل مظهرين من نفس التبادل (من جهة المشتري ومن جهة البائع) وتُحلّل السعر على أنه نتيجة لهاتين المكونتين أو بالأحرى تُحلّله

<sup>1</sup> - Lambin J J: op cit ; p : 394.

<sup>2</sup> -Deniau P. Morisano F, Roy- Larentry C; « pour une meilleur gestion de la valeur » ; lin l'art de la gestion des risque ; journal les échos ; (2004).

<sup>3</sup> - Urbain C: op cit ;

من زاويتين هما: الجهود المبذولة في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة، ومن جهة أخرى الخطر المدرك.

المجهود يمكن أن يكون نقدي أو غير نقدي ويمكن تعريفه على أنه " كميات النقود، الوقت والطاقة المبذولة في سبيل اقتناء واستهلاك سلعة أو خدمة معينة"، وتؤكدُ **Urban** في هذا الجانب بأن المجهود هو يعتبر كمكوّن للقيمة التي يمنحها المستهلك للمنتج.

أما بالنسبة للخطر المدرك فكما تعرفنا عليه في الفصل الثالث، فإنه يمكن أن يكون (مالي، نفسي، مادي، وظيفي أو إجتماعي) و الذي بإمكانه أن يعكس احتمال عدم ارتقاء المنتج إلى المستوى والمنفعة المنتظرة منه.

فمن جهته **Zeithaml** في تحليله للقيمة المدركة يُعرّفُ السعر من وجهة نظر المستهلك على أنه مجموع التضحيات التي تُمكنه من التّحصّل على المنتج. وأيضاً يعرف القيمة المدركة على أنها "التقييم الشامل لقدرات المنتج على إشباع رغباته من خلال إدراكه للفارق بين ما يعطي من تضحيات وما يتحصل عليه من فوائد. إذن خلال عملية الإدراك حسب **Zeithaml** إن المستهلك يحاول التوفيق بين "Give" و "Get".<sup>1</sup>

إن جملة الفوائد هنا هي "Get" تشمل الخاصيات الداخلية والخارجية للمنتج، الجودة المدركة وعناصر أخرى مثل الراحة، ربح الوقت وأيضاً الفوائد النفسية (كتقدير الفرد من طرف الآخرين من خلال استهلاكه لمنتج ذو نوعية مرتفعة).

أما مكونات التضحية "Give" تشمل الأسعار النقدية والغير النقدية مثل الوقت، المجهود، الطاقة المبذولة في سبيل القيام بعملية الشراء.

إن الخواص الخارجية للمنتج هي عبارة عن علامات التي بإمكانها مساعدة عملية إدراك القيمة وتُمكنُ المستهلك من المقارنة بين التضحيات المبذولة في سبيل إقتناء المنتج(القيمة المدركة التبادلية) والفوائد المتحصل عليها(القيمة المدركة الإستعمالية) وذلك من خلال إستغلال | المعلومات المتعلقة بالمنتج ، الوقت المخصص لشراءه ، القدرات المعرفية للمستهلك ، درجة المشاركة و الإلتزام في عملية الشراء (L'implication).

حسب **Carollin** أن إدراك القيمة يخضع للإطار المرجعي الذي من خلاله المستهلك يقوم بعملية التقييم، هنا تبرز أهمية السياق الذي يتم فيه التبادل بمعنى أنه كل حالة شراء ولها وضعية مختلفة خاصة بها. وأيضاً هنا نلفت الإنتباه بأن القيمة المدركة تتدخل أيضاً في العلاقة الموجودة بين الجودة

<sup>1</sup> - Zeithaml :op cit.

المدركة وشراء منتج ذو جودة عالية. ففي هذه الحالة يمكن للمستهلك أن يأخذ قرار بعدم الشراء إما لسبب أنه لا يستطيع دفع الثمن أو لا يرغب في دفعه وذلك لأن القيمة التي يتصورها لا تتوافق مع النفقات المطلوبة منه. ففي هذه الحالة يمكننا القول بأن القيمة المدركة من طرف الزبون يمكن أن لا تكون في حالة سائجة لكي تدرك بالكيفية الصحيحة، ولهذا قلنا في الأول بأن خلال عملية إدراك القيمة من طرف الزبون فإن هذا الإدراك يخضع دائما للإطار المرجعي الذي يتم فيه عملية الشراء.

إن تعريف السعر الذي أتى به **Monroé** أدخل خاصية إزدواجية السعر بإعتماده على أبحاث **Thaler (1990-1983)** هذا الباحث يقول بأن المستهلك عندما يكون أمام عرض معين، الشيء الأول الذي يقوم به هو الحكم على قيمة هذا العرض ثم يقوم بعملية الشراء فيما بعد.<sup>1</sup> فمن خلال هذه العملية، القيمة يمكن التعبير عنها في شكل مكونتين وهي القيمة ال إستعمالية وقيمة التبادل.

القيمة الإستعمالية يتم التحصل عليها من خلال التوفيق بين الفوائد والتضحية المدركة من طرف الزبون هذه التضحية تتمثل في التكاليف الضرورية للتحصل على المنتج وإستعماله كما هو مدركة من طرف المستهلك والتي تتمثل أيضا في الوقت المستخدم للقيام بالبحث، التكاليف النفسية المتعلقة مثلا بالكيفية التي يرغب أن يظهر بها المستهلك أمام الغير، كيفية استعمال المنتج، التبادل بمعنى القيمة المدركة الماركة أو للمؤسسة أو للمحل الذي يعرض فيه المنتج.<sup>2</sup>

وأن قيمة التبادل يتم التحصل عليها من خلال المقارنة بين الفوائد المدركة من العرض والفوائد الفعلية التي تحصل عليها الزبون؛ وأن نتيجة هذه المقارنة تؤثر بشكل كبير على القيمة المدركة من طرف الزبون. إن هذا الأخير (أي الزبون) بعد قيامه بعملية الشراء يمكنه الإحساس بأنه قام بالإختيار الصائب أو على العكس يحس بأنه قد أخطأ في عملية الشراء لأن السعر في نظره هو جد مرتفع، وبالتالي يؤثر على قراره لإعادة الشراء في المستقبل. **Monroé** يؤكد بأن إزدواجية السعر يمكن أن تكون وسيلة جد قوية وفعالة للتحكم في مختلف الأنشطة التسويقية، وذلك من خلال تحسيدها على أرض الواقع لأن السعر كما قلنا في السابق بأنه مدرك كنتيجة الفرق بين الكميات النقدية أو السلعية أو الخدمية التي يستلمها البائع وبين كميات النقود أو السلع التي يستلمها المشتري، وبالتالي المنظمة تملك السعر ويمكنها أن تستعمله كسلاح ذو حدين.

إما أن تختار مضاعفة التأثير الإيجابي للسعر وذلك بتقييم المنتج مع الأصناف ذات النوعية الرفيعة والجيدة، أو قيامها بأخذ قرار في شأن السعر الذي بإمكانه أن يؤثر بالسلب على عملية الشراء.

<sup>1</sup> - Urbain C : op cit.

<sup>2</sup> - Monroé K B . « pricing : making profitable decision” ; 1990; C Urbain.



وهناك بعض الأسعار التي تؤثر بالإيجاب على حجم المبيعات وهي الأسعار الكسرية بحيث لها تأثير مباشر على إدراك السعر من طرف المستهلك، وذلك لأنها أسعار توحى بأنها أسعار أقل مما هي عليه، وتتبع تلك من فكرة التأثير النفسي وخلق إحساس إتجاه السعر، فإن المستهلك في أغلب الأحيان يعتاد على مختلف التعبيرات السعرية والتي تمثل بالنسبة له حافز للقيام بعملية الشراء. مثلا سعر 990 دج يؤثر على إدراك المستهلك لأن هذا الأخير ينظر إلى السعر في غالب الأحيان من جهة اليسار أي يرى رقم 9 ويقارنه مع السعر 900 دج، فالمستهلك في هذه الحالة فإنه يعكس إدراك جيد للسعر. فكما قال **Luchesi و Walser** إن المستهلك عندما تكون رؤيته حسنة إتجاه السعر فإنه يتأكد بأنه ليس مُعرَّضٌ لخطر الخطأ في حكمه إتجاه السعر، ولهذا فإن التعبير عن السعر الذي يعتمد على تَفَوُّقٍ بعض الأعداد مثل ( 5 و 9 ) يعتبر من المحددات الأساسية للمعالم النقدية والتي لها تأثير إيجابي على إدراك السعر مما يؤدي في الأخير إلى قبوله من طرف المستهلك.<sup>1</sup>

إذن قيمة التبادل، يمكن أن تتغير على حسب عدة عوامل من بينها (كمية النقود أو السلع أو الخدمات المدفوعة من طرف المشتري، كمية السلع والخدمات الموفرة من طرف البائع، جودة السلع والخدمات الموفرة، التخفيضات المتعلقة بحجم السلع والخدمات المتبادلة، لحظة ومكان تحويل الملكية، لحظة ومكان الدفع، إمكانيات طرق الدفع).

فمن خلال هذه الفكرة القيمة المدركة ت السعر الذي باستطاعة المستهلك دفعه لإقتناء السلعة ولكن بشرط أن تكون متلائمة مع إدراكاته ويكون هناك توافق بين كمية الجهد المبذول من طرف المستهلك (القيمة المدركة التبادلية) وكمية الفوائد التي يتحصل عليها (القيمة المدركة الإستعمالية)، وأيضا السعر هو مقبول من طرف المستهلك عندما تكون القيمة المدركة للفوائد والتضحيات هي موجبة، وتكون متوافقة مع السعر المرجعي الداخلي الموجود ذهن المستهلك.

<sup>1</sup> Lendrevic- J ; Lévy. Lindon D; op. Cit. : p : 278.

الخاتمة:

من كل ما سبق، يمكننا استخلاص أن السعر يلعب دورا كبيرا في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك. فدرجة هذا التأثير تكون على حسب الكيفية التي يدرك بها المستهلك هذا السعر. إدراك السعر، كما تعرفنا عليه، يمكن أن يكون موضوعيا بمعنى: يعبر عن القيمة النقدية الحقيقية للمنتوج في السوق؛ ويمكن أن يكون ذاتيا بمعنى مقدرته من طرف الزبون على حسب القيمة التي يعطيها في ذهنه لهذا المنتوج. وخلال عملية الإدراك، يحاول المستهلك التوفيق بين القيمة التبادلية للحصول على المنتوج (كمية النقود؛ الوقت؛ والمجهودات المبذولة في سبيل اقتناء المنتوج)، وبين الخصائص الداخلية التي يتميز بها المنتوج (الجودة؛ الراحة؛ المتونة؛ الاناقة)، فإذا كانت التضحيات أكبر من الفوائد، نكون أمام إدراك سلبي يتمثل في ارتفاع الخطر المدرك، الذي يؤثر بدوره على القيمة الاستعمالية للمنتوج، مما يؤدي بالمستهلك إلى عدم القيام بعملية الشراء، أما إذا كان العكس فإن الإدراك يكون إيجابيا والمستهلك في هذه الحالة يقوم بعملية الشراء.

واستنتجنا أيضاً بأن إدراك السعر يخضع للإطار المرجعي الذي من خلاله يقوم المستهلك بعملية تقييم القيمة التبادلية. هذا الإطار متعلق بالسعر المرجعي الداخلي والسعر المرجعي الخارجي، يعبر الأول عن قيمة سعر المنتوج الذي يهدف المستهلك لشراؤه والموجود في ذهن المستهلك؛ ويعبر الثاني عن السعر الحقيقي المعروض به المنتوج.

إذا كان السعر المرجعي الداخلي أقل من السعر المرجعي الخارجي (السعر الحالي للمنتوج)، فإن القيمة التبادلية تكون سلبية، مما يؤثر سلباً على القيمة الاستعمالية ونية القيام بالشراء؛ أما في حالة العكس، فإنه يقوم بالشراء. وكل هذا يكون على حسب السياق الذي يتم فيه التبادل، بمعنى أنه كل حالة شراء لها وضعية مختلفة خاصة بها. وأيضاً الشيء الذي يلفت نظرنا هنا أنه خلال إدراك السعر من طرف المستهلك هل يأخذ بعين الاعتبار العلاقة الموجودة بين السعر والجودة؟ هذا السؤال سوف نتطرق إليه في الفصل الموالي.

# الفصل الخامس:

## العلاقة "سعر/ جودة"

### وتأثيرها على إدراك القيمة

- I - مفاهيم حول السعر و العلاقة بين الجودة و السعر.
- II - العلاقة بين الجودة و السعر
- III - مختلف الأنواع الموجودة بين العلاقة الجودة / السعر.
- IV - تقييم المنتج بالعلاقة الجودة / السعر و مدى تأثيرها على إشباع المستهلك.
- V - العلاقة بين السعر ؛ و صورة الماركة؛ الجودة المدركة.
- VI - كيف تختار المؤسسة التموقع المثالي الذي يمكنها من تحقيق التناسق بين " السعر ؛ القيمة ؛ و الجودة المدركة " ؟

## المقدمة:

تتنوع الدراسات حول الجودة والسعر، لكن الشيء الذي يلفت انتباهنا أن هذين المتغيرين عادة يتم دراستهما بصفة منفصلة، فعند تعرضنا لدراسة السعر بصفة منفصلة، ننسى بأنه في وضعيات الشراء يكون المشتري عادةً أمام العلاقة الجودة والسعر، وأن هذه الأخيرة لها تأثير أكبر من تأثير السعر لوحده. في بيئة مملوءة بالمعطيات المتعلقة بالمنتوج، يلعب السعر دور متغير عادي يعتمد عليه المستهلك في تقييم العرض المقدم له من طرف البائعين أو الموزعين، وأيضا في تقييم الموقع النسبي لكل منتوج بالنظر إلى المنتوجات الأخرى.

إن تقييم موقع المنتوج بالنظر إلى المنتوجات الأخرى لا يتم فقط بمستوى السعر بل يتم أيضا بالعلاقة الموجودة بين الجودة والسعر، بحيث أن المستهلك يؤول في الكثير من الأحيان بأن الجودة الفائقة ثمها غال، والعكس صحيح: الجودة الرديئة يكون ثمها منخفضا. وهذا السبب هو الذي دفع بنا لدراسة العلاقة الموجودة بين الجودة/السعر وإلى مدى تأثيرها على الإدراك وعلى أخذ قرار الشراء لدى المستهلك.

سنتطرق بعد التعرف على مفهوم السعر بالنظر إلى العلاقة الجودة/السعر، سنتعرف على العوامل المؤثرة على هذه العلاقة، وإلى تأثير درجة معرفة المنتوج من طرف المستهلك على هذه العلاقة. وسنقف أيضا على مختلف أنواع العلاقات الموجودة بين الجودة والسعر، وإلى القطاع الذي ينتمي إليه كل منهما. كما سنتعرف على الطريقة التي يقيم بها المستهلك المنتوج ومدى تأثيرها على إشباع المستهلك وإلى العلاقة بين السعر، صورة الماركة، والجودة المدركة بما فيها (مؤثرات قوة الماركة، البعد الإستراتيجي لصورة الماركة) وإلى العلاقة بين السعر، الجودة، والقيمة. وسنتطرق إلى التعرف على العلاقة المثلى التي تختارها المؤسسة للتموقع المثالي الذي يمكنها من تحقيق التناسق بين السعر، القيمة، والجودة المدركة بما فيها (تنمية الأفضلية التنافسية، اختيار تموقع السعر).

## I- مفاهيم حول السعر والعلاقة "الجودة/السعر":

من جهة المستهلك السعر يمثل بالنسبة له "كل ما يضحي به للحصول على منتج".<sup>1</sup> وأيضاً مفهوم السعر وُسِّع إلى اعتباره يمثل تضحية، ليس فقط نقدية بل حتى غير نقدية؛ مثل الجهود المبذولة في سبيل التحصل على المنتج (مصاريف النقل، بعد المسافة، صعوبة المقارنة بين المنتجات..). وأيضاً الخطر المدرك، بمعنى يمكن أن هذا المنتج لا يعطي الفوائد التي كان ينتظرها منه المستهلك مما يؤدي بهذا الأخير إلى الاحتجاج نظراً لعدم إشباعه. فهذه الأخيرة تؤدي بالسعر إلى أن يكون بعيد عن السعر الموضوعي الذي يريد أن يدفعه المستهلك.

فبعيدا عن السعر نفسه العلاقة بين "الجودة والسعر" لها تأثير كبير على الإشباع لدى المستهلك. فالعديد من البحوث التي أظهرت بأن هناك علاقة إيجابية بين السعر والجودة.<sup>2</sup> هذه البحوث أظهرت بأنه يوجد علاقة إيجابية بين السعر والجودة المدركة من المنتج؛ وأن السعر يلعب دور مهم عندما يكون هو العنصر الوحيد للتمييز بالمنتج؛ وخاصة إذا لم يكن للزبون الإمكانيات و المعلومات التي تمكنه من الحكم على جودة المنتج المعروض.<sup>3</sup> ففي هذه الحالة المستهلك يستعمل السعر كدليل لتقييم جودة المنتج.

عندما نطلب من المستهلكين أن يحكمون ماذا ينتظرون من المنتج باعتمادهم على السعر، فإنهم إما يقارنون بين السعر المدفوع (أو المدرك) على حسب منتظراتهم، أو يقارنون سعر هذا المنتج بالأسعار المرجعية في حالة عدم تواجد أي معلومات لديهم حول المنتج. هذه الأسعار المرجعية هي معرفة حسب **Zollinger** على أنها السعر الذي يستعمله المشتري كعنصر مقارنة، لتقييم أسعار المنتجات أو الخدمات المعروضة". فكما شرحنا في الفصل الرابع على أن الأسعار المرجعية تنقسم إلى قسمين، الأسعار المرجعية الداخلية والخارجية، الأولى مصدرها يكون من السعر الموضوعي المسجل في ذهن المستهلك (من خلال آخر شراء لهذا المنتج) أو منتج مشابه؛ أو يكون مصدرها من السعر الذاتي (السعر المنتظر) الذي يصدر من الأسعار الخارجية، والتي تأتي من الإشهار، الترويج... الخ. إذن المستهلك يمتلك معيار مرجعي لكي يقارن مختلف العروض ويأخذ أيضاً بعين الاعتبار جودة المنتج لكي يقوم بعملية الاختيار. فيستطيع أن يأخذ قرار برفض عملية شراء المنتج وذلك من خلال حكمه أنه غال بالنظر إلى الإشباع الذي يوفره، أو أيضاً يشك المستهلك في جودة المنتج ويأخذ قرار بعدم قيامه بعملية الشراء.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - Zollinger M: op cit

<sup>2</sup> - Dubois P L. et Jolibert A: op cit : p : 362.

<sup>3</sup> - Gilles M et autre : op cit. p : 295.

<sup>4</sup> - Chirouze Y: op cit. p :7.

إذن العلاقة بين الجودة والسعر هي إيجابية بمعنى كلما كان السعر مرتفع فإنه يدل في ذهن المستهلك على أنه يعني جودة جيدة والعكس صحيح، وفي ما يلي ندرس العلاقة بين الجودة والسعر والعوامل التي تؤثر على هذه العلاقة.

## II- العلاقة بين الجودة والسعر:

إذن كما قلنا سابقا، وجود علاقة إيجابية بين السعر والجودة المدركة للمنتوج من طرف المستهلك هذا يعني أنه كلما كان السعر غال، فإن الجودة المدركة تكون أحسن، لأن في ذهن بعض المستهلكين توجد هذه العلاقة الذهنية بين السعر والجودة. فحسب هذه العلاقة السعر المرتفع يتناسب مع المنتوج ذو النوعية الجيدة وعلى العكس سعر منخفض يُعبّر عن المنتوج ذو النوعية الرديئة، مع ذلك يجب التذكير بأن المشكل هو جد معقد لأن هذه العلاقة بين الجودة / السعر حسب **Bennoun**<sup>1</sup> تكون قوية على حسب أنواع المنتوجات والتي تتم عملية الإحساس بتلك العلاقة بنفس الكيفية من طرف جميع المستهلكين. لأن المستهلك الذي تعود على دفع سعر أعلى في سلعة معينة تكون ذات جودة عالية قد يشعر برُحسُ السعر بمجرد مشاركة فئات أخرى في سلعته الخاصة القادر على دفع ثمنها. وبالتالي قد يمتنع عن شراء السلعة التي تباع إليه بسعر رخيص. وعلى العكس من ذلك نجد أن المستهلك الذي تعود على دفع سعر معين في السلعة ذات جودة عادية فإنه ليس على استعداد لدفع سعر أعلى، وأن رفع السعر قد يجعله يتردد في الشراء لوقت معين أو يتحول إلى سلعة أخرى بديلة، وأيضاً هذا الفرق في القدرات الشرائية يمكن أن نجده بين السوق الريفية وبين الأسواق التي تتضمن عناصر من أصحاب الدخول المتوسطة أو المرتفعة.<sup>2</sup> فالعناصر ذات الدخول المنخفضة لا يهتمها الجودة بقدر ما يهتمها أن تشتري منتوج أو خدمة بسعر رخيص، أما أصحاب الدخول المتوسطة أو المرتفعة، فقد يختار منتوج ما سعره مرتفع ضماً منه بأن المنتوج الغال جودته عالية، ولهذا قد يؤثر ارتفاع أو انخفاض سعر السلعة على منزلة السلعة في ذهن المستهلك وذلك نتيجة الربط بين السعر وجودة السلعة. فقد يستخدم بعض المستهلكون السعر كمؤشر على مستوى جودة السلعة بمعنى أنه قد يتولد لديهم شعور بأن السلعة ذات السعر المنخفض تكون جودتها أدنى من السلعة ذات السعر المرتفع. وقد يكون هذا الانطباع أكثر وضوحاً في بعض السلع التي لا يتوفر لدى المستهلك القدرة على الحكم على مستوى جودتها من خلال مظهرها و لا يتوفر لديه الخبرات الفنية اللازمة لتقييمها على أساس مواصفاتها الفنية وينطبق هذا أيضاً

<sup>1</sup> - Mark Bennoun « Marketing , savoir et savoir faire » 2 émé édition ; 1991. p : 301

<sup>2</sup> - طلعت أسعد عبد المجيد، مرجع سابق، ص 401

على بعض أنواع السلع "سلع الشهرة أو التفاخر"<sup>1</sup>. وأيضاً ينطبق على ميدان الأدوية. وما يلفت النظر أن جودة الأدوية يتم تقييمها والحكم عليها من خلال سعرها، فإذا ما بيع دواء سار المفعول بسعر رخيص فقد لا يقوم المستهلك بشراؤه بحجة نقص جودته حسب نظره. ولهذا فإن العلاقة بين الجودة والسعر يجب أن تكون متوافقة وعلى رجل التسويق أن يُحسن استعمالها لكي تُدرك بالوجه الصحيح من طرف المستهلك.

فعلى العموم السعر لا يعتبر المعيار الوحيد لتقييم الجودة لأن المشتريين حسبه يدركون الجودة من خلال حزمة من الخصائص (*Attributs*) ومن بين تلك الخصائص السعر هو عنصر من بين العناصر التي تلعب دور المتغير في التقييم الإيجابي أو السلبي للجودة، وفيما يلي أهم العوامل التي تؤثر على العلاقة "السعر/الجودة"<sup>2</sup>.

## II-1- العوامل المؤثرة على العلاقة الجودة / السعر:

حسب *Gilles Marion* أن العوامل التي تؤثر على العلاقة بين السعر والجودة هي مختلفة باختلاف درجة أهمية السعر بالنظر إلى الخصائص، والمنافع التي يتميز بها المنتج (الماركة؛ الصورة؛ المودة؛ مكان البيع؛ مؤهلات المنتج..... الخ). هذه الأهمية تختلف على حسب حالتين. بين الحالة التي يعتبر فيها السعر كعنصر ثانوي لتقييم جودة المنتج، وبين الحالة التي يعتبر فيها السعر كعنصر أساسي وكمؤشر على جودة المنتج.

### II-1-1- السعر كعنصر ثانوي لتقييم جودة المنتج:

في هذه الحالة العناصر التي تلعب دوراً حساساً في التأثير على جودة المنتج هي:  
\* عندما تكون الماركة معروفة من السهل على المستهلك أن يُقيم جودتها وذلك نظراً لمعرفته التامة لمؤهلاتها سواء من خلال استعمال أصدقائه لها أو معرفتها من خلال الإشهار وإلى غير ذلك من الأشياء التي تساعده على معرفة جودة المنتج. فكل هذا من شأنه أن يرفع من قيمة جودة المنتج في ذهن المستهلك.

1- عمر وصفي عقيلي و اخرون، مرجع سابق، ص 152.

2- Gilles M et autre : op cit : p : 269.

\* عندما يكون للمشتري تجربة مسبقة مع المنتج، فإن السعر بالنسبة له يلعب دور ثانوي لتقييم جودة هذا المنتج، وبالتالي من خلال تذوقه لهذا المنتج يحكم عليه هل هو ذو جودة عالية أم متوسط أم ذو جودة رديئة.

\* عندما يكون للمشتري معلومات عن المنتج تكفيه للحكم على جودته فإنه يسهل عليه عملية تقييم هذه الجودة. ( سوف نتطرق إلى شرح هذه النقطة في العنوان الموالي).

\* عندما تكون للمستهلك ثقة في نفسه فإنه لا يعتمد على السعر لكي يأخذ نظرة على الجودة المنتج، فهذه الثقة تساعد للتأكد من أن رأيه صائب وهذا يكون حتى ولو كانت الجودة رديئة فإنه يحاول باستعمال كل الوسائل لإقناع نفسه بأن هذا المنتج ذو جودة عالية.

\* عندما يكون السعر منخفض فإن المستهلك يأخذ بعين الاعتبار في تقييم جودة المنتج فيحاول باستعمال وسائل أخرى (مثل مقارنة بين مؤهلات هذا المنتج مع مؤهلات المنتجات المشابهة لها) لتبرير تفوق هذا المنتج عن المنتجات الأخرى.

### II-1-2- السعر كمؤشر مهم لتقييم الجودة:

إن السعر يلعب دور مهم في تقييم جودة المنتج عندما تكون العناصر التالية كالتالي :

\* عندما تكون الماركة غير معروفة فإن المستهلك يعتمد على السعر لتقييم جودة المنتج.  
\* عندما لا تكون للمستهلك تجربة مع هذا المنتج فإنه لا يعلم ما هي مؤهلات جودته، مما يجعله يلجأ إلى السعر لتقييمها.

\* عندما تكون بحوزة المستهلك معلومات كافية عن المنتج الذي يرغب في شرائه فإنه يبرر جودة المنتج على حسب مستوى السعر.

\* عندما لا يكون للمستهلك ثقة في نفسه لتقييم جودة المنتج يلجأ إلى السعر لتقييم جودة المنتج.  
\* السعر المرتفع يدل في ذهن المستهلك على أن الجودة المنتج هي عالية معتمدين على العبارة التالية "الغالي ثمنه فيه".

إن أهمية السعر باعتباره كَمَعْلَم على الجودة هو مرتبط بوضعية الشراء ومستوى المؤهلات المشاهدة من طرف المشتري. كلما كان المستهلك أمام حالة عدم التأكد، كلما اختار السعر كمؤشر للجودة<sup>1</sup>، ولكن الحقيقة هي ليست بكل هذه البساطة فحسب *E. Vernet* أن البحوث أظهرت

<sup>1</sup> - Jean Mouton « le marketing du désir l'indispensable stratégique » édition d'Organisation 2000.



بأن هذه العلاقة ليست معممة على كل المنتوجات، و إنما تكون صالحة للاستعمال عندما لا يكون في حوزة المستهلك المعلومات الكافية لتقييم سمعة الماركة وفيما يلي أهم الحالات لتقييم جودة المنتج على حسب درجة إلتزام بالمنتوج من طرف المستهلك.

## II-2- درجة الإلتزام بالمنتوج من طرف المشتري:

إن وضعية الشراء تختلف على حسب درجة الإلتزام و يمكننا التمييز بين حالتين من وضعية الشراء:<sup>1</sup>

### II-2-1- شراء ليس له خاصية الإلتزام من طرف المستهلك:

لإلتزام هنا يعني كمية المعلومات الموجودة في حوزة المستهلك حول المنتج. إذا لم يمتلك المستهلك معلومات كافية حول المنتج فيما يخص، سعر البيع سواء من نقاط البيع أو من أصحابه الذين استعملوا هذا المنتج فإن العلاقة بين الجودة والسعر نسبيا تكون إيجابية ولتأكيد هذا الخاصية ، *Vernette* اقترح المثال التالي:

أحد بائعي البرتقال ذات يوم قَسَمَ مخزون البرتقال إلى اثنين القسم الأول باعه بـ 5,80 فرنك للكيلوغرام والقسم الثاني باعه بـ: 9,95 فرنك للكيلوغرام، فحسب إحصائيات هذا البائع أن البرتقال الذي باعه بـ: 9,95 فرنك بيعَ أحسن من البرتقال الذي باعه بـ 5,80 فرنك. ففي الأسبوع الموالي، سأل زبائنه المعتادين؛ فكان جواب زبائنه الذين اشتروا البرتقال بالثمن الأعلى؛ أنهم كانوا راضين بجودة المنتج، على عكس الزبائن الذين اشتروا البرتقال بـ 5,80 فرنك، و الذين صرَّحُوا بدورهم بأن البرتقال كانت جودته عادية<sup>1</sup>. بهذا المثال نين جليا هذه الفكرة التي تنص بأن المستهلك الذي لا يملك معلومات كافية للحكم على جودة المنتج، فإنه يعتمد على السعر كعامل أساسي لتقييم جودة المنتج.

### II-2-2- شراء له خاصية الإلتزام من طرف المستهلك:

إن العلاقة بين الجودة والسعر تكون ايجابية عندما لا يكون في حوزة المستهلك المعلومات حول المنتج، أو تكون لديه معلومات ولكن غير كافية لتقييم جودة المنتج، ولهذا يلجأ إلى السعر لتقييم هذه الجودة من خلال تبريره بأن الجودة تكون جيدة عندما يكون السعر مرتفع، وعلى العكس إذا كان للمستهلك تجربة مع المنتج فإن العلاقة بين الجودة والسعر لا تُسِير. وتفسير هذه الظاهرة تأتي من فكرة

<sup>1</sup> - Vernette E: op cit : p : 267.

مؤداها أن المستهلك يستعمل مؤشرات أخرى غير السعر لتقييم جودة المنتج. فمن بين هذه المؤشرات يمكننا ذكر ( المواد؛ الماركة؛ المؤهلات التقنية للمنتج؛ خدمات ما بعد البيع؛ قنوات التوزيع؛ نوع المحلات التي تباع فيها هذا المنتج.....الخ). مثلا بالنسبة للاعب كرة القدم إذا أراد أن يشتري حذاء رياضي ليلعب به الكرة، فإنه قبل عملية الشراء يتأكد أولا من نوعية الجلد وينظر أيضا إلى رشاقة وخفة نعل (Semelle) هذا الحذاء وإلى تناسبه مع رغبته لكي في الأخير يقوم بأخذ نظرة على جودة هذا الحذاء.

أما بالنسبة للمبتدئ (أي الذي يشتري الحذاء للمرة الأولى) هذه المعلومات لا تعني بالنسبة له أي شيء وهي غير واضحة، فقط السعر الذي يظهر واضحا بالنسبة له، و هنا تبرز لنا أهمية خاصية الإلتزام من طرف المستهلك، و ذلك نظراً لتأثيرها المباشر على إدراك المستهلك للعلاقة الموجودة بين الجودة و السعر. و الشيء الذي يلفت إنتباهنا و هو أن كل مستهلك و له إدراك خاص به، لأن الإدراك كما رأيناه هو ذاتي، و بالتالي كل مستهلك و له علاقة "جودة / سعر" يأخذها بعين الإعتبار عند أخذه لقرار الشراء. و في ما يلي أهم الأنواع الموجودة بين العلاقة جودة / سعر.

### III - مختلف الأنواع الموجودة بين العلاقة "الجودة/ السعر":

هذا غال؟ لا ليس غال إذا نظرنا إلى الجودة ! هل تعني أنه تناسب جيد بين الجودة/السعر؟ هذه مجموعة من التساؤلات التي تكون في بعض الأحيان تافهة، والبعض الآخر تكون مجرد رأي، وإلى غير ذلك والتي تنتج من خلال ملاقات المستهلكين فيما بينهم، فيحاولون دائما من خلالها مزج مستوى من الجودة مع مستوى من السعر لكي في الأخير يتحصلون على فكرة معينة من جودة المنتج. ولهذا السبب يجب على رجل التسويق الإلمام بسلوكات المستهلك اتجاه السعر ومحاولة إيجاد استراتيجية سعرية على حسب توقعه مع نوع الزبائن على سلم السعر والجودة.

إذاً هذا المخطط التسويقي يجب أن يأخذ بعين الاعتبار السياق التنافسي بمعنى المنافسين المتواجدين في السوق. وأيضا هذا الاختيار يجب أن يكون متناسب مع قطاع السوق المستهدف، ومع القدرات الشرائية للزبائن في هذا القطاع.<sup>1</sup> وعلى العموم هذا الاختيار يجب أن يكون منسجم مع المزيج التسويقي للمؤسسة بمعنى اختيار نوع " الجودة/السعر " يكون منسجم مع سياسة الاتصال؛ التوزيع؛ قوة البيع؛ التغليف.....الخ.

<sup>1</sup> - Lindon D. Lendrevie J : op cit .

من خلال ثلاث مستويات من السعر وثلاث مستويات من الجودة، تسع أنواع من العلاقات يمكن أن نستنتجها بين الجودة و السعر (أنظر الجدول I-V).<sup>1</sup>

الجدول I-V- : العلاقة بين السعر و الجودة

السعر / الجودة	سعر مرتفع	سعر متوسط	سعر منخفض
فائقة	استراتيجية وظيفية (Elective)	استراتيجية السمعة (Réputation)	استراتيجية التسوية أو التعقيد (Normalisation)
عادية	استراتيجية رفع المردودية (rentabilisation)	استراتيجية أوسط المجموعة (Milieu De ) (Gamme	تناسب جيد بين الجودة/السعر ( Bon ) Rapport (Qualité/Prix
ردئية	استراتيجية الاستغلال (D'exploitation)	استراتيجية الاقتصاد المزيّف (De La Fausse ) (Economie	استراتيجية النوعية الدنيا (Bas De ) (Gamme

المصدر: (1988 Larent Maruani) عن Pascal P.

### III-1- جودة فائقة/السعر مرتفع:

هذه الاستراتيجية تسمى بـ '*Haut De Gamme*' هي انتخائية من تعريفها. فتهدف إلى إشباع الزبائن الميسرين (المرتاحين *Aisé*)، الذين يبحثون عن متوجات التفاخر، ذات الجودة المتينة، والجديّة، وذات شكل وصوره حد معروفة ومعتبرة من طرف الجميع، فالسعر المرتفع هنا حسب *Pascal Py* لا يمكن فصله عن هذا التموقع الاستراتيجي، ويشارك في التعريف بهيئة المنتج وهي خاصة بالزبون لوحده.

<sup>1</sup> - Pascal Py « Méthodes et astuces pour ... faire accepter son prix » édition d'organisation deuxième tirage 2003. p : 24

(مثل *Haute Couture*) الخاصة بالفنانين ورجال السياسة المشهورين وللأمرء.....الخ). إن فقدان الصورة الذي يمكن أن ينتج مع أي انخفاض محتمل لسعر المنتج، فإنه يؤدي في الحين إلى فقدان الزبائن الأوفياء لهذا النوع من المنتج. لأن الرهان البيكولوجي للسعر هو جد قوي في هذه الحالة. فـ *Givenchy, Mercedes, BMW, Christian Dior, Joy, Rocher*.... الخ، تعتبر من الأمثلة الحية عن هذه السياسة. ففي حالة ما إذا قامت إحدى هذه الماركات بتخفيض ترويجي فستعرض إلى نتائج وخيمة وفادحة. لأن نجاح هذه الأنواع من الماركات ناتج عن تموقعهم في سلع التفاخر. فمثلا العطر *Joy* له شعار هو "العطر الأعلى في العالم".<sup>1</sup> وهذا هو الذي أعطى مكانة في السوق. و بالتالي فأى خلل في تموقعه في إدراك القيمة من طرف المستهلك؛ فإنه بإمكانه أن يحطم صورة ماركته.

### III-2- جودة رديئة/سعر منخفض:

هذه الاستراتيجية تعتبر عكس الاستراتيجية السابقة والتي تسمى بـ: ' *Bas De Gamme*'. هي شعبية وموجهة للمستهلكين ذوي الاستهلاك الواسع ولهذا يجب على المؤسسة التي تطبق هذه الاستراتيجية أن يكون لها إمكانية صنع كميات كبيرة من المنتج وحتى السوق المستهدف يجب أن يكون كبير لكي يحقق مردودية للمؤسسة. فالبعد البيكولوجي للسعر في هذه الحالة هو عكس استراتيجية النوعية الرفيعة "*Haut De Gamme*". السعر هنا دائما مريح ومفيد لأصحاب الدخول المنخفضة والمتوسطة، وهو يعتبر سعر استثنائي، وجدّ منخفض عن السياسة الأولى. فالمستهلك الذي يستهلك هذا المنتج فلا يهتمه الإشباع الذي يتحصل عليه من المنتج بقدر ما يهتمه السعر، إذا يفكر فقط في استهلاك المنتج بدون النظر إلى الجودة. و لهذا على المؤسسة أن تحترم كل هذه الإعتبارات لكي تستطع تطبيق هذه الإستراتيجية أو بالأحرى هذه العلاقة.

### III-3 - جودة رديئة/سعر مرتفع:

فهذه الاستراتيجية تظهر أنها مدهشة وغير ممكنة ولكنها حقيقية، وتدعى في الكثير من الأحيان، باستراتيجية الاستئلال. فالمؤسسة تطبق الاستراتيجية مع الزبائن الذين لا تكون لديهم معلومات كافية

<sup>1</sup> - Dubois B : kotler P: op cit, p : 480.

عن المنتج فتحاول من خلال تطبيق هذه الاستراتيجية، للتحصل على أقصى مردودية ممكنة في أقصر وقت.<sup>1</sup>

هذه الحالات نجدها أيضا في بعض المؤسسات السياحية التي تعرض منتج ذو جودة رديئة بسعر مرتفع وتغتنم فرصة الفائض في الطلب لكي تباع بسعر مرتفع وهذا يتم في المواسم التي يكثر فيها الطلب. وتتعامل المؤسسة في هذه الحالة مع الزبائن الذين يتجددون باستمرار ولا يكون لديهم الوقت الكافي لاستفسار وجمع المعلومات لتقييم جودة المنتج، فيختارون شراءها نظرا لارتفاع سعرها ضنا منهم بان المنتج الغالي هو الأحسن جودة.

هذه الحالة يمكن أن نجدها أيضا في المؤسسات التي كانت تنتج منتج ذو جودة عالية وتبيعه بسعر مرتفع ولكن نظرا لكثر سن اليد العاملة المختصة في هذا الميدان أو انخفاض جودة الخدمات المقدمة، فإن المؤسسة تفضل التمسك أكبر وقت ممكن بهذه السياسة. لكي تبقى الأرباح التي تحققها ثابتة.

### III - 4 - جودة فائقة/سعر منخفض:

نلاحظ من خلال هذه التركيبة بين الجودة الفائقة وسعر منخفض أنه هناك تناقض، لأن الجودة المرتفعة تعني في ذهن المستهلك أنها تباع بسعر غال، وأيضا السعر المرتفع للمنتج يعني بالنسبة للمستهلك أن الجودة العالية، ولهذا فحسب *Maruani* أن المؤسسة التي تطبق هذه الاستراتيجية، تهدف من وراءها إغراء المستهلك للقيام بعملية الشراء، وبعد عملية استهلاك للمنتج فإنه بلا شك يتأثر بالجودة التي يتمتع بها هذا المنتج مما يجعله يكرر عملية استهلاكه لهذا المنتج ولو كلفه أكثر مما اشتراه في المرة الأولى. ويمكننا إبراز أهمية هذه العلاقة بالمثال الذي مر به *Pascal Py* فقال بأنه دخل أحد المطاعم حديثة النشأة بمدينة باريس، فتناول طعاما لذيذا ذو جودة عالية، وعند دفع الثمن استغرب لانخفاض السعر المدفوع بحيث أنه دفع مجرد 10 فرنك. فأخبر أصدقائه بهذا المطعم، وبعد مضي بعض الأسابيع رجع إلى ذلك المطعم ومعه أصدقائه ولكن وجد أن السعر قد تضاعف وبعد عام تضاعف مرة أخرى السعر، ليصبح متماثل مع الجودة التي يتمتع بها. فحسب رأي الكاتب أن مغزى هذه الاستراتيجية في الأول هو إعطاء هدية للمستهلك، لكي فيما بعد تستفيد من ظاهرة "من فن إلى أذن" *"Bouche A Oreille"*. هذه الاستراتيجية هي جد مستعملة من طرف المؤسسات التي تبعت منتوجات جديدة ولكن لا تملك المال الكافي للترويج والإشهار عنها (كما يبينه مثال المطعم). فالهدية

<sup>1</sup> - Ladwein Richard « l'image - prix de la gume de produit : jugement du prix moyen et mémorisation des prix », actes du congre de l'association française du marketing, Reims ; 2002.

هنا هي كافية بأن تقوم بالترويج والتأثير على إدراك الجودة من طرف المستهلك بشرائها حتى ولو كلفه ذلك سعر مرتفع .

### III-5- جودة عادية/سعر متوسط:

إن استراتيجية وسط التشكيلة (*Milieu De Gamme*) من أكثر السياسات استعمالا من طرف المؤسسات لأنها تسمح لاستعملها باستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن، لأن تطبيق هذه الاستراتيجية يسمح باستقطاب الأربع أنواع من الزبائن الذين ينتمون إلى الأربع استراتيجيات السالفة الذكر. مثلا صانع السيارات مثل *Volkswagen* يستطيع أن يصنع سيارة لوكس تمتاز بكل الخيارات ويبيعها ضمن صنف النوع الرفيع كما هو الحال لـ: *BORA*.<sup>1</sup> فإن السعر يلعب دور جذاب لأن جودة السيارة *BORA* توحي بأنها لوكس بحيث أن الذي يقودها يكون له إحساس بأنه يقود سيارة تقارب جودة سيارة المرسيدس بسعر أكثر جاذبية. ولهذا فإن تطبيق هذه السياسة يسمح باستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

### III-6- الاستراتيجيات الوسيطة :

وهي تعبر عن أربع توقعات وسيطة، وهي في غالب الأحيان غير بارزة وغير مدركة بالوجه الحقيقي من طرف الزبائن، ومن بين هذه المنتجات يمكننا أن نجد: منتجات تتميز بجودة فائقة وسعر متوسط، جودة رديئة و سعر متوسط، جودة عادية وسعر مرتفع، وأخيرا جودة عادية وسعر منخفض. في سياق معين، أين تُمزج الجودة والسعر لتوفر مجموعة من الاحتمالات التي يمكن أن يكتسبها المنتج، فإن ذلك المزج يمكن أن يثير بعض اللبلة في صفوف الزبائن. منهم من يعجبه المزيج؛ ومنهم من يتأثر بالسعر ولكن الجودة لا تعجبه؛ ومنهم من لا يشتري بتاتا لأن بالنسبة له السعر المنخفض يدل على أن الجودة رديئة؛ ومنهم من يشتري المنتج بسعر مرتفع مبررا اختياره بأن "الغالي ثمنه فيه". فمن كل هذه الأمثلة نفهم بأن إدراك السعر هو ذاتي (أي كل مستهلك وله تفسير معين للعلاقة الموجودة بين الجودة والسعر) وأيضا أن كل إدراك ويُعبّر عن معنى معين خاص به لوحده.<sup>2</sup>

في بعض الأحيان البائع لا يقوم بعملية تخفيض السعر للزبون عندما يقوم هذا الأخير بعملية المساومة، وذلك بسبب مخافته على صورة منتوجه. لأن صورة المنتج كما قال *pascal py* أنها عابرة و أكثر ببيكولوجية ويجب أن تتماشى ومقاييس القطاع الذي تتعامل معه. فمثلا حذاء ذو جودة

1- محاضرة مع المتلا مير لوي عبد الكريم، سالف الذكر.

2- Pascal Py ; op cit ; p :27.

عالية، مصنوع في إيطاليا من غير الممكن أن يباع بـ 1000 دج في السوق، لأن نتائج بيع هذا يمكن أن تكون وخيمة لأنها تؤدي إلى إحداث الشك في نفوس الزبون على أنها لا تتمتع بجودة عالية وغير مصنوعة في إيطاليا. ولهذا يجب أن يكون هناك تناسق بين نوعية الجودة ومستوى السعر مع الأخذ بعين الاعتبار توقع وقطاع المستهلكين الذي تعمل فيه المؤسسة واتخاذ قرارات المزيح التسويقي المناسبة له.

#### IV- العلاقة بين السعر، صورة الماركة والجودة المدركة:

لقد تعرضنا سابقا إلى دراسة العلاقة بين السعر والجودة، ووجدنا أن العلاقة تكون إيجابية بمعنى أنه كلما ارتفع السعر هذا يدل في ذهن المستهلك على أن الجودة المدركة جيدة. ولكن هذا يكون صحيح عندما لا يكون في حوزة المستهلك المعلومات التي تمكنه من أخذ حكم على جودة المنتج، وبالتالي يُبرر تفوق الجودة بارتفاع سعرها أو العكس كأن يقول بما أن السعر منخفض فهذا إن دل على شيء فإنه يدل على أن الجودة رديئة.<sup>1</sup> إذاً صحيح بأن المستهلك يقيم في بعض الأحيان الجودة بسعرها ولكن لنفرض الآن أن المستهلك يعرف ماركة المنتج جيدا. ففي هذا السياق، هل العلاقة بين السعر والجودة تلعب دورا أيضا؟

للإجابة على هذا السؤال نتطرق إلى تحليل *E Vernette* الذي صرح بأن العديد من الدراسات أظهرت بأن قوة الارتباط بين صورة الماركة والجودة المدركة هي أكبر من قوة الارتباط بين السعر والجودة المدركة.<sup>2</sup> هذا معناه بأن إذا كان المستهلك في وضعية الشراء، و في حالة ما إذا كانت صورة الماركة هي جيدة بالنسبة له، فإن حظوظ إدراك الجودة على أنها جيدة تكون كبيرة، في هذه الحالة فإن أي تغير في السعر يكون تأثيره طفيف على إدراك جودة هذا المنتج. هذه النتائج حسب *Vernette* تكون صحيحة عندما يكون سياق الشراء لدى المستهلك يتميز بخاصية الإلتزام (بمعنى يكون للمستهلك المعلومات الكافية عن المنتج وعن مؤهلاته وأدائه). من هنا نستنتج بأن قوة الماركة لها تأثير كبير على احتمال اختيار المنتج من طرف المستهلك.

#### IV-1- تأثير صورة الماركة على اختيار المنتج من طرف المستهلكين:

قبل أن نتطرق إلى التعرف على تأثير صورة الماركة على اختيار المنتج فارتأينا أن نقوم أولا بتعريف الماركة وصورة الماركة. فحسب *Kotler و Dubois*، أن الماركة تعرف كالآتي: 'هي اسم، لفظ، علامة، رمز، رسم أو كل التوقيعات التي من شأنها أن تُعرّف بمنتج أو خدمة لبائع أو

<sup>1</sup> - Dubois P L ; Jolibert A; op cit , p : 363.

<sup>2</sup> - Vernette E; op cit, p : 267.

مجموعة من الباعين، لتمييزها بالنظر إلى المنافسين<sup>1</sup>. فمن هذا التعريف نفهم بأن الماركة تُمكن المستهلك من التمييز بين مختلف الماركات المنافسة، هذا التمييز يمكن أن يكون ناتج من الفرق في السعر؛ في الجودة؛ في نقاط البيع... الخ. وحسب **Lambin** أن صورة الماركة يمكن تعريفها كالاتي "بمجموع التمثيلات الذهنية، المعرفية، الشعورية، التي يدلي بها شخص أو مجموعة من الأشخاص باتجاه ماركة معينة"<sup>2</sup>.

فهذه التمثيلات أو الاعتبارات يمكن أن تكون في الاتجاه الايجابي أو السلبي. فتكون في الاتجاه السلبي عندما تكون الجودة رديئة والسعر يكون منخفض؛ وتكون في الاتجاه الايجابي عندما تكون رقيقة وبالتالي يكون سعرها مرتفع. وفي بعض الأحيان الاتجاه السلبي والايجابي يمكن أن ينتج من ظاهرة " **Le Bouche A Oreil**".

لكن في بعض الأحيان حسب **Lambin** أن قوة الماركة هي التي تحدد مستوى السعر، وقوة الماركة تبرز على حسب درجة تمسك أو وفاء المستهلكين لها؛ بمعنى ان المستهلك في حالة ما إذا لم يجد الماركة التي يحبها هل يغير الماركة أو يغير نقطة البيع؛ أملاً منه أن يجد هذه الماركة في مكان آخر؟

#### IV-1-1 - مؤشرات قوة الماركة:

حسب **Lambin** أن في هذا السياق يمكننا التمييز بين خمس أنواع من المؤشرات.<sup>3</sup>

\* **حساسية أقل اتجاه السعر:** إن الماركات القوية (المشهورة) تحتل رفع السعر أحسن من الماركات المنافسة، ففي بلجيكا لاحظوا بأن حصة السوق للسيارات اليابانية تحتل رفع السعر أكثر من السيارات الأوروبية. وأيضاً ماركات الأحذية الإيطالية تحتل رفع السعر أحسن من الأحذية الأخرى، على عكس الأحذية الصينية التي تتميز بمظهرها الجميل ولكن من ناحية التونة هي رديئة مما يجعلها لا تحتل رفع السعر. وهذا يبين لنا جليا الفرق في الحساسية اتجاه السعر على حسب أصناف المستهلكين.

\* **التمييز السعري المقبول:** إن الماركات القوية هي مقبولة من طرف السوق على أن يكون سعر بيعها أكبر من أسعار المنافسين لها. وعلى العكس الماركات الضعيفة يجب عليها أن تعرض سعر بيع منخفض. وهذه الحالة نجدها بين ماركات الموزعين وماركات الصناع. حيث أن ماركات الموزعين يجب أن يكون سعرها أقل من أسعار الصناع (**les fabricants**).

<sup>1</sup> - Dubois B , Kotler P; op cit ; p : 424.

<sup>2</sup> - Lambin J J; op cit: p :222.

<sup>3</sup> - Lambin J J; op cit : p : 222.



\* **نسبة إنفراد الماركة:** هو متعلق بحصة المشتريات التي تنتمي إلى صنف المنتوجات التي يريد أن يتحصل عليها المشتري والتي بدورها تنتمي إلى ماركة واحدة. عكس المشتريين الذين يشترون صنف معين من المنتوجات من ماركات مختلفة. إذن كلما تميّزت الماركة بمجموعة من المنتوجات التي يقوم بشرائها الزبائن الأوفياء، كلما كانت قوة الماركة جذابة.

\* **نسبة الوفاء مع مرور الأيام:** وهي متعلقة باحتمال إعادة القيام بعملية الشراء لنفس الماركة في الفترات اللاحقة هذا معناه أنه كلما كانت نسبة الاحتمال كبيرة هذا يدل على تمسك المستهلك بهذه الماركة.

\* **مقاييس الموقف الايجابي:** إن مؤشرات الموقف مثل درجة التآلف مع الماركة، درجة التقدير والاحترام للماركة، نسبة التفضيل (الحصة القلبية للماركة)، معدل نية شراء الماركة..... الخ. تعتبر من المؤشرات الجيدة لإبراز قوة الماركة.

#### IV-1-2- تقييم صورة الماركة من طرف المستهلك:

إن الماركة كما قلنا في التعريف تسمح للمؤسسة بأن تتميز بالنظر إلى منافسيها في نفس صنف المنتج. وأيضا نعرفنا أيضا إلى أن السعر المرتفع يدل في ذهن بع المستهلكين على أنه يُعبّر عن الجودة العالية، وعلى العكس أن السعر المنخفض يدل على الجودة الرديئة. هنا في هذه الحالة الأخيرة الجودة يتم تقييم أدائها على حسب مستوى السعر، أما فيما يخص تقييم الجودة على حسب صورة الماركة فإن العديد من الدراسات التي أظهرت بأن هناك علاقة بين صورة الماركة والجودة المدركة ومن أهم تلك الدراسات يمكننا ذكر الدراسة التي أقيمت في الولايات المتحدة أمام 326 شارب لعصير البرتقال. أظهرت بأن تقييم جودة المشروب تخضع للصورة التي يدلي بها الزبون اتجاه الماركات وأيضا تخضع إلى درجة وضوحها إلى المستهلك فحسب **E-Vernette** أنه:<sup>1</sup>

\* عندما تكون الماركات مخفية أو بالأحرى غامضة لا يستطيعون تقييم جودتها ولا يستطيعون أيضا التمييز بين الخاصيات التي يتميز بها المنتج مثل (الخلفة لـ: **Arrière Goût**)، الرائحة، كمية الغاز، بقايا البرتقال،... الخ). فحسب هذه الدراسة أن أكثر من 85% من الماركات الغامضة لا يتم تقييمها أحسن من الماركات المنافسة. هذه النتائج تدل على أنه كلما كانت الماركة غير معروفة فإن المستهلك لا يأبه لجودتها.

<sup>1</sup> - Vernette E: op cit ; p : 268.

\* وعندما تكون الماركات ظاهرة فإن أكثر من 70% من هذه الماركات تُفضّل من طرف المستهلكين عن المنتجات المنافسة. هذا يعني أنه عندما تكون الماركة معروفة فإن المستهلك يقوم بالتمييز بينها وبين مختلف الماركات المنافسة معتمدا على الخصائص التي يتميز بها كل عصير (الذوق، الرائحة، الغاز، الحموضة....).

إذن يكون لمنتوج محدد ماركة معينة، قناة توزيع خاصة به، وسعر معين له. فإن الماركة يكون لها تأثير كبير على تقييم جودة المنتوج على عكس تأثير السعر وصورة نقطة البيع، التي لا يصح لها في هذه الحالة أي تأثير على الجودة المدركة.

وأیضا دراسات أُقيمت حول دراسة العلاقة بين الجودة المدركة وصورة الماركة مع 585 طالب أمريكي حول تقييمهم لجودة الآلة الحاسبة و *Baladeurs*. بحيث أن أسعارهم تتغير من 14 إلى \$ 39 بالنسبة للأول و 34 و \$ 88 بالنسبة للثاني. إن تغير هذه الأسعار كان على حسب نوع المحل الذي تباع فيه هاتين الأخيرتين وعرضوا تحت اسم أربع أنواع من الماركات (*Sony, Hewlett Packard*، وعلامتين موزعين).

إن نتائج بيع هذه الماركات أظهرت بأنه إذا قِيمَت الماركة بصفة جيدة من طرف المستهلك فإن مستوى منخفض من السعر لهذه الماركة ليس له تأثير على الجودة المدركة؛ وعلى العكس، فإن الماركة التي لم تُقِيم بوجه حسن، إدراك جودتها لا يتحسن حتى ولو عرضت بثمن غال. في المقابل، في حالة غياب الماركة، فإن السعر يصبح مؤشر جدا هام لتقييم الجودة المدركة.

#### IV-2- البعد الاستراتيجي لصورة الماركة على تحديد الجودة المدركة:

في المخطط الاستراتيجي، إن تفوق صورة الماركة على السعر في تحديد الجودة المدركة للمنتوج تعتبر عائق حساس بالنسبة لرجل التسويق، مما يحتم على هذا الأخير أن يقوم بإحداث أحسن تناسق بين السمعة الحالية والماركة وتموقع السعر.

فلنفرض مثلا أن *NIKE* قررت رفع حصتها في سوق الأحذية، من خلال أخذها قرارا بتخفيض نسبة 50% من سعر النوع «*AIR - MAX*». فمن المعقول منطقيا أنه إذا أرادت المؤسسة توسيع حجم زبائنها فيجب عليها أن تستهدف القطاع الذي يملك إمكانيات مالية محدودة، أين يجب عليها أن تقوم بتخفيض السعر. ولكن السؤال الذي يطرحه على نفسه رجل التسويق هو: ما هو الخطر الذي يمكن أن ينجم عن هذا التخفيض؟ الشيء المؤكد هو أنه بعد أشهر سترتفع المبيعات بسرعة لأن كل مستهلك يقول بأن «جودة *NIKE*، 50% أرخص، هي فرصة من ذهب!». «

ولكن الربائن المعتادين لـ **NIKE** يلاحظون تدريجياً بأن الماركة قد أصبحت عادية، بمعنى أن الماركة أصبحت بسيطة في نظرهم، وأن صورة النوعية الرفيعة التي كانت تتميز بها هذه الماركة والتي كان تأثيرها إيجابياً على الجودة قد أصبحت منحطة، وإن استمرار هذا التخفيض على المدى البعيد سيحطم حتماً صورة الماركة، والتي بدورها تحطم مستوى الجودة المدركة.

ويؤكد **Lambin** في هذا الجانب على أن المشتريين الأوفياء للوكس (**Luxe**) لا يرغبون في أن يشاركونهم في متوجاتهم المفضلة الربائن العاديون، وأن المشتريين المحتملين لطراز عادي هم على العموم أكثر حساسية اتجاه السعر، بينما نجد أن المشتريين المحتملين لطراز اللوكس لا يتأثرون به.<sup>1</sup>

و أيضاً تُنصَحُ المؤسسة في هذه الحالة بأن لا تقوم بالخلط بين المتوجات العادية والمتوجات اللوكس وأن لا تطبق سياسة سعرية موحدة بينهم، لذلك فإن أحسن حل الذي يجب أن تتبعه المؤسسة هو الاستفادة من الاقتصاد السلمي ومن تجانس الطلب من خلال الاستجابة لرغبات كلا القطاعين؛ بمعنى أدق توفير المنتج ذو الجودة المتواضعة بسعر متواضع لقطاع المستهلكين الذين لهم إمكانيات مالية محدودة، وأيضاً توفير منتج ذو جودة مدركة عالية بسعر مرتفع لقطاع المستهلكين ذوي التفاخر، كل هذا حرصاً منها على المحافظة على الانسجام بين صورة الماركة، الجودة المدركة، السعر.

وحسب **Vernette** إن الماركة التي لها سمعة جيدة ومتميزة يمكن أن تباع أعلى من المنافسين. وبكيفية نظامية، الماركة التي لها سمعة متدنية من الصعب عليها رفع الجودة المدركة لمتوجاتها ببيع هذه الأخيرة أعلى من المتوجات المنافسة؛ لأن تموقع السعر هو غير صحيح حسب إدراك المستهلكين.

والنقطة الأخيرة التي نركز عليها في هذا الجانب أنه في بعض الأسواق الحساسة اتجاه العلاقة "الصورة/الجودة مدركة" (العطر، الذهب، الأحذية...) في حالة ما إذا قررت المؤسسة أن تموقع متوجتها في «السعر الاقتصادي» فإن هذا سيعود عليها بالسلب كما حدث لماركة **BIC** عندما أرادت أن تباع عطرها بسعر رخيص، وكان ذلك - حسب **Vernette** - في سنة 1988 أين أرادت أن تباع عطرها بـ 25 فرنكا في الأكشاك وفي المحلات العادية، فكانت النتائج وخيمة، بحيث كانت قيمة الاستثمار 300 مليون فرنك، والمبيعات المحققة كانت أقل بخمس مرات من توقعات المبيعات، الشيء الذي حتم على الماركة **BIC** بأن توقف تسويق عطورها سنة 1991.<sup>2</sup>

سبب هذا الفشل راجع لتأثير العلاقات "السعر/الجودة المدركة" و"الصورة/الجودة المدركة" التي تلعب دوراً من الدرجة الأولى في سوق العطور. وعلى العموم فقد أظهرت الدراسات حسب **Vernette** أن العطر الرخيص يدل في ذهن المستهلك على أنه ذو جودة رديئة. وإذا كان للماركة

<sup>1</sup> - Lambin J.J. op cit : p : 419.

<sup>2</sup> - Vernet E. op cit. : p : 269.

سمعة طيبة من الأول فإن بيعها بسعر منخفض يؤدي إلى تدهور صورتها. أما بالنسبة لحالة **BIC** فإن توقعها في مجموعة الرمي بعد الاستعمال (**Jetable**) مثل (آلة الحلاقة، السيالة، الولاة **briquet**) هو الذي لم يُمكن العطور من النجاح. وأن مفهوم **Jetable** يعتبر عائقا على بيئة العطور أي يعني (الرمي، الأوساخ، المزيلات...) والذي من شأنه أن يحطم العلاقة "صورة الماركة/الجودة المدركة".

فهذا المثال يمكن أن نطبقه على العديد من الميادين خاصة (الأحذية، الألبسة، المشروبات...) فعلى رجل التسويق أن ينسق توقع السعر مع العلاقات الموجودة بين صورة الماركة والجودة المدركة مع كل قطاع معين.

#### IV-3- العلاقة بين السعر ، الجودة والقيمة المدركة:

إن المستهلك عند إقدامه على عملية الشراء يأخذ بعين الاعتبار قيمة السعر الذي يباع به المنتج، ويقارن بين قيمة الاستعمالية (أي الجودة التي يتمتع بها المنتج) والقيمة التبادلية (أي مقدار التضحية التي يتحملها من سعر التحصل على المنتج). فالسعر في هذه الحالة يمثل بالنسبة له قيمة معينة، هذه القيمة لا ينظر إليها كل المستهلكين بنفس الشكل، لأن كلاً منهم له إدراكه الخاص به للفوائد التي يجنيها من المنتج وأيضاً كل واحد منهم ينتمي إلى قطاع معين، فتفاوت القدرات الشرائية بينهم<sup>1</sup>.

والقيمة المدركة في ذهن المستهلك حسب النموذج الذي جاء به (**Zeithaml, 1988**) هي محصلة السعر المدرك والجودة المدركة. بينما تعتبر القيمة المدركة من العوامل الأساسية التي تؤثر على رغبة الشراء، بمعنى أدق إن السعر والجودة والقيمة المدركة، تدرك كجملة واحدة.

#### IV-3-1- السعر المدرك:

إن السعر المدرك من العلاقة "جودة / سعر" هو مُكوّن من طرف المشتري من خلال المقارنة بين السعر المرجعي الداخلي والسعر الفعلي المعروض مع أخذه بعين الاعتبار الجودة المدركة و المنافع التي يمكن أن يوفرها المنتج. فالسعر المرجعي هنا هو عبارة عن السعر المرجعي الداخلي الموجود في ذهن المستهلك، أما السعر الفعلي المعروض هو عبارة عن السعر المرجعي الخارجي<sup>2</sup>.

حسب **Hamelin** ان المستهلك هنا يقوم بالمقارنة بين هاذين السعيرين المرجعين؛ فإذا كان السعر المرجعي الداخلي مرتفع عن السعر المرجعي الخارجي فإن إدراك المنتج سيكون إيجابياً، أما إن كان العكس السعر المرجعي الداخلي يكون أقل من السعر المرجعي الخارجي فإن الإدراك هنا يكون

<sup>1</sup> - M Gilles ; op cit. p : 269.

<sup>2</sup> - Gilles M et autre : op cit. p 267.

سليبا<sup>1</sup>. وهذا يقوده إلى أن لا يقتنع بجودة المنتج، ويمكن أن يؤدي إلى حالة عدم الشراء، وهذه الحالات يمكن أن نجدها في الميادين السياحية، مثلا: كأن تعرض وكالة سياحية رحلات بأسعار منخفضة عن نفس الرحلات التي عرضتها في السابق، وأيضا هذا النوع من الأسعار يمكن أن نجده، مطبق من طرف شركات الطيران؛ عندما تزيد في قيمة التذاكر على حسب زيادة الطلب عليها، ففي هذه الحالة يمكن أن يؤدي ببعض المستهلكين إلى أن يفضل السفر في القطار لكي يربح الفرق في السعر بدلا من يسافر في الطائرة.<sup>2</sup> ففي هذا المثال الأخير المستهلك لا يقتنع بالعلاقة "جودة / سعر"؛ و بالتالي فالسعر المدرك في هذه الحالة لا يتوافق مع الجودة التي ينتظرها من المنتج الذي يهدف إلى الإستفاعة به.

إذن السعر المدرك ينتج عن عملية معقدة بين السعر المرجعي الفعلي أو الخارجي والسعر المرجعي الداخلي فيمكن أن يكون إدراكه إيجابيا مما يؤدي إلى شراء السلعة أو يكون إدراكه سلبيا مما يؤدي إلى أخذ قرار بعدم شراء السلعة.

#### IV-3-2- الجودة المدركة:

التي تتأثر إيجابيا ليس فقط بالخواص التي يتمتع بها المنتج وإنما يتأثر أيضا بمستوى السعر الفعلي؛ فكلما كانت الخواص المحددة للمنتج هي عديدة كانت الجودة المدركة مرتفعة، وكلما كان السعر مرتفعا كانت الجودة المدركة قوية.

والتحكم في العلاقة بين الأسعار والجودة هنا هو جد مهم لتفادي الإدراكات المتناقضة مثلا كأن يعرض حذاء ذا جودة عالية بسعر متوسط، فإن المستهلك عند إدراكه لهذا السعر فإنه يقول في ذهنه بأن « هذا السعر، من المفروض أن الجودة تكون متوسطة» أو أن يقول: « هذا السعر هو غال بالنظر إلى الجودة التي يتمتع بها هذا الحذاء ». ولقد تطرقنا إلى شرح العلاقة بين هاتين المتغيرين في العناوين السابقة.

#### IV-3-3 - القيمة المدركة : كما قلنا سابقا يمكن أن تكون مرتفعة مثلها مثل الجودة المدركة التي

تكون أيضا مرتفعة في مستوى من السعر مدرك نسبيا على أنه غير مرتفع.

ولهذا يمكننا القول في هذا الجانب: إن التوازن بين المتغيرات يجب أن يكون معقولا، لأن المسألة تكون أمام مهمة حل التناقض التالي: كيف يمكن تقليص السعر لتحسين القيمة المدركة بدون تدهور الجودة المدركة ؟

<sup>1</sup> - Hamelin J. op cit :

<sup>2</sup> - Simon H. op cit : p : 30.

للإجابة عن هذا السؤال نتطرق إلى شرح *M Gilles* الذي يؤكد في هذا الجانب بأن المشتري يمكن أن يفكر بالطريقة التالية: «إذا قامت المؤسسة ببعض التخفيضات، الجودة لا يمكن أن تكون جيدة كما أعتقد» ولهذا ولكي نعلم أن *BMW* ترفض أن تقوم بأي تخفيض لسعر الدراجات النارية التي تباعها أملا منها بأن تظل منسجمة مع الجودة المدركة. ففي كلتا الحالتين نرى تناقضا فنجد أن هناك المؤسسات التي تريد أن ترفع القيمة المدركة لمنتجاتها بدون المساس بالجودة المدركة بأي سوء من خلال تخفيض السعر، وهناك المؤسسات التي لا تريد المساس بمستوى السعر للمحافظة على القيمة المدركة وعلى جودتها العالية.

وهنا تبرز الصعوبات التي تنجم عن البحث على سبل التوازن بين السعر-القيمة المدركة-الجودة المدركة. في هذا السياق *Gilles* يبين لنا بان هناك أربع مناطق يمكن أن ينتمي إليها المنتج، نتحصل عليها من خلال إحداث التوازن بين السعر والجودة.<sup>1</sup>

الشكل V-1- : التوازن بين السعر و الجودة

السعر النسبي الأقصى	1/ منطقة عدم الفعالية الجودة + السعر	2/ منطقة الفعالية الجودة + السعر
السعر النسبي الأدنى	3/ منطقة الأداء السيئ للجودة	4/ منطقة بخس التقويم للسعر
	الجودة النسبية المدركة الأدنى	الجودة النسبية المدركة القصوى

المصدر Gilles et utre ، 1998 .

إن تعظيم القيمة المدركة من خلال العلاقة (الجودة/السعر) هي في قلب تحديد السعر؛ لأن حزمة الخواص التي يتميز بها المنتج هي التي تحدد حقيقة السعر. فمن غير الممكن أن يباع حذاء ذو جودة عالية ومصنوع في إيطاليا بأقل من 2000 دج. ولهذا فعلى رجل التسويق أن يبحث باستمرار عن تحديد وضعيات، "بخس التقويم أو رفع التقويم" لأسعار بالنظر إلى الجودة، لكي يختار في الأخير واحدة من هاتين المتغيرتين لتعظيم القيمة المدركة لجودة منتجيه.

<sup>1</sup> - Gilles M et autre : op cit ; p : 297.

فمثلا إذا رأى رجل التسويق أن له منتوجا ذو ماركة ذات سمعة عالية، فمن غير المعقول أن يكون السعر أقل من السعر المتوسط في السوق، لأن هذا المستوى من السعر يخفض من القيمة المدركة للماركة، ولهذا على رجل التسويق أن يحسن استخدام الجودة والسعر لكي يتحصل في الأخير على قيمة مدركة إيجابية.

#### V- تقييم المنتج بالعلاقة "الجودة/السعر" و مدى تأثيرها على إشباع المستهلك:

عندما لا يلجأ المستهلك إلى المقارنة بين عروض المنافسين، فمن المؤكد أن المنتج الذي يختاره المستهلك يكون جذا مهم بالنسبة له ، هذه الأهمية تبرز من خلال بحث المستهلك على تعظيم الفوائد التي يجنيها من المنتج أو البحث على تخفيض تكاليف المبادلة. وأيضا حساسية المستهلك اتجاه المنتج تتأثر بعملية الاتصال لأن المشتري ينمي أفكاره اتجاه المنتج من خلال الحملات الاشهارية والترويجية الموجهة له لكي من خلال المعلومات التي يتحصل عليها يهدف إلى تعظيم الفوائد التي يبحث عنها. فعندما يكتشف المستهلك في مكان البيع منتج يعجبه فإنه يقوم بشرائه في الحين وعملية تقييمه لهذا المنتج تكون ذاتية لأن العلاقة بين الجودة والسعر تتغير بصفة منطقية من فرد إلى آخر، وعلى حسب نوع المنتوجات والماركات. ففي هذا المنظور العلاقة الجودة/السعر هي أكثر أهمية من السعر نفسه. وغياب المقارنة بين عروض المنافسين تفرض حساسية أقل اتجاه السعر و هذا بالخصوص على حسب أصناف الزبائن الموجهة إليهم المنتج<sup>1</sup>. وعلى العكس عندما يعتمد اختيار المنتج على المقارنة بين عروض المنافسين فإن المستهلك يكون أمام عدة خيارات سعرية والعلاقة بين الجودة والسعر تكون نسبية على حسب مجموع المعلومات المتوفرة لديه ومن بين هذه المعلومات تلك المتعلقة بالأداء الذي يتميز به المنتج.

إن الباحثين *Fornell* و *Schindler* بينوا بأن الآليات التي تعتمد على الأداء وعلى السعر فيما يخص "العلاقة الجودة/السعر" هي التي تحدد الإشباع لدى المستهلك والعديد من الأعمال بينت بأن الإشباع يتأثر أيضا بـ:<sup>2</sup>

- 1- طبيعة هذه النتائج.
- 2- على حساب الإنصاف المدرك بين السعر والجودة المدركة.
- 3- على حسب تنوع السعر.

<sup>1</sup> - Barma J L « Marketing du tourisme et de l'hôtellerie » édition organisation 2000, p : 142.

<sup>2</sup> - Isabelle Collin « le prix a-t-il une influence sur la satisfaction dans le champ culturel ? » : colloque sur le prix 2004.

4- وأيضا هذا التأثير هو مرتبط بالأداء نفسه.

فـ **Schindler** بين بأن دفع سعر معين من طرف المستهلك يترتب عنه نوعان من النتائج: نتائج منفعية ونتائج مرتبطة بالتعبير الذاتي للمستهلك. ففي أحد الدراسات التفسيرية هذان الكاتبان أشارا إلى دور نتائج التفسير الذاتي للسعر في التأثير على إشباع المستهلك (كالمثال السابق الذي ذكرناه والمتعلق بسيارة **BORA** والتي تتميز بجودة فائقة، بحيث أن هذه الجودة تقريبا متشابهة مع جودة سيارة **Mercedes** وسعرها منخفض بالنظر إلى هذه الأخيرة). حسب هذان الكاتبان أن هذا التفسير النفسي للسعر من طرف المستهلك، يقوم من خلاله المستهلك بعملية المقارنة بين سعر المنتج الذي يهدف إلى الحصول عليه، والأسعار المرجعية في ذهنه (السعر المرجعي الداخلي الذي شرحناه بالتفصيل في الفصل الرابع) فإذا كانت الأسعار المطبقة في المنتج هي مساوية أو أقل من الأسعار المرجعية الداخلية فإنه يقوم بعملية الشراء، أما في حالة العكس فإنه لا يقوم بعملية الشراء أو يبحث عن المزيد من المعلومات لإقناع نفسه للقيام بعملية الشراء. إذاً عندما يقوم المستهلك بعملية الشراء، واستهلاك المنتج يقوم بالمقارنة بين أداء المنتج وجودته الفعلية التي كان ينتظرها من خلال إدراكه للسعر، فإذا كانت الجودة أفضل أو على الأقل مثل الجودة المدركة فإن عملية الإشباع تحصل؛ أما في حالة العكس لا تحصل.

ويجب التأكيد بأن قبل عملية الشراء المستهلك يقيم أولا جودة المنتج بسعرها أما **Téboul** من جهته يلاحظ بأن التغير في الأسعار هو حد كبير في ميدان الخدمات عن ميدان المنتجات، وأن هذا التغير في الأسعار ليس متعلق فقط بالتغير في جودة الخدمات، وإنما هو متعلق بآليات السعر والإنصاف المدرك لهذا الأخير على الإشباع<sup>1</sup> وأن الإنصاف المدرك للسعر هو الذي يحدد الإشباع، وليس أداء الخدمة نفسها (**Voss وآخرون 1998**)، هذا أن الكاتبان حسب **I. Collin** يؤكدون أيضا بأن الفوارق (السعر/الأداء) ترفع من حساسية إدراكات السعر من طرف المستهلكين وتؤدي إلى التقليل من حالة عدم التناسب فيما يخص الإشباع<sup>2</sup>. لأن المستهلك قبل عملية الاستهلاك، يمكن أن يظهر السعر بالنسبة له بأنه مرتفع، ولكن بعد عملية الاستهلاك يدرك بأن العلاقة بين السعر والجودة هي صحيحة من خلال مجموعة من التصريحات التي يقولها مع نفسه مثل ("صحيح أن السعر جد غال ولكن أداء هذا الخذاء هو ذو جودة عالية". أو كان يقول بان "هذا السعر ليس صحيح، لأننا بهذا السعر يمكننا شراء خذاء ذو جودة أحسن". أو يقول " لا أعرف إن كان هذا السعر يتوافق مع جودة هذا الخذاء

<sup>1</sup> - James Téboul « le temp du servive une nouvelle approche de management » édition d'organisation ; 2000 ;

<sup>2</sup> - Collin J. op cit.



ولكن نظرا لضيق الوقت، سوف أشتريه بدون أن أقيم السعر بالنظر إلى أسعار الأحذية المنافسة... الخ).

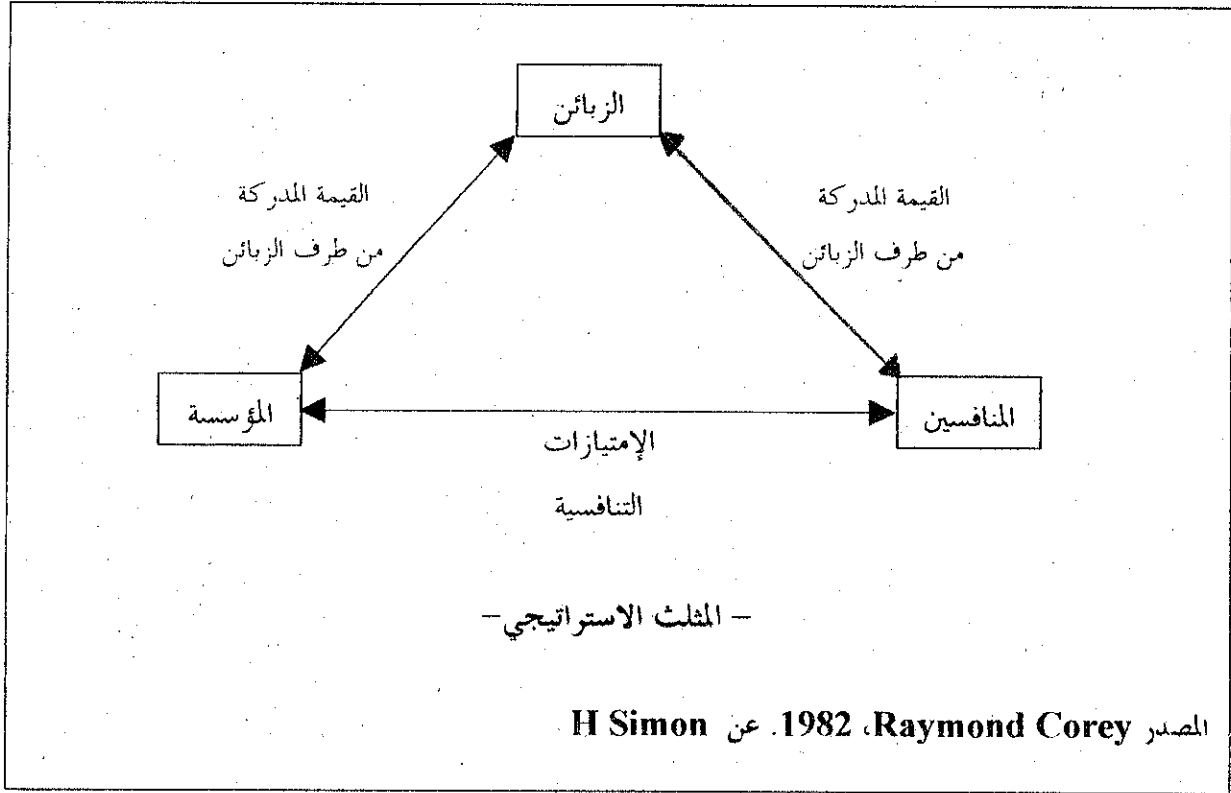
إذاً نلاحظ بأن السعر والعلاقة الجودة/السعر تشترك مع معايير تقييم الإشباع لدى المستهلك. ولهذا فعلى مسؤولي التسويق، بذل أقصى جهدهم للتوفيق وإحداث التناسب بين السعر والأداء، لكي تصبح الجودة المدركة من طرف المستهلك منصفة (*Equitable*) وأيضا لكي يكون تأثير هذه الأخيرة (أي الجودة) على الإشباع هو موافق.

VI- كيف تختار المؤسسة التمووقع المثالي الذي يُمكنُها من تحقيق التناسق بين " السعر، القيمة والجودة المدركة " ؟

منذ بداية سنوات التسعينات، تحول دور ومعنى السعر جذريا، لأن المنافسة الودية التي كانت في سياق النمو، قد تحولت إلى حرب تجارية حناسة أين يلعب فيها السعر دور السلاح التنافسي الاستراتيجي.

إن التفكير الاستراتيجي يجب عليه الآن أن يدخل السعر كعنصر ضروري في المزيج التسويقي. حسب *Raymond Corey* يلخص لنا "المثلث الاستراتيجي" جيدا هذا التقارب الذي يجب اتباعه.

الشكل 7-2- : المثلث الاستراتيجي



من خلال الشكل نلاحظ حسب **Corey** أن موقع المؤسسة محدد من خلال القيمة التي توفرها خلال عملية بيع المنتجات والخدمات. هذه العلاقات مع الزبون تكون على حسب إدراك قيمة المنتج المعروض وعلى حسب العلاقة "الجودة/السعر".<sup>1</sup> بيد أن المكانة التي تحتلها المؤسسة بالنظر إلى المنافسين تكون على حسب مستوى أسعار هذه المنتجات وعلى حسب الأفضليات التنافسية. العلاقة "الجودة/السعر" عبارة عن متغيران أساسيان تعتمد عليهما كل مؤسسة لإمكانية العيش والبقاء في السوق. وحسب **Simon** أنه إذا أرادت المؤسسة أن تنتقل في هذا المثلث بنجاح يتوجب عليها أن تكون بجوزها المعرفة العميقة بالمؤسسات المنافسة، وعلاقتهم مع المستهلكين وأن يكون لها توقع سليم لـ (الجودة/السعر) يمكن من تمييزها بالنظر إلى المنافسين.

سنتناول في هذا العنوان ماهية الأفضليات التنافسية التي يجب أن تتميزها المؤسسة؛ مثلا القيمة الأعلى، إنتاج قيمة مماثلة لجودة المنافسين ولكن بسعر أقل، أحسن علاقة "قيمة/ جودة وسعر".

<sup>1</sup> - Simon H: op cit ; p : 72.

### VI-1-1- تنمية الأفضلية التنافسية:

إن الطرق الكلاسيكية للعديد من المؤسسات كانت تعتمد على التركيز على علاقاتها مع الزبائن من خلال بحثهم الدؤوب عن تحديد أدق لرغباتها ثم تلبيتها بأحسن وجه. بحيث أنه كانت تبذل طاقة معتبرة لفهم: كيف يفكر زبائن كل قطاع لحصر عناصر العرض الأهم في أعينهم، كل هذا لكي تتمكن المؤسسة من معرفة الرغبات والتوقعات المستقبلية للسوق. في حين يجب أن تعطى العلاقات مع المنافسين أهمية تستطيع من خلالها خلق أفضليات تنافسية تمكن المؤسسة من التمييز بالنظر إلى المنافسين وتمكنها من الدفاع عن نفسها. حسب *Simon* أفضلية تنافسية الاستراتيجية ينبغي أن تحقق ثلاثة معايير:<sup>1</sup>

- يجب أن تستند إلى خصائص هامة بالنسبة للمستهلك.
- يجب أن تكون مدركة من طرف الزبون.
- يجب أن تكون مستديمة، فلا يسهل على المنافسين تقليدها.

إن تحقيق هذه الشروط الثلاثة هي بالطبع مهمة صعبة ولكنها ليست مستحيلة؛ لأن السعر في هذه الحالة يلعب دورا مهما، والذي من خلاله تستطيع المؤسسة أن تبني أفضلية تنافسية بمساعدة الجودة. على العموم بإمكان المؤسسة حسب *Simon* أن تحقق المعيارين الأولين أي الخصائص المهمة بالنسبة للمستهلك (وهي متعلقة بالجودة)، ويجب أن تكون مدركة من قبل الزبون. في المقابل لا يستطيع سعر منخفض أن يمثل أفضلية مستديمة إلا إذا كان باستطاعة المؤسسة أن تملك هذا السعر بدون خسارة على المدى البعيد. فعلى العموم، إن تنمية الأفضلية التنافسية تعتمد على اتباع طريقة واحدة من هاتين الطريقتين التاليتين:<sup>2</sup>

### VI-1-1-1- أداء مماثلا للمنافسين بسعر منخفض:

توفر من خلاله المؤسسة أداء مماثلا لأداء المنافسين ولكن بسعر منخفض. على المدى البعيد، هذا لا يمكن أن يحصل إلا بشرط أن تمتلك المؤسسة هيكل تكلفة أقل يُمكنها من صناعة منتج ذي جودة متوسطة بسعر أقل. هذه الطريقة هي مستعملة من طرف "الرائد في السعر" والمُعَرِّف على أنها المؤسسة التي تمتلك القدرة على تخفيض السعر أو التأثير على المستوى المرجعي؛ وهيكل الأسعار في السوق التي هي متواجدة فيه.

<sup>1</sup> - Simon H: op cit : p : 77.

<sup>2</sup> - Lambin J J: op cit : p : 414.

**VI-1-2- توفير أكبر قيمة:**

تتمثل هذه الطريقة في توفير أكبر قيمة للزبون (أحسن أداء... الخ) وان تتمسك بهذا الموقع بمساعدة معالم أخرى غير السعر (الجودة، الخدمات، الاتصال... الخ).

ففي هذه الحالة إذا وفر المنتج جودة عالية وقيمة أفضل ويكون ذلك بتناسق ، فإن قطاع المستهلكين أو قطاع التفاخر (*haute de gamme*) يكون على استعداد لدفع سعر أعلى من أسعار المنافسين.

عندما تتعرف المؤسسة على مستوى "أفضليتها التنافسية" وعلى قوتها بالنظر إلى المنافسين والزبائن فإنها تكون أمام اختيار قطاع من بين القطاعات الموجودة في السوق ، لكي تختار في الأخير تموقعا معينا على حسب القطاع الذي ترغب أن تتعامل معه.

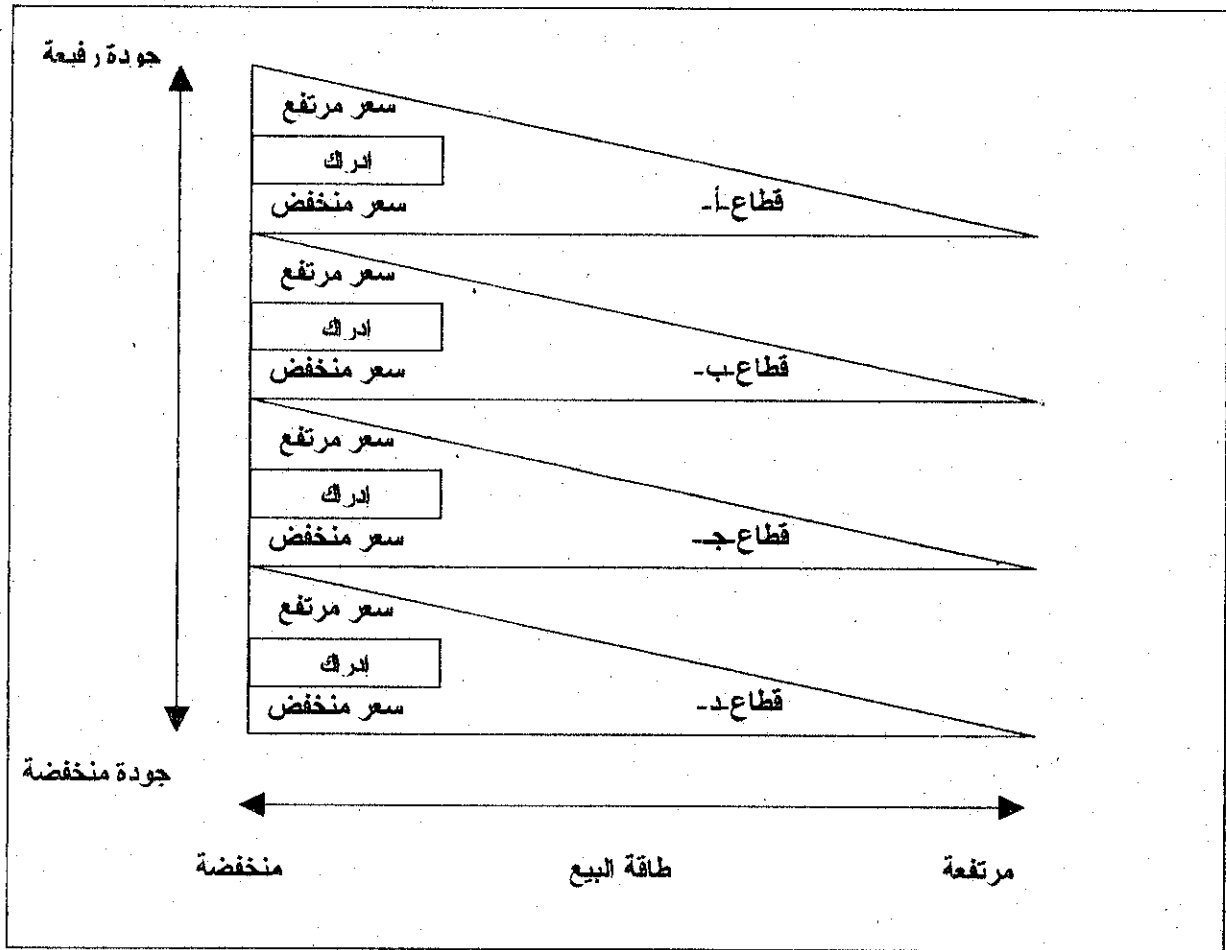
**VI-2- اختيار القطاع المناسب على حسب إدراك السعر المرتفع و إدراك السعر المنخفض:**

حسب *Eric Vernet* إن رجال الاقتصاد الجزئي يقولون بأن الكميات المطلوبة لها علاقة عكسية مع مستوى السعر، بحيث كلما زاد السعر انخفضت الكمية المطلوبة والعكس صحيح. بينما معهد *Nielsen*، على أساس المعلومات التي جمعها من السوق، وضع أشكالا جديدة لمنحنيات الطلب التي تتغير داخل مجال السعر، والتي تعطي لنا الأربع قطاعات التقليدية للسوق: الجودة الرفيعة، الجودة المتوسطة الرفيعة، الجودة المتوسطة السفلى، الجودة المنخفضة.

و لهذا في هذا الجانب *Vernet* يؤكد بأن داخل كل قطاع يوجد مستويات من الأسعار التي هي مدركة من طرف الزبون على أنها مرتفعة ومستويات من الأسعار التي هي مدركة على أنها منخفضة، والشكل التالي يوضح ما قلناه:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - Vernet E. op cit : p : 290.

الشكل V-3- : تقطيع الأسعار في مخطط منشاري (crémaillères)



المصدر: عن Vernet عن Nielsen « in Marketing-Mix » رقم 77، نوفمبر 1993، ص 4-6.

فلاحظ من خلال الشكل بان كل قطاع من هذه القطاعات (أ، ب، ج، د) ينتمي إلى مجال معين من السعر، فنجد مثلا

- بأن القطاع - أ - ينتمي إلى الجودة الرفيعة التي تتميز بجودتها الرفيعة وأيضا بالقيمة الإيجابية المدركة من طرف الزبائن الأوفياء لها. وتتميز خاصة بأنها تنتمي إلى أقصى مستوى من السعر، ونوع الزبائن الذين ينتمون إلى هذا القطاع، يمكن ذكر مثلا (الفنانين، المشاهير، لاعبي كرة القدم المشهورين، الأثرياء... الخ). وأيضا المنتجات التي يمكن أن تنتمي إلى هذا القطاع *Sofitel, Chanel, Mercedes, BMW* وأيضا عطر *Joy* الذي يعتمد على شعار فحواه: *Joy* « هو العطر الأعلى في العالم ».

• **القطاع -ب-** ينتمي إلى النوعية المتوسطة الرفيعة، التي تتميز بجودتها الجيدة؛ وقيمتها المدركة من طرف المستهلك هي معتبرة؛ وسعرها مرتفع نوعا ما. نوع الزبائن الذين ينتمون إلى هذا القطاع يمكن ذكر مثلا (الأغنياء، الإطارات العليا، الأساتذة الجامعيين ... الخ).

• **القطاع -ج-** ينتمي إلى الجودة المتوسطة السفلى، جودتها متواضعة؛ وقيمتها المدركة من طرف المستهلك هي متوسطة؛ وسعرها متوسط. نوع الزبائن الذين ينتمون إلى هذا القطاع هم المستهلكون الذين ينتمون إلى الطبقة السفلى.

• **القطاع -د-** ينتمي إلى الجودة المنخفضة، جودتها رديئة قيمتها المدركة هي سلبية وسعرها منخفض ونوع الزبائن الذين ينتمون إلى هذا القطاع هم أصحاب الدخل المنخفض.

إذن نلاحظ أن كل قطاع له العلاقة "الجودة/السعر" خاصة به، فنلاحظ من خلال الشكل مثلا بأن مستوى السعر الذي هو منخفض بالنسبة للقطاع -أ-، فهو يعتبر مرتفعا بالنسبة للقطاع -ب- والأمر كذلك بالنسبة للجودة، ومستوى السعر الذي هو منخفض بالنسبة للقطاع -ب-، فهو يعتبر مرتفعا بالنسبة للقطاع -ج- وإلى غير ذلك.

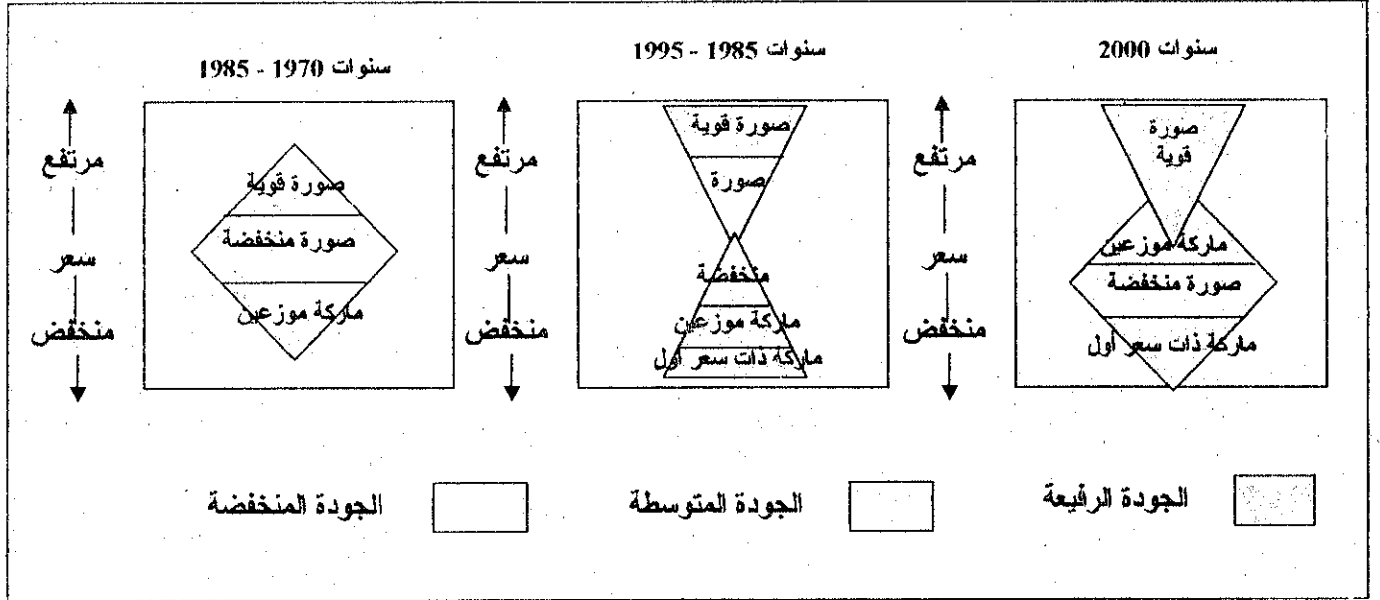
ولهذا يجب أن يكون هناك انسجام بين هاتين المتغيرتين فحسب *Vernette* في حالة ما إذا لم يكن هناك انسجام بين السعر والجودة فإنه سيكون هناك خلل ولا تستطيع المؤسسة أن ترجع إلى الوراء. بكلمات أخرى مثلا إذا خفضت مؤسسة أسعارها، في اللحظات الأولى، حجم المبيعات يزداد ما لم تغير المؤسسة مجال السعر المرجعي الخاص بهذا القطاع. ولكن إذا خفضت المؤسسة كثيرا هذا السعر، فإن الوضعية ستصبح سيئة: لأن الزبائن المعتادين في هذه الحالة لا يعترفون بهذا التموقع الجديد، الذي يقولون بأنه "رخيس جدا"، أما بالنسبة للمستهلكين الجدد فيدركون على أنه "غال جدا". هذا الخطر يمكن أن يلاقي كل مؤسسة التي ترغب في توسيع طاقتها البيعية بتخفيض السعر، فيؤدي حسب *Vernette* إلى تدني صورة الماركة، مما يؤدي بهذه الأخيرة إلى فقدان الزبائن القدماء، بدون أن تستطيع أن ترجعهم إلى القطاع السفلي الذي أصبحت فيه، وإن استمر تخفيض السعر من طرف المؤسسة فإن سُمعتها ستصبح بسيطة وتدهور في الأخير.

من جهة أخرى يؤكد *Nielsen* بأن هناك طريقة أخرى لتقسيم السوق وهي تقطيع السوق على حسب السعر المقبول من طرف المستهلكين (انظر الشكل 4-V).

ففي سنوات (1970-1985) طاقات البيع الأكبر أهمية في الأسواق كانت متواجدة في النوعية المتوسطة (الرفيعة والسفلى)، وسوق النوعية الرفيعة لم يكن يمثل إلا قطاعا صغيرا جدا؛ ذا طاقة ضعيفة تغطي الماركات ذات الصورة القوية (*Luxe*). وسوق النوعية المتوسطة ينتمي إليه العديد من

الماركات، التي تتمتع بصورة متميزة ولها تموقع خاص. أما بالنسبة للنوعية المنخفضة فهي تشمل ماركات الموزعين وتتمتع بطاقة بيع منخفضة نوعاً ما.

الشكل V-4- : توزيع طاقات البيع على حسب القطاعات و الأسعار



(المصدر Vernet, 2003)

ومع سنوات 1985، تفجر السوق نحو قطاع النوعية الرفيعة، وبسبب تأثيرات الأزمة الاقتصادية نحو قطاع النوعية المنخفضة، ومع انخفاض القدرة الشرائية للعديد من المستهلكين انحصرت طاقة المبيعات في النوعية المتوسطة: إذ أن الماركات ذات صورة متوسطة النوعية حَفِضَتْ من أسعارها، هي الماركة التي أصبحت متواجداً مجردة من أي مزايا أخرى؛ بحيث كانت تؤدي فقط الخدمة القاعدية للمنتج فمثلاً ماركة Honda طبقت طريقة الأسعار الأولى؛ وذلك من خلال صناعتها سيارات مجردة من أي زخارف؛ أو خيارات وهذه السيارات كانت تؤدي فقط الخدمة القاعدية وهي النقل، بحيث باعها بـ 25% أقل من السيارة العادية. ولكن Honda طبقت هذه الطريقة لكي تباع سياراتها إلى قطاع معين متواجد بجنوب شرق آسيا. <sup>1</sup> وقد قدر Nielsen أن هذه الماركات أصبحت تمثل في 1993، 16,8% من حجم المبيعات العالمية للمواد الغذائية، 4% بالنسبة للبازار (متاجر التصفية أو solde) و7% بالنسبة للقماش. وبالتالي مع ظهور الماركات ذات الأسعار الأولى وانطلاقاً من سنة 2000، انتقلت ماركات الموزعين من قطاع النوعية المنخفضة إلى قطاع النوعية

<sup>1</sup> - محاضرة مع الأستاذ ميراي عبد الكريم، عن جريدة لافيقارو الاقتصادية، الصادرة في 16 أكتوبر، سنة 1996.

المتوسطة المنخفضة، مما أدى إلى ظهور حرب في الأسعار في قطاع النوعية المتوسطة بين شركات ذات الصورة المنخفضة وشركات الموزعين.<sup>1</sup>

من كل هذا يجب لفت الانتباه إلى أنه يجب على كل مؤسسة ترغب في بعث متوج أن تختار الميزج (الجودة/السعر) وتختار له القطاع المناسب الذي يحتوي على زبائن من نفس الصنف ولهم مستوى وقدرة شرائية متماثلة لكي تتركز في الأخير على القيمة التي ترغب أن توفرها لقطاع معين من خلال تحديد السعر الصحيح، وقبل ذلك يجب أن تختار التوقع المناسب.

### VI-3- اختيار توقع السعر:

إن اختيار توقع السعر يخضع عن كثب إلى الاستراتيجية المتبينة أو المصادق عليها، فعلى حسب القطاعات المستهدفة يمكن أن يكون للمؤسسة العديد من توقعات السعر المختلفة، فعلى العموم يمكننا تمثيل مختلف التوقعات في مصفوفة "القيمة/السعر" كما يبين الشكل (V-5) التالي:

الشكل: V-5- : - مصفوفة التوقع القيمة / السعر

القيمة المدركة النسبية	مرتفعة	أحسن علاقة قيمة / سعر	النوعية الرفيعة	
	متوسطة		النوعية المتوسطة	
	منخفضة	النوعية المنخفضة	أسوء علاقة قيمة/السعر	
		منخفضة	متوسطة	مرتفعة
		السعر النسبي		

<sup>1</sup> - E Vernet : op cit : p : 291.



**VI-3-1 الانسجام في تموقع "قيمة/سعر":**

حسب *Simon* إن حساب القيمة المدركة والأسعار يقدر على حسب المنافسين، وأن المنطقة الموجودة في الخط القطري تمثل تموقعات السعر المنسجم الذي من خلاله يكون السعر النسبي والأداء النسبي على مستوى مماثل. ففي المنطقة التي يوجد بها النوعية الرفيعة، القيمة المدركة النسبية من أداء المنتج تكون عالية والسعر النسبي يكون مرتفعاً مما يحتم أن يكون هناك تناسق بين القيمة المدركة وسعر المنتج المؤسسة لكي يعرف الزبون نفسه أنه ينتمي إلى قطاع النوع الرفيع. وأيضاً التناسق بين السعر والقيمة يكون في النوعية المتوسطة وكذلك في النوعية المنخفضة. فبالنسبة لهذه الأخيرة يكون فيها أداء المنتج منخفضاً والسعر النسبي يكون منخفضاً، فقطاع الزبائن الذين ينتمون إلى هذا التوقع هم الزبائن ذوي الدخل المنخفض الذين لا يكون باستطاعتهم دفع ثمن متوسط أو مرتفع. بطبيعة الحال عند بحث هؤلاء الزبائن عن السعر المنخفض، حتى لو كانت جودته منخفضة، لا يبالون لأن همهم الوحيد في قرار الشراء هو السعر؛ على عكس قطاع النوعية الرفيعة الذين يبحثون عن أداء فائق لجودة المنتج، ولا يبالون بالسعر حتى ولو كان مرتفعاً جداً لأن همهم الوحيد هنا هو دفع سعر مرتفع للحصول على قيمة مدركة كبيرة. فعلى العموم التوقعات الملاحظة في الواقع تحترم مبدأ الانسجام بين القيمة المدركة والسعر الموجودين في هذه المنطقة.

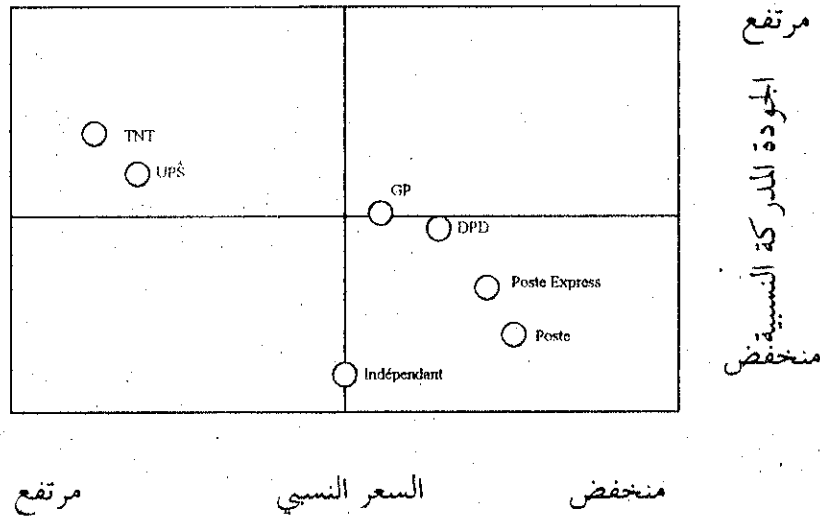
دراسة قام بها (*Gale و Buzzell*)، وصلت إلى نفس النتائج (انظر الجدول)

**الجدول V-2- : الارتباط بين القيمة والسعر على حسب دراسة *Buzzell و Gale 1987***

الكمية النسبية	السعر النسبي (المعدل=100)
مرتفعة (الثلث العلوي)	103,1
متوسطة	99,6
منخفضة (الثلث السفلي)	97,3

فمن خلال هذه الدراسة، تم قياسها بطريقة نوعية، بينما تم قياس السعر بطريقة كمية، إن المعطيات في هذه الدراسة أظهرت بأن هناك ارتباطا وثيقا (99,3%) بين مستوى القيمة ومستوى السعر. وأيضا دراسات حول تموقع "القيمة/السعر" بالنسبة لمؤسسة اللوجيستيك (نقل الوسائل). فيؤكد **Simon**، في هذه الناحية بأنه قد تم الحصول على المعطيات من خلال التحقيق مع الزبائن الذين تستطيع قياس إدراكهم الذاتية.

الشكل V-6-: مثال حول تموقع "قيمة/سعر" لمؤسسة لوجيستكية



حسب **Simon** إن: <sup>1</sup> خدمات المواصلات التقليدية هي مدركة من طرف الزبائن على أنها الخدمة القاعدية لنقل السلعة من النقطة -أ- إلى النقطة -ب- فالمنافسون يرفعون من القيمة المدركة من طرف الزبون بفضل الخدمات الإضافية: السرعة في التوزيع؛ أنواع الأشياء المقبولة؛ الوزن والحجم الأعلى المقبول؛ الإيصال إلى مكان الإقامة؛ خدمات من طرف المؤسسة؛ نقل خاص للأشياء الهشة أو الهامة؛ نقل دولي ممكن؛ إفادة بالاستلام؛ التخطيط؛ ... الخ. ففي المثال المثل أعلاه، كل منافس له تموقع "قيمة/سعر" منسجم، من الخدمات العادية (المواصلات التقليدية) إلى المواصلات المتقدمة (**TNT و UPS**). أما بالنسبة للمستقلين فإنهم متموقعون في القطاعات الصغيرة (**les Niches**) مما يُفسّر حسب **Simon** أن أسعارهم النسبية هي مرتفعة بالنظر إلى الإدراك العام للزبائن.

<sup>1</sup> - H Simon : op cit : p : 81.

## VI-3-2- أحسن تموقع للعلاقة "قيمة/سعر":

إن السعر والجودة المدركة للمنتوج يشاركان في تكوين إدراك قيمة المنتوج لدى المستهلكين. فمشاركة مدركة على أنها ذات إبداع جديد في قطاع معين، تستطيع أن تُررّ سعرها المرتفع عن أسعار المنافسين بسبب قيمة منتوجها المدركة من طرف الزبائن أحسن من المنتوجات الأخرى. ولكن في بعض الأحيان من الصعب قبول سعر مرتفع من طرف المستهلك إذا لم يكن له كل المعلومات الكافية التي تشجعه على دفع السعر<sup>1</sup>. ولهذا فإن المؤسسات الجديدة في السوق أو المؤسسة التي ترغب في رفع حصتها السوقية، فإنها تختار في العادة التموقع الموضح في الأعلى على اليسار (للشكل V-5) الذي يتوافق مع سعر متوسط أو مرتفع قليلا مقابل قيمة نسبيا مرتفعة.

إن العلاقة "قيمة/سعر" في هذه الحالة هي جد مهمة بالنسبة لكل العروض المقدمة من طرف المؤسسة، لأنها تسمح بربح؛ أو بالأحرى كسب زبائن جدد بسرعة. إن دراسة أقيمت من طرف Davidson (1976) حول حظوظ نجاح المنتوجات الجديدة، فخرجت بنتيجة فحواها أن هذا التموقع يعتبر من أحسن التموقعات الذي يساعد المؤسسة على فرض نفسها في سوق جديد<sup>2</sup>.

وهي نفسها الاستراتيجية المطبقة عادة من طرف المؤسسات اليابانية والكورية لفرض نفسها في الأسواق الأوروبية وأسواق شمال إفريقيا، فمثلا حسب Kotler و Dubois أن العديد من المؤسسات تطبق هذه الاستراتيجية؛ بمعنى فرض سعر نسبيا منخفض لمنتوج ذي نوعية رفيعة، فمثلا من بين هذه المؤسسات نجد Mitsubishi ; Nissan ; toyota الذين يعتبرون من أبرز المنافسين لـ Mercedes و BMW في ما يخص السيارات ذات النوع (4x4). ففي الحالة التي يطبق فيها صانعو السيارات الألمانية «أعلى لمنتوج أحسن»، فإن صانعي السيارات اليابانية يطبقون «أحسن وثمان أرخص».

إن هذا النوع من التموقع يفرض على المؤسسة أن يكون لها القدرة على تحمل التكاليف و صنع منتوج ذي جودة عالية، وهذا ما يزيد من صعوبة إمكانية أن تتمسك المؤسسة بهذا التموقع على المدى البعيد، وهذا التموقع لا يستطيع أن يكون ممكناً إلا إذا تأكدت المؤسسة بان لها القدرة على الإنتاج بتكاليف أقل<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - Dubois P L , Jolibert A; op cit, p : 363.

<sup>2</sup> - Simon H; op cit : p : 83.

<sup>3</sup> - Dubois B , Kotler P, op cit : p : 474.

و لهذا فإن هذا النوع من التموقع يمكن أن يسير في عكس التوقعات في حالة ما إذا قَدَّر المستهلك جودة المنتج أو القيمة المدركة بسعرها قبل أن يقوم بعملية الشراء، ولهذا على المؤسسة أن تأخذ كل التدابير اللازمة للظفر بزمام الأمور عند تطبيق هذا النوع من التموقع.

### VI-3-3 - أسوء تموقع للعلاقة "قيمة/سعر":

حسب *Simon* إن هذا التموقع هو عكس التموقع السابق ويدعى بـ «المنتج ذو الحب العابر» وهدفه هو جمع أكبر نتيجة ممكنة خلال فترة زمنية محددة و قصيرة. إن مبدأ هذا النوع من التموقع يهتم بفرض أسعار مرتفعة، مقابل قيمة أو جودة متوسطة، والاستفادة من النتائج الهامة إلى الحين يرفض فيه الزبائن المنتج من خلال حكمهم على أنه غير كاف، وبالتالي الماركة تسحب من نقاط البيع.

إن التموقع السيئ للسعر، أي يكون جُدُّ مرتفع بالنظر إلى القيمة المدركة من طرف الزبائن، تقودنا إلى نفس الدراسات التي قام بها *Davidson* سنة 1998 على 1300 منتج ذات الاستهلاك الكبير، فحسبه إن 22% من هذه المنتجات الجديدة خرجت من السوق خلال السنتين اللتين تلتَ مرحلة بعثها، و 26% من هذه المنتجات تغيرت مكوناتها بصفة جذرية، وأن معظم هذه المنتجات الجديدة أتت إلى السوق بأسعار مرتفعة، حسب مكتب الإحصائيات *Secodip*، 63% من المنتجات الجديدة كانت غالية بالنظر إلى الماركات الوطنية الشيء الذي قاد هذه المنتجات إلى الفشل.<sup>1</sup>

إذا على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار أنها إذا أرادت أن يكون تموقعها صحيحا فعليها أن تتأكد بان الفارق في السعر هو مبرر بالقيمة المدركة الإضافية؛ لأن المستهلك عند إدراكه لقيمة منتج معين فإنه في حالة ما إذا كانت الجودة فائقة، فإن السعر المرتفع بالنسبة له في هذه الحالة هو أمر عادي؛ ولهذا فإن القيمة المدركة الإضافية هنا تعني الأشياء التي يتميز بها المنتج عن المنتجات المنافسة مما يجعل سعره مرتفعا نسبيا عن تلك الأسعار. ولهذا في بعض الأحيان عندما تكون الجودة فائقة وسعر منخفض هذا لا يكون مواتيا، ولهذا فعلى المؤسسة أن تختار بين الجودة المرتفعة والسعر المرتفع مما يعني أن المنتج ينتمي إلى النوع الرفيع أو تختار بين الجودة المتوسطة والسعر المتوسط مما يعني أن المنتج ينتمي إلى النوعية المتوسطة، وأخيرا أن تختار بين الجودة الرديئة والسعر المنخفض مما يدل أن المنتج ينتمي إلى النوعية السفلى.

<sup>1</sup> - Gilles M et autre : op cit ; p : 298.

## الخلاصة:

أساساً، السؤال الذي تطرحه المؤسسة عادة هو متعلق بالكيفية التي تعرض بها منتجها (أي السعر الذي تهدف أن تباع به منتجها، مكان البيع، اسم الماركة، ...) لكي تختار في الأخير أحسن علاقة "جودة/السعر" التي تباع بها منتجها.

في هذا الفصل، استخلصنا بأن المستهلك يلجأ إلى تقييم المنتج بالسعر عندما تكون الماركة غير معروفة، ولا تكون لديه تجارب مسبقة مع هذا المنتج، ولا المعلومات الكافية، بحيث أن المنتج الذي لا يكون له خاصية الالتزام من طرف المستهلك فإن العلاقة بين "الجودة/السعر" تكون إيجابية بمعنى أنه كلما ارتفع السعر كانت الجودة مرتفعة، والعكس صحيح.

وتعرفنا على أن المستهلك، خلال تقييمه للمنتج، يأخذ بعين الاعتبار العلاقة "الجودة/السعر"، ويقارن، في كثير من الأحيان، بين الجودة والمنافع التي يجنيها من المنتج من جهة، وبين السعر المدفوع من جهة أخرى.

وتطرقنا إلى معرفة مختلف أنواع العلاقات الموجودة بين "الجودة/السعر" بحيث على المؤسسة أن تختارها على أساس القطاع الذي تعمل فيه وعلى حسب المنتج الذي تنتجه، لأنه مهما كانت وضعيات الشراء، يكون تقييم المنتج من طرف المستهلك ذاتياً، وأن هذا التقييم يختلف من فرد لآخر وعلى حسب نوع المنتج أو الماركة الذي تباعها. ولهذا، على المؤسسة أن تحسن اختيار العلاقة "جودة/سعر"، وكل هذا مع الحفاظ على الانسجام بين "السعر، صورة الماركة، والقيمة المدركة"، بحيث يكون هذان الأخيران في الاتجاه الإيجابي عندما يكون هناك انسجام بين السعر والجودة، ويكون في الاتجاه السلبي عندما يكون هناك تناقض بين السعر والجودة.

واستخلصنا أيضاً بأن التوقع المثالي يكون على أساس التناسق بين السعر، القيمة المدركة، والجودة المدركة، وكل هذا على حسب نوع القطاعات وصنف المنتج الذي تباعه المؤسسة.

و كخلاصة لما قلناه، يقوم المستهلك خلال عملية الشراء بالمقارنة بين الخاصيات التي يتمتع المنتج (الجودة، الحجم، أهمية الماركة، السعر...) وبين السعر الفعلي، ثم يقارن هذان الأخيران مع السعر المرجعي (السعر المدرك) لكي يستنتج، في الأخير، القيمة المدركة لهذا المنتج، التي بدورها تقوده إلى تشكيل رغبة الشراء، وهذه الرغبة تكون إما إيجابية ويقوم بعملية الشراء أو أن تكون سلبية ولا يقوم بعملية الشراء.

# الفصل السادس:

## دراسة إدراك السعر من طرف المستهلكين التلمسانيين

I- الفرضيات المستعملة في البحث

II - منهجية البحث

III- استمارة الأسئلة

IV- دراسة و تحليل النتائج المتحصل عليها

## المقدمة

إن المشكلة الرئيسية للإدارة في كل مؤسسة، مهما كان نوعها أو هدفها، تتمثل في محاولة فهم وتفسير سلوك الفرد وتحديد العوامل التي تحكم هذا السلوك، ومن بين هذه العوامل الإدراك. إن فهم ومعرفة إدراك السعر من طرف المستهلك ترسم الطريق الذي يجب أن يتبعه رجل التسويق عندما يكون في صدد تحديد السعر.

إن المؤسسة الجزائرية مطالبة بأن تقوم بدراسة ومعرفة إدراكات المستهلك للسعر لكي تفرض وجودها في السوق، وبكلمات أخرى يجب عليها معرفة سلوك وإدراكاتهم اتجاه مختلف المنتجات والمراكات المعروضة لهم، ومعرفة السعر الذي يؤثر على إدراكهم للقيمة.

بخصوص عملية الإدراك من طرف المستهلك، كما رأينا في الجانب النظري، إذا عرض له منتج بسعر معين، فالمستهلك يقارن هذه التضحية المالية مع القيمة التي يعطيها للشيء الذي يرغب في شرائه. فعلى العموم، لا يشتري المستهلك المنتج إلا إذا تأكد بأن القيمة النقدية التي يدركها من هذا المنتج هي أكبر من السعر المقترح.

سنحاول في هذا الفصل تجسيد كل الذي رأيناه عن طريق القيام بدراسة تجريبية نستعين من خلالها بنموذج ; Grewal ; Monroe ; Krishnan (1998) في معرفة تأثير السعر على إدراك القيمة من طرف المستهلك الجزائري، وفي نفس الوقت، سنحاول التأكد من الفرضيات الموضوعية في البحث. إن الدراسة أقيمت على مستهلكي الأحذية لولاية تلمسان، والأحذية الصينية كانت هي الأحذية المختارة للقيام بهذه الدراسة.

إن سوق الأحذية في الجزائر تتوفر على العديد من الأحذية التي هي من نفس النوع، ولكن تباع بأسعار مختلفة ومتباينة على غرار الأحذية الأوروبية، والأحذية التي تنتشر في السوق الموازي (السوق السوداء)؛ والأحذية الآسيوية. إن هذا الاختلاف في السعر ما بين هذه الأنواع من شأنه التأثير على إدراك القيمة من طرف المستهلك الجزائري وبالخصوص أسعار الأحذية الصينية التي تعتبر الأقل سعرا في السوق.

سنحاول في هذا الفصل دراسة إدراكات المستهلكين محل الدراسة، اتجاه أسعار الأحذية الصينية؛ التي تتميز بانخفاض سعرها بالنظر إلى الأحذية الأخرى المتواجدة في السوق الجزائرية.

## I- الفرضيات المستعملة في البحث:

## I-1- القيمة المدركة من طرف المستهلك:

إن السعر كما قلنا في السابق أنه يعبر عن قيمة تبادل منتج أو سلعة مقابل مبلغ من المال. فعلى الرغم من تعبيره الكمي فإن العديد من البحوث ركزت على الخواص المعقدة التي يعتمد عليها هذا المتغير خاصة و أنه له تأثير مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك.

ففي الكثير من الأحيان يلعب أدوار مختلفة و متناقضة فيما بينها في التأثير على قرار الشراء.<sup>1</sup> إن الخصائص التي يتميز بها المنتج ؛ و السعر من الممكن أن يدركان على أنهما معالم للجودة؛ كما يمكن أن يدركان على أنهما الإنفاق الذي يمكن أن يؤدي إلى حالة عدم الشراء. إذا إدراك السعر يمكن أن يكون له تأثيرين على عملية أخذ قرار الشراء؛ يكون إيجابي في تقييم جودة المنتج ؛ و يكون سلبي على رغبة الشراء. و لهذا فإن القيمة المدركة تنتج عند إلتقاء الجودة المدركة و عملية الشراء.<sup>2</sup>

## I-1-1- السعر المرجعي: (س م)

إن السعر المدرك هو مكون من طرف المستهلك من خلال المقارنة بين السعر المرجعي الداخلي (س م د) و السعر المرجعي الخارجي (س م خ). فالسعر المرجعي الداخلي هو ذلك السعر الموجود في ذهن المستهلك و الذي يكون قد تلقاه من خلال تجاربه السابقة مع هذا المنتج ؛ و يمكن أن يكون عرفه من خلال النصائح التي يتلقاها من الأصحاب... الخ. و السعر المرجعي الخارجي هو ذلك السعر الذي يباع به المنتج فعلياً.

فالمستهلك خلال قيامه بعملية الشراء فإنه يقوم بالمقارنة بين هاذين السعرين، فإذا وجد بأن السعر المرجعي الداخلي أكبر من السعر المرجعي الخارجي فإنه يقوم بعملية الشراء نظراً لرخص ثمن المنتج. أما إذا كان العكس أي كأن يكون السعر المرجعي الداخلي أصغر من السعر المرجعي الخارجي فإن المستهلك يحتج و لا يقوم بعملية الشراء.

إذا إدراك السعر يمكن أن يكون إيجابي مما يقود سلوك المستهلك نحو شراء المنتج ؛ أو أن يكون سلبي مما يؤدي إلى حالة عدم شراء المنتج، و كل هذا يقودنا إلى اقتراح الفرضية التالية:

<sup>1</sup> - H Simon : op cit : p :29.

<sup>2</sup> - C Urbain : op cit.



1-1-2- الجودة المدركة: (ج م)

إن الجودة المدركة تشمل جميع الخواص التي يتميز بها المنتج (المصادقية؛ حسن جودة المنتج؛ ربح الوقت؛ الفوائد البيسيكولوجية كتقدير الفرد من طرف الآخرين).

والمستهلك يدرك قيمة المنتج على حسب نتيجة مقارنته للفارق الموجود بين **Give** أي الفوائد المادية و الغير مادية المدركة من طرف المستهلك (القيمة الإستعمالية)؛ و **Get** وهي تعبر عن الأسعار النقدية و الغير نقدية؛ مثل الوقت؛ الجهد المبذول في القيام بعملية الشراء. (أي القيمة التبادلية).

فكلما كانت الخواص المحددة للمنتج هي عديدة كانت الجودة المدركة إيجابية؛ و كلما كان السعر مرتفع هذا إن دل على الشيء فإنه يدل على أن الجودة المدركة هي كبيرة.

و هذا يقودنا إلى اقتراح الفرضية التالية:

**\* ف 1: الجودة المدركة لها علاقة طردية مع القيمة المدركة.**

فمن هذه الفرضية يمكننا الخروج بفكرتين فحواهما:

\* السعر المدرك يؤثر إيجابيا على القيمة المدركة؛ إذا أدركه المستهلك بصفة إيجابية، و يؤثر سلبيا؛ إذا أدركه المستهلك بصفة سلبية.

\* الخواص المدركة من المنتج (الماركة؛ نقطة البيع؛ قطاع السوق...) تؤثر إيجابياً على القيمة المدركة إذا كانت إيجابية، و العكس صحيح.

فالتحكم في العلاقة " جودة/ سعر" هو جد مهم لكي تنفادا المؤسسة التناقض الذي يمكن أن يحدث. فمثلا كأن يعرض منتج ذو جودة عالية بسعر لا يليق بمستوى جودته؛ فإن هذا التناقض بإمكانه المساس بسمعة المنتج.

1-1-3- التضحية المدركة: (ت م)

وهي كل ما يقدمه المستهلك في سبيل اقتناء منتج؛ و يمكن أن تشمل التكاليف والمساهمات، فالتكاليف تمثل (التعب؛ الوقت المبذول؛ التنقل للبحث عن المنتج) والمساهمات تمثل (الخصائص التي يتمتع بها الفرد؛ محددة من المنتظرات التي نشأت من الحالات السابقة) (التضحيات و اليم المتحصل عليها) (وضعية الشخص).

إذا التضحية المدركة تضم الأسعار النقدية و الغير نقدية المنفقة في سبيل التحصل المنتج، فهذه الأسعار النقدية لها تأثير سلبي على التضحية المدركة خلال عملية إدراك القيمة من طرف المستهلك نظراً للخطر المدرك الذي يمكن أن ينتج من هذه الأخيرة.

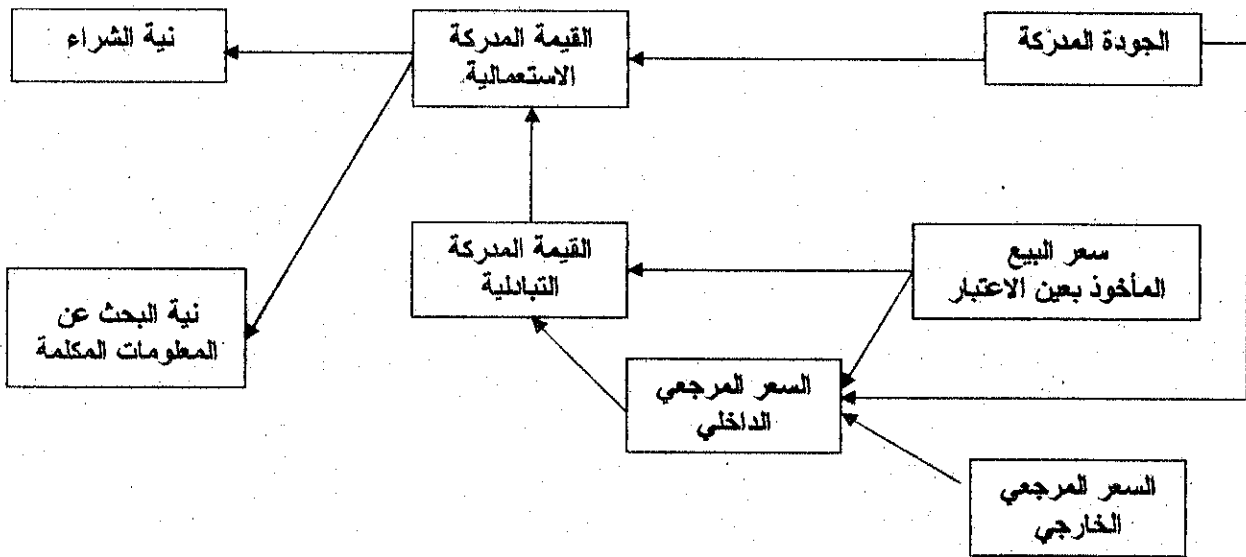
و بما أننا نعلم أن هناك علاقة إيجابية بين الخطر المدرك و التضحية المدركة فيمكننا سرد الفرضية

التالية:

ف2: القيمة المدركة لها علاقة عكسية مع التضحية المدركة.

### 1-2- تأثير السعر على القيمة المدركة من طرف المستهلك:

ففي نموذج zeithaml, 1988 القيمة المدركة تم التعبير عنها من خلال الربط بين الجودة المدركة و السعر المدرك من طرف المستهلك؛ بينما تعتبر القيمة المدركة العامل الأساسي الذي يؤثر على رغبة الشراء، فهذا يعني بأن السعر؛ الجودة؛ و القيمة هي في تفاعل مستمر، و لكن كما شرحنا في الفصل الرابع فإن هذا النموذج قد وُسِّع و تطور على يد Krishnan و Grewal ; Monroé سنة 1998 (أنظر الشكل)



الشكل (1-1) نموذج Krishnan R. و Monroé K.B. ؛ Grewal D. ، (1998)

فالمؤلفين بينوا من خلال هذا النموذج بأن المستهلك قبل قيامه بعملية الشراء يكون يمتلك في ذهنه سعر مرجعي داخلي؛ و بالتالي يقوم بالمقارنة بين هذا السعر و السعر الفعلي الذي يباع به المنتج الموجود في السوق (السعر المرجعي الخارجي).

فعند مقارنة هذا النموذج مع نموذج Zeithaml فإننا نلاحظ بأنه قسم الجودة المدركة إلى؛ الجودة المدركة الإستعمالية؛ و الجودة المدركة التبادلية. و أن هذان الأخيران لهما تأثير مباشر على رغبة

الشراء لدى المستهلك النهائي، و إن لم تكن له نية الشراء بسبب شكه في جودة المنتج فإنه يذهب نحو البحث عن المعلومات المكتملة المتعلقة بهذا المنتج لكي في الأخير يأخذ قرار شراء أو بعدمه.

### 1-2-1- القيمة المدركة التبادلية: ( ق م ت )

إن القيمة التبادلية كما شرحناها في السابق تعتبر قيمة موضوعية، فهي تتطلب حدوث عملية التبادل بين المستهلك و البائع، فالمستهلك قبل قيامه بعملية الشراء يقوم بالمقارنة بين السعر الذي يباع به المنتج و بين السعر المرجعي الموجود في الصندوق الأسود و الموجود بدوره في ذهنه. إن هذه المقارنة هي التي تسبب حالة القيام بعملية استعمال المنتج أو بالعكس يؤدي إلى حالة عدم القيام بعملية الإستعمال. فمن هنا يمكننا استنتاج أن القيمة المدركة من عملية المبادلة هي التي تقود المستهلك إلى القيام بعملية المقارنة بين الشيء الذي حصل عليه فعلاً و الشيء الذي كان يأمل أن يحصل عليه. فإذا كان سعر المنتج المعروض أكبر من السعر المرجعي الداخلي الموجود في ذهن المستهلك فإن هذا الأخير يحتاج و لا يقوم بعملية الشراء؛ أما إذا كان العكس فإن المستهلك يقوم بعملية الشراء و يحس بأنه قام بصفقة رابحة.

### 1-2-2- القيمة المدركة الإستعمالية: ( ق م إ )

إن القيمة الإستعمالية هي متوقفة على قدرة المنتج على إشباع حاجة الفرد، و أيضاً تتوقف على إدراك الأرباح الصافية من جراء استعمال المنتج، و بالتالي المستهلك قبل استعمال المنتج يقوم بملاحظة القيمة التبادلية و تتبأ بالأرباح و الفوائد التي يمكن أن يجنيها منها.

إذاً فإذا كانت القيمة التبادلية هي إيجابية فبطبيعة الحال القيمة الإستعمالية تكون إيجابية أيضاً. و كل هذا يقودنا إلى استنتاج بأن القيمة الإستعمالية تتأثر بالإيجاب بالقيمة التبادلية.

فكسبه المال المدفوع يقيس أهمية التضحية التي يتحملها هذا الأخير، و لهذا فإن تكلفة التحصيل على المنتج من طرف المشتري هي ليست فقط متعلقة بالسعر المدفوع و إنما هي أيضاً متعلقة بشروط التبادل.

فعلى العموم الزبون لا يقوم بشراء المنتج إلا إذا تأكد بأن القيمة النقدية من جراء شراء هذا المنتج هي أكبر من سعر المنتج. فبطبيعة الحال خلال تعرضه للعديد من الخيارات فإن المستهلك يفضل المنتج الذي يوفر له أكبر قيمة إستعمالية صافية، بمعنى أكبر فرق بين القيمة المدركة و السعر المقترح فعلاً. الشيء الذي يقودنا إلى اقتراح الفرضية التالية:

\* ف3: القيمة المدركة الإستعمالية تتأثر إيجابيا بالقيمة المدركة التبادلية.

### I-2-3- رغبة القيام بعملية الشراء: (ر ش)

إن المستهلك خلال إدراكه للقيمة المدركة إثر مقارنته بين السعر المرجعي الداخلي و السعر المرجعي الخارجي، و أيضا مقارنته بين القيمة المدركة الإستعمالية و القيمة المدركة التبادلية، فإنه تتشكل في ذهنه رغبة القيام بعملية الشراء أو عدم القيام بعملية الشراء، لأن رغبة القيام بعملية الشراء في هذه الحالة هي مرتبطة بأهمية القيمة المدركة الكلية من المنتج.

إذا رغبة القيام بالشراء تتأثر إيجابياً بالمنافع التي يتحصل عليها الفرد من جراء استعمال المنتج وأيضاً تتأثر إيجابياً؛ إذا قام المستهلك بصفقة رابحة من خلال قيامه بعملية المبادلة.

**Grewal; Krishnan; Monroe** أبرزوا بأن هناك علاقة إيجابية بين القيمة المدركة الإستعمالية و رغبة القيام بعملية الشراء.

فالفرضية التي يمكننا استخلاصها من هذا الإقتراح هي:

ف4: \* القيمة المدركة التبادلية تأثر إيجابيا على رغبة الشراء.  
\* القيمة المدركة الإستعمالية تأثر إيجابيا على رغبة الشراء.

### I-2-4- رغبة البحث عن المعلومات المكتملة: (ر ب م م)

فبطبيعة الحال المستهلك يلجأ إلى البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتج عندما تكون لديه حالة الشك في عملية الشراء التي يكون ينوي القيام بها؛ أو بالأحرى هذه المعلومات تكون ناقصة و هذا ما يتوافق مع النموذج الذي اقترحه الكتاب.

فالكتاب يؤكدون من خلال النموذج بأن هناك علاقة سلبية بين القيمة المدركة من عملية الشراء و بين رغبة القيام بالبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتج؛ و هذا الشيء يقودنا إلى الرجوع إلى إبراز فكرة **الخطر المدرك**. فكما قال **Darpy** أن المستهلك يدرك أهمية الخطر المدرك خلال استهلاكه للمنتج عندما يكون لديه حالة شك في القيمة الإستعمالية للمنتج،<sup>1</sup> و لهذا السبب فإن الخطر المدرك

<sup>1</sup> - Darpy D., Volle P. op cit : p : 129.

له علاقة عكسية مع حالة غياب المعلومات أي أنه كلما كانت المعلومات المتعلقة بالمنتوج قليلة كلما كان الخطر المدرك كبير مما يقود المستهلك نحو البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتوج .  
فالفرضية التي يمكننا اقتراحها في هذا الجانب هي كالآتي:

\* ف5: رغبة البحث عن المعلومات الإضافية تتأثر سلباً بالقيمة المدركة الإستعمالية.

و للتحقق من صحة أو عدم صحة الفرضيات المقترحة، ارتتبنا أن نقوم باختيار طريقة البحث الميداني لمحاولة دراسة سلوك المستهلك الجزائري من خلال دراسة استبائية لعينة محددة من المستهلكين الساكنين بولاية تلمسان. و موضوع البحث سيكون حول دراسة إدراكهم لأسعار الأحذية المصنوعة في الصين.

وإمكانية التحليل الجيد لسلوكهم، اخترنا أن نقوم ببعض التحاليل و ذلك باستعمال المقاييس الضرورية التالية:

- المنتج: و هو الأحذية الصينية.

- العينة: عينة عشوائية لمستهلكي الأحذية صينية لولاية تلمسان.

- ثم نقوم بدراسة و تحليل نتائج عملية الإستقصاء.

والتائج التي نتحصل عليها نحللها بالطريقة التي تسمح لنا بالتأكد من صحة أو عدم صحة الفرضيات الخمس التي قمنا باقتراحها.

## II- منهجية البحث:

### II-1- أسباب اختيار طريقة الإستقصاء:

في الفصول الخمس السابقة اعتمدنا في شرح عملية إدراك القيمة من طرف المستهلك على الطريقة الكيفية، بحيث تعرفنا من خلالها على كيفية و معايير الإدراك لدى المستهلك و العوامل المؤثرة فيه، و تطرقنا أيضا إلى التعرف على الكيفية التي يقارن بها المستهلك بين السعر المرجعي الداخلي و السعر المرجعي الخارجي، و أيضا تعرضنا إلى دراسة القيمة المدركة من طرف المستهلك و إلى كافة مكوناتها (الجودة المدركة؛ التضحية المدركة؛). و تعرضنا أيضا إلى دراسة المتغيرات الأخرى التي تؤثر على الإدراك و هي القيمة الإستعمالية؛ القيمة التبادلية؛ رغبة البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتوج؛ وأخيراً رغبة القيام بعملية الشراء.

أما في هذا الفصل أردنا تجسيد تلك الدراسات النظرية إلى دراسة كمية و التي من خلالها يمكننا الحصول على المعلومات التي تفسر لنا آلية إدراك القيمة المدركة من طرف المستهلك الجزائري. فهذا النوع من الدراسات يحمل تحت ثناياها العديد من الفوائد، خاصة بالنسبة للمؤسسات التي تعمل في محيط تنافسي حاد كما هو الحال بالنسبة لمؤسسات صناعة الأحذية في مدينة تلمسان، و التي تشكوا في هذه السنوات العشر الأخيرة من التدهور الحساس لحجم المبيعات التي انخفضت إلى مستوى يدعو للقلق.

فهذه الطريقة تسمح لنا بتحديد العناصر التالية:

\* إبراز أهمية الأحذية الصينية بالنظر إلى الأحذية المحلية و الأحذية الخارجية الأخرى.  
\* الكشف عن كيفية إدراك قيمة الأحذية الصينية من طرف مستهلكي ولاية تلمسان و ذلك من خلال التطرق إلى العينة التي نفترض أنها تعرف جيدا الخذاء الصيني .  
و للقيام بهذه الدراسة لابد من تحديد المقاييس التي من خلالها يمكننا التحقق من صحة الفرضيات التي اقترحناها.

## II-2- المعايير المعتمدة:

إن المعايير التي اخترناها لاختبار صحة أو عدم صحة الفرضيات التي اقترحناها في بحثنا المتواضع تتكون من خمس متغيرات و هي :

\* القيمة المدركة التي بدورها تنقسم إلى:

- الجودة المدركة.

- التضحية المدركة.

\* القيمة المدركة التبادلية.

\* القيمة المدركة الإستعمالية.

\* رغبة البحث عن المعلومات الإضافية المتعلقة بالأحذية الصينية.

\* و أخيراً رغبة القيام بعملية الشراء.

هذه المتغيرات استخلصناها من نموذج: Monroe ; Krishnan ; et Grewal (1998).

المتغيرات	المراجع المستعملة لتحديد الأسئلة المعتمدة
إدراك القيمة: * الجودة المدركة. * التضحية المدركة.	- خمس أسئلة متعلقة بالجودة المدركة. - سؤالية متعلقين بالتضحية المدركة.
القيمة المدركة التبادلية.	- ثلاث أسئلة تم التحصل عليها من المعايير المعتمدة من نموذج Grewal ; Monroe; et Krishnan ; 1998 .
القيمة المدركة الإستعمالية.	أربع أسئلة تم التحصل عليها من المعايير المعتمدة من نموذج Grewal ; Monroe; et Krishnan ; 1998.
رغبة البحث عن المعلومات.	سؤالين تم التحصل عليهم من نموذج Grewal ; Monroe; et Krishnan ; 1998.
رغبة القيام بالشراء.	سؤالين تم التحصل عليهم من نموذج Grewal ; Monroe; et Krishnan ; 1998 .

### II-3- تعريف حجم العينة و حدودها:

لاختبار صحة أو عدم صحة الفرضيات قمنا بدراسة ميدانية مبنية على طريقة الاستبيان. هذه الأخيرة سنختبرها على عينة تمثيلية لمجتمع البحث المستهدف أي على عينة تمثيلية من مستهلكي الأحذية لولاية تلمسان.

إن حجم العينة التي سوف نتطرق إليها هي متكونة من مئة مستجوب و مستجوبة (100) ثم نتعرض إلى ذكر نوع المعاينة التي سوف نقوم بها.

إن نوع المعاينة التي سوف نقوم بتطبيقها هي المعاينة الغير الاحتمالية، فبالنسبة لهذا النوع من المعاينات يكفي أن يكون لدينا عدد كاف من العناصر (100 شخص)، لتتمكن فيما بعد من إجراء المقارنات الضرورية التي تمكننا للتحقق من صحة أو عدم صحة الفرضيات الخمس التي اقترحناها في

بجشا. وهذا على عكس المعاينات الاحتمالية التي يتحدد فيها حجم العينة وفقا لقواعد أكثر دقة نظراً؛ لأنها تعتمد على بعض المعادلات الرياضية التي تساعد على حصول على نتائج أكثر دقة.<sup>1</sup>

إذا فالمعاينات الغير الاحتمالية تسمح لنا بإجراء مقارنة إحصائية بين مختلف المعايير التي استعنا بها لدراسة إدراك السعر من طرف المستهلك (الجودة المدركة؛ التضحية المدركة؛ القيمة المدركة التبادلية؛ القيمة المدركة الإستعمالية؛ رغبة البحث عن المعلومات المكتملة؛ رغبة القيام بالشراء).

وتكون المعاينة غير احتمالية إذا كان لكل عنصر من مجتمع البحث الأصلي (مستهلكي الأحذية لولاية تلمسان) حظاً متساوياً مثله مثل العناصر المكونة للعينة؛ ولهذا فإن المعطيات التي يتم جمعها عن طريق المعاينة الغير احتمالية لا تتطلب قائمة تشمل على كل عناصر مجتمع البحث المراد دراسته، بل أن الإنتقاء غير الإحتمالي يكون نتيجة الصدفة المجهولة. فانطلاقاً من هذا الشرط يمكننا أن لا نقدر درجة التمثيلية مقارنة بمجتمع البحث الذي أخذت منه، لكي يكون لكل عنصر من مجتمع البحث حظ معروف حتى يندرج ضمن العناصر المنتقاة.

من أجل دراسة إدراك السعر من طرف المستهلك، يتوجب علينا القيام بالمعاينة العرضية التي تعتبر صنفاً من المعاينة الغير الاحتمالية ينطلق من فكرة مفادها: أننا لو أردنا معرفة وجهة نظر المستهلك محل الدراسة، فسنلتقي بأولئك المستهلكين الذي يعرفون و يستهلكون الخذاء الذي نهدف من خلاله دراسة إدراكهم نحوه، بدون أن نتسائل عن أولئك الذين لا يشترون الخذاء الصيني، ولا عن أولئك الذين لا يعرفون هذا النوع من الخذاء.

يسمح لنا هذا الإجراء بإنشاء مجموعات صغيرة أو طبقات لا يكون لها بعض الانسجام لأننا نعتقد أن العناصر المكونة لكل طبقة ليس لها بعض التشابه وأن كلا منها يتميز في نفس الوقت عن المجموعات الأخرى الغير مختارة، بأنه يعرف جيداً الخذاء الصيني، أو بالأحرى المستهلك موضوع البحث جرب هذا الخذاء وأنه ارتاده ويعرف نوعاً ما الخصائص التي يتميز بها.

قمنا بتقسيم عينة البحث إلى فئات من المستهلكين: هناك المستهلكون الذين ينتمون إلى الطبقة الاجتماعية الراقية (أي لديهم مستوى اقتصادي واجتماعي راق)، وهناك فئة المستهلكين الذين ينتمون إلى التجار العاديين، وفئة تخص الموظفين، وفئة تخص المستهلكين العاطلين عن العمل و الذين بدورهم يمثلون نسبة كبيرة من مجموع السكان في الجزائر (32%)، واخترنا أيضاً طبقة المستهلكين الذين يتراوح أعمارهم ما بين 15 و 20 سنة والمتمدرسين؛ وأخيراً اخترنا طبقة المستهلكين الذين يتجاوز أعمارهم الخمسين سنة.

1- موريس أنجرس " منهج البحث العلمي في العلوم الإنسانية" دار القصبية، سنة 2004، ص 305.



و أخيراً عندما نقسم طبقات المجتمع التي تهدف إلى دراسة إدراكهم اتجاه أسعار الأحذية نعطي الأهمية للمستهلكين الذين لهم تأثير مباشر في عملية الشراء، أي أننا نتطرق إلى دراسة إدراك القيمة من المستهلك الذي يعرف جيدا الحذاء محل دراسة خلال قيامه بعملية الشراء.

بالمقابل لا تعني كثيراً نتائج بحث يستعمل المعاينة العرضية من النوع غير الإحصائي صعوبات جمع المعطيات ، مثل الأفراد الذين يتعذر الإتصال بهم، رفض الإجابات و تعويض الأفراد . زيادة على ذلك تكون المعاينة العرضية الغير احتمالية أقل تكلفة و تتطلب أقل وقت. إن هذه المعاينات ليست لها كلها نفس القيمة فيما يخص ملائمة العناصر المختارة و خصوصيات مجتمع البحث. و يمكن جدا أن تكون ممثلة لمجتمع البحث ، كما أظهر **Loubet del Bayle** في عملية سير للآراء أن معدل الخطأ بين المعاينة الإحصائية (التي تعتمد على قواعد و أسس في اختيار العينة المثالية للقيام بعملية الإستقصاء)، و بين المعاينة الغير احتمالية ، هو تقريبا نفسه. <sup>1</sup> الشيء الذي يجعلنا متفائلين من التحصل على نتائج مرضية من خلال استعمال هذا النوع من المعاينة.

## II-2- الغاية من اختيار المنتج موضوع البحث:

إن الدراسة التي سوف نقوم بها في هذا البحث تتعلق بالأحذية الصينية المتواجدة بسوق الأحذية لولاية تلمسان.

إن السوق الجزائري للأحذية يبقى مصدر اهتمام للعديد من الدول المتواجدة في العالم و من أهمها البلدان الآسيوية. هذه الدول تتميز عن باقي الدول برخص ثمن الأحذية التي تصنعها و هذا بسبب اليد العاملة الرخيصة و أيضا توافر المواد الأولية اللازمة لصناعتها .

فالسوق الجزائرية تضم أكثر من 30 مليون مستهلك، مما يعني أنه يمثل أكثر من 90 مليون زوج حذاء. إن تطور صناعة الأحذية في الجزائر هو شبه منعدم خاصة في قطاع أحذية الرجال و الأطفال الذي تدهور تدهورا ملحوظا و ذلك خاصة في السنوات العشر الأخيرة.

إن مدينة تلمسان اشتهرت منذ القدم في الصناعات التقليدية التي كانت في تطور مستمر، أما الآن فهي في تدهور على عكس الأعوام السابقة كما صرح لي بعض صناع الأحذية القدامى لمدينة تلمسان. و كل هذا ناجم عن التحولات الجذرية التي طرأت على السوق خاصة منها إنفتاح الأسواق العالمية لفائدة الدول التي تتمتع بالإميازات (إنخفاض تكلفة اليد العاملة، وفرة عوامل الإنتاج، التطور التكنولوجي...) التي سمحت لها بإكساح الأسواق العالمية.

1- موريس أنجرس، مرجع سابق، ص 306.

فبالرغم من انخفاض تكلفة اليد العاملة الجزائرية عند مقارنتها بنظيراتها الأوروبية، فإنها لازالت تتخبط في مشكلة عدم القدرة على المنافسة مع المؤسسات الصينية و هذا لا من ناحية الجودة و لا من ناحية السعر.

إن الصين الشعبية تتميز كمثيلاتها من دول جنوب شرق آسيا، بامتيازات تنافسية في تكلفة الأحذية التي تقوم بصنعها و أيضا في القدرة الهائلة على صنع كميات كبيرة من الأحذية التي تغطيها جزء هام من حصة السوق في العالم.

فحسب الإحصائيات التي قامت بها "SISI" فإن حجم الأحذية التي تصنعها الدول الآسيوية تمثل أكثر من 70% من الإنتاج العالمي، و الصين لوحدها تمثل أكثر من 40%.

ومن أبرز الأحذية التي تصنعها الصين هي مصنوعة من النسيج، **Pantoufle** ; **synthétique**. وإلى غير ذلك من أنواع الأحذية، والتي تمثل الأكثر إنتاجا من طرف المؤسسات الصينية.

إن الطلب على هذا النوع من الأحذية أصبح يحتل أهمية كبرى خاصة مع السنوات العشر الأخيرة و بدورها تزامنت مع دخول الجزائر في اقتصاد السوق.

إن التحول الذي طرأ على هذه الأحذية أظهر بأنها أصبحت تجلب أكثر فأكثر المستهلكين الذين يتميزون بانخفاض قدراتهم الشرائية و بالتالي فإنهم يطمحون في تحقيق صفقة رابحة من خلال شرائهم لحذاء ذو جودة متوسطة و بأخفض الائمان و ذلك بالنظر إلى أسعار السلع الأخرى. على عكس الأحذية المحلية التي و إن كانت جودتها عالية فإن سعرها سيكون حتماً مرتفع و العكس صحيح، أي إذا أرادت أن تصنع منتج ذو سعر منخفض فإن الجودة ستكون منخفضة.

و لهذا فإننا اخترنا الأحذية الصينية كونها أحذية جذابة من ناحية جمالها و تأقلمها مع آخر ما وصلت إلى الموضة و خصوصا من ناحية السعر الملفت للإنتباه و المغربي في نفس الوقت. فموضوع بحثنا كما أسلفنا الذكر سينصب حول دراسة إدراك السعر الأحذية الصينية من طرف المستهلك التلمساني وذلك من خلال ملاحظة سلوكه اتجاه هذا النوع من الأحذية و هل يشتريها، و إن كان يفعل ذلك فهل يشتريها بسبب السعر المنخفض أم بسبب الجودة التي يتمتع بها ؟.

وللإجابة على هذه الإشكالية سنقوم بطرح مجموعة من الأسئلة على مستهلكي الأحذية لولاية تلمسان، و بذلك لكي تتمكن من التأكد من صحة أو عدم صحة الفرضيات المقترحة و التي بدورها تساعدنا للإجابة على الإشكالية المطروحة.

III - إستمارة الأسئلة:

III-1- تقديم قائمة الإستبيان:

المركز الجامعي أبو بكر بلقايد - تلمسان  
معهد العلوم الإقتصادية، والتسيير، والعلوم التجارية

## لائحة الأسئلة

إن هذه اللائحة تضم مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى دراسة إدراك و تصرفات المستهلك الجزائري اتجاه أسعار الأحذية الصينية المتواجدة في السوق.  
إن مساعدتكم لنا في الإجابة على هذه الأسئلة يمكنني بصفتي كطالب درجة ماجستير في القيام بدراسة تجريبية لمذكرة التحصل على شهادة الماجستير.  
فإنني أتمس منكم أن تقوموا بمساعدتي من خلال إجابتكم على الأسئلة التالية:

من فضلكم أجبوا على الأسئلة التالية من خلال تشيبيكم على الجواب الموالي

<p>السلم المستعمل</p> <p>1: غير موافق على الإطلاق.</p> <p>2: غير موافق.</p> <p>3: محايد.</p> <p>4: موافق.</p> <p>5: بالتأكيد موافق.</p>	<p>المعايير و الأسئلة</p>
<p>5 4 3 2 1</p> <p>5 4 3 2 1</p> <p>5 4 3 2 1</p> <p>5 4 3 2 1</p> <p>5 4 3 2 1</p>	<p>عملية إدراك القيمة:</p> <p>* - الجودة المدركة:</p> <p>1- إن الأحذية المصنوعة في الصين تشير بأنها أحذية ذات جودة من ناحية المتونة.</p> <p>2- السعر يمثل بالنسبة لك العنصر الموضوعي الوحيد الذي تعتمد عليه في تقييم جودة الحذاء.</p> <p>3- نوعية الموضة توجي إلي نوعاً ما جودة الحذاء الذي أريد أن أشتريه .</p> <p>4- إن الجودة المدركة يتم تحديدها على أساس الجانب الجمالي للحذاء التي هي مصنوعة في الصين.</p> <p>5- حسب رأيك أن جودة الصناعة الصينية هي التي تعطي القيمة للحذاء.</p>
<p>5 4 3 2 1</p> <p>5 4 3 2 1</p>	<p>* - التضحية المدركة:</p> <p>6- يتكون لدي إحساس بالتضحية عندما يكون الحذاء الذي أشتريه غالياً.</p> <p>7- عندما يكون لدي شك في جودة الحذاء أحس بأنه لن يحقق المنافع المرجوة.</p>
<p>5 4 3 2 1</p> <p>5 4 3 2 1</p> <p>5 4 3 2 1</p>	<p>القيمة المدركة من عملية المبادلة:</p> <p>8- يكون لدي إحساس جيد عندما أقوم بصفقة زاجحة(أي أشتري حذاء ذو جودة عالية بسعر منخفض).</p> <p>9- مجرد التخفيض يشعرني بالراحة بغض النظر عن المبلغ الذي سوف أوفره.</p> <p>10- أكون سعيد عندما أعلم بأنني سأقتصد مبلغ من المال من جراء شرائي الحذاء ذو سعر منخفض.</p>
<p>5 4 3 2 1</p> <p>5 4 3 2 1</p> <p>5 4 3 2 1</p> <p>5 4 3 2 1</p>	<p>القيمة المدركة الإستعمالية:</p> <p>11- خلال شرائي لحذاء مصنوع في الصين أنا متأكد بأنني سأتحصل على حذاء ذو جودة بالنظر إلى السعر الذي سوف أدفعه فيه.</p> <p>12- خلال شرائي لحذاء صيني أنا متأكد بأنني سوف أوفق بين ميزانيتي و الجودة التي أفضّلها.</p> <p>13- خلال شرائي لحذاء صيني أنا متأكد بأنني سوف أوفق بين علاقة "جودة / سعر".</p> <p>14- خلال شرائي لحذاء صيني أشعر بأنني قمت بصفقة زاجحة بالنظر إلى سعره.</p>

5 4 3 2 1	15- أنا لست مقتنع بشراء حذاء مرتفع الثمن حتى ولو كان ذو جودة عالية.
5 4 3 2 1	16- سرف أبحث عن حذاء مصنوع في الصين و يتمتع بجودة جيدة و سعر متواضع . 17- إنني في صدد البحث عن المعلومات المتعلقة بالخواص التي يتميز بها جميع الأحذية الصينية المتواجدة في السوق و ذلك بمقارنة أسعارها مع جودتها.
5 4 3 2 1	18- يلزمي إلا القليل من التفكير لكي آخذ قرار فعلي لدفع سعر لشراء حذاء الصيني. 19- إن حظوظ أخذ قرار دفع السعر لشراء حذاء صيني هي جد مرتفعة.
5 4 3 2 1	18- يلزمي إلا القليل من التفكير لكي آخذ قرار فعلي لدفع سعر لشراء حذاء الصيني. 19- إن حظوظ أخذ قرار دفع السعر لشراء حذاء صيني هي جد مرتفعة.

### III-2- طرح الأسئلة على عينة من مستهلكي الأحذية لولاية تلمسان:

#### III-2-1- النتائج المتحصل عليها:

سنحاول معرفة موقف الشخص اتجاه شراء الحذاء الصيني في حد ذاته، وكيفية إدراكه لسعره. ويكون السؤال عن طريق استعمال سلم **Liker** المتكون من خمس أجنوبة (غير موافق على الإطلاق، غير موافق، محايد، موافق، موافق على الإطلاق).

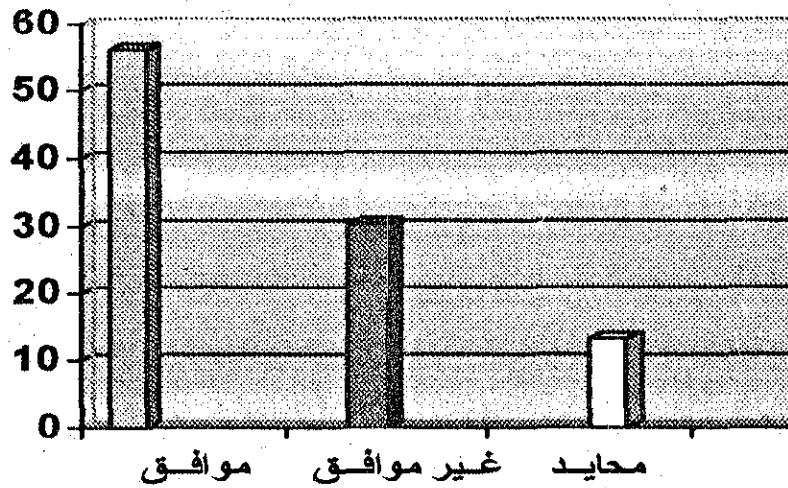
إن الجدول (VI-1) والشكل (VI-1) يبين تواتر تسع عشرة إجابة على حسب الموافقة، وغير الموافقة، والمحايد.

الجدول- VI- (1) : تواتر الإجابات لـ 100 مجيب

محايد	عدم الموافقة	الموافقة	
% 13.26	% 30.48	% 56.26	تواتر الإجابات

إن المعطيات الموجودة في جدول هي موضحة في المدرج التكراري التالي:

الشكل (VI-1-): تواتر الموافقة، عدم الموافقة، و المحايدة للمستجوبين.



فمن خلال الجدول نلاحظ بأن 56.26 % من المستجوبين الذين يتمون إلى العينة كانوا موافقين مع الفرضيات المقترحة؛ و13.26 % كانوا محايدين؛ بينما المستجوبين الذين أجابوا بعدم الموافقة للمتغيرات المدروسة كانت نسبتهم 30.48 %.

إن هذه النتائج التي تحصلنا عليها تتناسب مع فرضيات عملية إدراك القيمة التي تهدف إلى التأكد من صحتها.

للتذكير فقط فإن العينة المدروسة تم اختيارها مع افتراض أنهم يعرفون جيدا الحذاء الصيني؛ والإجابات تم الحصول عليها بدون معرفة الحالات و الأوضاع الفردية المختلفة.

## III-2-2- نسبة الأجوبة:

الجدول (VI - 2): نسبة مستوى الموافقة على حسب سلم القياس.

النسب (%)	التغيرات المستعملة
	1- إدراك القيمة:
	* الجودة المدركة
21	س1
30	س2
63	س3
48	س4
24	س5
	* التضحية المدركة
76	س6
77	س7
	2- القيمة المدركة التبادلية
92	س8
69	س9
60	س10
	3- القيمة المدركة الإستعمالية
61	س11
70	س12
58	س13



65	س14
62	س15
	4- رغبة البحث عن المعلومات الإضافية
36	س16
39	س17
	5- رغبة الشراء
60	س18
58	س19

IV - دراسة و تحليل النتائج المتحصل عليها:

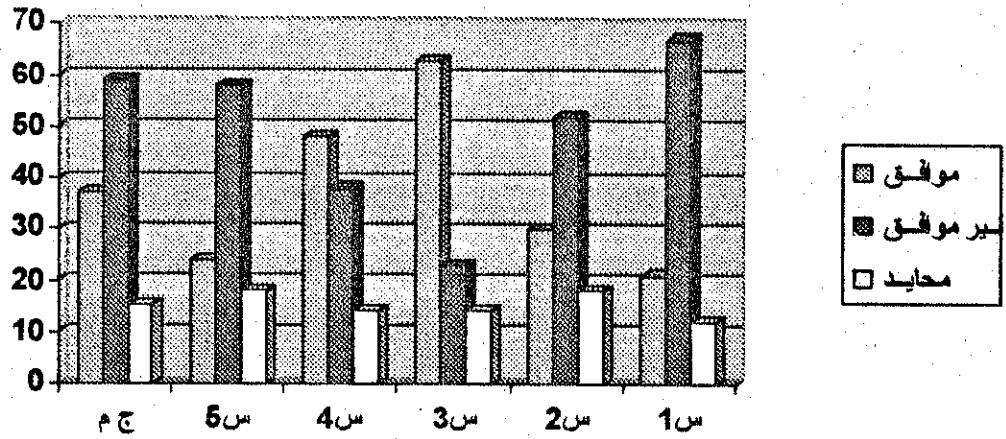
IV-1- تحليل النتائج و التحقق من الفرضيات:

IV-1-1- الجودة المدركة: ( ج م )

إن النتائج التي تحصلنا عليها من خلال طرح خمس أسئلة في خصوص الجودة المدركة هي موضحة في الجدول الموالي على النحو التالي:

الجدول (3-VI): نسب الأجوبة المتعلقة بالجودة المدركة.

محايد	غير موافق	موافق	
12	67	21	س1
18	52	30	س2
14	23	63	س3
14	38	48	س4
18	58	24	س5
15.2	47.6	37.2	ج ٢



الشكل (2-VI): المدرج التكراري للجودة المدركة

- إن نسبة النتائج في السؤال الأول تم التحصل عليها من رد فعل المستهلكين تجاه جودة الخداء الصيني؛ فنلاحظ أن أكثر من 65% من المستهلكين يرون بأن الخداء الصيني لا يتمتع بجودة جيدة بل جودته متواضعة، بينما 21% منهم يرى بأن هذا المنتج هو ذو جودة جيدة. من خلال هذه النسب يمكننا القول بأن هذه الفرضية الفرعية هي غير مقبولة.

- إن السعر الذي يباع به الخداء الصيني، يعتبر من طرف أكثر من 52% من العينة المدروسة أنه خاصية لا تؤثر في عملية إدراك جودة هذا المنتج، بينما 30% من المستهلكين أكدوا بأنه يمكنهم تقييم جودة الخداء الصيني بسعره.

- إن هذا التفوق المعتر للآراء التي أدلى بها المستهلكين الذي أكدوا بأنه من غير الممكن الحكم على جودة الخداء الصيني من خلال سعره، يؤكد لنا بأن هناك حظوظا قليلة بأن يتواجد هذا المنتج في السوق بعروض مختلفة، أو بالأحرى من غير الممكن أن يباع هذا النوع من الأحذية بأسعار مختلفة. إذا هذه الفرضية الفرعية هي غير مقبولة أيضا.

- أكثر من 63% من المستهلكين الذين ينتمون إلى العينة أكدوا بأن الجانب الجمالي للخداء الصيني هو الذي يدفعهم للقيام بشراء هذا النوع من الأحذية، بينما 23% من المستجوبين يؤكد عكس ذلك.

هذه النتيجة تين جليا بأن المستهلك محل الدراسة يعجبه الخداء ليس فقط من جانب السعر فقط و إنما يعجبه أيضا بسبب جمال شكله و مظهره الخارجي، يمكن أن نستخلص أن هذه النتيجة تتحقق مع الفرضية الفرعية.

- إن إمكانية تطابق الخداء الصيني مع الموضة مثلها مثل الجانب الجمالي، لها تأثير على عملية الإدراك لدى المستهلك، والنسب تين ذلك، بحيث أننا نلاحظ أن أكثر من 48% من حجم العينة يعطون أهمية نسبية للموضة عند قيامهم بعملية الشراء، بينما هناك 38% لا يرون بأن للموضة تأثير على قيامهم بعملية الشراء. وكل هذا أيضا يؤكد لنا صحة هذه الفرضية الفرعية.

- إن السؤال الخامس والمتعلق بالتأثير الإيجابي لجودة الحذاء الصيني على قيمته، كانت نتائجها كالآتي: 58% من المستجوبين أكدوا بأن جودة الحذاء الصيني لا تعطي القيمة للحذاء، بينما نجد أن 24% فقط وافقوا على هذه الفرضية الفرعية. إذا هذه الفرضية الفرعية هي فرضية غير صحيحة.

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى والتي تتعلق بوجود علاقة طردية بين الجودة المدركة والقيمة المدركة، نستعين بالنتائج التي تحصلنا عليها من خلال تحليل الفرضيات الفرعية الخمس الأولى. فلقد لاحظنا بأن المستهلك محل الدراسة رأيه تجاه جودة الحذاء الصيني هي سلبية من طرف 67% من حجم العينة، وأيضاً نفس الشأن بالنسبة للفرضية الخامسة فأكثر من 58% من المستجوبين صرحوا بأن جودة الحذاء الصيني لا تعطي القيمة للحذاء. فلاحظ في هذه الحالة بأن الجودة المدركة للحذاء الصيني من طرف المستهلك هي سلبية وأثرت على القيمة المدركة لهذا المنتج من طرف المستهلك بتأثير سلبي.

فمن هنا يمكننا استنتاج بأن العلاقة بين الجودة المدركة من ناحية المتونة والقيمة المدركة اتجاه الحذاء الصيني هي طردية. ففي هذه الحالة الجودة المدركة تعتبر متغير مستقل، والقيمة المدركة هي متغير تابع بمعنى أدق يمكننا كتابة العلاقة ما بين هذين المتغيرين كالآتي:

$$Q = M (J M)$$

- عندما تكون الجودة المدركة إيجابية فإن القيمة المدركة تصبح إيجابية.
  - عندما تكون الجودة المدركة سلبية فإن القيمة المدركة تصبح سلبية.
- يمكننا، من كل ما سبق، التأكد من صحة الفرضية التي تتضمن وجود علاقة طردية بين المتغير المستقل (الجودة المدركة)، والمتغير التابع (القيمة المدركة).
- يمكن الحكم، من خلال النسب السابقة، بأن المستهلك محل الدراسة، عند أخذه لقرار الشراء الحذاء الصيني، لا تهتمه القيمة المدركة والجودة المدركة من ناحية المتونة وإن تواضعتا، بل يعتمد على عناصر أخرى مثل الجانب الجمالي للحذاء، الموضة، الإتقان في الصنع، المنفعة المحدودة و المتناسبة مع قيمة السعر و خاصةً التأثير البيكولوجي من جراء القيام بصفقة راحة خلال شراء حذاء بسعر منخفض؛ وهذه هي المميزات التي يتميز بها الحذاء الصيني، إن الأحذية الصينية هي ذات جودة متواضعة وليست بالجودة الجيدة من ناحية المتونة الشيء الذي يؤثر سلباً على القيمة المدركة لمتونة هذا الحذاء لدى المستهلك، و إيجابياً على القيمة المدركة من الجانب الجمالي، و تطابقه مع الموضة.

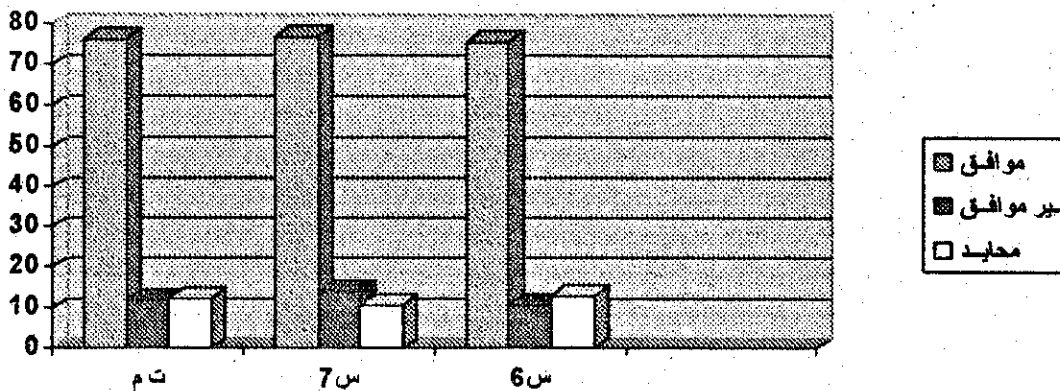
IV-1-2- التوضيحية المدركة: ( ت م )

إن مختلف التكاليف المادية والغير مادية المبدولة من طرف المستهلك في سبيل اقتناء الخداء لها تأثير سلبي على عملية الشراء كلما كانت هذه التكاليف كبيرة؛ بمعنى أوضح: إن هذه التوضيحات تضم كل التكاليف المبدولة من طرف المستهلك، كسعر الشراء (الذي له علاقة عكسية مع التوضيحية المدركة)، وأيضاً تكاليف التنقل لاختيار وفرز الخداء المرغوب فيه؛ الخطر المدرك من احتمال تمزق الخداء؛ نفقات إصلاحه؛ وعدم كفاءة جودته... الخ.

فمن خلال النتائج التي تحصلنا عليها استنتجنا بأن مختلف التكاليف (النقدية، والغير نقدية) التي تشارك في عملية استغلال الخداء ترفع من عملية إدراك التوضيحية عند المستهلك محل الدراسة، والنتائج التالية تبرر ذلك.

الجدول (VI-4) : نسب الأجوبة المتعلقة بالتوضيحية المدركة

	موافق	غير موافق	محايد
س6	76	11	13
س7	77	14	11
ت م	76.5	12	12.5



الشكل (VI-3) : المدرج التكراري للتوضيحية المدركة

- إن السعر كتكلفة نقدية هي مدركة من طرف أكثر من 75% من المستجوبين على أن لها تأثير سلبي على التضحية المدركة. بمعنى أدق كلما كان السعر المدفوع لشراء حذاء صيني مرتفعا كلما كان إحساس المستهلك التلمساني بالتضحية سلبيا مرتفعا أيضا. وهذا يؤكد لنا صحة الفرضية التي تنص على أن السعر له علاقة عكسية مع التضحية المدركة من طرف المستهلك.

- إن الخطر المدرك من جراء استعمال الحذاء الصيني يتأثر بمستوى عدم كفاءة المنافع المنتظرة منه أكثر من شيء آخر، بالخصوص إذا كان سعره مرتفعا نسبيا، لأن أكثر من 77% من حجم العينة يعتبرون بأن القيام بشراء الحذاء الصيني تتأثر بعوامل أخرى (احتمال عدم كفاءة الحذاء، الوقت المبذول لشراؤه، عدم استجابته للموضة،...)، خصوصا إذا لم يتحصلوا على صفقة رابحة من الناحية المالية، بينما 14% منهم لا يرون ذلك.

المستهلك محل الدراسة أمام عملية شراء حذاء صيني، وهو يشك رغم ذلك في المنافع التي يمكن أن يجلبها له، وبالتالي هو يقوم بصفقة غير رابحة، سيعرض عن عملية الشراء، لترجح كفة التضحية المدركة على المنافع المرجوة.

إذا كلتا الفرضيتين الفرعيتين المتعلقة بالتضحية المدركة هما صحيحتان. أما فيما يخص الفرضية التي تتضمن أن التضحية المدركة (المتغير المستقل) تؤثر بالنسبة على القيمة المدركة (المتغير التابع) يمكننا التحقق من صحتها أو عدم صحتها كالتالي:

في كلتا الفرضيتين الفرعيتين المتعلقة بالتضحية المدركة، وجدنا بأنه عندما يكون الخطر المدرك من جراء شراء الحذاء الصيني مرتفعا، فإن هذا يؤثر سلبيا على إدراك المنافع التي يمكن أن يجنيها المستهلك محل الدراسة من هذا الحذاء.

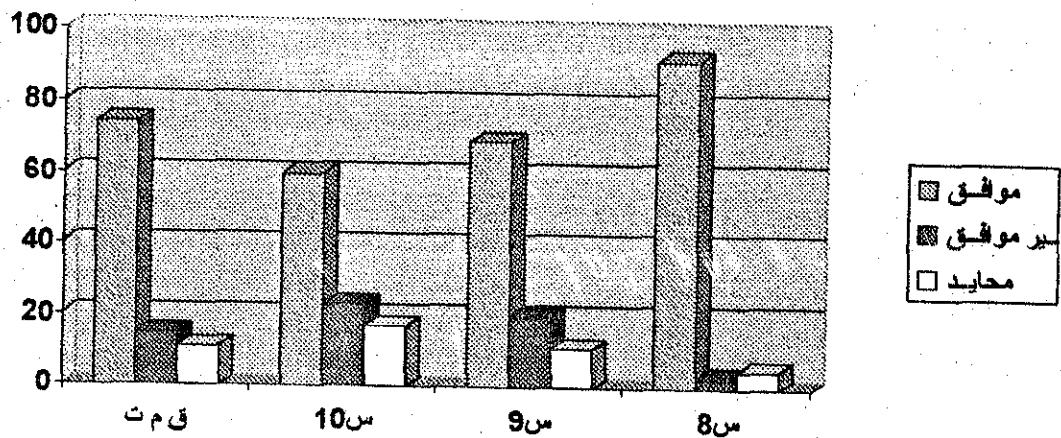
فلاحظ مثلا فيما يخص النسب المتعلقة بالتضحية المدركة ككل أن أكثر من 75% من المستجوبين يرى بأن شراء حذاء صيني يمثل بالنسبة له صفقة رابحة إذا كان السعر منخفضا؛ أما إذا كان السعر مرتفعا فإن إحساسه بالتضحية سيكون كبيرا، والتي بدورها تؤثر سلبيا على القيمة المدركة من الطرف المستهلك.

وهذا يؤكد لنا صحة الفرضية التي تتضمن وجود علاقة عكسية بين التضحية المدركة و القيمة المدركة.

3-1-IV - القيمة المدركة التبادلية: ( ق م ت )

محايد	غير موافق	موافق	
05	03	92	8س
11	20	69	9س
17	23	60	10س
11	15	74	ق م ت

الجدول (5-VI): نسب الأجوبة المتعلقة بالقيمة المدركة التبادلية



الشكل (4-VI): المدرج التكراري للقيمة المدركة التبادلية

- من خلال طرح السؤال الثامن والمتعلق بإحساس المستهلكين عند قيامهم بشراء حذاء ذي جودة جيدة بسعر منخفض، كان جواب أكثر من 90% بالموافقة، بينما فقط 03% من حجم العينة عند قيامه بعملية الشراء لا يبالي بعملية الشراء، بل يشتري فقط. من هنا نلاحظ بأن المستهلك محل الدراسة عند قيامه بشراء حذاء صيني يبحث قبل كل شيء على تحقيق صفقة رابحة من خلال شراء حذاء صيني بسعر منخفض، وذلك نظراً لانخفاض القدرة الشرائية لديهم.

- أكثر من 69% من المستجوبين صرحوا بأن مجرد التخفيض يشعرهم بالراحة بغض النظر عن المبلغ الذي سوف يوفرونه. بينما نجد أن فقط 20% من المستهلكين غير مقتنعين بهذه الفرضية الفرعية. ولكن تفوق نسبة المقتنعين تؤكد لنا صحة هذه الفرضية الفرعية. وفي هذه الناحية، يمكننا أن نلفت الانتباه إلى المنفعة النفسية؛ فالمستهلك محل الدراسة خلال قيامه بعملية الشراء يبحث عن الحذاء الذي سعره أخفض ما يمكن لا لأنه يحتاج فقط للفارق في السعر وإنما لكي يتحصل على المنفعة النفسية التي يظن من خلالها أنه قام بالاختيار الأفضل، وأنه قد أحسن الفعل في عملية الشراء (إشباع نفسيولوجي).

- إن 60% من حجم العينة المدروسة أكدوا بأنهم يكونون سعداء عندما يعلمون بأنهم سيقصدون مبلغ من المال من جراء شراءهم لحذاء صيني ذي جودة متواضعة وسعر منخفض نسبيًا، خصوصًا السعر الذي يعتبر عندهم الورقة الراجعة في عملية الشراء؛ وهذا بالنسبة للأشخاص الذين لديهم قدرة شرائية منخفضة، وبالتالي يوفرون مبلغ من المال من جراء شراء هذا الحذاء. وأيضًا بالنسبة للأشخاص الذين يرغبون في تحقيق صفقة رابحة من خلال شراءهم لحذاء ينطبق مع المواضع وله جمالية جيدة وسعره منخفض. بينما نجد أن 23% من المستهلكين صرحوا برفضهم لهذه الفرضية الفرعية. من هنا يمكننا استنتاج بأن هناك نسبة كبيرة من المستهلكين الجزائريين الذين لهم رغبة في شراء حذاء صيني ليس بسبب جودته؛ لأن جودة هذا الأخير من ناحية المتونة هي منخفضة نسبيًا، ولكن إذا قاموا بشراؤه ذلك لانخفاض سعره.

فمن خلال هذه الثلاث أجوبة يمكننا استنتاج بأن القيمة المدركة التبادلية لمستهلكي الأحذية لولاية تلمسان هي عبارة عن إدراك الإشباع النفسي أو الرغبة في الاستفادة قدر الإمكان من المنافع المالية من عملية المبادلة. فهذا العنصر يتشكل من خلال إستعاب الأفضليات المدركة من العرض، وهي أيضًا مقترنة بالحصول على سعر منصف أو بمعنى أدق إنه الإدراك الذي يتم التحصل عليه من خلال المقارنة بين السعر المرجعي الداخلي (الموجود في ذهن المستهلك) و السعر المرجعي الخارجي (السعر الفعلي الذي يباع به المنتج).

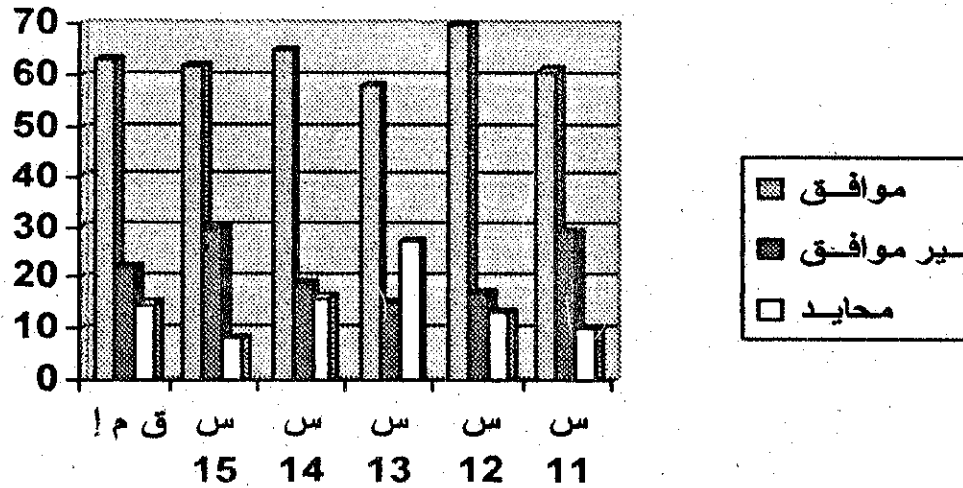
فإننا نلاحظ بأن 74% من العينة المدروسة هي موافقة بالقيمة المدركة التبادلية لعملية شراء الحذاء الصيني، ففي هذه الحالة فإن السعر أقل من السعر المرجعي الداخلي (الموجود في ذهن المستهلك التلمساني) الشيء الذي يمكنه من الحصول على سعر منصف و يشعره بأنه قام بصفقة رابحة.



## IV-1-4 - القيمة المدركة الإستعمالية: ( ق م )

محايد	غير موافق	موافق	
10	29	61	س11
13	17	70	س12
27	15	58	س13
16	19	65	س14
8	30	62	س15
14.8	22	63.2	ق-م-إ

جدول (VI - 6): نسب الأجوبة المتعلقة بالقيمة المدركة الإستعمالية



الشكل (VI-5): المدرج التكراري للقيمة المدركة الإستعمالية

- أكثر من 60% من المستجوبين صرحوا بأنهم متأكدون بحصولهم على حذاء ذي جودة محدودة و متناسبة مع السعر المدفوع؛ بينما 29% من المستهلكين صرحوا بأنهم لا يعتقدون بإمكانية التوفيق بين الجودة المرغوبة والسعر المدفوع خلال شراء هذا الحذاء.

إذا من خلال هذه النسب، يمكننا التأكد من صحة هذه الفرضية الفرعية. ويقصد المستهلك بذلك أنه سيتحصل على جملة من المنافع (جودة محدودة، مراعاة المواضع، الجانب الجمالي...) التي تتناسب حسب رأيه مع السعر الذي سوف يدفعه فيها.

- 70 % من المستهلكين أكدوا بأنهم خلال شرائهم لحذاء صيني سيوفقون بين ميزانيتهم والجودة التي يرغبونها، بينما 17 % منهم لا يرى ذلك.

فالنسبة الكبيرة للموافقين تؤكد لنا أيضا على صحة الفرضية الفرعية. فإن المستهلك يرى بأن الحذاء الصيني هو حذاء يتميز بجودته المتواضعة، ولكن له ميزة الانخفاض النسبي لمستوى سعره. بالإضافة إلى الانخفاض النسبي للقدرة الشرائية للمستهلكين، اختيارهم لهذا النوع من الأحذية يُمكنهم من تحقيق التوازن بين المنافع التي يرغبونها وبين التضحية التي يتحملونها ( المبلغ من المال الذي ينفقونه؛ التكاليف اللازمة لعملية شرائه؛ ... ).

- 58 % من المستهلكين الذين يتمون إلى العينة المدروسة كان جواهم بالموافقة في خصوص الفرضية الفرعية التي تنص على أهم خلال شرائهم لحذاء صيني سيوفقون بين العلاقة جودة / سعر، بينما 15 % منهم يرون عكس ذلك. ويمكن تفسير هذه الفرضية بأن المستهلك، خلال قيامه بشراء حذاء صيني، سيوفق بين الجودة المحدودة التي يرغبها، وبين السعر المنخفض الذي سوف يدفعه لشرائها، بمعنى أنه خلال هذا الشراء سيوفق بين جملة المنافع التي يرغبها؛ وبين تلك القيمة النقدية، وبالتالي يكون تناسق بين مستوى الجودة مع سعرها.

- 62 % من مجموع المستهلكين المستجوبين غير مقتنعين بدفع سعر مرتفع لشراء حذاء ذي جودة جيدة، بينما 30 % منهم يرى بأنه بإمكانه دفع سعر مرتفع لشراء هذا النوع من الأحذية. فهذه النسب توضح لنا جليا ميول المستهلك نحو شراء حذاء ذي جودة متواضعة وسعره منخفض، وذلك لسبب رغبته في الإحساس بالإشباع خلال قيامه بصفقة رابحة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، بسبب انخفاض قدرته الشرائية.

- وخلاصة للنتائج التي تحصلنا عليها والمتعلقة بتأثير القيمة المدركة الإستعمالية على عملية الشراء. لاحظنا بأنه كما أن الجودة المدركة من طرف المستهلك يتم تحديدها على أساس الإشباع المدرك؛ حتى كمية النقود المدفوعة من الطرف المستهلك تقيس أهمية التضحية المالية والغير مالية التي يتحملها المستهلك. فقيما يخص التكلفة، يتأثر المستهلك بالسعر وأيضا بمجموع العناصر المتدخلة في عملية المبادلة، بمعنى أدق يتأثر بمجموع الطرق والأنماط التي تتدخل في عملية المبادلة على غرار الإشباع

البيكولوجي الذي يتحصل عليه من خلال القيام بصفقة رابحة، التخفيض، مقارنة هذه الصفقة مع الصفقات السائقة التي قام بها، إلى غير ذلك من المؤثرات الشرائية.

خلال عملية الاستبيان لاحظنا بأن أكثر من 73 % من المستهلكين محل الدراسة وافقوا على الفرضية الفرعية المتعلقة بالقيمة المدركة التبادلية للخذاء الصيبي، الشيء الذي أثر إيجابيا على القيمة المدركة الإستعمالية، لأن هذه الأخيرة لا تنتج إلا إذا كان هناك تناسب بين الإشباع التي يوفرها المنتج هذا من جهة، ومجموع التضحيات النقدية والغير نقدية التي يتحملها المستهلك من جهة أخرى. فلاحظنا نسبة المستجوبين بالموافقة فيما يخص القيمة التبادلية كانت أكثر من 63 %.

إذا القيمة المدركة الإستعمالية هي مقترنة بالمنافع التي يأمل المستهلك أن يجدها في الخذاء الصيبي، و أيضا هي مقترنة بالقيمة التبادلية لهذا الخذاء، أي لكي يشتري المستهلك يجب أن يكون هناك تناسب ما بين قدرة الخذاء على إشباع رغبته و هذا يكون في حدود أهمية القيمة المدركة التبادلية عنده (أي في حدود قدرته المالية).

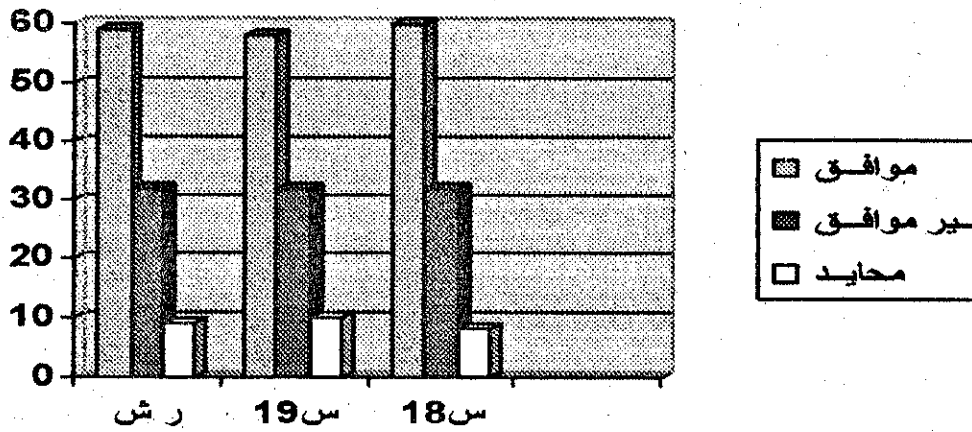
إذا القيمة المدركة التبادلية تأثر إيجابيا على القيمة المدركة الإستعمالية عند المستهلك محل الدراسة، و هذا يؤكد لنا صحة هذه الفرضية الفرعية.

#### IV-1-5- رغبة الشراء: ( ر ش )

حاولنا الانطلاق من فرضيتين متعلقتين برغبة الشراء بغية سيرها واختيارها والتأكد من صحتها، فتحصلنا على نتائج تجسدت في إمكانية توفر علاقة إيجابية بين المتغير المستقل (القيمة المدركة الإستعمالية) والمتغير التابع (رغبة الشراء):

الجدول ( VI-7): نسب الأجوبة المتعلقة برغبة الشراء

محايد	غير موافق	موافق	
08	32	60	س18
10	32	58	س19
09	32	59	ر ش



الشكل (VI-6): المدرج التكراري لرغبة الشراء

- فيما يخص الفرضية التي تتضمن بأن المستهلك لا يلزمه إلا القليل من التفكير لكي يأخذ قرارا فعليا لشراء حذاء صيني، نجد أكثر من 60% منهم أجاب بالموافقة على أن يقوم بعملية شراء الحذاء الصيني، بينما 32% منهم صرحوا بأنهم لا يفكرون بشراء حذاء صيني.

- أما فيما يخص الفرضية الفرعية المتعلقة بأن حظوظ أخذ قرار شراء الحذاء الصيني هي جد مرتفعة فكانت النتائج كالتالي: 58% من المستهلكين المستجوبين صرحوا بأنهم سيقومون فعلا بشراء الحذاء الصيني، بينما 32% لا يوافقون على هذه الفرضية.

إن هذه النسب التي نحصلنا عليها من عملية الإستبيان؛ لتحليل العلاقة الموجودة بين رغبة الشراء والقيمة المدركة الاستعمالية، تتوافق مع الفرضية التي تشير إلى وجود علاقة إيجابية بين القيمة المدركة الإستعمالية و الشراء لدى المستهلك محل الدراسة.

فمن خلال اقتراحنا للفرضيات المتعلقة بالقيمة الإستعمالية للحذاء الصيني، وجدنا بأن أكثر من 63% من مجموع الآراء كانت موافقة، وهذا يقودنا إلى التحقق بأن المستهلك محل الدراسة، خلال قيامه بعملية شراء الحذاء الصيني، مقتنع بأن المنافع والإشباع التي يجنيها من الحذاء ( كالإشباع البسيكولوجي من تحقيق صفقة رابحة، تطابق الحذاء مع آخر ما وصلت إليه الموضة، والجانب الجمالي، و

جودته المحدودة..) تتناسب مع تضحيته المدركة (القيمة المدركة التبادلية)، كل هذا أثر إيجابيا على نيته في شراء الخداء الصيني بحيث أن 58% منهم ينوي شراء الخداء الصيني. إن هذه النتائج التي تحصلنا عليها تؤكد لنا بأن نسبة المستهلكين الذين لهم رغبة شراء الخداء الصيني تأخذ نفس الإتجاه مع القيمة المدركة الإستعمالية. مما يستلزم أن ارتفاع رغبة الشراء نتج بارتفاع القيمة المدركة الإستعمالية.

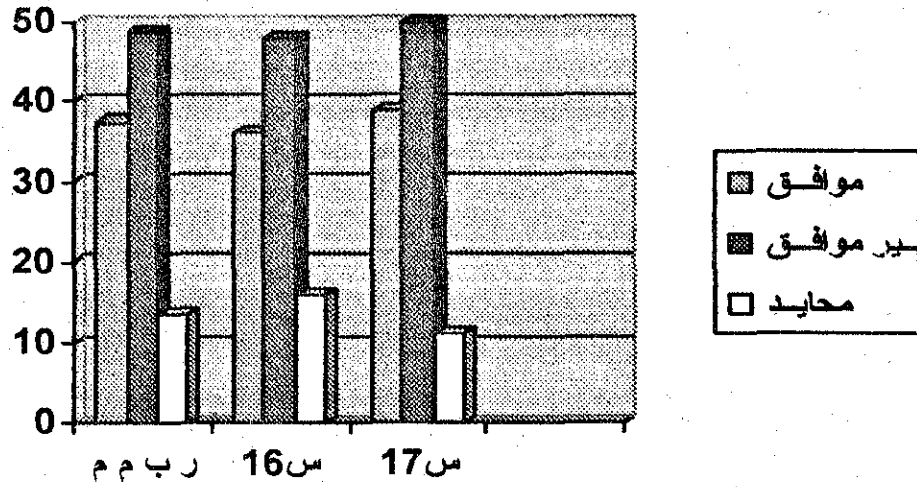
هذه النتيجة عند مقارنتها مع الفرضية الرئيسية الأولى، التي تتضمن وجود علاقة طردية بين الجودة المدركة والقيمة المدركة، نلاحظ بأن المستهلك يقوم بالشراء على رغم تواضع الجودة في نظره، وهذا يقودنا إلى القول بأن المستهلك يركز خلال شرائه على السعر ويعطي أهمية ثانوية للجودة من ناحية المتونة. إذا همُّه الوحيد هو الحصول على خداء جميل المنظر يتطابق مع العصر حتى لو كانت جودته متواضعة، أي إنه يعطي الأهمية الكبرى للسعر الذي يكون منخفضا.

إذا رغبة الشراء عند المستهلك محل الدراسة تنتج من خلال توجه إدراك هذا الأخير نحو التركيز اقتناء خداء ذي جودة تتسم بمنفعة محدودة من ناحية الجودة، وجميلة المنظر وبأقل تكلفة ممكنة، وهذا لكي يتمكن من تحقيق إشباع بسلوكي يقوده إلى تحقيق صفقة رابحة ومنتاسبة مع قدرته الشرائية المحدودة.

IV-1-6 - رغبة البحث عن المعلومات المكتملة: ( ر ب م م )

محايد	غير موافق	موافق	
16	48	36	س16
11	50	39	س17
13.5	49	37.5	ر ب م م

الجدول (VI-8): نسب الأجوبة المتعلقة برغبة البحث عن المعلومات المكتملة



الشكل (VI-7) : مدرج تكراري للبحث عن المعلومات المكتملة

- فيما يخص فرضية رغبة المستهلكين في البحث عن المعلومات المكتملة المتعلقة بخصائص الأحذية الصينية التي هي من نفس النوع، فإن 36% منهم وافقوا على هذه الفرضية؛ بينما 48% منهم غير موافق على أن يذهب للبحث عن المعلومات المتعلقة بخصائص الأحذية التي هي من نفس النوع. من خلال النتائج، نلاحظ تفوق في النسب المأخوذة، غير أن هناك تفوقا طفيفا بالنسبة للمستهلكين المعارضين لهذه الفرضية الفرعية. وهذا يبين لنا أن أكبر عدد منهم يصرح بعدم رغبتهم في البحث عن المعلومات المتعلقة بالأحذية الصينية.

- أما فيما يتعلق بالفرضية التي تتضمن أن لهم رغبة في البحث عن المعلومات الإضافية المتعلقة بالأحذية الصينية الأخرى لكي يقوم بالمقارنة، فإن النتائج كانت على النحو التالي: 50% من المستهلكين لا يرون بأنه سوف يذهب للبحث عن أحذية أخرى هي من نفس النوع وذلك بحجة أن كل الأحذية الصينية لها نفس الميزة وصرحوا بأنه لا داعي للمقارنة، بينما 39% منهم وافق لأن يقوم بعملية المقارنة.

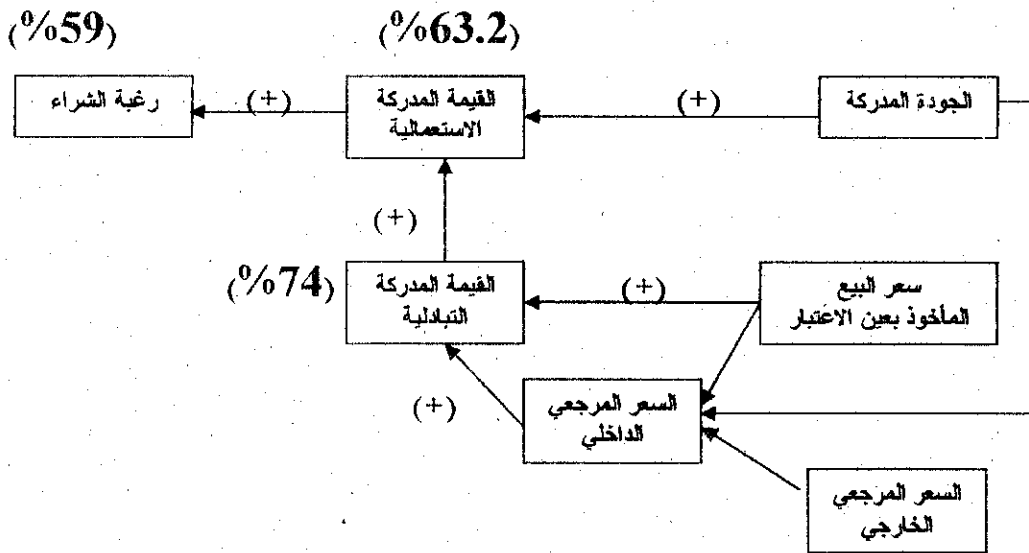
إذا من خلال تحليل النتائج التي تحصلنا عليها والمتعلقة برغبة البحث عن المعلومات الإضافية للأحذية الصينية أظهرت بأن رغبة البحث عن هذه المعلومات من طرف المستهلك محل الدراسة لها علاقة عكسية مع القيمة المدركة الإستعمالية. وهذه الأخيرة تتأكد بالنتائج التالية: 49% من المستجوبين صرحوا بأنهم عندما لا يكون لديهم شك في المنافع والسعر المدفوع لشراء الحذاء الصيني، لا

يلتفتون إلى المعلومات المكتملة المتعلقة بهذه الأحذية، بينما 37.5 % منهم أجاب بالعكس. إذا يمكننا القول: إن الفرضية الفرعية صحيحة.

ولهذا، على مستوى العينة المختارة، لا تقود القيمة المدركة الاستعمالية (ق م ت) الإيجابية للحذاء الصيني المستهلك نحو القيام بالبحث عن المعلومات المكتملة المتعلقة بها؛ المستهلك محل الدراسة ينوي البحث المعلومات المكتملة المتعلقة بالأحذية الصينية، ولكن بتأثير أقل، أما في حالة العكس فإنه يقوم بالبحث عن المعلومات المكتملة نظرا لارتفاع الخطر المدرك اتجاه استهلاك هذا الحذاء.

### VI-2-2- تفسير نموذج من يرغب ومن لا يرغب بشراء الحذاء الصيني

#### VI-2-1- تفسير نموذج من يقوم بشراء الحذاء الصيني:



الشكل (VI-8): نموذج Krishnan R.، Monroe K.B.، Grewal D. (1998) لمن يقوم بالشراء.

إن الجودة المدركة للحذاء الصيني من ناحية المتونة تعتبر من طرف 67 % من حجم العينة على أنها أحذية لا تتمتع بجودة جيدة، ولكن على الرغم من أن الجودة المدركة في هذه الحالة هي سلبية، إلا أننا نلاحظ من خلال النسب المتحصل عليها من عملية الاستبيان بأن المستهلك محل الدراسة خلال رغبته في القيام بشراء حذاء صيني؛ ينوي القيام بصفقة رابحة من خلال شراء حذاء جميل (بحيث أن

48% منهم يرى بأن الأحذية الصينية بأنها جميلة و متقنة الصنع) و تتطابق مع الموضة ( بحيث أن 63% من حجم العينة يرى بأنها تتطابق مع الموضة) وبسعر منخفض، و جودتها المحدودة. ففي هذه الناحية نلاحظ بأن القيمة المدركة التبادلية (ق م ت) هي مدركة بصفة إيجابية من طرف أكثر من 70 % من حجم العينة و هذا إن دل على شيء فإنه يدل على أن السعر المرجعي الداخلي أكبر من السعر الذي يباع به هذا الحذاء. و من هنا يمكننا استنتاج بأن، القيمة المدركة التبادلية في هذه الحالة يتحصل عليها المستهلك من خلال مقارنته بين السعر الذي يباع به الحذاء الصيني، مع السعر المرجعي الذي يعتبره منصفاً (سواء كان سعر الأحذية المحلية، أو السوق الموازية، أو سعر موجود في ذهنه نابعا من تجاربه السابقة لشرائه للأحذية... الخ).

من النسب التي تحصلنا عليها خلال طرح الأسئلة (10،9،8) المتعلقة بالقيمة التبادلية، لاحظنا بأن المستهلك محل الدراسة يعطي الأهمية للسعر أكثر من أي شيء آخر؛ لهذا السبب كانت هذه القيمة إيجابية، مما يجعله يؤثر على القيمة المدركة الإستعمالية بحيث أننا استنتجنا بأن 63.2% من حجم العينة يرى بأنها إيجابية الشيء الذي يدفعه إلى القيام بالشراء (59%).

\* السعر المرجعي الداخلي < السعر الذي يباع به الحذاء الصيني.

السعر المرجعي الداخلي هنا يتعلق بالسعر الذي تباع به الأحذية الأخرى التي هي من نفس النوع، بمعنى أن المستهلك محل الدراسة يلاحظ بأن هناك فرقا معتبرا بين سعر الأحذية الصينية وسعر الأحذية الأخرى التي هي من نفس النوع، الشيء الذي يجعله يعتقد بأن القيمة المدركة التبادلية عند شراء الحذاء الصيني هي إيجابية، وبالتالي يشعر أنه قام بصفقة رابحة. في الحالة التي تكون فيها القيمة المدركة التبادلية لشراء الحذاء الصيني إيجابية، فإنها تؤثر بدورها على القيمة المدركة الاستعمالية (حسب النموذج السابق)، الشيء الذي يؤدي بها إلى التأثير على قرار الشراء الفعلي للحذاء. و يمكننا التعبير على النتائج التي تحصلنا عليها بالعلاقات التالية:



$$* \text{ س م د } < \text{ س م خ } \xleftarrow{(+)} \text{ ق م ت } = 74\%$$

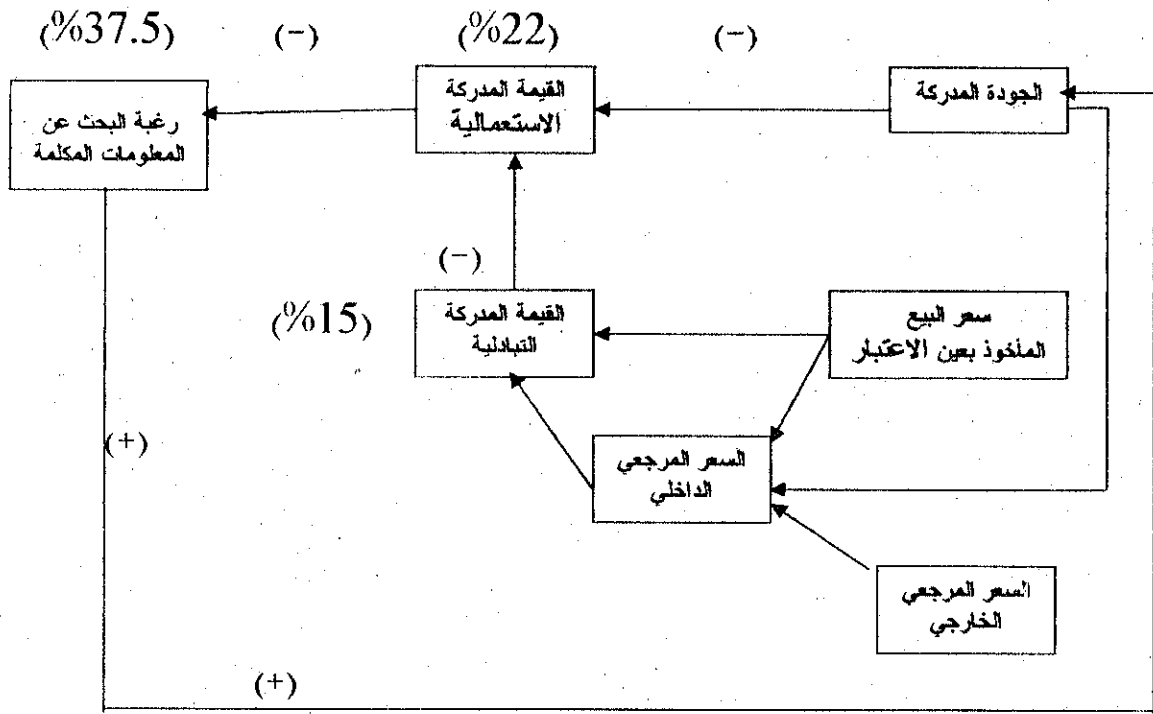
$$* \text{ ق م ت } = 74\% \xleftarrow{(+)} \text{ ق م ! } = 63.2\%$$

$$* \text{ ق م ! } = 63.2\% \xleftarrow{(+)} \text{ ر ش } = 59\%$$

فعندما تتحقق هذه العلاقة تؤدي إلى حالة القيام بشراء الخذاء.

إن القيمة المدركة الإستعمالية متوقفة على قدرة الخذاء على إشباع حاجة الفرد (الجانب الجمالي للخذاء؛ تطابقه مع الموضة؛...) هذا من جهة، ومن جهة أخرى، تتوقف على إدراك الأرباح الصافية التي تنتج خلال شراء هذا الخذاء بسعر منخفض مقارنة مع أسعار الأحذية الأخرى من نفس النوع. فحسب النتائج التي تحصلنا عليها تأكد لنا أن 63% من المستهلكين المستجوبين صرحوا بأن القيمة المدركة الإستعمالية للخذاء الصيني هي إيجابية، فيؤكد لنا هذا صحة هذه العلاقة. إن المستهلك محل الدراسة خلال إدراكه لجملة المنافع التي يمكن أن يجنيها من هذا الخذاء على غرار الجانب الجمالي للخذاء؛ تطابقه مع الموضة؛... الخ، يتأثر بالقيمة المدركة التبادلية التي هي بدورها إيجابية، مما يقلل أهمية الخطر المدرك من عدم توفر الخذاء على الإشباع التي يرغب فيها المستهلك. إذا القيمة المدركة التبادلية تؤثر إيجابيا على القيمة المدركة الإستعمالية والتي بدورها تقلل من الخطر المدرك من التضحية، فتمنح للمستهلك الرغبة في الشراء، مما يقلل من احتمال رغبته في البحث عن المعلومات المكتملة المتعلقة بالأحذية الصينية.

IV-2-2- تفسير نموذج الذين لا يقومون بالشراء

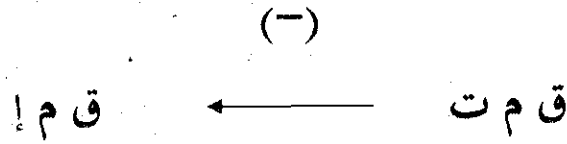


الشكل ( 8-VI ): نموذج Krishnan R.، Monroé K.B.، Grewal D. (1998) لمن لا يقوم بالشراء.

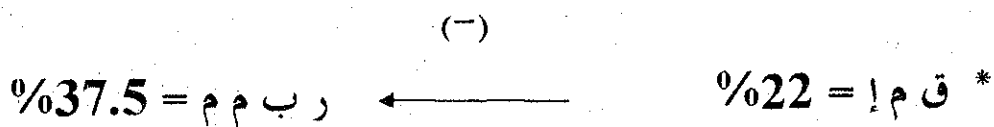
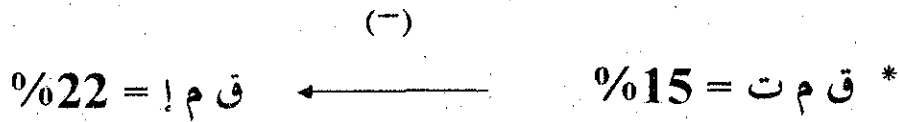
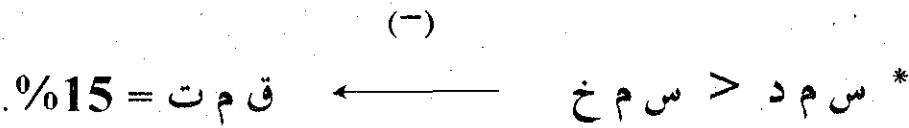
كانت نسبة المستهلكين الذين لا يرغبون في شراء الحذاء الصيني ضئيلة ( 32% )، وهم الذين لا يرون بأن القيمة المدركة التبادلية، من جراء ذلك الشراء، إيجابية بنسبة ( 15% )، مما يدل على أن تلك القيمة أثرت سلباً أيضاً على القيمة المدركة الإستعمالية ( 22% ).

إذن تكون القيمة المدركة الإستعمالية سلبية، عندما تكون القيمة التبادلية مدركة سلبية، الشيء الذي يؤدي إلى اختلال التوازن بين التضحية المدركة والمنافع المرجوة من الحذاء، بحيث نجد المستهلك في هذه الحالة غير مقتنع بأن شرائه للحذاء الصيني سيمكنه من تحقيق الإشباع، وغير مقتنع بأنه سيوفق بين التضحية النقدية المنفقة ( القيمة المدركة التبادلية )، وبين المنافع المتحصل عليها ( القيمة المدركة الإستعمالية )، في هذه الناحية المستهلك يعطي الأهمية لجانب المتونة أكثر من شيء آخر. يؤدي كل هذا إلى رفع الخطر المدرك من جراء شراء الحذاء الصيني، وبالتالي، ينوي من خلالها المستهلك التريث وعدم التسرع في القيام بالشراء، وتقوى لديه الرغبة في البحث عن المعلومات المكتملة المتعلقة بالحذاء الصيني.

فحسب النسب التي تحصلنا عليها فقط 37.5% من حجم العينة يرغب في البحث عن المعلومات المكملة الشيء الذي يبرهن بوجود علاقة عكسية بين القيمة المدركة التبادلية (ق م ت)، والقيمة المدركة الإستعمالية (ق م إ):



إن وجود هذا التأثير السلبي للقيمة المدركة التبادلية على القيمة المدركة الإستعمالية يؤدي إلى عدم حصول رغبة الشراء من جهة، وإلى الرغبة في البحث عن المعلومات المكملة المتعلقة بالأحدية الصينية من جهة أخرى، ثم تحدث التغذية العكسية أو بالأحرى إعادة تقييم الحذاء بنفس الطريقة.



من خلال هذه العبارات نلاحظ بأن نسبة المستهلكين الذين يرغبون في ذهاب للبحث عن المعلومات المكملة هو منخفض بالنظر إلى حجم العينة فهو يمثل : 37.5% ، و هذه النسبة تفسر لنا بأن نسبة كبيرة من حجم العينة يرغب في القيام بالشراء ، و بالتالي لا يذهب للبحث عن المعلومات المكملة.

إذا عند القيام بمقارنة بين أولئك الذين يرغبون في شراء الحذاء الصيني وبين أولئك الذين لا يرغبون في شرائه، نلاحظ أن 59% من المستهلكين يرغبون في شراء الحذاء الصيني، بينما 26%

فقط لا يرغب في شرائه. نشاهد هذه النتائج رغم أن الأحذية الصينية هي ذات متونة منخفضة إذا قارناها مع الأحذية الأخرى.

يمكن تفسير هذه النتائج كما يلي:

اعتمادا على النموذج السابق، عندما تكون القيمة التبادلية من جراء شراء الحذاء الصيني إيجابية ( سعر مرجعي الداخلي < سعر مرجعي الخارجي)، سيؤثر هذا على القيمة المدركة الإستعمالية، فتصير بدورها إيجابية بشرط أن تكون المنافع المتحصل عليها جيدة، يقارن المستهلك عندئذ بين القيمتين المدركتين التبادلية والاستعمالية.

إذا كانت القيمة المدركة الاستعمالية إيجابية، يقل الخطر المدرك، فتحدث الرغبة في الشراء. أما إذا وقع العكس، فإن هذا المستهلك سينجر نحو البحث عن المعلومات المكملّة المتعلقة بالحذاء. ففي دراستنا هذه لاحظنا من خلال النسب بأن 59% من المستجوبين وافقوا فيما يخص رغبتهم في شراء الحذاء الصيني، وصرحت بعدم الموافقة نسبة تفوق 48% فيما يخص الفرضية الفرعية المتعلقة في احتمال قيامهم بالبحث عن المعلومات المكملّة المتعلقة بالأحذية الصينية. من هنا يمكننا الاستنتاج بأن المستهلك الجزائري يعطي الأهمية للسعر أكثر من أي شيء آخر، وهذا ما يفسر ميوله نحو رغبة شراء الحذاء الصيني الذي من ميزاته، تطابقه مع الموضة، جميل المنظر، وخاصة انخفاض سعره.

و كل هذا راجع إلى انخفاض القدرة الشرائية لدى نسبة كبيرة من المستهلكين الجزائريين، الذين يهدفون إلى شراء حذاء صيني يتميز بسعر منخفض، و يتطابق مع الموضة، وجودة محدودة تمكنه من تحقيق الإشباع، وذلك في حدود الميزانية التي بحوزته.

وبالتالي، إن تأثير القيمة المدركة التبادلية بالإيجاب على القيمة المدركة الإستعمالية تؤدي إلى حدوث رغبة الشراء لدى المستهلك الجزائري، وإنه، خلال شرائه لهذا النوع من الأحذية، يعطي الأهمية للتصحية المدركة أكثر مما يعطي الأهمية لجودة الحذاء من ناحية المتونة في حد ذاتها.

## الخلاصة

" كل منتج يلزمه سعر، وليست كل مؤسسة في وضعية تمكنها من تحديد السعر الذي ترغب فيه ". يعتبر تحديد السعر من أصعب القرارات التي تتخذها المؤسسة على مستوى إدارة التسويق؛ لأنه من العناصر التي لها تأثير مباشر على مردودية المؤسسة، بل على وجودها في السوق من عدمه، وذلك نظرا لتأثيره المباشر على قرار الشراء لدى المستهلك<sup>1</sup>. فالسعر باعتباره مؤثرا خارجيا، يعتبر بالنسبة للمستهلك التضحية النقدية التي يتحملها في سبيل اقتناء سلعة أو خدمة.

فالمستهلك خلال قيامه بالشراء، بطبيعة الحال، يقارن التضحية النقدية مع القيمة المدركة لهذا المنتج. إذا فالسعر والقيمة المدركة لسلعة ما، يعتبران أهم عنصرين في المبادلات الاقتصادية<sup>2</sup>. ولهذا فإن السعر الذي يدفعه المستهلك له تأثير مباشر على إدراك قيمة للمنتج.

في ضوء هذه الدراسة الميدانية التي قمنا بها والمتعلقة بدراسة تأثير أسعار الأحذية الصينية على القيمة المدركة من طرف المستهلك الجزائري، تحصلنا على نتائج تؤكد لنا صحة نموذج Grewal؛ Monroe؛ Krishnan (1998)، والذي يشرح تأثير السعر على إدراك قيمة المنتج من طرف المستهلك. وبالتالي يمكننا هذا النموذج من التحقق من صحة الفرضيات المقترحة في هذه الدراسة.

من خلال نتائج هذه الدراسة، استنتجنا أن سعر الحذاء الصيني له تأثير حساس على إدراك القيمة من طرف المستهلك محل الدراسة، بحيث أن هذا الأخير لا يقوم بشرائها بسبب جودتها، أو ماركتها، وإنما يشتريها لسبب انخفاض سعرها بالنظر إلى الأحذية التي هي من نفس النوع (المحلية؛ الأوروبية؛ الأسواق الموازية).

استنتجنا أيضا بأن المستهلك محل الدراسة يقوم بشراء هذا النوع من الأحذية من خلال إدراكه للإشباع الذي ينتج من تأثير القيمة المدركة الإيجابية على القيمة الإستعمالية لهذا الحذاء. وبالتالي فعلى الرغم من جودتها المتواضعة، فإن المستهلك محل الدراسة يعطي الأهمية للتضحية المدركة التي تعتبر حسب نظره منخفضة. بالنظر إلى المنافع التي يتحصل عليها، فتحصل بذلك عملية الشراء.

<sup>1</sup> B Dubois et P Kotler, 2000, p  
<sup>2</sup> Hermann Simon, 2000, p37.

# اظهارات العامة

إن مستوى السعر الذي تباع به السلع والخدمات يلعب دور كبير وحساس، وله تأثير مباشر على أهداف ومردودية المؤسسة على المدى القريب، المتوسط، والبعيد.

فالمؤسسة عليها أن لا تنظر إلى السعر من وجهة نظر أهدافها ومردوديتها فقط، بل عليها الأخذ بعين الاعتبار السعر المقبول من طرف المستهلك، فهذا السعر المقبول يعبر عن ذلك الذي يتناسب مع القيمة المدركة للمستهلك.

تمكن معرفة الكيفية التي يدرك بها المستهلك الأشياء، عبر سلوكيات وتصرفات معينة، للمؤسسة من أن ترسم الطريق الذي ينبغي أن تسلكه إذا أرادت تحديد السعر الصحيح، الذي يدفع المستهلك إلى القيام بعملية الشراء.

إن أهمية إدراك سعر المنتج من طرف المستهلك خلال قيامه بالشراء، هي التي دفعت بنا إلى الإهتمام بالعلاقة الموجودة بين هذا المتغير وقرار الشراء.

تلك الدراسات والبحوث التي قام بها **Monroé, Grewal et Zeithaml (1988)** و **Krishnan (1998)**، المتعلقة بتأثير السعر والقيمة المدركة على قرار الشراء لدى المستهلك، مكنتنا من الحصول على نتائج هامة حول إدراك القيمة من طرف المستهلك. فلقد توصلنا إلى فكرة فحواها أن هذا الأخير خلال عملية الشراء يقارن بين المنافع التي يتحصل عليها وبين السعر المدفوع، لكي يأخذ، في الأخير، فكرة عن تقييم المنتج الذي يهدف إلى شرائه.

من بين النماذج التي اختبرناها في هذا الجانب، اعتمدنا على نموذج **Monroé, Grewal et Krishnan (1998)**، للتأكد من تأثير السعر والقيمة المدركة على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري، ففي هذا النموذج على عكس نموذج **Zeithaml (1988)**، الذي اعتمد فقط على تفسير تأثير القيمة المدركة الكلية على قرار الشراء لدى المستهلك، فإن أصحاب ذلك النموذج اعتمدوا، في تفسير تأثير السعر والقيمة المدركة على قرار الشراء لدى المستهلك، على تجزئ القيمة المدركة الكلية: إلى القيمة المدركة التبادلية، وإلى القيمة المدركة الاستعمالية؛ بحيث أن الأولى يحكم عليها المستهلك من خلال المقارنة بين السعر المرجعي الداخلي (الموجود في ذهن المستهلك) والسعر المرجعي الخارجي (السعر الفعلي الذي يباع به الحذاء). وأما الثانية فيحكم عليها من خلال المقارنة بين التضحية النقدية المدفوعة، وبين المنافع التي يحصل عليها.

إن نتائج الدراسة التي تحصلنا عليها، فيما يخص شراء الأحذية الصينية من طرف المستهلك الجزائري، أظهرت لنا من خلال تحليل المعطيات، التي تحصلنا عليها عن طريق الاستبيان الموجه لمستهلكي الأحذية الصينية لولاية تلمسان، على أن الفرق في الأسعار بين مختلف أنواع الأحذية المتواجدة في

السوق على غرار الأحذية المحلية، الأوروبية، الأحذية التي تدخل من الأسواق الموازية... الخ، دفعت بفئات معينة من مستهلكي الأحذية نحو شراء الأحذية الصينية.

وبرجع ذلك من جهة لانخفاض القدرة الشرائية عند نسبة كثيرة من الجزائريين، وهذا أحد أسباب تفضيلهم للأحذية الصينية التي تتميز بانخفاض سعرها، ومن جهة أخرى، بسبب الفرق الكبير بين سعر هذا النوع من الأحذية، والأحذية الأخرى. وبالتالي، فإن العينة المدروسة تشير بأن سعر هذه الأحذية منخفض ويتناسب مع المنافع التي بالإمكان جنيها من جودتها (الجمالية، تطابقها مع الموضة، متونتها المحدودة... الخ).

إن استهلاك هذا النوع من الأحذية ارتفع في السنوات الأخيرة، وهذا على الرغم من أن الجودة المدركة لهذا الحذاء من ناحية المتونة هي منخفضة لدى عدد كبير من المستهلكين الذين ينتمون إلى العينة المدروسة. إن دلي هذا على شيء، فإما يدل على أن المستهلك محل الدراسة يقيم الحذاء الصيني من ناحية التضحية المدركة (التي هي منخفضة عنده) أكثر مما يقيمها من ناحية الجودة المدركة، بالمقابل، إن قيمتها بالجودة المدركة فإنه يأخذ بعين الاعتبار الجانب الجمالي والموضة والمنافع المناسبة مع القيمة النقدية المدفوعة.

تتمثل القيمة المدركة هنا في التقييم الشامل لقدرات الحذاء على إشباع رغبات المستهلك الجزائري من خلال إدراكه للفارق بين ما يعطي من تضحيات (القيمة التبادلية)، وبين ما يتحصل عليه من فوائد (القيمة الاستعمالية)، والتي تمكنه من أخذ قرار الشراء أو عدمه.

فالقيمة المدركة من العملية التبادلية تقيس أهمية التضحية المدركة، وتنبع من فكرة فحواها أن هدف المستهلك الجزائري هو القيام بصفقة رابحة من الناحية المالية، فالقيمة المدركة التبادلية تكون إيجابية عندما يكون: **السعر المرجعي الداخلي < السعر الذي يباع به الحذاء**، أما القيمة المدركة من عملية الاستعمال فتتضمن إدراك الفوائد والمنافع التي يجنيها من الحذاء الصيني. وبالتالي، استنتجنا بأن القيمة المدركة التبادلية المتعلقة بالحذاء الصيني هي مدركة بصورة إيجابية من طرف المستهلك الجزائري؛ الشيء الذي أثر بالإيجاب أيضا على القيمة المدركة الاستعمالية لهذا الحذاء.

الفرضية التي اقترحناها والمتعلقة بهذا الشأن هي فرضية صحيحة، الشيء الذي يؤكد لنا بأن المستهلك الجزائري يقوم بشراء هذا النوع من الأحذية للإستفادة من سعره المنخفض بالنظر إلى أسعار الأحذية الأخرى، وعلى هذا الأساس يصرح المستهلك محل الدراسة بأن هذه الأحذية هي ذات منظر جميل وتتطابق مع آخر ما وصلت إليه الموضة، ولاحظنا بأنه على الرغم من تواضع جودتها من ناحية المتونة إلا أن المستهلك محل الدراسة يرى بأنها متناسبة مع السعر المدفوع والمنافع التي يجنيها منها.



وبما أن القيمة المدركة من العملية الاستعمالية هي إيجابية، فإنها أثرت أيضا إيجابيا على رغبة شراء الخذاء الصيني من طرف المستهلك محل الدراسة بدلا من شرائه للأحذية الأخرى.

أما بالنسبة لرغبة المستهلك محل الدراسة في القيام بالبحث عن المعلومات المكملة المتعلقة بالخذاء الصيني، فإنها تأثرت سلبيا مع القيمة المدركة من عملية الاستعمال الشيء الذي يتوافق مع الفرضية المقترحة في هذا الخصوص.

إذا النتائج التي تحصلنا عليها والمتعلقة بتأثير السعر والقيمة المدركة على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري، أكدت لنا الأبحاث والدراسات التي قام بها **Monroé, Grewal et Krishnan (1998)**.

وفي هذا السياق، يجدر بنا التأكيد بأن العينة المدروسة كانت متكونة من 100 شخص، ومع افتراض بأن هؤلاء المستجوبين يعرفون جيدا الخذاء الصيني.

إذا، كحوصلة لما قلناه، تعتبر دراسة سلوك وتصرفات المستهلك ضرورة حتمية بالنسبة للمؤسسات الجزائرية، وبدلا من أن تتخذ المؤسسة السعر الذي يتناسب فقط مع أهدافها ومردوديتها، عليها أن تكتشف السعر الذي يتوافق مع القيمة المدركة من طرف المستهلك، فتقدمه إليه على أن تأخذ في اعتبارها مفهوم التوجه نحو السوق.

المؤسسة الموجه نحو السوق، والتي تهدف إلى تحديد السعر الذي يباع به منتوجها، عليها أن تأخذ في اعتبارها العناصر التالية:

1- يجب أن يكون لها توجه نحو السوق.  
2- عليها أن تقوم بتحديد السعر الذي يتناسب مع القيمة المدركة الكلية للمنتوج من طرف المستهلك.

- 3- محاولة التنسيق بين العلاقة "جودة / سعر" وهذا على حسب القطاع الموجهة إليه.
- 4- الأخذ بعين الاعتبار الأسعار المرجعية التي يستند إليها المستهلك خلال عملية أخذ القرار.
- 5- القدرة الشرائية للمستهلكين المحتملين للمنتوج الذي تهدف أن تبيعه المؤسسة.
- 6- أسعار المنتوجات البديلة والمشابهة لمنتوج المؤسسة.
- 7- المناطق الجغرافية المطلوب فيها المنتوج.

## قائمة المصادر والمراجع

\* المراجع باللغة العربية

- 1- أحمد شاكر العسكري: "التسويق مدخل استراتيجي"، الشروق للدعاية والإعلان، 2000.
- 2- د. جميل توفيق؛ د. عادل حسن: "مبادئ التسويق وإدارة المبيعات"، كلية التجارة بجامعة الإسكندرية وبيروت العربية، 1985.
- 3- زكي خليل سعيد: "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، 1997.
- 4- أ. صلاح محمد الدرويش؛ د. محمد عبد الله العوض: "الخطط التسويقية"، 1996.
- 5- ضياء محمد الموسوي: "نظرية السعر واستخدامها"، ديوان المطبوعات الجامعية، 1992/04، رقم النشر 4.01.1685، (الجزء -1).
- 6- ضياء محمد الموسوي: "نظرية السعر واستخدامها"، ديوان المطبوعات الجامعية، 1992/04، رقم النشر 4.01.1685، (الجزء -2).
- 7- د. طلعت أسعد عبد المجيد: "التسويق الفعال"، دار النشر للتوزيع، 1998.
- 8- عبد الحميد زعباط: "الاقتصاد الجزئي"، ديوان المطبوعات الجامعية، 2002/ 01.
- 9- د. عبد السلام محمود أبو قحف: "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2003.
- 10- د. عمر صخري: "مبادئ الاقتصاد الجزئي الوحدوي"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1989.
- 11- أ.د. عمر وصفي عقيلي؛ قحطان بدر العبدلي؛ حمد راشد الغدير: "مبادئ التسويق" مدخل متكامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، 1994.
- 12- كساب علي: "النظريات الاقتصادية لتحليل الجزئي"، دار النشر، 2001.

## قائمة المصادر والمراجع

13- محمد إبراهيم عبيدات: استراتيجية التسويق "مدخل سلوكي"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1997.

14- د. محمد سعيد عبد الفتاح: "إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 1984.

15- أ.د. محمد مروان السلطان؛ أ.د. محمد ظافر محبك؛ د. أحمد زهير شامية: "مبادئ التحليل الاقتصادي الجزئي والكلّي"، 1998.

16- مورييس أنجوس: "منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية - تدريبات عملية"، ترجمة: بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، إشراف ومراجعة: مصطفى ماضي، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004.

\* المراجع باللغة الفرنسية:

Aguillar M. « vaincre les objectifs des clients » édition, Dunod 1999.

Ammi C. « le Marketing un outil de décision » édition, copy right 1993.

Barma J.-L. « Marketing du tourisme et de l'hôtellerie » édition, d'organisation 2000.

Begg D., Fisher S., Dornbuch R. « Micro economie », 2° Ed., Dunod, 2002.

Benhabib A. « Marketing », Manuscrit, Université de Tlemcen, 2000.

Bertrand J.P. « technique commercial et Marketing » édition Dunod 1997..

Bennoun M. « Marketing, savoir et savoir faire », 2° Edition, 1991.

Bon J. et Gregory P. « Techniques Marketing », 2° Edition Vilbert, 1995.

Carty. CM.E.J ; Perault. W.D. « Le Marketing une approche managérial » 8<sup>ème</sup> édition. economica Paris 1986.

Chirouze Y. « le Marketing stratégique » édition, copy right ellipses 1995.

Colbert F., Filion M. « gestion du Marketing », 2° Ed., Gaitan Morin Editeur, 1995.

Darpy D. ; Volle P. « comportement du consommateur » édition, Dunod 2003.

Dayan A. et autres, « Manuel de gestion » Edition Ellipse, 2000.

## قائمة المصادر والمراجع

- Demeure C. « **Marketing** » 2<sup>ème</sup> éditions Sirey édition, Paris 1999.
- Derrotin R. « **E-CHAT et E-COMMERCE** », Edition D'organisation, 2002.
- Dubois B. ; Kotler P. « **marketing management** » 10<sup>e</sup> Ed., Public Union, Paris, 2000.
- Dubois P.L. ; Jolibert A. « **Marketing fondement et pratique** », 3<sup>e</sup> Ed., Economica, 1998.
- Gross R. « **La tarification flexible : stratégie de croissance** » Edition d'Organisation, 1998.
- Hermann S. « **La stratégie prix** » édition, Dunod, 2000.
- Hugues M. « **LE MARKETING - PRIX** », Les édition Démos, 1998.
- Jalais J., Orsoni J. « **Le marketing dans le commerce du détail** » Edition Vuibert, 1996.
- Lambin J.-J « **Le Marketing stratégique** », 4<sup>e</sup> Ed., Ediscience International, 1999.
- Lambin J.-J. « **Le marketing stratégique et opérationnel** », Edition, 2003.
- Langard E., Eglier P. « **Servuction** », Ediscience International, 1994.
- Lasary, « **Le Marketing c'est facile** » Edition Es-salem, 2001.
- Lendrevie J. ; Lindon D. « **MERCATOR : théorie et pratique du marketing** », 5<sup>e</sup> Ed., Dalloz, Paris 1997.
- Lendrevie J., Lévy, Lindon D. « **MERCATOR : théorie et pratique du marketing** », 7<sup>e</sup> Ed., Dunod, 2003.
- Marion G. et autres, « **Marketing et mode d'emploi** » Edition d'organisation, 1998.
- Martin S., Védrine J.-P. « **Marketing concept clefs** », Edition Chihab, 2000.
- McDonald M. « **Les plans Marketing** » Edition, 1996.
- Mougeot M. ; Naegelin F. « **La discrimination par les prix** », Edition Economica, 1994.
- Mouton J. « **Le marketing du désir l'indispensable stratégique** », Edition d'Organisation, 2000.
- Pasco Berho C. « **Marketing International** », 3<sup>e</sup> Ed., Dunod, 1997.

## قائمة المصادر والمراجع

Pettigrew D., Zouiten S., Menville W. « *Le consommateur un acteur clé* », Les Edition SMG, 2002.

Porter M. « *L'avantage concurrentielle* » Edition Dunod, 1999.

Py P. « *Méthodes et astuces pour...faire accepter son prix* », édition d'Organisation, Deuxième Tirage, 2003.

Teboul J. « *Le temps des service une nouvelle approche de management* », Edition d'organisation, 2000.

Vairez R. « *Mercatique* », Edition Casteilla, 1994.

Vernette E. « *L'essentiel du Marketing* », 2<sup>e</sup> Ed., D'organisation, 2003.

Wilson M. « *Le Management du Marketing stratégie et performance* », Edition More Nostrum, 1996.

### \* قائمة المقالات

Barwise P. et Mechan S., (2004), « *De l'importance de la perception de la valeur par le client* », In l'Art du Marketing, Journal les Echos.

Bernard Y. (2002) « *Une recherche exploratoire autour de la musique à la demande : l'influence des services gratuits en ligne sur la perception du prix des produits musicaux* ». in actes de Congrès International de l'AFM, LILLE, Vol. 21. voir [www.AFM.fr](http://www.AFM.fr).

Chumpitaz R. ; Swean V. (2002), « *La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients* », In Actes de Congrès de AFM, LILLE.

Collin I. ; Lachaud, (2002), « *Le prix a-t-il une satisfaction dans le champ culturel ?* ». In Actes de Congrès International de l'AFM, LILLE, Vol. 16, voir : [www.AFM.fr](http://www.AFM.fr).

Coutelle P. ; Labbe-Pinlon B. (2002), « *Les effets de l'euro sur la perception des prix et sur les comportements des consommateurs en magasin* ». In Actes de Congrès International de l'AFM, LILLE, Vol. 12, voir : [www.AFM.fr](http://www.AFM.fr).

Darpy D. (2003), « *Le comportement du consommateur* », Revue française du Marketing.

Deniau P. ; Morisano F. ; Roy-Larenty C. (2004), « *Pour une meilleur gestion de la valeur* », In L'art de la gestion des risques, Journal les Echos.

Dubois B. « *Comportement du consommateur* », Encyclopedia Universalis, Version IX, Edition 2004.

## قائمة المصادر والمراجع

Gautier J.M. (1998), « *Psychologie du consommateur et comportement d'achat* », Groupe H.E.C, Département Systèmes d'Information et d'Aide à la Décision.

Hamelin J. (2002), « *La confiance des consommateurs en leur attentes de prix : une application au changement de prix* » in Actes de Congrès International de l'AFM, LILLE, Vol. 27, voir : [www.AFM.fr](http://www.AFM.fr)

Ladwein R. (1995), « *L'image prix de la gamme de produit : jugement du prix moyen et mémorisation des prix* », Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing, Reims.

Parissier C. (2002), « *Les effets des coûts monétaires et non monétaire sur la perception de la valeur par le consommateur* » in Actes de Congrès International de l'AFM, LILLE, Vol. 20, voir : [www.AFM.fr](http://www.AFM.fr).

Roux R. (2002), « *Une contribution à l'étude du rôle du prix dans l'achat par l'exploration qualitative des discours des consommateur d'occasion* » in Actes de Congrès International de l'AFM, LILLE, Vol. 22, voir : [www.AFM.fr](http://www.AFM.fr).

Smaoui F. (2002), « *Effet de l'image du pays d'origine sur les prix auprès des consommateurs et des importateurs distributeurs* ». In Actes de Congrès International de l'AFM, LILLE, Vol. 28, voir : [www.AFM.fr](http://www.AFM.fr).

Urbain C. (2002), « *De l'équité la perception et l'acceptation du prix par le consommateur : la notion de juste prix* » in Actes de Congrès International de l'AFM, LILLE, Vol 20, voir : [www.AFM.fr](http://www.AFM.fr).

Walser-Luchesi A. (1995), « *L'analyse psychologique des prix : comprendre la perception des prix par les consommateurs* », Cahier de Recherche Erestrt, IAE, Nancy, n° 95-7.

Walser-Luchesi A. ; Sven Ivens B. ; Brambach G. (2002), « *La constitution du prix en euro : une analyse comparative Franco-allemande* ». In Actes de Congrès International de l'AFM, LILLE, Vol. 25, voir : [www.AFM.fr](http://www.AFM.fr).

Zollinger M. (1995), « *Le prix de référence interne : existence et image* », Décision Marketing.

\* قائمة الأطروحات

1- بلعري سعاد: "طرح منتج جديد : حالة خاصة Flatrone لمؤسسة ENIE"، رسالة ماجستير بجامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2004-2005.

2- نجية زيان: "أهمية دراسة سلوك المستهلك والقرارات التسويقية"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2003.

Bouroumana ; Abdelkader « La valeur perçue et le prix du produit », Mémoire de magistère soutenu à l'Université de Mustapha stambouli de Mascara. 2004 -2005.

Gharbi ; Jamel-Edine « Les facteurs qui influences les processus décisionnels des consommateurs lors d'un achat par internet », Thèse de doctorat soutenue à l'Université de Montréal, 1998.

Medelci ; Razia « L'impact du packaging sur la décision d'achat », Mémoire de magistère, option : Marketing, Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, 2004 – 2005.

Menvielle ; William « Mesure de la satisfaction des consommateurs d'activité récréotouristique : le cas d'un PME de service atypique », Mémoire présenté à l'Université de Québec, Trois Rivieres, 1999.

## فهرس الموضوعات

	الشكر
01	المقدمة العامة
	الفصل الأول: مفاهيم متعلقة بالسعر
06	المقدمة:
07	I- النظريات الاقتصادية بين القيمة و السعر:
08	I-1- القيمة و السعر عند آدم سميث.
08	I-2- القيمة و السعر عند ريكاردو.
09	I-3- القيمة و السعر عند ماركس.
10	I-4- القيمة و السعر عند الحديون.
10	II- أهمية و مفهوم السعر
10	II-1- مفهوم السعر.
11	II-1-1- اختلاف فلسفة السعر بين رجال الإقتصاد و رجال إدارة الأعمال.
12	II-1-2- تعريف السعر من وجهة نظر المستهلك و المنتج.
13	II-1-3- تعريف السعر حسب التوجه الإنتاجي و التوجه السوقي.
15	II-2- أهمية و مكانة الإجراءات المتعلقة بالسعر:
15	II-2-1- مسؤولية تحديد السعر
16	II-2-2- كيفية تحديد السعر
26	III- أهداف تحديد السعر
28	III-1- البقاء في السوق.
29	III-2- تعظيم الربح
31	III-3- الأهداف المتعلقة بالمنافسة.
32	III-4- تعظيم حصة السوق.
33	III-5- هدف المردودية و تحقيق حجم المبيعات
35	III-6- البحث عن الصورة
37	IV- الدور الإستراتيجي للسعر في الحياة الاقتصادية
39	IV-1- آثار السعر على النتيجة.
40	IV-2- السعر كأداة للمنافسة



## فهرس الموضوعات

41	IV-3-- توقع السعر ضمن عناصر المزيح التسويقي.
43	IV-4- الأثر الاستراتيجي للتسعير على تصورات المشترين.
44	IV-5- استراتيجية التسعير وقطاع السوق.
45	IV-6- السعر، صورة الماركة، والجودة المدركة.
47	الخاتمة
	الفصل الثاني: طرق وسياسات التسعير
48	المقدمة:
49	I- طرق تحديد السعر
49	I-1- تحديد السعر على أساس التكلفة.
49	I-1-1- تحديد السعر بالتكلفة زائد هامش الربح
53	I-1-2- التسعير لتحقيق عائد معين مستهدف
54	I-1-3- تحديد السعر على أساس نقطة التعادل
56	I-2- تحديد السعر على أساس المنافسة
57	I-2-1- المطابقة مع أسعار السلع المنافسة
57	I-2-2- تحديد فارق سعر أقصى من سعر المنافسة
60	I-3- تحديد السعر على أساس المستهلك.
60	I-3-1- على أساس الطلب
62	I-3-2- التسعير على أساس التوقع
64	I-3-3- على أساس قدرة المستهلك
64	I-3-4- حسب السوق وعلى أساس القيمة المدركة
66	I-3-5- طريقة السعر على القيمة
67	I-4- طريقة التسعير المرتبطة بالعوامل النفسية
71	I-5- طريقة تسعير خطوط المتوجات والمتوجات الجديدة
71	I-5-1- خطوط المتوجات ( <i>la gamme des produits</i> )
72	I-5-2- تسعير خطوط المتوجات الجديدة (الكشط، الإختراف، التميز)
75	I-6- طرق أخرى
79	II - سياسات التسعير

## فهرس الموضوعات

79	II-1-1 - سياسة التمييز السعري
79	II-1-1-1 - أصناف التمييز السعري
81	II-1-2 - معايير التمييز السعري
84	II-2-2 - سياسة تغيير السعر
85	II-2-1 - سياسة خفض السعر
87	II-2-2 - سياسة رفع السعر
87	II-3-3 - سياسات السعر المرنة
88	II-3-1 - سياسة السعر الثابتة
88	II-3-2 - سياسة السعر المتغيرة
89	II-3-3 - سياسة السعر الموحدة للمستهلك النهائي
91	الخاتمة:
	الفصل الثالث: قرار الشراء لدى المستهلك
	المقدمة:
92	I-1 - مداخل وأهمية دراسة سلوك المستهلك
95	I-1-1 - تعريف سلوك المستهلك
96	I-2-1 - بعض مفاهيم النظرية الإقتصادية لسلوك المستهلك
97	II-1 - أهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك
97	II-1-1 - العوامل النفسية
97	II-1-1-1 - الإدراك
100	II-2-1 - المعتقدات والمواقف
102	II-3-1 - الدوافع والحاجات
106	II-4 - التعلم
107	II-2-2 - العوامل الشخصية
107	II-2-1-1 - الشخصية ومفهوم الذات
108	II-2-2-2 - القيم وطريقة العيش
108	II-3-2-3 - الوظيفة والوضعية الاقتصادية
109	II-3-3 - العوامل الثقافية

## فهرس الموضوعات

109	II-3-1- الثقافة والثقافات الفرعية
110	II-3-2- الطبقات الإجتماعية
111	II-4- العوامل الإجتماعية
111	II-4-1- الجماعات المرجعية
111	II-4-2- العائلة
112	III- عملية الشراء
112	III-1- عادات الشراء
112	III-1-1- متى وكيف وأين تتم عملية الشراء؟
114	III-1-2- الدور في عملية الشراء (المقرر؛ المشتري؛ المستعمل).
115	III-2- وضعيات الشراء
115	III-2-1- أهمية الخطر المدرك من عملية شراء المنتج.
116	III-2-2- درجة التزام المستهلك
117	III-2-3- الجودة المدركة والإشباع.
118	III-2-4- المتدخلين في عملية الشراء.
119	III-3- مختلف أنواع الشراء.
120	IV- مراحل عملية الشراء
121	IV-1- الشعور بالحاجة
123	IV-2- تجميع المعلومات
125	IV-3- تقييم المعلومات
127	IV-4- قرار الشراء
128	IV-5- إحساس ما بعد الشراء
130	الخاتمة:
	الفصل الرابع: القيمة المدركة من طرف المستهلك
131	المقدمة:
132	I- إدراك السّعر من طرف المستهلك
132	I-1- تعريف إدراك السّعر من طرف المستهلك
132	I-2- محددات إدراك السّعر من طرف المستهلك

## فهرس الموضوعات

135	I-3- الحساسية اتجاه السعر وتأثيرها على قرار الشراء
137	I-4- محددات الحساسية اتجاه السعر
139	II- الأسعار المرجعية
139	II-1- تعريف السعر المرجعي
140	II-2- أسس السعر المرجعي وتأثيرها على إدراك المستهلك
140	II-2-1- تفسير السعر المرجعي حسب نظرية التأقلم
141	II-2-2- تفسير السعر المرجعي حسب نظرية الإستعاب المضاد
141	II-2-3- تفسير السعر المرجعي عند نظرية المنظور والمنفعة المتبادلة
142	II-3- مختلف أنواع الأسعار المرجعية
143	II-3-1- السعر المرجعي الداخلي
144	II-3-2- السعر المرجعي الخارجي
145	II-3-2-1- السعر الكسري
146	II-3-2-2- احترام عتبة التأثير الدنيا
147	II-3-2-3- الأسعار المشطبة
149	II-3-3- السعر المرجعي المستقبلي
150	II-3-3-1- الثقة في تقدير السعر المرجعي المستقبلي
152	II-3-3-2- تأجيل عملية الشراء
155	III- القيمة المدركة من طرف المستهلك
155	III-1- تمهيد
156	III-2- تعريف القيمة المدركة
157	III-3- المعايير التي يعتمد عليها المستهلك خلال إدراكه للقيمة
	* عرض لنموذج Zeithaml (1988) ونموذج ; Grewal ; Monroe ; Krishnan (1998)
157	لإدراك القيمة من طرف المستهلك
159	III-3-1- القيمة والجودة المدركة
160	III-3-2- التوضحية المدركة.
160	III-3-3- القيمة المدركة التبادلية
161	III-3-4- القيمة المدركة الإستعمالية

## فهرس الموضوعات

161	III-3-5- رغبة الشراء.
161	III-3-6- رغبة البحث عن المعلومات الإضافية.
162	III-4- تأثير القيمة المدركة التبادلية والإستعمالية على قرار الشراء لدى المستهلك.
164	III-4-1- القيمة المدركة الكلية للمنتوج
164	III-4-2- التكلفة الكلية لاكتساب للمنتوج من طرف المشتري.
166	III-5- تأثير القيمة المدركة الكلية على قرار الشراء لدى المستهلك.
170	الخاتمة:
	الفصل الخامس: العلاقة "السعر/الجودة" وتأثيرها على إدراك القيمة
171	المقدمة:
172	I- مفاهيم حول السعر والعلاقة "الجودة/السعر"
173	II- العلاقة بين الجودة والسعر
174	II-1- العوامل المؤثرة على العلاقة الجودة/السعر.
174	II-1-1- السعر كعنصر ثانوي لتقييم جودة المنتج.
175	II-1-2- السعر كمؤشر مهم لتقييم الجودة.
176	II-2- درجة الإلتزام بالمنتوج من طرف المشتري.
176	II-2-1- شراء ليس له خاصية الإلتزام من طرف المشتري (Implication)
176	II-2-2- شراء له خاصية الإلتزام.
177	III- مختلف الأنواع الموجودة بين العلاقة الجودة / السعر.
178	III-1- جودة فائقة / سعر مرتفع.
179	III-2- جودة رديئة / سعر منخفض.
179	III-3- جودة رديئة / سعر مرتفع.
180	III-4- جودة فائقة / سعر منخفض.
181	III-5- جودة عادية / سعر متوسط.
181	III-6- الإستراتيجيات الوسيطة.
182	IV- العلاقة بين السعر ؛ و صورة الماركة؛ الجودة المدركة.
182	IV-1- تأثير صورة الماركة على اختيار المنتج من طرف المستهلك.
183	IV-1-1- مؤشرات قوة الماركة.

## فهرس الموضوعات

184	IV-1-2- تقييم صورة الماركة من طرف المستهلك.
185	IV-2- البعد الإستراتيجي لصورة الماركة على تحديد الجودة المدركة.
187	IV-3- العلاقة بين السعر ؛ الجودة ؛ و القيمة المدركة.
187	IV-3-1- السعر المدرك.
188	IV-3-2- الجودة المدركة.
188	IV-3-1- القيمة المدركة.
190	V- تقييم المنتج بالعلاقة "الجودة/السعر" ومدى تأثيرها على إشباع المستهلك
	VI- كيف تختار المؤسسة التموقع المثالي الذي يمكنها
192	من تحقيق التناسق بين " السعر ؛ القيمة ؛ و الجودة المدركة " ؟
194	VI-1- تنمية الأفضلية التنافسية.
194	VI-1-1- أداء مماثل للمنافسين بسعر منخفض.
195	VI-1-2- توفير أكبر قيمة.
195	VI-2- اختيار القطاع المناسب على حسب إدراك السعر المرتفع والسعر المنخفض.
199	VI-3- اختيار تموقع السعر.
200	VI-3-1- الإنسجام في التموقع " القيمة / السعر ".
202	VI-3-2- أحسن تموقع للعلاقة " القيمة / السعر ".
203	VI-3-3- أسوء تموقع للعلاقة " القيمة / السعر ".
204	الخاتمة :
	الفصل السادس: دراسة إدراك السعر من طرف المستهلكين التلمسانيين
205	المقدمة:
206	I- الفرضيات المستعملة في البحث:
206	I-1- القيمة المدركة من طرف المستهلك.
206	I-1-1- السعر المرجعي الداخلي و السعر المرجعي الخارجي.
207	I-1-2- الجودة المدركة.
207	I-1-3- التضحية المدركة.
208	I-2- تأثير السعر على القيمة المدركة من طرف المستهلك.
209	I-2-1- القيمة المدركة التبادلية.

## فهرس الموضوعات

209	I-2-2- القيمة المدركة الإستعمالية.
210	I-2-3- رغبة القيام بعملية الشراء.
210	I-2-3- رغبة القيام بالبحث عن المعلومات المكتملة.
211	II- منهجية البحث:
211	II-1- أسباب اختيار طريقة الاستقصاء.
212	II-2- المعايير المعتمدة في عملية البحث.
213	II-3- تعريف حجم العينة و حدودها.
215	II-4- الغاية من اختيار المتوج موضوع البحث.
217	III- استمارة الأسئلة.
217	III-1- تقديم قائمة الأسئلة.
219	III-2- طرح الأسئلة على عينة من مستهلكي الأحذية لولاية تلمسان.
219	III-2-1- النتائج المتحصل عليها.
222	III-2-2- نسب الأجوبة.
223	IV- دراسة وتحليل النتائج المتحصل عليها.
223	IV-1- تحليل النتائج والتحقق من الفرضيات.
224	IV-1-1- الجودة المدركة.
227	IV-1-2- التضحية المدركة.
229	IV-1-3- القيمة المدركة التبادلية.
231	IV-1-4- القيمة المدركة الاستعمالية.
233	IV-1-5- رغبة الشراء.
235	IV-1-6- رغبة البحث عن المعلومات المكتملة.
237	IV-2- تفسير نموذج من يرغب ومن لا يرغب بشراء الحذاء الصيبي
237	IV-2-1- تفسير نموذج من يقوم بشراء الحذاء الصيبي
240	IV-2-1- تفسير نموذج من لا يقوم بشراء الحذاء الصيبي
243	الخاتمة:
244	الخاتمة العامة
247	قائمة المصادر والمراجع

## فهرس الجداول والأشكال

### I - فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
14	الفرق بين التوجه نحو الإنتاج والتوجه نحو السوق.	1-I
25	تأثير سعر البيع على المردودية	2-I
28	الصعوبات التي يواجهها مسؤولو التسويق.	3-I
42	تموقع السعر داخل المزيج التسويقي.	4-I
49	العناصر الأساسية المؤثرة على تحديد السعر.	1-II
53	العناصر المكونة لسعر البيع.	2-II
55	نقطة التعادل.	3-II
59	قرارات التسعير على أساس البيئة التنافسية.	4-II
61	العلاقة بين السعر والكمية.	5-II
61	تأثير العوامل الأخرى على الطلب.	6-II
84	تغير سعر بيع قنينة كوكاكولا على حسب نقاط البيع.	7-II
104	هرم <i>A. Maslow</i> وللحاجات.	1-III
117	نموذج التأكيد-الإبطال.	2-III
122	نموذج لسلوك المستهلك.	3-III
127	من تقييم البدائل إلى ما بعد قرار الشراء.	4-III
151	الثقة في النماذج المعرفية لأخذ قرار الشراء.	1-IV
154	نموذج تأثيرات الأسعار المرجعية والثقة على تأجيل عملية الشراء.	2-IV
158	العلاقة بين السعر، الجودة والقيمة.	3-IV
159	نموذج تأثير السعر على إدراك القيمة.	4-IV
		5-IV
189	التوازن بين السعر و الجودة.	
193	المثلث الاستراتيجي.	1-V
196	تقطيع الأسعار في مخطط منشاري	2-V
198	توزيع طاقات البيع على حسب القطاعات و الأسعار.	3-V
199	مصفوفة التموقع " قيمة / سعر "	4-V
201	تموقع قيمة/سعر لمؤسسة لوجيستكية	5-V
208	نموذج ' Krishnan R. و Monroé K.B. ؛ Grewal D. (1998)	6-V
		7-V
220	تواتر الموافقة، عدم الموافقة، المحايدة للمستجوبين.	VI
224	المدرج التكراري للجودة المدركة.	1-VI
227	المدرج التكراري للتوضيحية المدركة.	2-VI
229	المدرج التكراري للقيمة المدركة التبادلية.	3-VI
231	المدرج التكراري للقيمة المدركة الاستعمالية.	4-VI



## فهرس الجداول والأشكال

234	المدرج التكراري لرغبة الشراء.	5-VI
236	المدرج التكراري لرغبة البحث عن المعلومات المكملة.	6-VI
237	نموذج ' Krishnan R. و Monroe K.B. ؛ Grewal D. (1998) لمن يقوم بشراء الحذاء الصيني.	7-VI
240	نموذج ' Krishnan R. و Monroe K.B. ؛ Grewal D. (1998) لمن لا يقوم بشراء الحذاء الصيني.	8-VI

## II - فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
63	أسعار المبيت في غرف نزول لمجموعة Accor بفرنسا.	1-II
86	تكلفة تخفيض السعر (مع افتراض أن هامش الربح هو 25%)	2-II
118	أربع أنواع لوضعيات الشراء.	1-III
126	خاصيات ماركات الأحذية.	2-III
144	السعر المرجعي الداخلي و القرارات التسويقية.	1-IV
147	مختلف أنواع الأسعار المرجعية.	2-IV
178	العلاقة بين السعر و الجودة	1-V
200	الارتباط بين القيمة و السعر على حسب دراسة Buzzel ; Gale ; 1987	2-V
220	تواتر الإجابات لمئة مجيب.	1-VI
222	نسب مستوى الموافقة على حسب سلم القياس.	2-VI
224	نسب الأجوبة المتعلقة بالجودة المدركة.	3-VI
227	نسب الأجوبة المتعلقة بالتضحية المدركة.	4-VI
229	نسب الأجوبة المتعلقة بالقيمة المدركة التبادلية.	5-VI
231	نسب الأجوبة المتعلقة بالقيمة المدركة الاستعمالية.	6-VI
233	نسب الأجوبة المتعلقة برغبة الشراء.	7-VI
235	نسب الأجوبة المتعلقة برغبة البحث عن المعلومات المكملة.	8-VI

