



جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: علوم تجارية



العنوان

أثر الإستراتيجية التسعيرية بالمؤسسة الخدمية  
العمومية على السلوك الشرائي للزبون  
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الطاهير -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

إشراف الأستاذ:

- هدى ملواح

إعداد الطالبتين:

❖ لمياء زغيمة

❖ مسعودة لعمارة

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الأستاذ
رئيسا	جامعة جيجل	أ. محمد صالح
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	أ. هدى ملواح
مناقشا	جامعة جيجل	أ. عز الدين زعباط

السنة الجامعية: 2017-2018م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# شكر وتقدير

قال الله تعالى:

﴿وَإِذْ تَأْتِنَ رَبُّكُمْ لِيَن شُكْرُكُمْ لِأَزِيدَنَّكُمْ﴾

وقال الرسول الأكرم صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

نتقدم بالشكر الجزيل إلى من قدم لنا يد العون والمساعدة

قليلا أو كثيرا من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا البحث وأولهم بعد المولى عز وجل  
والدينا الكريمين أطال الله في أعمارهم إذ لم يفتروا علينا بالدعاء والثبات، وحسن التحصيل  
والتوفيق وتام التسهيل

إلى الأستاذة المشرفة: "ملواح هدى" التي حظيتنا بكرم إشرافها على رسالتنا وتنوير درينا  
بنصائحها الصائبة وتوجيهاتها السديدة فكان لها الفضل الكبير في متابعة مراحل هذا البحث  
والحرص على تحقيقه وإخراجه إلى الوجود في أجمل حلة، فلها منا بالغ الشكر والعرفان  
وخالص الامتنان.

إلى جميع الأساتذة الذين

سيشرفون على مناقشة هذه المذكرة، فلهم منا تحية تقدير وتام احترام.

# إهداء

ارجوا أن أكون قد انتفعت منه و ينتفع به غيري أهدي ثمرة جهدي إلى أصحاب

المكانة العالية واللذان كان لهما الفضل في نجاحي وتوفيقي الوالدين الكريمين.

## أمي الغالية

إلى التي أهدتها الحياة التعب والحرمان ,أهدتني الدفاء والحنان وكانت سندا لي في الحياة إلى من سهرت الليالي لأجل راحتي ,إلي من علمتني الصمود مهما تبدلت الظروف ,إلي من علمتني بأنه مع بزوغ كل فجر تتجدد نسيمات الأمل ,إلي من علمتني بأن غاية الحياة ليست المعرفة بل العمل,وعلمتني بأنني خلقت للنجاح وليس للفشل, إلي من أنارت دربي ورسمت من الإبتسامة استراحة أمل تنير دربي أمي الغالية حفظها الله ورعاها وأدام عليها الصحة والعافية.

## أبي الغالي

إلي من عرفت منه الصبر والمثابرة , إلى من قضى سنين عمره من أجل أن يضيء دربي ويراني في درجات العلا ,إلي من كلفه الله بالهبة و الوقار إلى من كان لي نبراسا في الحياة , إلى من أجمل اسمه بكل افتخار,أبي الغالي رحمه الله اسأل الله أن يتغمد روحه وأن يغفر له ويسكنه الفردوس الأعلى.

إلي بسمه أيامي وعطر أحلامي ومصدر إلهامي ,ومبعث فخري واعتزازي إخوتي وأخواتي , إلي أولاد أختي "هاجر ومصعب" إلى أبناء إخوتي "يوسف يحيى, هيثم, خليل, يعقوب, منصف, ياسمين, دعاء, أنفال, شيماء اسراء" إلى كل الأهل والأقارب.إلي صديقاتي اللواتي قضيت معهن أحلي وأجمل أيام حياتي إلى صاحبة القلب الطيب إلى رفيقة دربي و صديقة طفولتي "خديجة" وأجمل إهداء إلى صديقتي وزميلتي في العمل "مسعودة"

# لمبأء



# إهداء

قال الله تعالى: الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية .  
أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:  
الدرع الواقي والكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي، لك أقدم وسام الاستحقاق، أنت **أبي العزيز**  
أطال الله عمرك.  
رمز العطاء وصدق الإيلاء، إلى ذروة العطف والوفاء، لكي يا أجمل حواء، أنت **أمي** الغالية أطال الله  
عمرك.  
الذر النادر والذخر العامر أرجو التوفيق من القادر لأخي **سعيد** وأتمنى له التوفيق والنجاح في حياته.  
إلى بسمة أيامي وعطر أحلامي ومصير إلهامي، ومبعث فخري واعتزازي أخواتي **سعاد** و**ليلي**، **ياسمينة**  
ونهاد.

إلى من هم انطلاقة الماضي وعون الحاضر وسند المستقبل:  
أختي **غنية** وزوجها وأولادها **يعقوب**، **أيوب**، **نور الهدى**، و**بشري**.  
أختي **حنان** وزوجها وأولادها **إسحاق**، و**وريتاج**.  
رمز الصداقة وحسن العلاقة زميلتي **لمياء**.  
إلى كل من مد يد المساعدة وساهم معي في تذليل ما واجهت من صعوبات.

# مسعولة



# فهرس الجداول

الصفحة	الفهرس
-	الشكر
-	إهداء
-	الفهرس
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
أ	مقدمة.....
<b>الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسعير</b>	
6	تمهيد.....
7	المبحث الأول: ماهية التسعير.....
7	المطلب الأول: مفهوم التسعير.....
10	المطلب الثاني: أهداف التسعير.....
12	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على قرارات التسعير.....
20	المطلب الرابع: وظائف التسعير.....
23	المبحث الثاني: طرق تسعير الخدمات.....
23	المطلب الأول: التسعير على أساس التكلفة.....
27	المطلب الثاني: التسعير على أساس المنافسة.....
28	المطلب الثالث: التسعير على أساس الطلب.....
31	المبحث الثالث: استراتيجيات تسعير الخدمات.....
31	المطلب الأول: استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة.....
33	المطلب الثاني: استراتيجيات ضبط السعر.....
38	المطلب الثالث: استراتيجيات تسعير مزيج المنتج.....
41	خلاصة.....
<b>الفصل الثاني: فهم سلوك الزبون</b>	
43	تمهيد.....
44	المبحث الأول: ماهية سلوك الزبون.....

44	المطلب الأول: مفهوم سلوك الزبون.....
45	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك الزبون.....
47	المطلب الثالث: أسباب زيادة الاهتمام بدراسة سلوك الزبون.....
48	المطلب الرابع: أهداف دراسة سلوك الزبون.....
49	المبحث الثاني: عملية اتخاذ قرار الشراء.....
49	المطلب الأول: مفهوم السلوك الشرائي للزبون.....
50	المطلب الثاني: أنواع القرارات الشرائية.....
53	المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي.....
59	المطلب الرابع: الأدوار المختلفة في عملية الشراء.....
61	المبحث الثالث: مدى استجابة الزبون للسعر.....
61	المطلب الأول: أنواع الاستجابة للسعر.....
65	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على استجابة الزبون للسعر.....
66	المطلب الثالث: حساسية الزبون للسعر المرتبطة باستراتيجيته.....
68	خلاصة.....
<b>الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر الإستراتيجية التسعيرية على السلوك الشرائي للزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر</b>	
70	تمهيد.....
71	المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر.....
71	المطلب الأول: نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر.....
72	المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر.....
74	المطلب الثالث: تقديم المديرية العملية لاتصالات الجزائر-جيجل-.....
77	المطلب الرابع: تقديم الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر- الطاهير-.....
78	المبحث الثاني: واقع الاستراتيجية التسعيرية لمؤسسة اتصالات الجزائر- وكالة الطاهير-.....
78	المطلب الأول: تسعير خدمات اتصالات الجزائر-وكالة الطاهير.....
79	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على قرارات تسعير منتجات وخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة الطاهير-.....
80	المطلب الثالث: استراتيجيات التسعير بمؤسسة اتصالات الجزائر- وكالة الطاهير-.....
82	المبحث الثالث: منهجية الدراسة الميدانية.....

82	المطلب الأول: تحديد عينة وأدوات الدراسة .....
86	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستمارة وتفسيرها .....
101	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة .....
105	الخلاصة .....
107	الخاتمة .....
-	قائمة المراجع .....
-	قائمة الملاحق .....
-	الملخص .....

# فهرس الجداول

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
25	جدول يمثل نقاط التعادل عند مستويات أسعار مختلفة	01
83	درجات مقياس سلم ليكرت	02
84	إجابات الأسئلة ودلالاتها	03
85	معامل ألفا كرونباخ	04
86	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	05
87	توزيع مفردات العينة حسب الفئة العمرية	06
88	توزيع مفردات العينة حسب الحالة العائلية	07
89	توزيع مفردات العينة حسب الوضعية المهنية	08
90	توزيع مفردات العينة حسب الدخل	09
91	توزيع مفردات العينة حسب متغير مدة التعامل	10
92	توزيع مفردات العينة حسب الأهمية النسبية لأساس اختيار	11
93	توزيع مفردات العينة حسب متغير التأثير بالسعر	12
94	توزيع مفردات العينة حسب متغير التفكير في التخلي عن المؤسسة	13
95	توزيع مفردات الدراسة حسب متغير سبب التخلي عن المؤسسة	14
95	تحليل عبارات البعد الأول المتعلقة بتغيير الأسعار	15
97	تحليل عبارات البعد الثاني المتعلقة بتناسب السعر والقدرة الشرائية	16
98	تحليل عبارات البعد الثالث المتعلقة بتناسب جودة الخدمة المقدمة وأسعارها	17
99	تحليل عبارات المحور الثاني المتعلقة بالسلوك الشرائي للزبون تجاه أسعار خدمات اتصالات الجزائر	18
102	اختبار T-Test للفرضية الأولى	19
103	اختبار T-Test للفرضية الثانية	20
103	اختبار T-Test للفرضية الثالثة	21

# فهرس الأشكال

قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	نقاط تعادل عند مستوى 80 دينار	26
02	نقاط التعادل لنفس المنتج عند مستويات أسعار مختلفة	26
03	العلاقة بين السعر والطلب	29
04	مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	53
05	هرم ماسلو للحاجات الإنسانية	54
06	استجابة المستهلك المتأثر بالترويج للسعر	62
07	استجابة المستهلك التلقائية للسعر	63
08	استجابة المستهلك الجامدة للسعر	64
09	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	76
10	نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	86
11	نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	87
12	نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة العائلية	88
13	نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية	89
14	نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل	90
15	نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل	91
16	نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأهمية النسبية لأساس اختيار	92
17	نسب توزيع أفراد العينة حسب متغير التأثير بالسعر	93
18	نسب توزيع أفراد العينة حسب متغير التفكير في التخلي عن مؤسسة اتصالات الجزائر	94
19	نسب توزيع أفراد العينة حسب متغير سبب التخلي عن المؤسسة	95

# مقدمة

أدت الغيرات الحاصلة على المستوى العالمي نتيجة ما أفرزته العولمة بمظاهرها المختلفة إلى انفتاح الأسواق وتحررها واشتداد المنافسة بين المؤسسات، هذا ما أدى إلى تنوع المنتجات وارتفاع مستوى جودتها مما فتح المجال أمام الزبائن للاختيار بين السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات والمفاضلة بين مختلف البدائل المتاحة، هذا ما أدى برجل التسويق إلى التدخل من خلال مختلف السياسات التسويقية التي من بينها التسعير كونه يعتبر من القرارات المهمة بالمؤسسة لارتباطه الواضح بالمزيج التسويقي باعتباره جزءاً أساسياً فيه يؤثر ويتأثر بالقرارات الاستراتيجية الأخرى، فضلاً عن علاقته بالأهداف المرتبطة بالنشاطات الأخرى للمؤسسة، حيث يعتبر عامل متغير وعملية تحديده من القرارات الصعبة والمعقدة التي تواجه مختلف المؤسسات من بينها مؤسسات خدمات الاتصال التي هدفها كهدف أي مؤسسة هو البقاء والاستمرار في السوق وذلك من خلال تحديد الاستراتيجيات التسعيرية وكذا مختلف الطرق الواجب اتباعها لتسعير خدماتها بحيث تتماشى مع القدرة الشرائية للزبائن، فالزبون هو العنصر الوحيد الذي يتم على أساسه تحديد الأسعار لما يبديه من اهتمام كبير لأسعار المنتجات عند قيامه بعملية الشراء، لذا تجد المؤسسات الخدمية العمومية ضرورة لدراسة سلوك الزبون تتضمن معرفة الأمور المتعلقة بقرار الشراء لدى الأفراد حتى تتمكن من الموافقة بين أهدافها وتلبية حاجات ورغبات زبائنها من الخدمات المقدمة ومعرفة مدى استجابتهم للأسعار باعتباره العامل الأساسي له في عملية الشراء.

### الإشكالية:

بناء على ما سبق تبرز إشكالية البحث انطلاقاً من صياغة السؤال الرئيسي التالي:

- ما أثر الإستراتيجية التسعيرية على السلوك الشرائي للزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

وللإجابة على هذه الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر لتغيير أسعار اتصالات الجزائر على السلوك الشرائي للزبون؟

- هل يوجد أثر لتتناسب أسعار خدمات اتصالات الجزائر والقدرة الشرائية على السلوك الشرائي للزبون؟

- هل يوجد أثر لتتناسب أسعار خدمات اتصالات الجزائر وجودتها على السلوك الشرائي للزبون؟

### الفرضيات:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لتغيير أسعار خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر على السلوك الشرائي للزبون.

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لتناسب أسعار خدمات اتصالات الجزائر والقدرات الشرائية على السلوك الشرائي للزبون.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لتناسب أسعار خدمات اتصالات الجزائر وجودتها على السلوك الشرائي للزبون.

### أهمية الدراسة:

تستمد دراسة أثر السعر على السلوك الشرائي للزبون أهميته من الأهمية البالغة لصياغة استراتيجية تسعير ناجحة للمؤسسة والتي لا يمكن أن تحقق في إطار معطيات السوق والمنافسة الراهنة إلا بالتنبؤ بكيفية تجاوب الزبون مع السعر وفهم العوامل المحددة لهذه الاستجابة ومحاولة تفكيك شفرات الغموض الكامنة في سلوكه عند قيامه بعملية الشراء وبالتالي إمكانية توجيه المؤسسة لجهودها التسويقية بهدف الحصول على الاستجابة المرجوة.

### أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى:
- إيجاد العلاقة بين الاستراتيجيات التسعيرية والقرار الشرائي للزبون.
- الوصول إلى حصر وتحليل الجوانب المتعلقة بالتسعير.
- التعرف على طرق تسعير الخدمات وكيفية تسعيرها.
- إبراز العوامل المؤثرة في تحديد الإستراتيجية السعرية لخدمات اتصالات الجزائر.
- عرض لأنواع استجابة المستهلك للتغيرات في السعر.

### أسباب اختيار الموضوع:

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع إلى:

- كون الموضوع يحتل مكانة هامة لدى رجال التسويق، و ذلك للأهمية التي أصبح السعر يحتلها في المؤسسات خاصة الخدمية منها من جهة والزبائن من جهة أخرى.
- اعتبار المستهلك هو نقطة الانطلاق في العملية التسويقية وتساعد دراسته على فهم تصوراته ودوافعه الشرائية.
- رغبتنا في الاطلاع أكثر على موضوع "أثر الإستراتيجية التسعيرية على السلوك الشرائي للزبون".

### منهج الدراسة:

وللإجابة على إشكالية البحث واثبات صحة الفرضيات من عدمها اتبعنا الجانب النظري على المنهج الوصفي لاستعراض مختلف المفاهيم المتعلقة بالموضوع، والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي الذي اعتمدنا فيه أسلوب المسح الشامل لعينة من الزبائن بقطاع الاتصالات بجيجل - وكالة الطاهير- أما فيما يخص أدوات الدراسة فقد اعتمدنا في الجزء النظري على المراجع باللغة العربية والأجنبية، والتي كانت مختلفة من كتب، مجلات، مذكرات وغيرها أما الجزء التطبيقي، المتمثل في دراسة حالة لوكالة اتصالات الجزائر بولاية جيجل فقد استخدمنا المقابلة مع مسؤول الوكالة. وللتدعيم أكثر قدمنا باستخدام استبيان وزع على متعلمي وكالة اتصالات الجزائر حيث يأخذ عينة من هذا المجتمع عددها 80.

### حدود الدراسة:

**الإطار الزمني:** تحددت المدة الزمانية للدراسة في جانبها النظري في الفترة الممتدة من بداية السداسي الثاني إلى نهاية شهر مارس أما الجانب التطبيقي فقد انحصر خلال الفترة الممتدة من بداية شهر أفريل إلى بداية شهر جوان.

**الإطار المكاني:** اعتمدنا في دراستنا النظرية على جمع المعلومات من مصادر مختلفة (داخلية وخارجية)، أما الدراسة الميدانية فتم الحصول على المعلومات عن طريق زيارتنا لمديرية اتصالات الجزائر وتوزيع استبيان على متعلمي المؤسسة.

### الصعوبات:

أثناء قيامنا بهذه الدراسة واجهتنا مجموعة من الصعوبات وعراقيل أثرت سلبا على السير الحسن لهذا البحث والتمثلة:

- صعوبة الحصول على المعلومات بحجة سريتها وخاصة المتعلقة بالتسعير.

- صعوبة إيجاد مكان للترص.

- صعوبة اختيار عينة ممثلة للمجتمع المدروس لكبر حجمه.

### خطة الدراسة:

لدراسة هذا الموضوع قمنا بتقسيم هذا البحث إلى ثلاث فصول: فصلان نظريان والأخر تطبيقي.

#### -الجانب النظري:

**الفصل الأول:** تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث أولها سيتعرض ماهية التسعير أما المبحث الثاني فقد تم التطرق فيه إلى أهم طرق تحديد السعر وأخيرا تناولنا في المبحث الأخير أهم استراتيجيات التسعير.

**الفصل الثاني:** تضمن هذا الفصل ثلاث مباحث المبحث الأول يستعرض ماهية سلوك الزبون تطرقنا فيه إلى مفهوم سلوك الزبون، أهميته، أسبابه، وأهداف دراسته، أما المبحث الثاني يتناول عملية اتخاذ قرار الشراء تم التطرق فيه إلى مفهوم السلوك الشرائي، أنواع القرارات الشرائية، مراحل اتخاذه، والأدوار المختلفة في عملية الشراء. في حين خصص المبحث الثالث لاستجابة الزبون للسعر من خلال التطرق إلى أنواع استجابة الزبون للسعر، العوامل المؤثرة على استجابة الزبون للسعر، وأخيرا حساسية الزبون للسعر المرتبطة بإستراتيجيته.

#### -الجانب التطبيقي

#### الفصل التطبيقي:

الفصل الثالث تطرقنا فيه إلى الدراسة الميدانية تتضمن دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، بدوره هذا الفصل قسم إلى ثلاث مباحث المبحث الأول يتضمن تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر أما المبحث الثاني يتضمن منهجية الدراسة التطبيقية أما المبحث الثالث فهو عرض وتحليل لإجابات أفراد عينة الدراسة.

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسعير

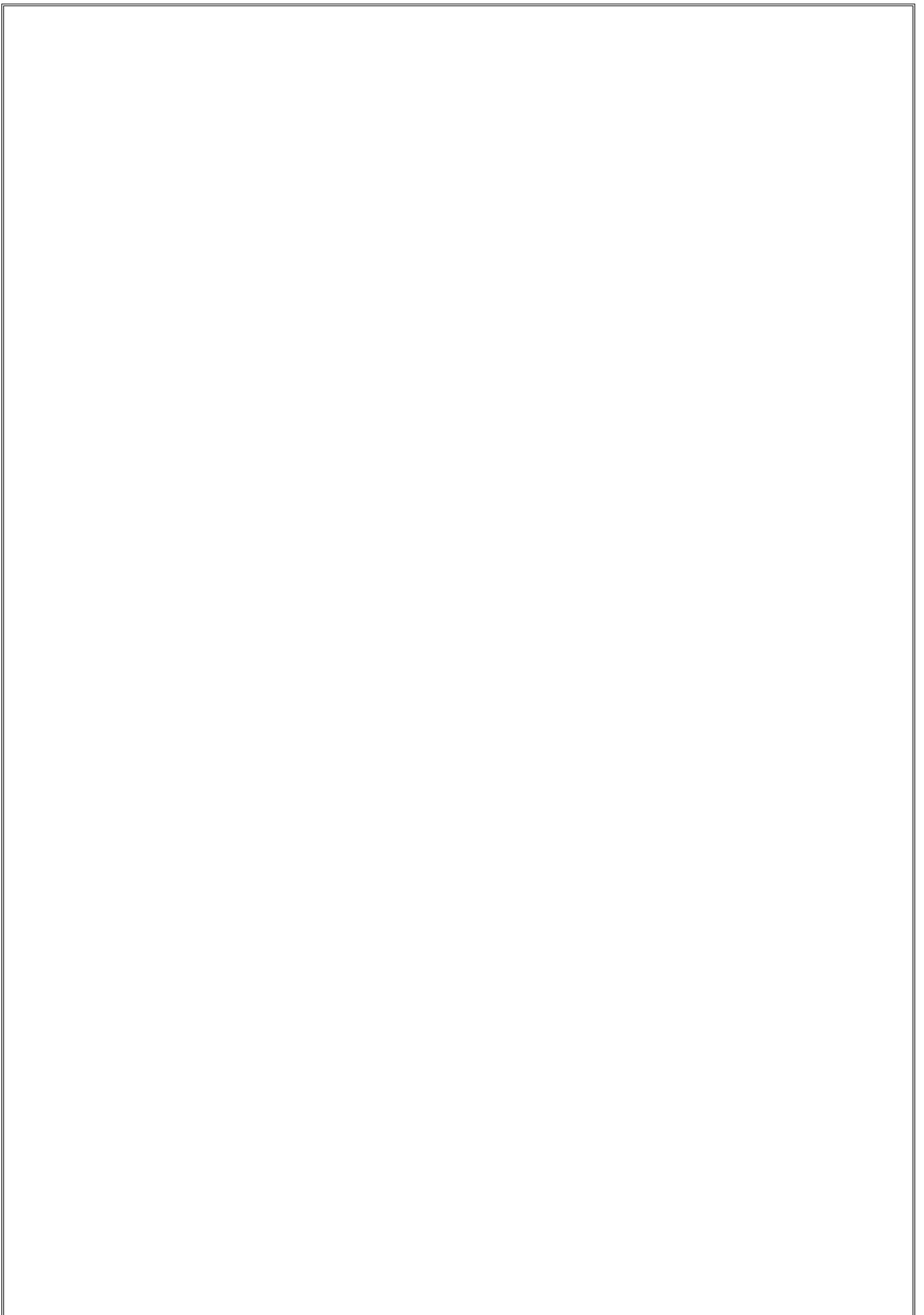
تمهيد

المبحث الأول: ماهية التسعير

المبحث الثاني: طرق تحديد السعر

المبحث الثالث: استراتيجيات التسعير

خلاصة



## تمهيد

يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي وأكثرها مرونة، لأنه يمكن أن يتغير بسرعة بالمقارنة مع العناصر الأخرى، فهو العنصر الوحيد في مجال التسويق الذي يحقق إيرادات المؤسسة ويعمل على تحديدها، وبالتالي فهو المصدر الأساسي لتحقيق الأرباح والحصول على تدفقات نقدية داخلية، عكس العناصر الأخرى (المنتج، الترويج، التوزيع) والتي تمثل تكاليف للمؤسسة.

إن قرارات التسعير ورسم استراتيجيات تسعير معينة للمؤسسة الاقتصادية يعتبر من أصعب القرارات التي تتخذ على مستوى إدارة التسويق، وهذا نظرا لحيوية وحساسية السعر، فنجاح المسير في اتخاذ قرار التسعير بصورة ملائمة يساهم في تحقيق الربح وتعظيمه، وبالتالي تعزيز المكانة التنافسية للمؤسسة في السوق، أما تحديد السعر بشكل غير ملائم فقد يؤدي إلى انخفاض الأرباح وتراجع حجم المبيعات وقد تفقد المؤسسة بعض من عملائها وقد تخسر جزء من حصتها في السوق وتفقد مكانتها التنافسية، وهذا ما نشير إليه بشكل مفصل في المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية التسعير

المبحث الثاني: طرق تسعير الخدمات

المبحث الثالث: استراتيجيات تسعير الخدمات

## المبحث الأول: ماهية التسعير

يعتبر السعر والقرارات المتعلقة به من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق، إذ يجب أن تأخذ بعين الاعتبار من جهة، كما يجب أن تحقق من جهة أخرى أهداف المؤسسة بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي في ظل القيود المتمثلة في كل العوامل المؤثرة على السعر سواء الداخلية أو الخارجية وعليه سوف نتطرق في هذا الفصل إلى المفاهيم المختلفة للتسعير، الأهداف المراد تحقيقها، أهم وظائفه ومختلف العوامل المؤثرة في تحديده.

### المطلب الأول: مفهوم التسعير

لقد تعددت الآراء والتعاريف حول مصطلح التسعير، وفيما يلي نعرض بعض من هذه التعاريف:

#### أولاً: تعريف التسعير

لقد أعطى المختصون في مجال علم الاقتصاد والإدارة والتسويق اهتماماً كبيراً للسعر باعتباره العنصر الكاسح في اتخاذ قرار الشراء مما دفعهم إلى تقديم العديد من التعاريف منها ما يلي:

#### التعريف الأول :

يعرف التسعير بأنه: " كمية النقود اللازمة لمبادلتها مع مزيج من مواصفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها، أي هو القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة في السوق (الداخلية أو الخارجية) ويعبر عنه بشكل نقدي"<sup>1</sup>.

#### التعريف الثاني:

كما يعرف على أنه: " القيمة التي يكون الزبون على استعداد لتحملها مقابل المنفعة التي يحصل عليها من استعمال السلعة. وقد يتم التعبير عن السعر بالقيمة أو بالإيجار أو المصاريف التي تدفع مقابل منفعة معينة"<sup>2</sup>.

#### التعريف الثالث:

#### من وجهة نظر المستهلك:

السعر يمثل نقود تدفع مقابل الحصول على منافع ولاكتساب الحصول على خدمة جيدة. إن كل من البائع والمشتري يقيم السعر بطريقة مختلفة عن الآخر، حيث أن السعر للبائع يمثل الدخل الذي سوف

<sup>1</sup> رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص237.

<sup>2</sup> أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2001، ص210.

يحصل عليه ويعتبر العامل الحاسم لتحديد الأرباح، أما بالنسبة إلى المشتري فإنه يمثل مجموع النقود التي يدفعها بهدف الحصول على مجموعة من المنافع<sup>1</sup>.

#### التعريف الرابع:

#### من وجهة نظر الاقتصاديون

يركز الاقتصاديون على مفهوم القيمة والمنفعة لتحديد المنتج، فهم يرون أن السعر ما هو إلا القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة معبر عنها بصورة نقدية وهو يمثل قيمة المنتج ويربطون بين القيمة والمنفعة فالمنفعة، تخلق القيمة والقيمة تقاس من خلال السعر<sup>2</sup>.

وفيما يلي تعريف شامل للتسعير:

بشكل عام يعرف التسعير بأنه: القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة التي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، فالمنفعة التي يحصل عليها الزبون من شراء سلعة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه الزبون ثمنا لهذه المنفعة، وبالتالي فإن السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية ولكن يمكن أن يشمل أيضا العديد من النواحي مثل: النفسية، شهرة المنتج، مجموعة الخدمات المقدمة والمرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة<sup>3</sup>.

كما أن الشكل المبسط للتسعير يمكن إجمالها في الصورة التالية<sup>4</sup>:

السعر = كلفة العمل والمواد والمصاريف غير المباشرة + الكلفة الإدارية + هامش الربح المرغوب

وعلى هذا الأساس يمكن للسعر أن يكون له عدة مسميات منها<sup>5</sup>:

الرسوم: السعر المدفوع مقابل الحصول على خدمات.

الإيجار: سعر مدفوع مقابل الانتفاع بالعقار.

الفائدة: السعر الذي تتقاضاه البنوك مقابل منح القروض.

القسط: السعر المدفوع من عمليات التأمين المختلفة.

الأجر: سعر العامل.

الأتعاب: السعر المدفوع للمحامي مقابل تقديم خدمات لموكليه.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص197.

<sup>2</sup> محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف للنشر، القاهرة، 2009، ص120.

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998، ص ص280، 281.

<sup>4</sup> عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الثقافة والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص105.

<sup>5</sup> حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات والمنتجات، الطبعة العربية، عمان، 2009، ص260.

الاشترك: السعر المدفوع مقابل الانضمام إلى جمعية معينة.

الضريبة: تدفع للحكومة.

ثانيا: أهمية التسعير

نحن نعرف أن دور التسويق قد تعاظم في حياة منظمات الأعمال وفي الحياة العامة، وتعددت توجهات الزبائن والمنظمات وكان السعر هو المحرك لكل هذه الأمور، ولا يستطيع أحد تجاهل السعر وكلمة السعر من أفراد ومنظمات كونه العنصر الذي يرافق أي نشاط اقتصادي محسوس فالأفراد يتعاملون كل يوم مع أسعار الخدمات والشركات كذلك، والدولة وشؤونها الاقتصادية لا تبعد عن الأسعار وحركة الأسعار في كل عروضها وتقييمها للوضع الاقتصادي، والمجتمع ينظر للسعر نظرة معبرة عن حاجاته ورغباته واهتماماته وطموحاته.

إن أهمية التسعير تأتي نتيجة تأثير قرارات التسعير على أشكال التصميم النهائي للمنتجات وعلى الأرباح، مما يتطلب العمل على وضع سعر فعال يتضمن إضافة ميكانيكية (حركية) للسعر قياسا إلى سعر الأسواق والتكلفة للحصول على فوائد قصوى من هذا التعبير بالرقابة على المتغيرات ومواجهتها<sup>1</sup>.

ويمكن أن نحدد أهم النقاط التي تؤكد على أهمية التسعير بما يلي:<sup>2</sup>

- يعد السعر العنصر الوحيد الذي يمثل الإيرادات، بينما تمثل بقية عناصر المزيج التسويقي تكاليف على المؤسسة.

- يعد السعر العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسهولة حسب حالة السوق، وذلك على خلاف بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى التي يتطلب تغييرها وقتا طويلا.

- للسعر أهمية كبيرة على مستوى الاقتصاد ففي الاقتصاد الحر يكون السعر السوقي عبارة عن مكونات ما تم دفعه على عوامل الإنتاج (الأرض، العمل، رأس المال والإدارة)، وعليه فإن السعر يكون هو المنظم الأساسي للنظام الاقتصادي لأن تأثيراته تحدد موقع هذه العوامل الإنتاجية، فالأجور العالية تجذب العمالة والفوائد العالية تجلب رأس المال وهكذا فالسعر هو القاعدة التي تحدد ندرة المصادر، السعر كنتاج لعملية التسعير يحدد ما الذي سينتج أو يعرض وما القدر المطلوب من المنتجات<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير (مدخل منهجي-تطبيقي متكامل)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص33.

<sup>2</sup> محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص ص225، 226.

<sup>3</sup> نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (مفاهيم، أسس، وظائف)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص189.

- بما أن الجودة تمثل نوعية ودرجة معينة فالسعر يساهم عادة في التمييز بين المنتجات العالية الجودة والمنتجات قليلة الجودة عند الترويج لها، فالسعر المنخفض يبين بأن المنتجات قليلة التكلفة منخفضة الجودة في خواصها وعلى العكس يعبر السعر المرتفع عن الجودة والتكلفة العالية الخواص للمنتج. ولكن العنصر الحاسم في الموضوع مدى مصداقية تكلفة وجودة الخواص للمنتجات مع الزبون<sup>1</sup>.
- يساعد التسعير على تحديد الفرص عند اختيار الوسطاء، فالشركة تحتاج إلى تجار جملة للقيام بالتخزين والترويج وتسليم البضاعة مقابل تخفيضات تجارية، ويتم ذلك بتحديد السعر المناسب<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: أهداف التسعير

من الصعب تحديد أهداف المشروع بشكل دقيق وواضح، فالمتغيرات الداخلية والخارجية من الاضطرابات بحيث يصعب عمليا الجزم بتحقيق الأهداف تماما كما رسمها المشروع في البداية وفي مجال التسعير، فإن الصعوبة تكون بالغة. فقد يتصور البعض أن المشروع قادر على القول أن أهدافه مثلا، هي تحقيق الأهداف من خلال وضع أو تعيين سعر معين، إلا أن هذا الهدف قد لا تتفق معه أو تسعى لبلوغه العديد من المشروعات، فهناك مشروعات تجارية تعتمد عدم تحقيق هدف الربح، لأن هدفها قد يكون توسيع نفسها في السوق في البداية من خلال وسائل غير الربح، وبعض المشروعات قد تفسر بشكل متعمد على أمل تعويض خسائرها في المستقبل عندما تكون قد رسخت نفسها وأستت لنفسها صورة مقبولة في أذهان الزبائن وبشكل عام هناك بعض الأهداف التي تسعى المؤسسات لبلوغها أو تعمل باتجاه تحقيقها من خلال التسعير<sup>3</sup>.

ومن بين أهم الأهداف التي تسعى إليها أغلب المؤسسات الخدمية ما يلي:

### - البقاء

يعد هدف أساسي للمؤسسة، إذ أن نجاحها في السوق يعني بقاءها واستمرارها في العمل لذلك يعد هدف البقاء أكثر أهمية من تحقيق الأرباح، ويكون ضمن تخطيط المؤسسة في هذا الجانب هو أن تعمل في المدى البعيد على تغطية القرارات السعرية للكلف المتغيرة والبعض من الكلف الثابتة وهذا يعني بقائها في السوق فضلا عن كون البقاء هو هدف قصير الأمد في استراتيجيات المؤسسة البعيدة المدى، وعليها أن تعلم جيدا بأن عدم إضافة أي قيمة بمجمل أعمالها يعني تعرضها للفشل والانهاء<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص ص33،34.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص ص33،34.

<sup>3</sup> قحطان العبدلي، بشير العلاق، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص204.

<sup>4</sup> ثامر البكري، التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص172.

**- تحقيق عائد مناسب على الاستثمار**

ولهذا الهدف علاقة مع هدف الربحية إذ تحاول الكثير من المؤسسات تحقيق معدل معين للعائد على الاستثمار، وإذا ما تبنت المؤسسة هذا الهدف فإنها تقوم بتحديد نسبة العائد أولاً، ثم تحسب السعر على أساس تلك النسبة، وبذلك يكون معدل العائد قد جعل من ضمن السعر<sup>1</sup>.

**- تعظيم الأرباح الحالية**

تسعى المؤسسة عبر هذا الهدف إلى تعظيم الأرباح من خلال السعر الذي تضعه لمنتجاتها مفترضة في ذلك تقديرها المسبق للطلب والكلف والبدائل السعرية المتاحة، ومن ثم اختيارها الأسعار التي تحقق لها تعظيم الأرباح والتدفق النقدي أو العائد وهذا الهدف ليس من السهولة بمكان تحقيقه لما يكتفيه من صعوبة تتجلى أولاً في الدقة لتقدير الطلب والكلف. وثانياً أن إدارة الشركة تتجاهل إلى حد كبير التأثيرات الحاصلة على بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى وكذلك ردود أفعال المنافسين والقيود المفروضة على الأسعار<sup>2</sup>.

**- المحافظة على الحصة السوقية وزيادتها**

يعد هذا الهدف مطلباً عاماً للمؤسسات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، وهذا الهدف يمكن أن يوضع في حيز التنفيذ متى ما حددت أي من هذه المؤسسات مقدار الحصة السوقية التي تريدها. وفي بعض الحالات يصبح هذا الهدف مقياساً لسلامة المنظمة وقوتها في الأسواق، وبالتالي يعد هدفاً مميزاً، مقارنة مع هدف معدل العائد على الاستثمار. وهذه الحالات تتجلى بوضوح عندما يكون إجمالي السوق مستمراً في النمو، إذ تحدد الإدارة حصتها السوقية المرغوبة كهدف تسويقي في ضوء إدراكها لدرجة توسع السوق ونموه خلال الفترة القادمة<sup>3</sup>.

**- استقرار الأسعار**

تسعى بعض المؤسسات إلى المحافظة على استقرار الأسعار كهدف سعري في فترة زمنية معينة وخاصة تلك المؤسسات التي تعمل في صناعة تتميز بتذبذب الطلب على منتجاتها من وقت لآخر. وفي ظل قيادة سعرية من إحدى المؤسسات في الصناعة. وبالتالي فمن مصلحة المؤسسة أن تتفادى حرب الأسعار (المنافسة

<sup>1</sup> ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2001، ص 197.

<sup>2</sup> ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 172.

<sup>3</sup> إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 401.

(السعرية) من المؤسسات القائدة سواء في حالة زيادة الطلب أو نقصانه، وتزداد أهمية هذا الهدف في حالة المرونة السعرية المرتقبة للطلب<sup>1</sup>.

### - جودة المنتج

وتمثل جودة المنتج هدفا من أهداف التسعير إذا رغبت المؤسسة في تحديد هدف لها في قيادة الصناعة التي تمثلها، وغالبا ما تترافق جودة المنتج بالسعر العالي لما يصاحب ذلك من تكاليف بحثية وتطوير عاليين، وبناء عليه تحافظ المنتجات ذات الجودة على بقائها واستمرارها في السوق<sup>2</sup>.

### - مواجهة المنافسة والحد منها

من المحتمل جدا أن يكون الهدف من التسعير هو الحفاظ على الطليعة في الأسواق من حيث الأسعار الأقل بالمقارنة مع المنافسين، كما قد يكون الهدف من التسعير هو المحافظة على المكانة في السوق من حيث الجودة المرتفعة أو السعر المرتفع. وإذا ما تمعنا النظر في ما يجري على أرض الواقع نجد أن عددا كبيرا من المؤسسات بغض النظر عن حجمها وطبيعتها، ترى أن الهدف من عملية التسعير إنما هو لمواجهة المنافسة وإذا ما لاحظنا أن إحدى المؤسسات تحاول من خلال التجربة والخطأ تحديد أسعار منتجاتها، فإننا عندها نقول أن مثل هذه المؤسسات لا تملك هدفا سعريا بقدر تعلق الأمر بهذا الهدف، وأقل ما يقال بحق هذه المؤسسة أنها لا تملك السيطرة على أهدافها والوسائل المعتمدة لتحقيقها<sup>3</sup>.

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على قرارات التسعير

تتأثر قرارات التسعير بالمؤسسة الخدمية بالعديد من العوامل منها الداخلية والخارجية كالآتي:

#### أولاً: العوامل الداخلية

تتمثل أهم العوامل الداخلية المؤثرة على القرارات الشرائية في ما يلي:

#### 1- الأهداف التسويقية للمؤسسة

عندما ترغب المؤسسة بتنفيذ إستراتيجية تسويقية متكاملة فإن قرار التسعير يجب أن يتخذ في ضوء الأهداف المحددة في تلك الإستراتيجية، وهذا يعني أولاً وقبل كل شيء أن سعر المنتج يجب أن يتطابق مع مكانة السوق المخطط لها لذلك المنتج. ونعني بمكانة السوق هنا، الموقع الذي تشغله الخدمة في السوق وذلك بالمقارنة مع المنتجات المنافسة في نظر عملاء المنظمة أو نظر العملاء المحتملين، وحيث أن السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يسهل من عملية تحديد مكانة سوق المنتج، وعليه فمن الضروري أن

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع والطباعة، الإسكندرية، 2004، ص 255.

<sup>2</sup> نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 262.

<sup>3</sup> إحصان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس، مرجع سبق ذكره، ص 402.

ينسجم السعر مع تلك المكانة، كذلك فإن السعر يجب أن يرتبط بدورة حياة المنتج وكذلك بالرؤية الإستراتيجية للمؤسسة لتلك الدورة في إطار القرارات المتعلقة بسياسة التسعير. مما سبق يجب وضع أهداف التسعير بشكل متناغم مع أهداف المؤسسة بحيث يسهم في تحقيق هذه الأهداف وفي تعزيزها وليس التقاطع معها وعرقلة تنفيذها على سبيل المثال إذا كان هدف المؤسسة هو أن تكون المزود الأكبر للمنتج فإن أهداف التسعير يجب أن توضع لتحقيق النمو في الحجم هذا قد يستلزم كسر أسعار المنافسين لأجل زيادة الطلب على منتجات المنظمة ومن ثم زيادة حجم المبيعات، وكما تمت الإشارة سابقا فإنه قد يكون من الضروري تحديد الأسعار بأقل من التكلفة لأجل دعم التدفق النقدي في الأمد الطويل، وبدلا من استهداف نمو الحجم في المبيعات قد تحاول المنظمة تحقيق نمو القيمة. أي زيادة الدخل الكلي ليس من خلال زيادة حجم المبيعات ولكن من خلال زيادة هامش الربح لكل عملية بيع، وهذه الزيادة قد تكون أو لا تكون مرتبطة بنوعية المنتج أو تميز المنتج على النحو الذي يمكن معه المؤسسة من الحصول على سعر أعلى<sup>1</sup>.

## 2- التكاليف

تعد التكاليف أساسا جوهريا تعتمد المؤسسات في تحديد الأسعار، والمؤسسة تحدد السعر الذي يضمن تغطية تكاليف الإنتاج والتوزيع والبيع والتسليم وغيرها من التكاليف، ويضمن تحقيق معدل عائد على الاستثمار يتناسب مع الجهود المبذولة ومع المخاطر المحتملة. إذا فإن التكاليف هي عنصر أساسي وجوهري في رسم ملامح إستراتيجية التسعير، ولذلك فإن الكثير من المؤسسات تسعى إلى تخفيض تكاليفها إلى أدنى حد ممكن، حيث أن التكاليف المنخفضة تجعل المؤسسة قادرة على طرح منتجاتها بأسعار ملائمة، وهذه الأسعار تكون قادرة على تعظيم المبيعات وتحقيق الأرباح المستهدفة.

أما الأشكال الأساسية للتكاليف فهي:<sup>2</sup>

التكاليف الثابتة

التكاليف المتغيرة

<sup>1</sup> محمود عواد لزيادات، محمد عبده العوامرة، استراتيجيات التسويق (منظور متكامل)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص183.

<sup>2</sup> يوسف أبو فارة، إدارة الأسعار في الأسواق التقليدية والإلكترونية وأسواق المياه، الطبعة الأولى، مكتبة الجامعة وإثراء للنشر والتوزيع عمان، 2010، ص ص91،92.

ويتحقق إجمالي التكاليف من حاصل جمع التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة عند أي مستوى من مستويات الإنتاج.

وفيما يلي توضيح لكل شكل من أشكال التكاليف المذكورة:

**التكاليف الثابتة:** هي التكاليف التي لا تتغير مع تغير حجم الإنتاج أو حجم المبيعات في حدود المدى الملائم. مثل: مصاريف إضاءة المؤسسة، رواتب الموظفين، أجرة المخازن والمحلات التجارية... الخ

**التكاليف المتغيرة:** هي التكاليف التي تتغير مباشرة مع تغير حجم الإنتاج أو حجم المبيعات ومن الأمثلة على التكاليف التي تتغير مباشرة مع تغير حجم الإنتاج أو حجم المبيعات تكاليف مواد الأولية وتكاليف التغليف وهذه التكلفة المتغيرة تميل إلى أن تكون متساوية لكل وحدة يجري إنتاجها أو بيعها، وتسمى التكاليف المتغيرة بأنها متغيرة بسبب أنها تتغير مع تغير عدد الوحدات التي يجري إنتاجها أو بيعها، والمؤسسة تطلب السعر الذي يغطي إجمالي التكاليف (التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة) إضافة إلى تحقيق هامش ربح مناسب، وعلى المؤسسة أن تجعل تكاليفها أقل من تكاليف المنافسين أو في مستوى هذه التكاليف على الأقل، أما إذا كانت تكاليف المؤسسة أعلى من تكاليف المنافسين فإن هذا يضعها أمام خيارين:<sup>1</sup>

- البيع بسعر مشابه لأسعار المنافسين، وهذا يجعل المؤسسة تحقق أرباحاً أقل مما يحققه المنافسين.

- البيع بسعر أعلى من أسعار المنافسين لتحقيق أرباح أفضل، غير أن هذا الخيار قد يؤدي إلى فقدان الميزة التنافسية السعرية، وتجدر الإشارة إلى أن التكاليف تتأثر بصورة واضحة بمنحنى التعلم ويقصد بمنحنى التعلم أو منحنى الخبرة انخفاض متوسط تكلفة الوحدة الواحدة التي يتم إنتاجها والذي يتحقق من خلال خبرة الإنتاج المتراكمة أو من خلال التراكم المعرفي لعمليات التعلم.

### 3- عناصر المزيج التسويقي

يعد السعر أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي، ولهذا فلا بد من التنسيق بينه وبين عناصر المزيج التسويقي الأخرى من منتجات وترويج وتوزيع حيث ينبغي معايرة المؤسسة منتجاتها بشكل يتناسب مع مستويات دخول الزبائن ويشبع حاجات كل مستوى سواء كانوا من أصحاب الدخل العالية، المتوسطة أو المنخفضة.

لدى فعلى الإدارة التسويقية تحديد الدور الذي يجب أن يلعبه التسعير لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي نظراً لتباين الأهمية من منتج لآخر، ومن قطاع لآخر، حيث يجب أن ينظر إلى التسعير على أنه عامل تكامل ضمن الإستراتيجية التسويقية، فقد تلجأ بعض المؤسسات إلى خفض أو رفع أسعار منتجاتها

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص ص 91، 92.

كطريقة تهدف إلى زيادة أهمية المنتجات ولكن في إطار التنسيق حيث يعالج السعر داخل إطار الإستراتيجية التسويقية<sup>1</sup>.

#### 4- الاعتبارات التنظيمية

تعتبر الاعتبارات التنظيمية الجهة المسؤولة عن تحديد الأسعار وذلك يتوقف على عوامل كثيرة منها نوع التنظيم وعدد المستويات التنظيمية وحجم المؤسسة وسعة أسواقها المحلية والدولية ولكن ينبغي الإشارة هنا إلى أنه نتيجة لتعدد منتجات المؤسسة الواحدة التي توجد لها منتجات منافسة ومتعددة ونتيجة الاعتماد على الإعلان في الترويج ورغبة الإدارة في عدد كبير من المؤسسات في إتباع سياسة السعر الموحد لنفس المنتج فقد أصبح التسعير مسؤولية الإدارة العليا في المؤسسات خاصة وأن قرار التسعير يتطلب أن يكون هناك تكامل بين النواحي الإنتاجية والمالية والقانونية والنواحي المتصلة بالعلاقات العامة غير أن ذلك لا يلغي المسؤولية عن إدارة التسويق بل أن على هذه الإدارة القيام بالدراسات اللازمة لتسعير منتجات المؤسسة واقتراح تغيير الحالة للإدارة العليا وإدارة الشؤون المتعلقة بالتسعير ومنها الأنواع المختلفة من الخصم وتحديد الوقت الملائم لتغيير السعر وحماية الموزع من مخاطر هذا التغيير في السعر<sup>2</sup>.

#### 5- درجة الاختلاف في المنتج

كلما كانت منتجات الشركة متميزة ومنفردة بمزايا تختلف عن منتجات المنافسين كلما كانت أكثر حرية في تحديد أسعارها فكثيرا ما نجد أن شركة معينة تتميز باسم تجاري معروف في السوق وتتميز منتجاتها بخصائص فريدة في الأداء أو الجودة عادة ما تطلب أسعار أعلى من منافسيها نظير هذه الخصائص بل أن شهرة المؤسسة وسمعتها في السوق وحدها قد تمكن المؤسسة من تحديد سعر مرتفع لمنتجاتها، بعكس الحال لبعض المنتجات التي تعتبر نمطية ولا توجد اختلافات بين المنتجات المعروضة فتقل قدرة المؤسسة على تسعير منتجاتها أكثر من الأسعار السائدة<sup>3</sup>.

#### 6- دورة حياة المنتج

يتأثر سعر المنتج بالمرحلة التي يمر بها في دورة حياته، فكل مرحلة تتميز بسياسة سعرية تناسبها وذلك كما يلي<sup>4</sup>:

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

<sup>1</sup> زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 281.

<sup>2</sup> محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2005، ص 400.

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن، التسويق، دار الجامعية للنشر و التوزيع و الطباعة، الإسكندرية، 2003، ص 287.

<sup>4</sup> عامر لمياء، اثر السعر على قرار الشراء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، الجزائر، 2006/2005، ص 45.

- تسعير المنتج بنفس مستوى الأسعار الجارية.

- تقديمه للسوق بسعر مرتفع.

- عرض هذا المنتج الجديد بسعر منخفض مقارنة بأسعار المنتجات المماثلة.

مرحلة النمو: تميل أسعار المنتج خلال هذه المرحلة إلى الانخفاض جراء ضغط المنافسين.

مرحلة النضج والإشباع: تحاول المؤسسة تثبيت أسعار المنتج أو تخفيضها بشكل طفيف وتخفيض سعره للمساهمة في نفاذ المخزون.

مرحلة الانحدار: تسعى المؤسسة في هذه المرحلة إلى اعتماد استراتيجية التصفية له وتخفيض سعره للمساهمة في نفاذ المخزون.

### ثانياً: العوامل الخارجية

تتمثل أهم العوامل الخارجية فيما يلي:

#### 1-المنافسون

يتأثر سعر المنتج بآلية وشدة المنافسة السائدة في ذلك السوق والاستراتيجيات السعرية التي يمارسها المنافسون، فقبل قيام المؤسسة بوضع السعر لمنتجاتها عليها ملاحظة حركات المنافسين، ودراسة هيكل الأسعار لكل منافس وما هي الاستراتيجيات والتكتيكات السعرية التي يقومون بها أي دراسة السلوك السعري لكافة المنافسين وخاصة المنافسون المباشرون ذوي المساس المباشر بمنتج المؤسسة، ومن المعروف أن أسلحة أحد المنافسين هو السعر ويجب على مخطط السعر تجنب أضرار هذا السلاح على مركز المنتج في السوق وعلى ربحية المؤسسة عموماً، في نفس الوقت على المؤسسة أن تحسن استخدام السعر كسلاح إزاء تصرفات المنافسين السعرية.

إن درجة وشدة المنافسة في السوق لها تأثيرها على درجة حرية المؤسسة في تحديد أسعارها، فكلما زادت شدة المنافسة كلما شكل ذلك ضغطاً على قرارات التسعير حيث تحاول المؤسسة في مثل هذه الظروف أن تتحاشى ضغوط المنافسين ومسايرة الأسعار الجارية، لا سيما عندما يتصف سلوك المنافسين بالعدوانية وعدم الثقافة في التعامل مع الأسعار، وعلى العكس قد تكون المنافسة ضعيفة ولا تشكل ضغطاً على حركة المؤسسة في تسعير منتجاتها مما يمنحها فرصة في تحديد السعر المناسب لمنتجها وفقاً لعوامل أخرى ذات علاقة بالسوق والمنتج، فقد تفقد المؤسسة حصتها السوقية وأرباحها عندما لا تترك طبيعة المنافسة وتأثيراتها على مبيعات المنتج جراء عدم أخذ حركة المنافسين السعرية بالاعتبار<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> علي عبد الرضا الجياشي، التسعير (مدخل تسويقي)، دار جهينة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص62،63.

ويميز الاقتصاديون بين أربع أنواع من الأسواق وهي:<sup>1</sup>

- **سوق المنافسة التامة:** يشمل على عدد من الباعة يتاجرون في منتج واحد (قمح، سكر، أرز) والسعر للمنتجات هو سعر السوق السائد. وبحوث التسويق وتطور المنتج والتسعير والتوزيع و الإعلان والترويج ليس لهم دورا والمسوقين لا يصرفون وقتا على إعداد الإستراتيجية التسويقية.
- **سوق المنافسة الاحتكارية:** يتألف من عدد من المشترين والبائعين يتاجرون في عدة منتجات مختلفة أسعارهم وفق سعر السوق، والمنتجات مختلفة في النوعية والسمات والجودة والتنوع، بالإضافة إلى إبراز العلامة التجارية، وسياسة ترويج فعالة، وإعطاء دور للبيع الشخصي.
- **سوق منافسة احتكار القلة:** يتألف من عدد قليل من الباعة يتحسسون من بعضهم، ولكل واحد منهم إستراتيجية سعرية والمنتج واحد مثل (الحديد، الألمنيوم) أو غير موحد (السيارات). ومن الصعب دخول باعة جدد، وهناك احتراس شديد من استراتيجيات السعر للمنافسين.
- **سوق منافسة احتكار التام:** وجود بائع واحد في السوق، مثل الحكومة وخدماتها، البريد والاتصالات، المياه، الكهرباء، أو مؤسسة واحدة ذات قوى سوقية عالية، والأسعار مختلفة لكل حالة.

## 2-التدخل الحكومي

يلعب التدخل الحكومي دورا هاما في قدرة المؤسسة على تحديد أسعار منتجاتها في الكثير من الدول، ففي بعض الدول قد تقوم الحكومة بتحديد أسعار معينة تلزم بها المؤسسات وبالتالي لا تجد الشركات مفرا من الخضوع إلى هذه الأسعار أو أن تضع إطارا معيناً للأسعار يمكن أن تتحرك في حدوده. وتظهر أهمية هذا العامل بصفة خاصة في الدول النامية وفي الأسواق التي تتميز بنقص المعروض من المنتج بالنسبة للطلب عليه حتى تقضي على أي محاولة لاحتكار منتج معين أو فرض أسعارها على المواطنين<sup>2</sup>.

## 3- الوسطاء

ينجز الوسطاء وظائف عديدة مهمة في المنافذ التوزيعية، ونتيجة لذلك فإنهم يملكون توقعات حول مستوى التعويض الذي يمكن أن يحصلوا عليه في شكل الدفع، التدريب والمساندة ويسهم وجود الوسطاء في زيادة التكاليف الكلية لصنع المنتج المتاح للعميل بالشكل الذي يسهم في تضخم السعر، وضمن التصورات التقليدية فإن التفاعل بين المؤسسات الإنتاجية والأسواق المستهدفة يفترض أن يتم وجها لوجه ولكن إضافة الوسطاء إلى منافذ التوزيع أسهمت في توسيع التوزيع وتحسين مستوى الخدمة.

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص210.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص285.

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه قبل عام 1995م لم يكن العملاء مدركين للتكاليف الملازمة لإدخال الوسطاء إلى منافذ التوزيع، ونظرا لوجود قانون الإفصاح بحكم هذا القانون بالإفصاح والكشف عن العملاء والرسوم التي يحصلون عليها وما تمثلها من تكاليف المنتجات ونتيجة لذلك فإن تكلفة الوسطاء في منافذ التوزيع أصبحت أكثر وضوحا للعملاء وأيضا للمنافسين، حيث لجأت العديد من المؤسسات والتي كانت تستخدم الوسطاء سابقا إلى اعتماد منافذ التوزيع المباشرة خاصة وأن مثل هذا التوجه تم تسهيله من خلال التطورات التكنولوجية التي مكنت من التفاعل المباشر بين المؤسسة وبين أسواقها المستهدفة على النحو الذي أسهم في إبعاد الوسطاء من منافذ التوزيع ومن ثم تقليص تكاليف التوزيع<sup>1</sup>.

#### 4-العوامل الاقتصادية

تتأثر قرارات التسعير بالحالة الاقتصادية السائدة في البلد سواء كانت داعمة وإيجابية أو سلبية نتيجة لعدم الانتعاش الاقتصادي مما يجعل القرارات التسعيرية تتأثر بالكثير من العوامل من بينها:<sup>2</sup>

أ/التضخم: يمر الاقتصاد بهذه الحالة مما يستوجب على المؤسسات التدخل في تخفيض الأسعار من أجل المحافظة على الطلب في الحد الأدنى والمحافظة على الإنتاج بأحجام مقبولة.

ب/الكساد التضخمي: قد تتوافق حالات الكساد والتضخم فالمؤسسة قد تواجه ارتفاع الأسعار نتيجة التضخم ونقص الطلب في آن واحد لذا عليها أن تحاول تخفيض تكاليفها وتخطيط هامش الربح وحماية أسعارها من الارتفاع إلى الأعلى للمحافظة على الطلب.

ج/العجز والقصور: تواجه المؤسسة أحيانا حالة عجز في توفير بعض عناصر الإنتاج كالمواد الأولية مما يدفع أسعارها للأعلى. لذا على المؤسسة أن تحاول التحكم في تكاليفها الكلية وإقصاء من خطوطها للمنتجات الضعيفة (من حيث الطلب) والإبقاء على المنتجات الضرورية من وجهة نظر الزبون وتعزيز السعر من خلال تبريره.

#### 5- توقعات الزبائن

عندما تقرر الأسعار من المؤسسات يفترض الأخذ في الحسبان توقعات الزبائن واهتماماتهم بهذه الناحية أي أن على مخطط السعر دراسة خصائص الزبائن الذين لهم علاقة بالمنتج مع إدراكه أن سلوك المشتري اتجاه السعر يتوقف على عدة عوامل منها:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، مرجع سبق ذكره، ص ص190،191.

<sup>2</sup> عامر لمياء، مرجع سبق ذكره، ص 48.

<sup>3</sup> محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص ص406،407.

أ/ **درجة الحساسية للسعر:** حيث يختلف رد فعل العملاء بالنسبة لأي تغيرات في الأسعار وإن كان ذلك يتوقف على العديد من العوامل والتي منها القدرة الشرائية والدخل الفردي وهذه الحساسية تتعكس بشكل مباشر على حجم المبيعات ومن ثم فإنها سوف تشكل ضغطا على قرار التسعير وبصفة عامة يمكن القول بأنه إذا كانت حساسية العميل للسعر منخفضة فإن في مقدور مخطط السعر أن يحدد السعر الذي يحقق أهداف المؤسسة دون خوف من رد فعل العملاء، أما في الحالة العكسية أي عندما تكون درجة الحساسية عالية فإن على مخطط السعر أن يحسب ردود الفعل لكل بديل سعري وما سيخسره أو يكسبه من مبيعات وأرباح.

ب/ **الصورة الذهنية التي يحملها العميل للمنتج:** فكما كانت هذه الصورة قوية وإيجابية يكون العميل على استعداد لدفع أسعار أعلى مقابل الحصول على المنتج والعكس بالعكس، وبذلك فإن على مخطط السعر أن يستوعب هذه الحقيقة ويسعر منتجاته على أساسها.

ج/ **درجة إدراك العميل للربط بين السعر والمنفعة المتوقعة:** حيث أنه إذا ما تمكن الزبون من الوصول إلى القيمة المضافة من خلال الربط بين سعر المنتج والمنافع المتوقعة منها فإنه سيكون أكثر قدرة على قبول السعر أو رفضه، ومن ثم فإنه يجب على مخطط السعر أن يسعى لمساعدة الزبون على إدراك العلاقة بين السعر والمنافع المتوقعة من المنتج كي يضمن بيع منتجه بالسعر المعلن والذي يحقق القيمة الأعلى للزبون.

د/ **درجة أهمية المنتج بالنسبة للزبون:** ويقصد بذلك موقع المنتج في سلم احتياجات وتفضيلات العملاء فكما كان المنتج مهم من وجهة نظر الزبون فإنه سيكون مستعدا لدفع سعرا أعلى، أما إذا كان المنتج غير مهم من وجهة نظره فإنه لا يكون مستعدا لدفع السعر الذي يعتقد أنه أعلى من قيمة المنتج والتي تقع في مؤخرة اهتماماته.

## 6- طبيعة السوق والطلب

بينما تشكل التكاليف الحد الأدنى للأسعار فإن السوق والطلب يشكلان الحد الأعلى المتعارف عليه أن كلا من المشتري الاستهلاكي والصناعي يوازن أو يقارن بين المنافع المتحققة من شراء السلعة أو الخدمة والسعر الذي يدفعه لغرض اقتنائها أو استعمالها أو استهلاكها في مدة زمنية محددة. وهذه العملية تسمى بالقيمة النقدية التي يدفعها الزبون مقابل المنفعة أو القيمة المتحققة في عملية شراء السلعة أو الخدمة.

وتأسيسا على ما تقدم فإنه يتوجب على المسوقين فهم العلاقة بين سعر السلعة أو الخدمة والطلب عليها. ويؤكد كوتلر وزملاؤه في كتابهم التسويق للسياحة والضيافة "أن من السهولة بمكان تغيير السعر بالزيادة أو النقصان، ولكن المشكلة تبدو صعبة عندما يتطلب فهم السعر الذي يتم تحديده أو إدراكه. وعليه فإن قرارات

التسعير تحتاج إلى فهم جيد لردود فعل الزبائن اتجاه أسعار المنتجات وكذلك معرفة عوامل السوق المتمثلة بالبيئة الاقتصادية وحالة المنافسة<sup>1</sup>.

#### المطلب الرابع: وظائف التسعير

يمكن للمؤسسة أو الدولة أن تستخدم الأسعار لتحقيق العديد من الوظائف ومنها ما يلي:<sup>2</sup>

- **توجيه استهلاك:** تعتمد الدولة على الأسعار لتوجيه الاستهلاك وتنظيمه، فتفرض أسعارا تحقق إنقاص الاستهلاك لتحقيق فائض التصدير مثلا، أو لموازنة الاستهلاك مع الإنتاج أو الاستيراد، أو لامتناس أموال من ذوي القدرة الشرائية المرتفعة، أو لتحقيق ادخار إجباري يمكن الدولة من تنمية مواردها الذاتية لتمويل خططها الاقتصادية، والإقلال من الاعتماد على القروض الخارجية.
- **تحقيق الرفاهية:** لغرض رفع مستوى المعيشة وإشباع حاجات الأفراد من الخدمات الضرورية بالقدر الملائم وتحقيق الرفاهية الاقتصادية للزبائن فقد تقوم الدول بتحديد أسعار جبرية لبعض الخدمات فلا تراعي فيها التكاليف بقدر ما تراعي تمكين الأفراد من الحصول على احتياجاتهم الضرورية طبقا لقدراتهم الشرائية، كما تقدم خدمات دون أن تحدد لها أسعارا كما هو الحال بالنسبة للتعليم والصحة.
- **إيجاد التوازن بين العرض والطلب:** تتمكن الدولة من خلال الأسعار من إيجاد التوازن بين عرض الخدمات والطلب عليها في الفترات الاستهلاكية المتغيرة التي تتأثر بزيادة السكان أو ارتفاع الدخل أو زيادة الخدمات التي تقدمها الدولة دون مقابل أو بثمن منخفض.
- **المراقبة والتقييم:** تعتبر هذه الوظيفة من الوظائف المهمة للأسعار إذ تستخدمها الإدارة العليا في المؤسسات كوسيلة لتقييم نشاط المديرين في تنفيذ العمليات الموكلة إليهم تنفيذها فوجود عامل موحد للقياس مثل النقود يسهل القيام بعملية التقييم والمراقبة.
- **وسيلة لتوزيع الدخل:** لما كان جهاز الأسعار يحدد توزيع الدخل بين عوامل الإنتاج المختلفة، فإن المخططين يلجئون إلى إقلال التفاوت بين الدخل الحقيقية للأفراد عن طريق الأسعار المختلفة للسلع والخدمات التي يستهلكها الأفراد، وذلك من خلال استعمال نسب ضرائب مختلفة على المبيعات.

<sup>1</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 172.

<sup>2</sup> محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 370، 371.

➤ **وظيفة التحفيز:** من المعروف أن الأسعار تكون تحت ظروف ترويج الخدمات وتحت تأثير هذه الظروف تتذبذب عن مستوى القيمة صعودا وهبوطا، وتعمل هذه التذبذبات على تقوية تأثير الأسعار على الإنتاج والاستهلاك في اتجاه تنميتها وتوسيعها أو في اتجاه إعاقتها وتقليصها.

إن الأسعار تستعمل لتحفيز وتشجيع بعض مؤسسات الإنتاج التي تتطلب التشجيع حيث توضع له أسعار تشجيعية خاصة أو تستعمل في سبيل رفع مستوى التقدم العلمي والتكنولوجي وذلك بمنح مؤسسات الإنتاج التي تستعمل تكنولوجيا مرتفعة ومتطورة أو تستعمل التكنولوجيا بشكل مكثف بأسعار خاصة لدعمها ودفعها إلى الأمام<sup>1</sup>.

➤ **وظيفة القياس:** إن الأسعار يجب أن تعكس بصورة كاملة النفقات الضرورية اجتماعيا من أجل إنتاج وترويج المنتجات، وعند ذلك فقط يمكن لوظيفة القياس أن تبرز بصورة واضحة، وذلك ما يجعل الأسعار تتناسب القيمة الاجتماعية للخدمة وتعكس بصورة أمينة حجمها الذي يجب أن يحدد عن طريق نفقات العمل الضرورية اجتماعيا.

إن الأسعار المرتكزة على نفقات العمل الضرورية اجتماعيا تشكل الحوافز المادية الضرورية من أجل تطوير الإنتاج وتنويعه ورفع نوعية الخدمات<sup>2</sup>.

➤ **الأسعار كأداة من أدوات التخطيط:** تلعب الأسعار دورا كبيرا في نظام الإدارة الاقتصادية حيث لها أهمية خاصة في التسعير السليم لهذه الإدارة وفي نظام قيادة الاقتصاد القومي، وعليه فإن ذلك يتطلب أن تكون هذه الأسعار مبررة اقتصاديا أي أن تعكس وبشكل سليم المرتكزات الموضوعية التي تحت تأثيرها تكون الأسعار.

إن تطور وتحسن منظومة الأسعار سوف يؤثر بالتالي على التخطيط وعلى أساليبه فهي أداة ضرورية من أدوات التخطيط، وتستعمل في تكوين الخطط التطويرية الموحدة كما يمكن بواسطتها استكشاف التناسب والارتباط بين القطاعات الاقتصادية وكذلك المعدلات العامة والحدية في الاقتصاد كما يمكن بواسطتها استكشاف ومن تم تخطيط وتوجيه بعض التناسبات مثل: الادخار، الاستهلاك، الاستثمارات الرأسمالية والإنتاج الإجمالي، الدخل القومي والارتباط بين القطاعات والتناسب بين حجم وهيكل الإنتاج والنتائج المالية ومعدلات الأجور ومعدلات الإنفاق للإنتاج والإنفاق للتداول والمعدلات بين الدخل والربحية.

<sup>1</sup> عبد الجبار منديل، مرجع سبق ذكره، ص 107، 108.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 107.

كما أن للأسعار أهمية خاصة في تطوير التخطيط على أساس استعمال الأساليب الكمية من أجل التنبؤ والتخطيط بعيد المدى<sup>1</sup>.

➤ **قياس كفاءة الإنتاج:** إن هناك عمليات كبرى في الاقتصاد، مثل الاستثمارات الرأسمالية الجديدة وزيادة تحديد أدوات الإنتاج وزيادة حجم الإنتاج وتغير الهياكل الإنتاجية ولا يمكن قياس كل تلك الإجراءات الاقتصادية ومتابعتها وتوجيهها إلا على أساس الأسعار المبررة اقتصاديا. إن كافة الأساليب الاقتصادية في قياس الإنتاج وكفاءته والقابلية التنافسية لكل الاقتصاد لا يمكن إجراؤها إلا على أساس الأسعار المبررة اقتصاديا والتي تعطي بذات الوقت مشروعية للقرارات التي سوف تتخذ وفقا لتلك المقاييس<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عبد الجبار منديل، مرجع سبق ذكره، ص ص 108، 109.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 109.

## المبحث الثاني: طرق تسعير الخدمات

يعتمد اختيار طريقة التسعير للخدمة على مجموعة من الإجراءات والسياسات الهادفة إلى وضع السعر المقبول والمناسب لكل من طرفي المعادلة التبادلية، بحيث يجب على كل إدارة أن تقرر الطريقة التي سوف تتبعها في تحديد الأسعار لمنتجاتها. وبشكل عام توجد ثلاث طرق لتسعير الخدمات وهي كما يلي:

### المطلب الأول: التسعير على أساس التكلفة

تعتمد هذه الطريقة على دراسة التكاليف الإجمالية وتحليلها والأخذ بعين الاعتبار جميع التكاليف المرتبطة بالمنتج ابتداء بولادة فكرة إنتاجه حتى يصل إلى المستهلك النهائي وما يرتبط به من تكاليف الترويج والنقل والتوزيع وتحمل المخاطر<sup>1</sup>.

وقبل التطرق إلى أنواع التكاليف نقوم بتعريف التكلفة.

#### أولاً: تعريف التكلفة

التكلفة بصفة عامة عبارة عن: "مقدار التضحية التي يجب القيام بها أو تقديمها للحصول على شيء ما وقد تكون هذه التضحية ملموسة أو غير ملموسة، موضوعية أو غير موضوعية، كما قد تكون في صورة نقد أو أي صورة أخرى"<sup>2</sup>.

#### ثانياً: أنواع التكاليف

يمكن تصنيف التكاليف إلى الأنواع التالية:<sup>3</sup>

**1- التكاليف الثابتة:** هي التكاليف التي لا تتغير ولا تتأثر بحجم الإنتاج وهذه عادة تشمل الأبنية، والأثاث الآلات الصناعية، رواتب العاملين، وبعض الضرائب والتأمين الصحي.

**2- التكاليف المتغيرة:** هي التكاليف التي تتغير بعدد الوحدات كتكلفة مدخلات الإنتاج فكلما زاد عدد الوحدات المنتجة كلما زادت التكلفة، وتحسب بالمعادلة التالية:

$$\text{التكاليف المتغيرة} = \text{التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة} \times \text{عدد الوحدات المنتجة}$$

**3- التكاليف الكلية:** هي مجموع التكاليف الثابتة والمتغيرة، وتحسب بالمعادلة التالية:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص139.

<sup>2</sup> محمد محمود النصر، عبد الله محمد الشمية، مبادئ الاقتصاد الجزئي، الطبعة الخامسة، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص164.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (تحليل، تخطيط، رقابة)، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص242.

<sup>4</sup> سالم أحمد الرحيمي، محمد عقل أبو دلبوح، مرجع سبق ذكره، ص140.

التكاليف الكلية = التكاليف المتغيرة + التكاليف الثابتة

**4- التكاليف المباشرة:** يقصد بها كل التكاليف التي ترتبط بالمنتج وبالتالي إمكاني تخصيصها إليه أو إلى نشاط معين متعلق به مباشرة دون استعمال العمليات الحسابية الوسيطة مثل إدراج المواد الأولية كتكلفة مباشرة ضمن حساب تكلفة الإنتاج المباع.

**5- التكاليف غير مباشرة:** فهي تلك التكاليف التي لا تتعلق بالمنتج فقط لهذا يصعب تحديد نصيبه وبالتالي يتم تحميلها باستعمال عمليات حسابية وسيطة<sup>1</sup>.

**ثالثاً: طرق التسعير على أساس التكلفة**

### 1- طريقة فائض التكلفة

إن أبسط طريقة للتسعير هي طريقة فائض التكلفة لكونها بسيطة وسهلة التطبيق وذلك من خلال إضافة مبلغ قياسي على تكلفة المنتج أو الخدمة، إن مدراء الأطعمة والمشروبات غالباً ما يستخدمون هذه الطريقة وبشكل خاص المشروبات، على سبيل المثال علبة كوكا كولا سعرها (300) فلس يمكن أن تباع ب(600) فلس وهذا يعني إضافة (100%) إلى التكلفة وبهذا يكون إجمالي الربح (300) فلس، وفي بعض الحالات تستخدم التكلفة كنسبة من سعر البيع وهذا الأسلوب شائع الاستعمال في صناعة المطاعم. على سبيل المثال تكلفة وجبة الطعام 40% ثم يضاف إلى هذه التكلفة هامش ربح إجمالي 60% ليصبح سعر البيع لهذه الوجبة 100%<sup>2</sup>.

### 2- التسعير على أساس نقطة التعادل والأرباح المستهدفة:

وتعتمد هذه الطريقة أيضاً على حساب التكاليف حيث تحاول المؤسسة هنا تقدير السعر الذي يحقق لها أرباحاً، ويمكن احتساب الأرباح المستهدفة أو المرغوب فيها باستخدام نقطة التعادل ونقطة التعادل هي الكمية التي تتساوى عندها الإيرادات مع إجمالي التكاليف وعليه يكون هناك نقاط تعادل متعددة عند مستويات أسعار مختلفة لنفس المنتج.

التالي كما هو موضح في الجدول، وفي الأشكال دعنا نفترض أن التكاليف:<sup>3</sup>

التكاليف الثابتة هي = 250 ديناراً.

التكاليف المتغيرة للوحدة هي = 30 ديناراً.

إن: التكلفة الكلية لبيع وحدة واحدة هي = 250 + 30 = 280 ديناراً.

<sup>1</sup> لمياء عامر، مرجع سبق ذكره، ص 49.

<sup>2</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 273.

<sup>3</sup> بشير العلاق، وآخرون، استراتيجيات التسويق، جامعة الزيتونة الأردنية، ص 153.

التكلفة الكلية لبيع خمس وحدات هي = 250 + 30(5) = 400 دينار.

لنفرض أن سعر البيع هو 80 ديناراً للوحدة فإذا كانت المبيعات لا تحقق أي أرباح أو خسائر فإنها تكون قد غطت التكلفة المتغيرة (30) وغطت 50 ديناراً فقط من التكاليف الثابتة. وعليه فإن على المؤسسة أن تبيع أكثر من وحدة بسعر 80 لتغطي التكاليف الثابتة، لكن ما هو عدد الوحدات الواجب بيعها؟

حجم التعادل = التكاليف الثابتة ÷ (السعر - التكلفة المتغيرة للوحدة)

إن تحقق المؤسسة نقطة التعادل عند 5 وحدات (250+50) بسعر 80 ديناراً للوحدة الواحدة. وماذا لو كان السعر المطلوب 150 ديناراً للوحدة؟ انه يمكن تغطية 30 ديناراً تكلفة متغيرة و120 من التكاليف الثابتة، ويكون حجم التعادل في هذه الحالة والذي لا يحقق أرباح أو خسائر هو بيع 2 وحدة (120+250) بسعر 150 ديناراً للوحدة الواحدة، وعندما يكون السعر المطلوب 100 ديناراً للوحدة، تكون نسبة مساهمتها أو تغطيتها من التكاليف الثابتة 70 ديناراً، ويصبح على المؤسسة أن تبيع على الأقل 3.6 (أي 4 وحدات) من السلعة حتى تغطي نفقاتها ولا تحقق أي أرباح، أي تصل إلى نقطة العادل.

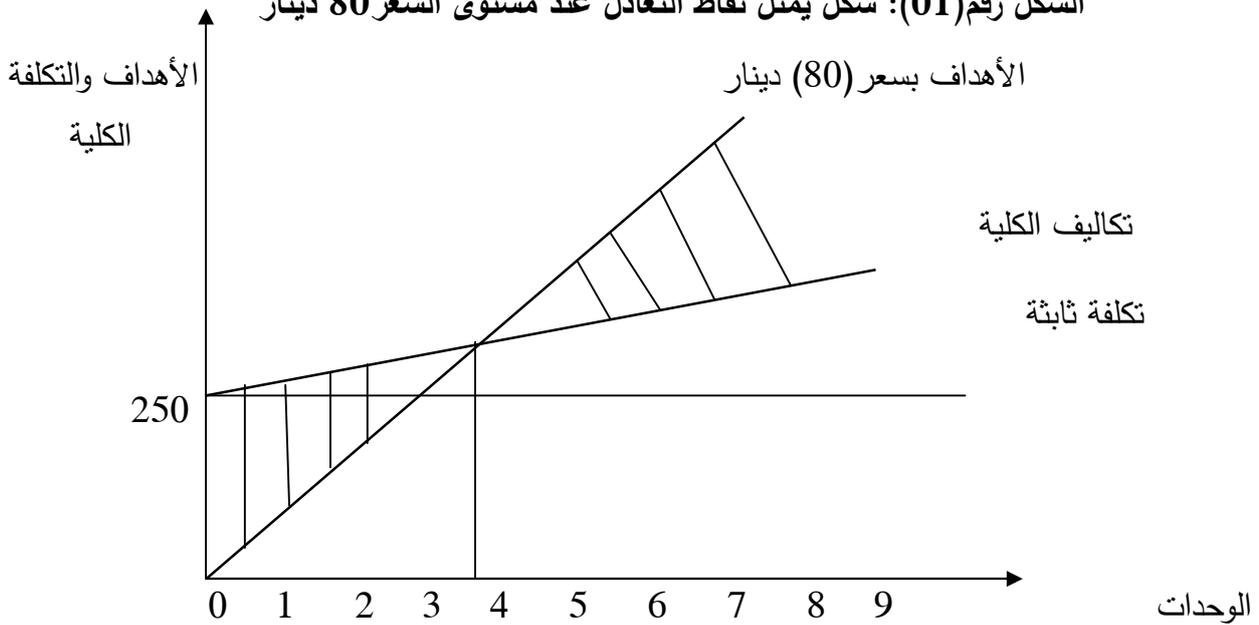
جدول رقم(01): يمثل نقاط التعادل الواجب تحقيقها عند مستويات أسعار مختلفة

(5) نقطة التعادل	(4) التكاليف الثابتة	(3) نصيب الوحدة من التكاليف الثابتة (1)- (2)	(2) التكلفة المتغيرة للوحدة	(1) سعر الوحدة
8.3	250	30 دينار	30 دينار	60 دينار
5.0	250	50	30	80
3.6	250	70	30	100
2.1	250	120	30	150

المصدر: بشير العلاق، قحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص154.

(على الشركة بيع 5 وحدات لتحقيق نقطة التعادل)

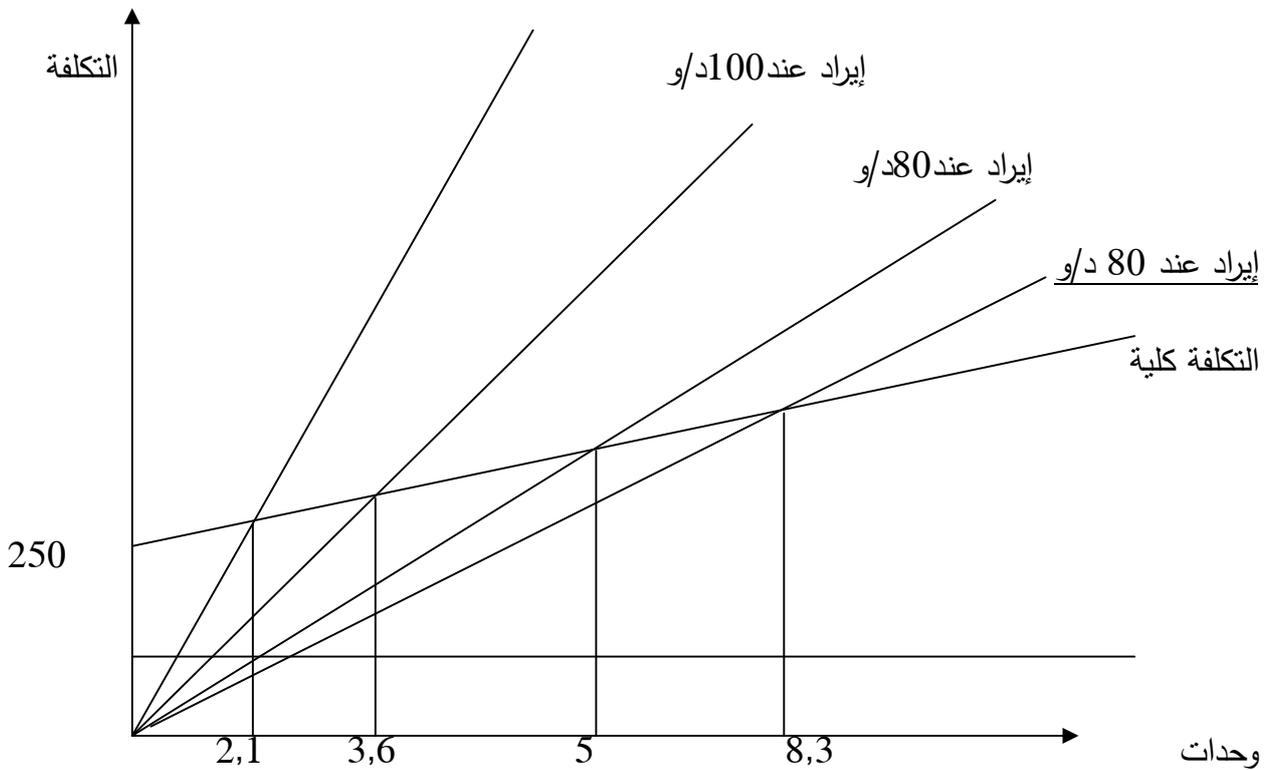
الشكل رقم (01): شكل يمثل نقاط التعادل عند مستوى السعر 80 دينار



المصدر: بشير العلق، قحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 155.

الشكل رقم (02): يمثل نقاط التعادل لنفس المنتج عند مستويات أسعار مختلفة

إيراد عند سعر 150 د/و



المصدر: بشير العلق، قحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 155.

وهكذا فإن كمية التعادل:

عند مستوى سعر 60 دينار / للوحدة هي 8.3 وحدة.

عند مستوى سعر 80 دينار / للوحدة هي 5 وحدة.

عند مستوى سعر 100 دينار/ للوحدة هي 3.6 وحدة.

عند مستوى سعر 150 دينار/ للوحدة هي 2.1 وحدة.

ويأخذ نقطة التعادل الواجب تحقيقها والتكاليف ومستوى طلب السوق، ومستويات أسعار المنافسين، تستطيع المؤسسة أن تختار السعر المناسب. فماذا يحدث إذا قررت المؤسسة بيع منتجاتها بسعر 80 دينار/ للوحدة، ثم تبين لها أن مستوى الطلب هو 4 وحدات فقط. عندها لن تحقق نقطة التعادل المطلوبة، بل يجب أن يكون هدف المؤسسة هو الوصول إلى نقطة أعلى من نقطة التعادل حتى يمكنها تحقيق الربح.

### المطلب الثاني: التسعير على أساس المنافسة

بمقتضى هذه الطريقة يتم التسعير بالنظر لأسعار المنافسين الرئيسيين لذلك لا يتم إعطاء اهتمام كبير للتكاليف الكلية التي تم إنفاقها على المنتج، وتتزايد أهمية هذه الطريقة في التسعير بشكل خاص في حالة تشابه مختلف الماركات من فئة المنتج. أهم ما يميز هذه الطريقة سهولة استخدامها لشراء المنتج من المتاجر التي تبيعها إذا ما أحسن اختيار أفضل المنبهات التسويقية داخل المتجر التي تبيعها والتي تركز على السعر كعامل رئيسي لمواجهة أسعار مختلف الماركات المنافسة المطروحة في الأسواق المستهدفة<sup>1</sup>.

وفي ظل هذه الطريقة يوجد ثلاث بدائل متاحة يمكن للمؤسسة اختيار بديل واحد منها أو أكثر وهي:<sup>2</sup>

### التسعير عند مستوى أسعار المنافسين:

تقوم المؤسسة حسب هذا البديل بتحديد أسعار لمنتجاتها تقارب منتجات أسعار المنافسين المعلن عنها في السوق في حالة عدم وجود اختلاف واضح بين منتجاتها ومنتجات المنافسين المعروضة في السوق مثل: السلع الزراعية وبعض سلع الاستقراب كالمشروبات الغازية، والألبان، والحلوى... الخ.

### التسعير أعلى من مستوى أسعار المنافسين:

تلجأ المؤسسات إلى تطبيق هذا البديل عندما تقدم منتجات مصحوبة بخصائص ومواصفات متميزة من حيث الجودة أو خدمات ما بعد البيع والضمان... الخ، وهذه الخصائص والمواصفات لا توجد في منتجات المنافسين.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2004 ص ص39، 40.

<sup>2</sup> محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص ص243، 244.

**التسعير أقل من مستوى أسعار المنافسين:**

وتستخدم هذه الطريقة بصورة واضحة في متاجر بيوت الخصم ومتاجر خدمة النفس الذين يقدمون خدمات قليلة للزبون وتقوم فلسفة أعمالهم على الحصول على هامش ربح قليل يعوضه الحجم الكبير من المبيعات. وتلجأ بعض المتاجر الأخرى مثل متاجر الأقسام إلى هذا الأسلوب عن طريق تخفيض بعض الخدمات أو الدفع الفوري بدلا من التقسيط وبطاقات الائتمان<sup>1</sup>.

**المطلب الثالث: التسعير على أساس الطلب**

وفق هذا الأسلوب تقوم المؤسسات بتقديم الأرباح مع الأخذ بعين الاعتبار تكاليف الإنتاج والتسويق والمصاريف الإدارية، والعلاقة العكسية بين السعر والطلب بصورة عامة والتي تتمثل فيما يلي:<sup>2</sup>

كلما انخفض السعر ازداد الطلب على المنتج والعكس من ذلك صحيح. وفي ظل هذه الطريقة تستطيع المؤسسة أن تحدد أسعار أعلى لمنتجاتها عندما يكون الطلب عليها كبيرا، وأسعار أقل عندما يكون الطلب عليها منخفض، أما فعالية هذا الأسلوب فتتوقف على مدى قدرة المؤسسة على التنبؤ الدقيق بالطلب على المنتج عند مستويات سعرية مختلفة واحتساب التكاليف بصورة صحيحة.

**أولاً: تحليل العلاقة بين السعر والطلب**

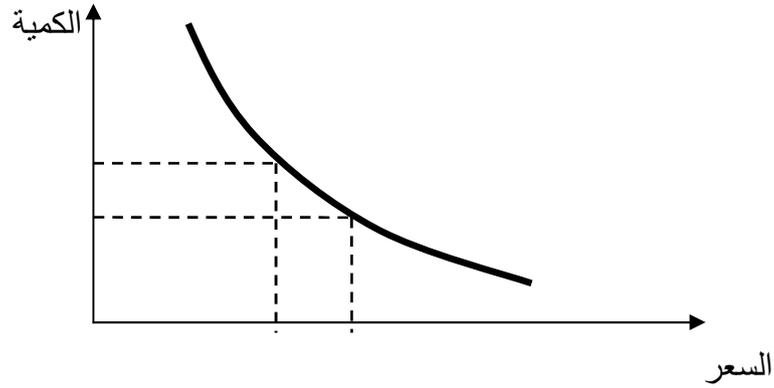
إن طلب المستهلك على خدمة أو سلعة يمثل قدرته ورغبته على الشراء بأسعار مختلفة خلال فترة زمنية معينة، مع بقاء العناصر الأخرى ثابتة، حيث أن الزبون سوف يزيد من مشترياته من منتج معين إذا ما انخفض سعره والعكس صحيح، فالعلاقة بين السعر والطلب عكسية على الرغم من وجود بعض الاستثناءات والتي منها الخبز والخدمات الصحية والتي إذا انخفض أو ارتفع سعرها لا يؤدي إلى خفض أو زيادة الطلب عليها.

فالتغير في الكميات المطلوبة هو الانتقال من نقطة إلى أخرى على نفس المنحنى مثل التحرك من "أ" إلى "ب" أو بالعكس. فعندما يرتفع السعر من P1 إلى P2، ستتناقص الكمية من Q1 إلى Q2 وبالعكس إذا انخفض سعر الوحدات من P2 إلى P1، فإن الكميات المشتراة ستزداد. كما هو موضح في الشكل الموالي:

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص273.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص273.

## الشكل رقم(03): العلاقة بين السعر والطلب



فمنحنى الطلب هو أحد طرق عرض العلاقة بين السعر والكمية، ونفس المعلومات يمكن أن توضح في جدول الطلب والذي يحتوي الكميات المشتراة عند كل من الأسعار المحتملة. كما يتأثر الطلب على المشتريات من المنتجات بعوامل أخرى غير السعر كالدخل، أذواق المستهلكين وتفضيلاتهم، وأسعار المنتجات الأخرى، وعدد السكان، وتوزيع الدخل والسياسات الحكومية، ومستويات الدخل، ومستويات الطلب وممتلكات المستهلكين والتسهيلات الحكومية المتاحة وغيرها، إذ تنقل منحني الطلب بكامله إلى اليمين في حالة زيادة الطلب.

كما أن التغيرات في الأسعار الأخرى البديلة مثل (الأسماك، الدجاج، اللحوم) أو المدافئ (الغازية، النفطية الكهربائية) والمنتجات المكملة مثل (السكر والشاي والسيارات والإطارات والبنزين... وغيرها)، فإذا ارتفع أو انخفض سعر منتج بديل مثل لحوم الدجاج فإن الطلب على اللحوم الأخرى والأسماك سيرتفع أو ينخفض أما إذا ارتفع أو انخفض سعر منتج مكمل فإن الطلب عليه سيرتفع أو ينخفض، فالزيادة الكبيرة في أسعار البنزين مثلاً ربما تؤدي إلى انخفاض الطلب على إطارات السيارات نتيجة لقلّة استعمال السيارة.

أما سعر التوازن فيتحدد بتقاطع منحنى الطلب ومنحنى العرض، فانتقال منحنى الطلب إلى جهة اليمين ترتفع الأسعار، وانتقاله إلى جهة اليسار تنخفض الأسعار<sup>1</sup>.

## ثانياً: مرونة الطلب السعرية

إن أكثر مقاييس المرونة شيوعاً هو مقياس مرونة الطلب السعرية، ويعني التغيير النسبي في الكميات المطلوبة من منتج مقسوماً على التغيير النسبي في سعر ذلك المنتج على أن يبقى كل شيء ثابتاً على حاله<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> وسام أبو أمين، دور عوامل إستراتيجية التسعير في الحصة السوقية، دراسة ميدانية في شركة الأدوات الكهربائية المنزلية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية، 2014، ص ص43،42.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص44.

ويمكن حسابها من العلاقة التالية:<sup>1</sup>

$$\text{مرونة الطلب السعرية} = \frac{\text{التغير النسبي في حجم الطلب}}{\text{التغير النسبي في السعر}} \\ = (dq \div dp) \times (p \div q) \quad E_p$$

حيث:

$E_p$ : المرونة السعرية

$p$ : السعر

$Q$ : الكمية المطلوبة

وهناك أربعة عوامل تؤثر على مرونة الطلب السعرية لمختلف المنتجات هي:<sup>2</sup>

- 1- عدد البدائل المتاحة للمنتج ودرجة كمال هذه البدائل فإذا توفر عدد كبير من المنتجات البديلة للمنتج فإن الطلب على هذا المنتج يكون مرنا مثل الطلب على الأسماك.
- 2- نسبة دخل المستهلك الذي ينتجه على المنتج فالطلب على الخبز يكون قليل المرونة.
- 3- عدد وأنواع واستعمالات المستهلك للمنتج فكلما تعددت استعمالات المنتج كلما زادت مرونة الطلب عليه.
- 4- الفترة الزمنية، فكلما قصرت الفترة الزمنية كلما كان الطلب أقل مرونة.

<sup>1</sup> رضوان محمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 253.

<sup>2</sup> وسام أبو أمين، مرجع سبق ذكره، ص 44.

### المبحث الثالث: استراتيجيات تسعير الخدمات

تختلف استراتيجيات تسعير الخدمات باختلاف وضع المؤسسة في السوق وكذا إمكانياتها، ومن أبرز هذه الاستراتيجيات استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة، استراتيجيات ضبط السعر، استراتيجيات مزيج المنتج.

#### المطلب الأول: إستراتيجية تسعير المنتجات الجديدة

نميز هنا إستراتيجيتين لتسعير المنتجات الجديدة.

##### أولاً: إستراتيجية كشط السوق

تعد إستراتيجية كشط السوق إحدى الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسة في تسعير منتجاتها وطرحها للسوق، وتتضمن هذه الإستراتيجية تطبيق أسعار جد مرتفعة وهذا بتقسيم السوق الزبائن إلى عدة فئات من منطلق المداخل، حيث يحدد عدد معين من الفئات التي لها مداخل مرتفعة، وعدد معين من مداخل منخفضة، ومن ثم فإنه يبدأ بتسعير منتجاته بأسعار جد مرتفعة وهو بذلك يوجه منتجاته إلى فئة الزبائن أصحاب المداخل المرتفعة جداً، وفي حالة انخفاض الفرصة البيعية يعمل المسوق على تخفيض سعر منتجاته مستهدفاً بذلك الفئة الثانية من الزبائن ذات المداخل أقل من مستوى الفئة الأولى، وفي حالة انخفاض الفرصة البيعية يعمل المسوق على تخفيض السعر إلى مستوى أقل حتى يسمح للفئة الثالثة من القيام بعمليات الشراء وهكذا يبقى المسوق يخفض في السعر حتى يصل إلى آخر فئة من فئات الزبائن.

إن أهم ما يميز هذه الإستراتيجية حصول المؤسسة على إيرادات كثيرة في وقت قصير، وهذا راجع إلى بيع المنتجات بأسعار مرتفعة في البداية ولأن الزبون على أتم الاستعداد لاقتناء وشراء هذه المنتجات بأسعار مرتفعة من أجل الحصول على الأرباح في المدى القصير.

تعتمد المؤسسات هذه الإستراتيجية في تسعير منتجاتها التي تمتاز بخصائص فريدة من نوعها وخاصة المنتجات الجديدة مع وجود الزبائن الذين هم على أتم الاستعداد لاقتنائها ودفوعهم الأسعار المرتفعة في شرائها، وأن نجاح هذه الإستراتيجية يتوجب تطبيق أو اعتماد حملة ترويجية ملائمة ومناسبة، إلا أننا نشير إلى أن هذه الإستراتيجية تطبقها المؤسسة في حالة وجود طاقة إنتاجية كبيرة تمكنها من طرح كميات كبيرة من المنتجات خلال الفترة الزمنية القصيرة وأن هذه المؤسسة هي الوحيدة التي تقوم بإنتاج وتسويق هذه المنتجات وأن بقية المؤسسات لا تستطيع طرح منتجات بديلة في السوق على المدى القصير وأن تحديد السعر المرتفع يسمح للمؤسسة بالاستحواذ على طبقة الزبائن الذين هم قادرين ولهم الاستعداد لدفع الأسعار المرتفعة لاقتناء المنتجات في حين أن الطبقات أو الفئات الأخرى من الزبائن المتبقية تكون عاجزة عن القيام بعمليات الشراء في المرحلة الأولى، لأن السعر بالنسبة إليها جد مرتفع لكن بتخفيض المؤسسة للسعر إذا

تبين لها أن مبيعاتها أو أن الفرص البيعية بدأت في الانخفاض تقبل الطبقة الموالية للطبقة السابقة على عملية الشراء ومن ثم يتم كسب طبقة أو شريحة جديدة من الزبائن الذين لهم دخل أقل وهكذا<sup>1</sup>.

إن المؤسسة التي تطبق هذه الإستراتيجية تحاول بيع أكبر حجم ممكن من المبيعات في السوق خلال فترة قصيرة وهذا خوفا من دخول مؤسسات لها منافسة شديدة، فإذا ما حدث ذلك فإن هذه المؤسسة تتحول وتنتقل إلى إنتاج وتسويق منتج آخر أو أنها تخرج من القطاع السوقي<sup>2</sup>.

– إن إستراتيجية القشط السعري تكون ناجحة ومناسبة عند توفر مجموعة من الظروف منها:<sup>3</sup>

– أن ذلك الجزء من السوق يكون مهيباً لدفع زيادة سعرية يكون كافياً لتحقيق عائد مبيعات مجزي بحيث يكون الفارق في السعر الأول والسعر النهائي الذي يتضمن الزيادة السعرية محققاً للأرباح المستهدفة من إستراتيجية التسعير، أو أي مبيعات كافية وعلاوة سعرية ذات أهمية سيكونان كافيان للمؤسسة باعتماد إستراتيجية القشط السعري للسوق.

– كلفة الإنتاج والتوزيع تكون مستقرة للوحدة الواحدة في نطاق كمية الإنتاج والبيع التي تقرها المؤسسة وأن المنافع المتحققة من خاصية منحنى الخبرة ليست بذات أهمية إذا ما توسعت المؤسسة في إنتاجها أو توزيعها للمنتج.

– ألا تكون الزيادة في السعر كبيرة بحيث تدفع المنافسين لدخول السوق بشكل مبكر.

### ثانياً: إستراتيجية اختراق السوق

تستخدم بشكل عام عند تقديم منتج جديد للسوق والهدف منها التغلغل والنمو في السوق والحصول على أكبر حصة ممكنة بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل من خلال استخدام الأسعار المنخفضة وتلائم هذه الإستراتيجية السوق ذات الحساسية العالية لنمو الأسعار ولاستغلال الإنتاج وفق اقتصاديات الحجم وعندما يكون السعر منخفض عاملاً غير مشجع لظهور المنافسة الفعلية أو المحتملة ونجاح هذه الإستراتيجية يتطلب سوقاً كبيرة قادرة على تحقيق ميزة اقتصاديات الحجم في ظل مرونة سعرية عالية تساعد المنظمة في بناء حصة سوقية بسرعة وتعالج هذه الإستراتيجية مشكلة اختراق السوق جراء حجب البيع عن كثير من المشترين فيتم اللجوء إلى التغلغل من خلال البدء بأسعار مخفضة لضمان التوسع والانتشار في الأسواق الكبيرة، وهذه الإستراتيجية تكون ملائمة خاصة عندما يكون من المتوقع مواجهة خطر منافسة شديدة

<sup>1</sup> إبراهيم بلحيمر، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2010، ص ص213-215.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص215.

<sup>3</sup> علي عبد الرضا الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص302.

وسريعة وعندما لا يكون هناك سوق تنسم بوجود مستهلكين مستعدين لدفع أسعار مرتفعة للحصول على أفضل المنتجات<sup>1</sup>.

ويفضل اعتماد هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:<sup>2</sup>

- 1- في حالة اتجاه تكلفة إنتاج وتسويق الوحدة للانخفاض مع زيادة الكميات المباعة.
- 2- عدم وجود زبائن من ذوي المداخل المرتفعة التي تمكنهم من الشراء بأسعار مرتفعة.
- 4- عندما تزيد حساسية السوق للسعر وعندما يجذب السعر المنخفض عدد كبير من السوق<sup>3</sup>.

### المطلب الثاني: استراتيجيات ضبط السعر

تشمل هذه الإستراتيجية بدورها على ما يلي:

#### أولاً: إستراتيجية التسعير الترويجية

عندما تستخدم المؤسسات الأسعار الترويجية فإنها تطرح أسعار لخدماتها أو منتجاتها بأقل من الأسعار السائدة وفي بعض الحالات أقل من التكلفة ولكن لمدة زمنية مؤقتة. والهدف من ذلك هو التأثير على الزبائن الجدد وجذبهم باتجاه السلعة أو الخدمة، لغرض اتخاذ قرار الشراء لصالح المؤسسة والتأثير سلباً على المنافسين في السوق. ومن المتعارف عليه أن معظم الفنادق السياحية تقوم بتطبيق هذه الإستراتيجية في موسم الكساد.

ولعل أفضل طريقة تقوم بها هي طرح أسعار ترويجية لخدمات الغرف والطعام والشراب خلال الموسم الذي ينخفض فيه الطلب وتحاول من خلالها تحفيز الطلب لخلق طلب جديد وبأسعار ترويجية لتحقيق ريع جيد للفندق. وفي بعض الحالات تقدم الفنادق خدمات إضافية وبأسعار مجانية. على سبيل المثال الدخول إلى النادي الصحي أو المسبح، أو كأن تكون الليلة الأخيرة من إقامة النزول مجاناً أو بنصف السعر في حال الإقامة الطويلة، أو كتقديم مكاتب السياحة والسفر أسعار ترويجية للسياح الذين يسافرون على شكل مجاميع<sup>4</sup>.

ويأخذ عدة صور منها:<sup>5</sup>

<sup>1</sup> نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص198.

<sup>2</sup> إبراهيم بلحيمر، مرجع سبق ذكره، صص216، 217.

<sup>3</sup> Claud. J, et autre, **La marketeur ( fondements et nouveautés du marketing )**, 2eme édition, Pearson éducation, France, 2006, p304 .

<sup>4</sup> حميد الطائي، بشير العلق، صص187، 188.

<sup>5</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص279.

**1/أسعار الاستدراج:** حيث تقوم بعض المتاجر بتسعير بعض منتجاتها المعروفة في السوق بسعر أقل من أسعار السوق التي تعرض في متاجر أخرى بهدف إقناع الزبون بأن أسعار هذا المتجر أكثر تنافسيا لدفعه للإقبال على المتجر وشراء معظم حاجاته منه وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح، مثل السوبر ماركت ومتاجر الأقسام.

**2/أسعار المناسبات الخاصة:** تستخدم هذه الإستراتيجية في نهاية الموسم للمنتجات الموسمية للتخلص من المنتج وأن لا يبقى لمدة زمنية قادمة، وبالتالي قد تصبح منتجات قديمة خارج الموضة مثل الملابس، ففي نهاية الشتاء يتم تقديم عروض خاصة مثل 50 % خصم أو ما شابه.

**3/الخصم السيكولوجي:** أو إستراتيجية الأسعار المقارنة، حيث تعرض السلع أو الخدمات بالسعر القديم والسعر الجديد، والمستهلك يقوم بمقارنة السعيرين والشراء.

### ثانيا: إستراتيجية التسعير النفسي

السعر يعني شيئا ما يتعلق بالمنتج، فعلى سبيل المثال تستعمل العديد من المؤسسات السعر للحكم على الجودة، فالسعر العالي قد يعني شيئا خاصا للزبون، وعند استعمال التسعير النفسي يستند البائعون إلى الحالة النفسية وليس إلى الجوانب الاقتصادية، فالعديد من الدراسات أكدت على أن هناك زبائن يدركون السعر العالي للمنتج على أن هذا المنتج ذات جودة عالية، والعكس قد يكون صحيحا وهذا الحكم يعتمد على خبرات الزبائن السابقة.

وتم جانب آخر من التسعير النفسي **الأسعار المرجع:** هي الأسعار التي يحملها الزبائن في أذهانهم ويرجعون إليها عندما يكونون بحاجة إلى شراء منتج معين. والأسعار المرجع قد تصاغ بملاحظة الأسعار الحالية أو تذكر الأسعار السابقة أو تقدير حالة الشراء، فالبائعون يمكنهم التأثير بأسعار المرجع للزبائن عندما يضعون سعرهم، فعلى سبيل المثال: قد تقوم المؤسسة بعرض منتجاتها بجانب تلك المنتجات مرتفعة الثمن للتأثير على الزبائن، فالملابس الموجودة في أكثر المحلات غلاء يفترض أنها ذات جودة أفضل<sup>1</sup>.

وأهم الأشكال التي تتخذها إستراتيجية التسعير النفسي هي:<sup>2</sup>

**1/التسعير الكسرى:** تعتمد هذه الإستراتيجية على تسعير المنتجات بكسور الوحدة النقدية، ومن أمثلة

ذلك تسعير المنتج بسعر 22.85 جنيها بدلا من 23 جنيها، بغرض الإيحاء للمشتري بأن السعر تم

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص ص192، 193.

<sup>2</sup> طارق طه ، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص654.

احتسابه بدقة شديدة، وعلى أساس التكلفة الفعلية، حتى أنه جاء في صورة كسرية، ولم يتم احتساب هامش ربح مبالغ فيه.

**2/ الأسعار المعتادة:** يقصد بتلك الأسعار هي التي اعتاد عليها المستهلك ولا يقبل بأسعار غيرها للمنتجات التي يفضلها، خاصة في حالة شراء المواد الأولية. إن البقاء على هذه الأسعار قد لا يحقق الأهداف الربحية للمنتج، لذلك يلجأ هذا المنتج بتغيير وزن المواد الداخلة في الإنتاج، في سبيل المحافظة على هذا السعر الاعتيادي، ولكن يعد هذا العمل نوع من الغش والاحتيال التجاري.

**3 /الأسعار التفاخرية:** يستخدم في هذا الشكل السعر المرتفع كمؤشر للدلالة على جودة الخدمة، فيقبلون على شراء الخدمة لشعورهم بالتميز أو التفرد عن غيرهم من أقرانهم في المجتمع، وتصلح هذه الإستراتيجية لتطبيقها على أصحاب الطبقات الاجتماعية العليا والخاصة في المجتمع.

### ثالثاً: إستراتيجية التسعير الدولي

تستخدم هذه الإستراتيجية لتعديل السعر طبقاً للظروف والتوقعات المختلفة في أسواق عالمية مختلفة، وفي بعض الحالات تطبق بعض المؤسسات العالمية أسعاراً موحدة على مستوى العالم، على سبيل المثال شركة بوينغ لإنتاج الطائرات تبيع طائراتها النفاثة بنفس السعر لجميع بلدان العالم، في أوروبا، في أمريكا، في إفريقيا، وفي منطقة الشرق الأوسط.

إن الأسعار التي تتقاضاها الشركات العالمية تعتمد على عدد من العوامل المتمثلة بالظروف الاقتصادية الحالات التنافسية، القوانين والأنظمة والتشريعات، وتطور أنظمة تجار الجملة والتجزئة المتعلقة بالشحن والتخزين، وكذلك التسهيلات اللوجيستية الداعمة لإيصال المنتجات إلى المشتريين بالوقت والمكان المطلوبين وبأقل تكلفة ممكنة ناهيك عن تفضيلات وإدراكات الزبائن المتباينة من بلد لآخر والواجب أخذها بعين الاعتبار عند وضع الأسعار الدولية<sup>1</sup>.

### رابعاً: الخصومات والحسومات السعرية

تقدم أغلب المؤسسات على تعديل أسعار فواتيرها ومنح خصومات وحسومات مقابل التسديد المبكر أو كبر حجم المشتريات أو الشراء في غير مواسم الشراء ويجب على المؤسسات توخي الحذر والدقة الشديدين عند اعتماد هذه الإستراتيجية أو ستجد أرباحها أقل بكثير مما خططت له. لقد أصبح التسعير على أساس الخصومات منهاجاً لعمل الكثير من المؤسسات لكن التمادي في منح الخصومات قد ينعكس على تقليل

<sup>1</sup> حميد الطائي، بشير العلق، تطوير المنتجات و تسعيرها، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص204.

القيمة المدركة لعروض المؤسسة، فالعديد من المؤسسات تتدفع نحو منح المزيد من الخصومات التي يحتمل أن تفقد المؤسسة أرباحها في الأمد البعيد على أمل تحقيق أهداف زيادة حجم المبيعات في الأمد القريب الأمر الذي يدعو تلك المؤسسات إلى التوقف عن منح المزيد من الخصومات. وبالمقابل يمكن اعتبار إستراتيجية منح الخصومات أداة نافعة في الوقت نفسه عندما تتمكن المؤسسة من الحصول على تنازلات معينة مقابل ذلك، كقيام الزبون بالموافقة على توقيع عقود طويلة الأمد أو تحريره لأوامر شراء بكميات كبيرة. وتحتاج إدارة المبيعات إلى مراقبة نسبة الزبائن الذين يستلمون خصومات معينة من المؤسسة ومعدل تلك الخصومات فضلا عن رجال البيع المسؤولين عن منح خصومات. وينبغي للمستويات الإدارية الأعلى القيام بتحليل صافي الأسعار للوصول إلى السعر الحقيقي للعرض السوقي، ولا يتأثر السعر الحقيقي بالخصم فقط بل يتأثر بالمصروفات الأخرى التي تنعكس على تخفيضه<sup>1</sup>.

وتأخذ الخصومات والخصومات عدة صور منها:<sup>2</sup>

**1- خصم الكمية:** هو عبارة عن تخفيض من السعر الأساسي للبيع، يمنحه البائع للزبون قصد تحفيزه على شراء كميات أو شراء أغلبية حاجياته من هذا البائع، وأساس حساب هذا التخفيض هو حجم المشتريات وخصم الكمية نوعان هما:

**أ/الخصم غير المتجمع:** ويحسب على حجم الشراء في المرة الواحدة من منتج واحد أو عدة منتجات، وقد تحدد المؤسسة أو تاجر الجملة خصم الكمية في شكل جدول يبينان فيه نسبة الخصم من السعر الأساسي (سعر البيع) المقابلة لشراء كميات مختلفة.

**ب/الخصم المتجمع:** يحسب هذا التخفيض على إجمالي حجم المشتريات خلال فترة زمنية معينة، وهذا النوع من الخصم يحقق مصلحة المؤسسة في ربط زبائنها بها، فكلما ازداد رقم أعمال الزبون مع البائع (المنتج) كلما ازداد الخصم تباعا وهكذا، ويرى المختصون أن هذا الخصم يساعد كثيرا في بيع المنتجات القابلة للتلف، حيث يمكن الزبون من الشراء بشكل متكرر حتى لا يفسد المنتج.

**2- الخصم الموسمي:** تقوم بعض المؤسسات التي تنتج أو تتعامل مع سلع أو خدمات ذات طلب موسمي بمنح عملائها الذين يقبلون على شراء هذه السلعة في مواسم معينة خصما معيناً وذلك تشجيعاً لهؤلاء المشترين على الشراء في هذا الموسم، وذلك لإنعاش الإنتاج والبيع في المواسم المحددة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق (أفكار وتوجيهات جديدة)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 328، 329.

<sup>2</sup> فريد كورنيل، مدخل للتسويق، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص 65.

<sup>3</sup> زينب محمد يونس، التسويق (أساسيات، استراتيجيات، اتجاهات حديثة)، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص 314.

3- **الخصم التجاري:** وهو عبارة عن تخفيض نسبة أو مبلغ معين يتم إعطاؤه لبعض الوسطاء، مقابل وظائف يؤدونها لإتمام عملية بيع الخدمة أو السلعة مثل: النقل، التخزين، أو التأمين. وتختلف معدلات الخصم التجاري من صناعة إلى أخرى<sup>1</sup>.

4- **الخصم النقدي:** يمنح هذا الخصم عند البيع بالأجل وذلك للتشجيع على سرعة الدفع قبل مواعيد الاستحقاق. ومن الصور الشائعة لهذا الخصم شرط (2-10 صافي 30)، ويعني أن المشتري يمكنه أن يحصل على خصم نقدي قدره 2% إذا قام بالدفع خلال عشرة أيام من تاريخ الشراء على فاتورة تستحق السداد بعد 30 يوما من تاريخ الشراء<sup>2</sup>.

#### خامسا: إستراتيجية التسعير التمييزية

يبني السعر التمييزي على أساس أسلوب ترويجي تستخدمه المؤسسات للتأثير على فئات سوقية محددة من خلال المرونة في السياسة السعرية لبعض السلع أو الخدمات التي تقدم منافع تمييزية للمستفيد. وعليه فإن معظم الفنادق والمطاعم تربط أسعارها الأساسية للأخذ بعين الاعتبار الاختلاف بين الزبائن، والمنتجات والمواقع، ولذلك نلاحظ أن هذه المؤسسات تبيع سلعها أو خدماتها بسعرين أو أكثر. ولكن بالرغم من الاختلاف في السعر إلا أنه لا يوجد اختلاف في التكلفة. لنفترض أن أحد المطاعم يبيع وجبة كاملة بسعر 20 دينار للوجبة 100 شخص، ولكنه إذا خفضت أسعار الوجبة لتصبح 14 دينار فمن المحتمل أن يزداد الطلب ليصبح 200 شخص، وإذا كانت التكلفة ثابتة لتهيئة خدمة وجبة الغذاء وتحضيرها ثمانية دنانير وعليه فإن إجمالي الربح لكل حالة سوف يكون 1200 دينار. ومن ناحية أخرى لو قدرنا أن الطلب 200 شخص يرغبون بعرض 14 دينار لكل وجبة وأن المائة شخص من المجموعة يرغبون بدفع 20 دينار فإن 800 دينار من الدخل الكامن قد تم فقده من المائة شخص، ومما يلاحظ على هذه الإستراتيجية أنها تعمل على زيادة المبالغ المحصلة من الزبائن عن طريق تخفيض أسعار البيع للوجبة الواحدة. ويقول ريتشارد هانكس مساعد مدير إدارة فنادق ماريوت العالمية "أن أكبر فرصة للتكلفة عندما تكون الغرفة فارغة". وقد سعت شركة ماريوت إلى تطبيق نظام سعر يستند على إستراتيجية التسعير التمييزية لملء غرفة فارغة وزيادة إيراداتها من خلال الفرص المتاحة في السوق<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص41،40.

<sup>2</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص304.

<sup>3</sup> حميد الطائي، وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص244، 245.

**المطلب الثالث: استراتيجيات مزيج المنتج**

تشمل هذه الإستراتيجية على عدة استراتيجيات هي كآآتي:

**أولاً: تسعير خط المنتج**

هذه الإستراتيجية تهتم بتحديد سعر كل منتج ضمن خط المنتجات اعتماداً على الأثر وطبيعة العلاقة بين هذه المنتجات فيما إذا كانت تكميلية أو تنافسية. وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تعظيم الأرباح المحققة من خط المنتجات بصورة متكاملة وبشكل أفضل مما لو تم تسعير كل منتج دون مراعاة بقية المنتجات ضمن الخط ونجاح هذه الإستراتيجية يحتاج إلى صياغتها اعتماداً على مساهمة كل منتج في التكاليف المباشرة وغير المباشرة عندما يتم تحديد أسعار المنتجات الحالية، أما بالنسبة للمنتج الجديد فإن تحليل السوق هو الذي يحدد درجة مساهمة هذا المنتج في الربحية، إذ أن وظيفة التسعير تختص بتقدير الكلف وتحديد أهداف الربحية مستفيدة من الخبرة السابقة ومراعية العامل التنافسي، وأغلب المؤسسات تزود السوق بخط من المنتجات ولا تكتفي بتزويد السوق بمنتج واحد فقط، وخط المنتجات يتضمن تشكيلة من نفس المنتج تتباين في مواصفاتها من حيث الشكل أو الحجم أو اللون... الخ، ومن هنا تتباين أسعار هذه التشكيلة وفقاً لما تتمتع به من مواصفات.

إذن نستنتج مما سبق أن أسعار تشكيلة المنتج ضمن خط المنتج تتفاوت وتتباين، وينبغي على الإدارة التسويقية أن تقرر حجم الفروق في الأسعار بين كل منتج وآخر ضمن خط المنتجات. وخالصة القول يمكن تعريف إستراتيجية تسعير خط المنتجات بأنها وضع فروق ودرجات سعرية بين المنتجات المكونة لخط المنتجات<sup>1</sup>.

**ثانياً: تسعير موحد لمجموعة منتجات**

يستخدم هذا الأسلوب بواسطة متاجر التجزئة أكثر منه بواسطة المنتج أو تاجر الجملة، وفكرة هذا الأسلوب تستند على أن متاجر التجزئة تقدم العديد من المنتجات البديلة داخل كل مجموعة منتجات وبالتالي عليها أن تحدد سعراً لكل منتج داخل المجموعة ولهذا يقوم تاجر التجزئة بتقسيم المنتجات إلى مجموعات ويستخدم سعراً موحداً لكل مجموعة. فعلى سبيل المثال فإن متاجر الأقسام التي تقدم ملابس للسيدات يمكن أن تقدم فساتين بأسعار مختلفة وبدلاً من تسعير كل منتج ( فستان ) بصورة منفصلة فإنه يقوم بتجميع بعض هذه المنتجات ذات الجودة المتشابهة تحت سعر واحد، فيقدم مجموعة من الفساتين تحت سعر 30 جنييه ومجموعة أخرى تحت سعر 40 جنييه... وهكذا.

<sup>1</sup> يوسف أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص ص199،200.

ويفضل العديد من الزبائن هذا الأسلوب حيث يمكنهم من حصر اختياراتهم داخل مجموعة معينة تتلائم مع احتياجاتهم مع تقليل احتمالات الخلط بين التشكيلة الكبيرة المعروضة أمامهم، فيقوم الزبون بتحديد مستوى السعر والجودة الذي يرغب فيه بما يتلاءم مع مقدرته الشرائية ثم يقوم بالتسوق داخل هذه المجموعة، ومن ناحية أخرى يتيح هذا الأسلوب لتاجر التجزئة سهولة تسعير منتجاته حيث أن المهمة الأساسية والوحيدة التي تواجهه هو تحديد مستويات الأسعار التي تجذب القطاعات المختلفة من الزبائن ثم وضع التشكيلة المتاحة لديه داخل كل مجموعة سعرية. كما يمكن هذا الأسلوب متاجر التجزئة من تقسيم السوق إلى قطاعات حسب الدخل مما يمكنه من التركيز على قطاع معين أو العديد من القطاعات<sup>1</sup>.

### ثالثاً: تسعير المنتج الثانوي

تنتج أثناء عمليات الإنتاج المتعاقبة لبعض المنتجات الكيماوية والنفطية واللحوم والحبوب ومنتجات أخرى منتجات ثانوية، وغالبا ما تقوم المؤسسات المنتجة بالتخلص من المنتجات الثانوية لأنها ذات قيمة تكاد تكون معدومة، وفي بعض الحالات تصبح مكلفة وهذه التكلفة ناجمة عن تكاليف النقل والتخزين ولذلك تسعى المؤسسات المنتجة للتخلص منها بأي ثمن يغطي هذه التكاليف دون البحث عن الربح ولكن ظهر في الآونة الأخيرة عدد لا بأس به من المؤسسات التي تحقق أرباح جيدة من منتجاتها الثانوية على سبيل المثال مخلفات القشور من الكاكاو التي أصبحت تستعمل كسماد وبروتين لتربة الحدائق في البيوت والمزارع. وكذلك استخدمت كتربة خصبة لنمو الفطر. وينتقد خبراء التسويق كثير من المؤسسات التي تمتلك منتجات ثانوية ذات قيمة، ولكنها لا تستفيد منها بالشكل الصحيح ولعل حدائق الحيوانات والطيور واصطبلات الخيول تمتلك منتجات ثانوية لو تم استغلالها كأسمدة المزارع والحقول لحققت أرباح طائلة<sup>2</sup>.

### رابعاً: تسعير منتجات حسب الخيار (الاختيارية)

إن الكثير من المؤسسات تقدم منتجات اختيارية (إضافية) لبيعها مع المنتج الأساسي، وهذا الأسلوب شائع بكثرة في صناعة السيارات، حيث أن شركات تصنيع السيارات تميل إلى عدم إجبار الزبون على شراء السيارة بكل تجهيزاتها الكلية الإضافية، بل أنها تجعل هذه التجهيزات ذات طبيعة اختيارية (مثل الزجاج الكهربائي ومسجل الأقراص المضغوطة الفاخر، ونافذة في سقف السيارة وغيرها). وتحتاج الإدارة إلى اعتماد إستراتيجية تسعير واضحة وفاعلة لهذه المنتجات (الإضافية) (الاختيارية)، وتقوم الإدارة بعرض المنتج الرئيسي دون إضافات، وكذلك عرض ما يمكن توفيره من الإضافات (المنتجات الإضافية الاختيارية) في صالات العرض

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص 280.

<sup>2</sup> حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص ص 191، 190.

مع طرح هذا المنتج الجديد (المنتج الرئيسي مع إضافاته) بسعر جديد أعلى من سعر المنتج الرئيسي أي أن تسعير المنتجات الإضافية (الاختيارية) يكون بإضافة القيمة المطلوبة لهذه المنتجات إلى سعر المنتج الرئيسي ويترك للزبون حرية اختيار ما يريد من هذه المنتجات الإضافية. ويتوقف السعر النهائي للمنتج على ما يختار الزبون من إضافات. وهذا الأسلوب يستخدم بكثرة اليوم في صناعة السيارات اليابانية وفي صناعة السيارات الألمانية<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> يوسف أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 201.

## الخلاصة:

عالجنا في هذا الفصل السعر والإستراتيجية التسعيرية للخدمات، حيث يعتبر السعر من العناصر الأساسية التي تلقى اهتماما من طرف المؤسسة الخدمية خاصة، لأنها تجد صعوبة في تحديده وكذا تجاوب الزبون حياله، نظرا لطبيعته غير الملموسة في الخدمات التي تجعل من الصعوبة تحديد التكاليف الثابتة والمتغيرة.

وحتى تتمكن المؤسسة الخدمية من النجاح في إستراتيجيتها التسعيرية وجب عليها استخدام نظام معين للتسعير مع الارتكاز على تحديد الأسقف قبل وضع السعر، لأن الإستراتيجية التسعيرية تكون ناجحة إذا استطاعت المؤسسة تجنب ردود الأفعال غير المرغوب فيها من المشتريين، بل يجب أن تكون باتجاه الموجب بالنسبة إلى كل من الطرفين ( المؤسسة / الزبون ).

فأي انحراف يكون أثره أكثر على المؤسسة ومبيعاتها من الخدمات، لأن الزبون يجد عدة خيارات وبدائل في السوق فإنه إذا لم يجد رغباته وتطلعاته في خدمة معينة فإنه يلجأ إلى مقدم خدمي آخر، بديل آخر أو خدمة مشابهة، أما المؤسسة فتكون نتائجها بالخسارة إذن على المؤسسة اقتناص الفرص التسويقية من خلال إستراتيجية التسعير خاصة وتجنب المخاطر أيضا.

حتى تتمكن من ذلك عليها أن تسيّر نشاطها التسويقي الخاص بالمزيج سعري من إتباع نظامية واضحة تتضمن جميع الخطوات والمراحل اللازمة لتحديد السعر، من وضع الأهداف إلى غاية اختيار الطريقة وتحديد السعر المناسب لأهدافها، مقابل رغبات وحاجات الزبائن، مع مراعاة الظروف والعوامل التي تطرحها البيئة على الصعيدين الداخلي والخارجي منها الخارجية: المنافسة، الطلب، التدخل الحكومي، والداخلية منها: الأهداف، المزيج التسويقي، التكلفة... الخ.

## الفصل الثاني: فهم سلوك الزبون

تمهيد

المبحث الأول: ماهية سلوك الزبون

المبحث الثاني: عملية اتخاذ قرار الشراء

المبحث الثالث: استجابة الزبون للسعر

## تمهيد

أصبح من الضروري في عصرنا الحالي الاهتمام بدراسة سلوك الزبون نتيجة ارتباطه بالمفهوم التسويقي الذي ينص على أن المهمة الأساسية هي تحديد حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين، فالزبون يعتبر المحور الأساسي للعملية التسويقية، وهو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل الخدمات والسلع، لذا تحاول معظم المؤسسات لاسيما التي تتبنى مفهوم التسويق للاستفادة من دراسة سلوك الزبائن، حتى تتوقف على أساليب ودوافع ومحفزات الشراء عندهم فالزبون يقوم باتخاذ العديد من القرارات في حياته اليومية، وعليه تقوم المؤسسات بدراسة وتحليل قرار الشراء هذه، للإجابة على أسئلة تتعلق بكيفية قيام الزبائن بالشراء، والمنتجات التي يشترونها والأماكن التي يشترون منها، وتوقيت الشراء، وكميات الشراء، والأسباب التي تدعوهم لذلك، وفي ضوء تلك المعلومات تستطيع تصميم وتقديم منتجات تشبع حاجاتهم وتلبي رغباتهم وتحقق رضاهم ومن ثم ولائهم لها، وهذا ما يفسر المكانة المهمة التي احتلتها دراسات سلوك الزبون في هذا العصر.

وسنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على سلوك الزبون من خلال مايلي:

المبحث الأول: ماهية سلوك الزبون

المبحث الثاني: عملية اتخاذ قرار الشراء

المبحث الثالث: مدى استجابة الزبون للسعر

## المبحث الأول: ماهية سلوك الزبون

تستطيع المؤسسة من خلال دراسة سلوك الزبون التعرف على محددات قراراته الشرائية والاستهلاكية إذ تحدد الفرص التسويقية وكذلك القيود والتحديات أمام جهودها الترويجية والبيعية ومن ثم التحرك اتجاه الأسواق وبما يحقق توقعات العميل وطموحاته.

### المطلب الأول: مفهوم سلوك الزبون

قبل التطرق إلى تعريف سلوك الزبون سوف نقوم بتعريف كل من السلوك والزبون.

**السلوك هو:** "مجموعة الأعمال والأفعال والتصرفات التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتوافق مع حاجة أو رغبة غير مشبعة، متضمنة عملية اتخاذ قرار الشراء"<sup>1</sup>.

**ويعرف الزبون بأنه:** "الفرد الذي يستهلك السلع سواء كانت مؤقتة أو مستديمة، أو ينتفع بالخدمات، ويقابل المنتج الذي يقوم بإنتاج السلع"<sup>2</sup>.

كما يعرف على أنه: "هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية"<sup>3</sup>.

**أما سلوك الزبون فهو:** "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير مباشرة، التي يقوم بها الزبائن في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة في مكان معين وفي وقت محدد"<sup>4</sup>.

كما يعرف على أنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه الزبون في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"<sup>5</sup>.

ومن خلال التعريفين السابقين، يمكن تعريف سلوك الزبون بأنه: "أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على استخدام أو استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتكرر تلك الأفعال"<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> محمد باشا الجبوسي، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص36.

<sup>2</sup> سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية (اقتراح نموذج للتطوير)، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 2006، ص18.

<sup>3</sup> نعيم العبد عشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص35.

<sup>4</sup> سيد سليم عرفة، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص132.

<sup>5</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص13.

<sup>6</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص24.

انطلاقاً من التعاريف السابقة يمكن القول: <sup>1</sup>

- أن سلوك الزبون ما هو إلا تصرف يقوم به الفرد لشراء منتج معين.
- ولأجل الحصول على ذلك المنتج عليه الاختيار ما بين البدائل المطروحة.
- ولغرض اتخاذ قرار الشراء يشعر الزبون بأنه بحاجة إلى معلومات كاملة وواضحة ودقيقة عن المنتج ثم يقوم بجمعها وتحليلها وانتقاء الملائم منها ثم يتخذ قرار الشراء.
- أن الزبون يبحث عن المنتج بهدف إشباع رغباته وتوقعاته.
- يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء المتخذ ويقرر فيما إذا كان صائباً ومرضياً ويحقق له الرضا والإقناع وبالتالي يكرر الشراء وعكس ذلك فإنه سوف لن يكرر هذا القرار بل يبحث عن معلومات جديدة تساعده في اتخاذ قرار شراء آخر.

### المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك الزبون

إن دراسة سلوك الزبون استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة ورجال التسويق، ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي: <sup>2</sup>

#### أهمية دراسة سلوك الزبون بالنسبة للزبائن:

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري؟ ولماذا؟ وكيف يحصل عليها؟ كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

#### أهمية دراسة سلوك الزبون بالنسبة للطلبة:

تفيد دراسة سلوك الزبون الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية (أو النفسية) التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث أن سلوك الزبون هو جزء من السلوك الإنساني العام.

#### أهمية دراسة سلوك الزبون بالنسبة لرجال التسويق:

تساعد دراسة سلوك الزبون رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك الزبون. كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل الزبون والتعرف على

<sup>1</sup> محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية (منظور استراتيجي)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 162.

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، جامعة الجزائر، 2011، ص 21، 22.

أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين. وأخيراً تساعدهم في فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه يستحق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

### أهمية دراسة سلوك الزبون بالنسبة لرجال الأعمال ومديري المؤسسات:

من وجهة النظر التطبيقية تفيد دراسة سلوك المستهلك الإدارة في مؤسسات الأعمال من نواحي كثيرة نذكر منها ما يلي:<sup>1</sup>

- **اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة:** عند دراسة الأسواق التي تتواجد فيها منتجات المؤسسة ومقارنتها بالأسواق التي تتواجد فيها، قد تكتشف الإدارة فرصاً تسويقية مبشرة وجذابة يمكن أن تستغلها ولتحقيق أهداف النمو المكثف.

- **تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المربحة بهدف استهدافها:** نظراً لاتساع الأسواق وزيادة الدخول وتنوع أذواق وتفضيلات الزبائن، فقد أصبح في الوقت الحاضر إرضاء جميع الزبائن بمنتج واحد ذي تصميم وحيد، لذلك أصبح من الضروري دراسة السوق وتحليله وتقسيمه إلى قطاعات متعددة باستخدام المعايير والأسس المناسبة، مثل حاجات الأفراد وصفاتهم الشخصية أو خصائصهم الديموغرافية، وبذلك تكون إدارة الشركة أقدر على تفهم طبيعة القطاع المستهدف مما يزيد من فرص نجاحها في إرضاء الزبائن وفي نفس الوقت تنجح في تحقيق الأهداف الربحية للمؤسسة.

- **الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص الزبائن:** تساعد دراسة السلوك الاستهلاكي للأفراد في تفهم حاجاتهم ورغباتهم وخصائصهم مما يمكن المؤسسة من إعداد وتطوير الإستراتيجية التسويقية الملائمة وتعديلها بمرونة كبيرة تتناسب مع التغيرات في حاجات الزبائن دون أن تتسبب تلك التغيرات في إرهاب النشاط التسويقي للمؤسسة أو مفاجأة المسؤولين فيها بما لا يتوقعوه.

- **تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لعملائها:** في ظل المنافسة الشديدة في الأسواق تسعى المؤسسات المنتجة لسلع ترتبط بها بعض الخدمات كالضمان والصيانة وكذلك منشآت الأعمال الخدمية كشركات الطيران والسياحة والبنوك إلى إرضاء الزبائن الذين أصبح لهم صوت قوي ومسموع في السوق، والذين يتزايد تأثيرهم بصورة مستمرة على تشكيل الإستراتيجيات التسويقية لشركات الأعمال، ولتحقيق أفضل الخدمات للعملاء تبذل تلك المؤسسات في الوقت الحاضر جهوداً مستمرة في مجال بحوث المستهلك من

<sup>1</sup> عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص 99-103.

أجل الاستفادة بنتائجها في إعداد البرامج التسويقية الملائمة والقادرة على جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن إليها والحفاظ عليهم.

- **تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المؤسسة:** إن اكتشفت الإدارة أن الصورة الذهنية لأحد منتجات المؤسسة في مخيلة الزبائن بدأت تهتز أو تفقد تأثيرها، فإن من الواجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا أكثر فعالية لذلك المنتج بالمقارنة مع المنتجات المنافسة وأن تستخدم الرسائل الإعلانية والوسائل الترويجية المناسبة لإعادة تقديم ذلك المنتج إلى السوق في موقعه التنافسي الجديد.

### المطلب الثالث: أسباب زيادة الاهتمام بدراسة سلوك الزبائن

لقد تضافرت عدة عوامل في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك الزبون أهمها:<sup>1</sup>

- زيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة في المنظمة، فأصبح ينظر إلى المنتج والإستراتيجيات من وجهة نظر الزبون وليس من وجهة نظر المنتجين، وترتب على هذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات الزبائن وتصرفاتهم ومبرراتهم.

- ارتفاع فشل العديد من المنتجات فأظهرت العديد من الدراسات أن أهم سبب فشل المنتجات سوء تخطيط الإستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك الزبون ودوافعه ورغباته.

- تعقد عملية اتخاذ قرار الشراء ففعالية دراسة سلوك الزبون لا تقتصر على الإجابة عن السؤال الخاص ماذا يشتري الفرد، ولكن البحث عن كيفية الشراء لم تعد كافية بل تمتد الدراسة إلى الأطراف المؤثرة في عملية اتخاذ القرار، مثل المبادرين بشراء السلعة، والمؤثرين والمشتريين والمستعملين للسلعة.

- تعاضم تأثير متغيرات البيئة سواء على المؤسسات أو الأفراد، فزيادة وعي الزبائن وتنظيم أنفسهم في جماعات وتأثير القرارات الحكومية زاد من الضغط على المنتجين.

- طبيعة النشاط الاقتصادي ومكانة المستهلك داخل هذا النشاط، فهو متغير أساسي في عملية التبادل.<sup>2</sup>

- يعتبر النقطة التي وصل إليها النشاط التسويقي من حيث التطبيق من طرف المؤسسات، ومدى التركيز

على المستهلك كنقطة انطلاق له<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص188.

<sup>2</sup> إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية والثقافية، النفسية والتربوية)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص53.

- تتمثل الغاية الأساسية من وراء إعداد الخطة التسويقية لأي مؤسسة في محاولة إقناع المستهلكين بمنتجاتها، لذا يعتبر المستهلك عاملاً مهماً يجب دراسته بشكل دقيق والتركيز عليه من حيث ماهيته، وأنواعه، والعوامل المؤثرة على سلوكه<sup>2</sup>.

#### المطلب الرابع: أهداف دراسة سلوك الزبون

تفيد دراسة سلوك الزبون كل من الزبون والباحث ورجل التسويق بما يلي<sup>3</sup>:

- تمكن الزبون من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية، وتساعد في معرفة الإجابة على الأسئلة

المعتادة التالية:

➤ ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع أو الخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.

➤ لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحته على شراء السلع والخدمات.

➤ كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

- تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية التي تؤثر على تصرفات الزبائن حيث يتحدد سلوك الزبون الذي هو جزء من الزبون الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هذه العوامل.

- وتمكن دراسة سلوك الزبون رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى مع أهداف المؤسسة. وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة وبالتالي وضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة للتأثير في الزبون.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 54.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 54.

<sup>3</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية) الجزء الأول، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص 21 - 23.

## المبحث الثاني: عملية اتخاذ قرار الشراء

اهتم رجال التسويق بمعرفة العملية التي يتم من خلالها قرار الشراء، كما يسعون لعرض البضائع وتقديم الخدمات في أماكن توفر البيئة النفسية والمادية المناسبة لاتخاذ القرار الشرائي من قبل الزبائن، وتحديد مراحل هذا القرار، لأن ذلك سيساعدهم على إتباع استراتيجيات وسياسات تؤثر على السلوك الشرائي للفرد.

### المطلب الأول: مفهوم السلوك الشرائي للزبون

إن تحديد ما هو المقصود بالسلوك الشرائي للزبون يساعد كثيرا في التعرف على الممارسات الشرائية التي يقوم بها الزبون سواء كان مستهلك نهائي يشتري المنتجات بغرض استهلاكه الشخصي أو مستهلك أعمال يشتري المنتجات من أجل إعادة بيعها للآخرين بغرض تحقيق الربح.

### ويمكن تعريف السلوك الشرائي للزبون كما يلي:<sup>1</sup>

عرف على أنه "يمثل مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي يحتاجها بهدف إشباع حاجاته ورغباته، ويمثل مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها من أجل اتخاذ قرار الشراء".

كما عرف على أنه: "كافة الخطوات التي يقوم بها الزبون من أجل شراء منتج معين يلبي احتياجاته ورغباته"<sup>2</sup>.

كما يعرف بأنه: النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل الزبون وهذه الإجراءات تمثل الاحتياجات والإدراك والدوافع والذاكرة"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> مضاء فيصل محمد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية، دراسة تطبيقية لقطاع الملابس، رسالة ماجستير في الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017، ص27.

<sup>2</sup> عبد الله قايد المجالي، أثر أبعاد جودة الخدمات الالكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الالكترونية، دراسة حالة marka vip، رسالة ماجستير في الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016، ص30.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص30.

## المطلب الثاني: أنواع القرارات الشرائية

هناك عدة أنواع للقرار الشرائي تختلف باختلاف الباحثين والمراجع ومنها ما يلي:

## أولاً: السلوك الشرائي المعقد

يتصف السلوك الشرائي للزبائن بالتعقد عندما نجدهم يواجهون قرارات شرائية ذات تأثير وتغلغل نفسي مرتفع، واختلافات إدراكية واضحة بين العلامات الخاصة بالمنتج المراد شرائه. وينبغي الإشارة هنا بأن ارتفاع درجة التغلغل والتأثير النفسي يرتبط بالقرارات الشرائية ذات التكلفة المرتفعة، والتي تنطوي أيضاً على درجة مرتفعة من المخاطرة، وكذلك التي تتصف بعدم التكرارية (منتجات غير متكررة الشراء). وأخيراً نجدها قرارات شراء تخص منتجات تعكس وتعبّر بدرجة مرتفعة عن الذات وعن شخصية الفرد، ويتطلب هذا ضرورة قيام الزبون بتعلم ومعرفة كل ما يتعلق بالمنتج الذي يسعى لشرائه، وهو ما يعتبر أمراً صعباً ومعقداً في معظم الأحوال الخاصة باتخاذ هذه النوعية من القرارات. فعلى سبيل المثال يلاحظ أن مشتري الحاسب الآلي قد لا يعلم الكثير عن ما هي الخصائص والإمكانات التي يجب أن يأخذها في اعتباره عند قيامه بشراء جهاز معين. حيث نجده لا يعرف معاني ودلالات العديد من خصائص هذا المنتج الجيل الذي ينتمي إليه **pentium chip**، ودرجة وضوح كارتة الصورة، والسعة التخزينية له.

ويمر المشتري هنا بمراحل تعلم متعددة، ففي البداية يتم تنمية وتطوير المعتقدات عن المنتج، وبعد ذلك يتم تكوين الاتجاهات الخاصة به، ثم يتم التفكير بعد ذلك بشكل متعمق في خيار الشراء. ويجب على مسوقي المنتجات التي يتصف شرائها بتغلغل وتأثير نفسي مرتفع أن يكون لديهم الفهم الكافي لسلوك جمع وتقييم المعلومات الخاص بهؤلاء الزبائن المحتملين لهذه المنتجات، حيث يحتاج المسوقون هنا أن يقوموا بتعليم وتعريف الزبائن بخصائص وإمكانات هذه النوعية من المنتجات. كما يحتاج المسوقون أيضاً إلى تحقيق التمايز لخصائص العلامات التي يسوقونها، وقد يتم ذلك من خلال استخدام وسائل الإعلام المطبوعة لتوصيف منافعها ومزاياها. كما يجب عليهم أيضاً أن يسعوا إلى تحفيز رجال البيع للتأثير على قرارات الزبائن الخاصة بالاختيار النهائي لمنتجاتهم<sup>1</sup>.

ثانياً: السلوك الشرائي الروتيني

يقوم الزبون بذلك عند شرائه لمنتجاته المعتادة والمتكررة، حيث يتجاوز عدة مراحل في عملية اتخاذ

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2012، ص 50، 51.

القرار بسرعة، لذلك لا يحتاج لاستهلاك وقت طويل في تسوقه لأنه إنما يكرر شراء المنتجات والعلامات التجارية نفسها، ويصبح الأمر مجرد نشاط روتيني بالنسبة إليه. وبسبب الخبرة الجيدة التي يتمتع بها الزبون فيما يتعلق بهذه المنتجات ذات الأسعار المنخفضة عادة فإن نسبة المخاطرة في هذه المنتجات تكون قليلة. والمرحلة الأهم في هذه العملية هي إدراك المشكلة عند شعور الزبون بحاجته لسلعة أو خدمة ما سبق له الحصول عليها، لذلك فإنه يبادر لإعادة شرائها. أما جمع المعلومات وتحديد البدائل ثم تقييمها، وحتى سلوك ما بعد الشراء فإنها تصبح خطوات ذات أهمية قليلة إذا ما قورنت بأهميتها في حالتها الشرائية المعقد والمحدود، بل إن الزبون يتجاهلها مادام راضيا عن عملية الشراء السابقة ولا يكاد يشعر أنه يمر بها.

وفي هذا النوع من القرارات يكون لخصائص الزبون أثر ضئيل، فكل ما هنالك أن الشعور بالمشكلة يقوده فوراً إلى اتخاذ القرار. لذلك يعتبر من الأهمية بمكان توافر هذه الخدمات والسلع بشكل يجعلها سهلة المنال مثل الموقع الجيد لأماكن بيعها وساعات العمل الطويلة والعرض الواضح لها، كذلك السرعة في إتمام عملية البيع. ومن أمثلة هذا النوع من المنتجات شراء الجريدة اليومية أو غيرها من المنتجات الميسرة.

ويتطلب هذا النوع من السلوك الشرائي من القائمين على عمليات التسويق ضرورة العمل على توفير الإشباع المتوقع من الخدمة أو السلعة للزبائن المستهدفين، وذلك بالمحافظة على توفير الجودة والخدمة في المنتج، كما عليهم أيضاً أن يعملوا على جذب زبائن جدد للخدمة أو السلعة من خلال تقديم خصائص ومميزات مستجدة فيها.

كما يتطلب الأمر ضرورة توافر الخدمة أو السلعة في جميع منافذ التوزيع الممكنة لأن الزبون يميل إلى إحلال المنتجات الميسرة بالبديائل المنافسة إذا لم تتوفر العلامة المطلوبة<sup>1</sup>.

### ثالثاً: السلوك الشرائي المحدود

يصبح قرار الشراء أقل تعقيداً عندما يواجه الزبون بعلامات أو ماركات لسلع أو خدمات غير مألوفاً لديه أو يواجه بخدمات مستجدة. وبالتالي فإنه يحتاج في مثل هذا القرار إلى التفكير وإن كان بصورة محدودة، حيث أن الزبون في هذه الحالة على علم بالمنتج ولكنه ليس على علم بكل العلامات الخاصة بهذا المنتج، وكذلك بالمميزات التي تنفرد بها كل علامة. وبالتالي يحدث القرار المحدود عندما يستخدم الزبون كل خطوة من خطوات عملية صنع القرار دون الحاجة إلى قضاء الكثير من الوقت في كل منها وهذا النوع من القرار

<sup>1</sup> خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)، الطبعة 3، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، 1427 هـ، الرياض، ص ص 102، 103.

يستغرق وقت أطول من القرار الروتيني. ففي الكثير من المواقف الشرائية التي تمثل حل لمشكلات شرائية مثل القيام بشراء خلاط أو ملابس فإن الزبون عادة ما يكون ملم بفئة المنتج التي يتعامل معها ولكنه قد لا يكون ملما بكافة البدائل المتاحة في هذه الفئة، ونتيجة لذلك فهو يسعى للحصول على قدر أقل من المعلومات مقارنة بحل المشكلات المعقدة والكثير من المعلومات عادة ما يتم الحصول عليها في مكان الشراء ذاته. خذ مثلا قيام الفرد بشراء حذاء جديد في هذه الحالة قد يكون هنالك عدد كبير من البدائل التي يأخذها الزبون في عملية تقييم البدائل التي قد يأخذها الزبون في الحساب كما أن هناك عددا من المعايير التي يمكنه استخدامها في تقييم ومقارنة هذه البدائل مثل: اللون، الطراز، السعر واسم العلامة، وفي هذه الحالة فإن بعض الجهود قد تبذل من قبل الزبون في عملية تقييم البدائل ولكنها أقل من تلك الجهود التي يبذلها في الحالة السابقة وهي حالة حل المشكلات المعقدة، والوقت الذي يستغرقه الفرد في اتخاذ القرار والقيام بالشراء الفعلي عادة ما يكون أقصر من ذلك الوقت الذي يستغرقه في اتخاذ القرار والشراء في حالة حل المشكلات المعقدة وإن ظل الوقت طويلا نسبيا فقرار الشراء قد يستغرق في بعض الحالات يوما أو يومين على الأكثر قبل قيام الفرد بالشراء الفعلي<sup>1</sup>.

#### رابعا: قرار شراء تقليل التنافر

إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون الزبائن مشتركين وبدرجة كبيرة في عملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر، وينطوي على مجازفة كبيرة، ولكنهم يجدون بأن الاختلاف ما بين العلامات التجارية قليلا، حيث الأفراد الذين يتخذون قرار شراء ثلاجة، قد يواجهون قرارا ذا اشتراك أو دخول كبير، وذلك لكون الثلاجة غالية الثمن (سلعة معمرة). إن الأفراد قد يفكرون بمعظم العلامات التجارية للثلاجات ضمن مدى معين للأسعار ويعتبرونها هي ذاتها، وهم لا يدركون اختلافات ذات أهمية من بين خصائص هذه العلامات، ويقومون بجولة ما بين المتاجر بهدف التعرف على ما هو موجود ولكن قرار شرائهم يكون سريعا نسبيا، حيث أنهم قد يسجلون بشكل أو لسعر مناسب أو إلى عدم بذل جهد كبير في عملية الشراء (السهولة والراحة في عملية الشراء)، ولكن بعد اتخاذ قرار الشراء قد يحصل ما بين المشتريين في حالة انعدام الانسجام، أو التنافر الذي يعقب الشراء، وذلك عندما يلاحظون أو يكتشفون بعض العيوب والنقاط السلبية في المنتج المختار والذي تم شراؤه، أو عندما يسمعون المزايا الجيدة والتي لم يقع عليها اختيارهم، ومن أجل احتواء وتقليل وتلافي هذا التنافر على المسوق أن يعتمد على الاتصال بالمشتريين ما بعد البيع

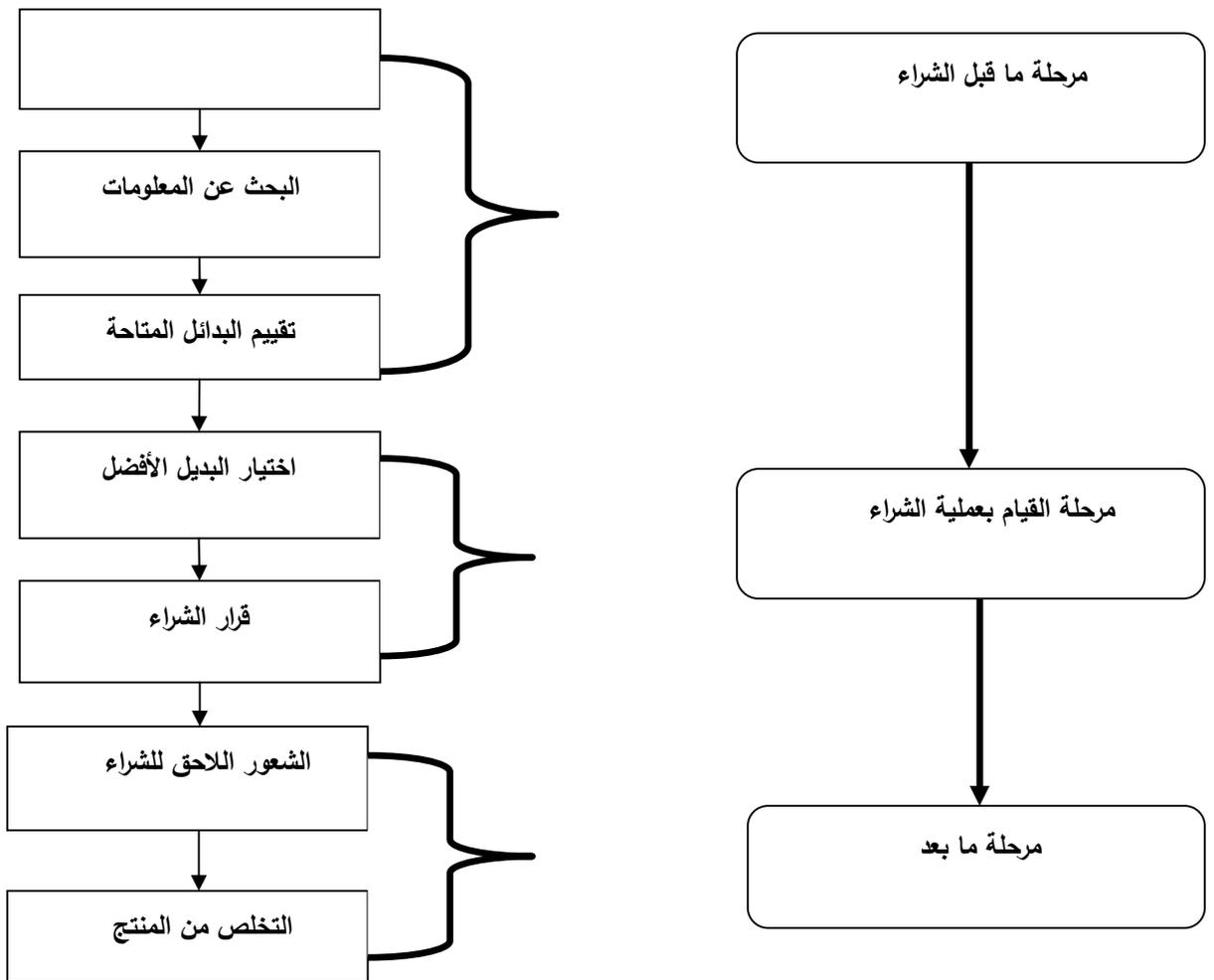
<sup>1</sup> منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الشلف، ص ص 93، 94.

وذلك بهدف تقديم المعلومات والدلائل والدعم الذي يساعد المشتري على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة ويتخلص من التنافر، ومحاولة تحقيق الانسجام المطلوب<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

تمر عملية شراء المنتجات بعدة مراحل يتم من خلالها اكتساب المعلومات المختلفة عن المنتجات التي تقدمها مختلف المؤسسات ثم تأتي مرحلة معالجة هذه المعلومات وتقييمها للوصول إلى القرار الأنسب الذي يضمن تحقيق المستوى المتوقع لإشباع الحاجة والشكل المولي يوضح أهم المراحل الرئيسية في عملية اتخاذ قرار شراء مختلف السلع والخدمات.

الشكل رقم (04) : مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: معراج هواري، ريان أمينة وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص186.

<sup>1</sup> لسبب سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012، ص21.

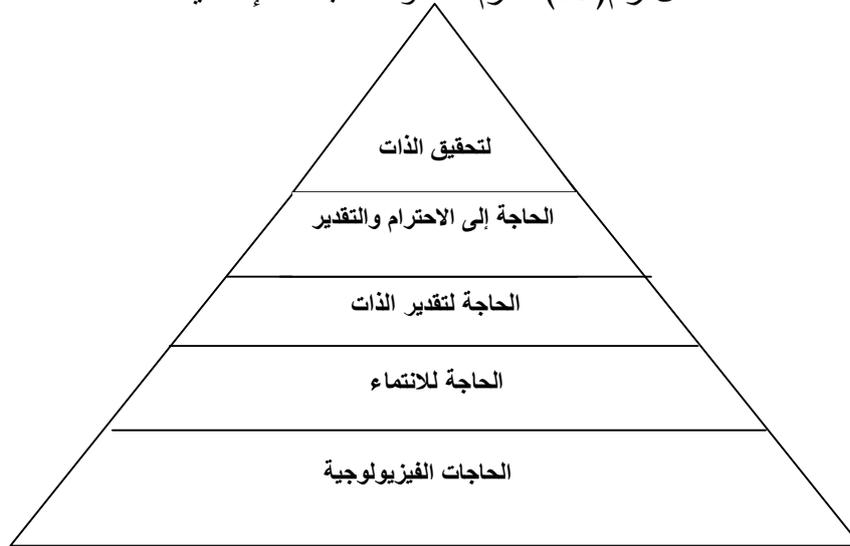
وفيما يلي شرح موجز لأهم هذه المراحل:

### أولاً: مرحلة ما قبل الشراء

وتتضمن عدة خطوات متتالية يقوم بها الزبون وصولاً إلى قرار الشراء كما يلي:<sup>1</sup>

**1- إدراك وجود حاجة أو مشكلة:** تبدأ عملية الشراء بإدراك الزبون بوجود حاجات غير مشبعة لديه، أو مواجهته لمشكلة معينة تتمثل في وجود فجوة بين الوضع الحالي له والوضع الأمثل الذي يرغب في أن يكون عليه ويلاحظ أن الحاجة غير المشبعة يمكن أن تتحرك بشكل يدركه ويشعر به الفرد من خلال مثيرات داخلية، ويحدث هذا عندما يرتفع مستوى عدم الإشباع لبعض الحاجات الغريزية كالجوع والعطش وبدرجة معينة تجعلها تصبح محرك ودافع لقيام الفرد بتصرفات معينة لإشباعها، كما تجدر الإشارة أيضاً بإمكانية تحريك الحاجة من خلال مثيرات خارجية تدفع الفرد وتحثه على إشباعها. ونموذج ماسلو يعد نموذجاً قوياً يستخدم في تصنيف الحاجات الإنسانية التي تكون مرتبة على أساس هرم الأولويات فالحاجات في أعلى الهرم لا يمكن أن تظهر ما لم تشبع الحاجات التي تقدم في المستوى الأدنى منها وهذا موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (05): هرم ماسلو للحاجات الإنسانية



Source: Bruno, Le marketing, 1ere edition, Editions De Boeck Universite, paris, 2009, p59.

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 58، 59.

يعتبر التصنيف الذي وضعه ماسلو أفضل تصنيف للحاجات وضع لحد الآن، حيث يعتقد ماسلو وفقاً لنظريته في الحاجات التي تدفع الشخص إلى سلوك معين هي تلك الحاجات التي لم يتم إشباعها بعد، وبالتالي فإن التحفيز يفترض أن ينصب على الحاجات غير المشبعة باعتبار أن الحاجات المشبعة ليس لها أي تأثير على سلوك الشراء، على هذا الأساس اعتمدت نظرية ماسلو على الفرضيتين التاليتين:

- لا تحفز الحاجات المشبعة الزبون ولكن ما يؤثر على سلوكه هو الحاجة غير المشبعة.
- يمكن ترتيب الحاجات في التدرج ويصب أهميتها ابتداء من الحاجة الضرورية حتى الحاجة إلى تحقيق الذات.

ويتمثل دور رجل التسويق في هذه المرحلة في ضرورة القيام بالبحوث التي من شأنها التعرف على الحاجات والمشاكل التي يواجهها الزبائن، أسبابها والكيفية التي يمكن من خلالها توجيه هؤلاء الزبائن إلى المنتجات التي يسوقونها، وإقناعهم بقدرتها على حل مشاكلهم وإشباع حاجاتهم<sup>1</sup>.

## 2- البحث عن المعلومات: بعد أن يتم تحديد المشكلة يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات والتي

تمثل الخطوة الثانية من مرحلة ما قبل الشراء، وتعتمد هذه المرحلة ابتداء من ما يسمى بالبحث الداخلي عند الفرد ذاته، أي أن كل فرد يمتلك في ذاكرته عدد من العلامات والمنتجات البديلة التي يمكن أن تسد حاجته كلياً أو جزئياً، وتليها المرحلة الثانية وهي البحث الخارجي والتي تظهر أهميتها كلما ازدادت كلفة المنتج المطلوب شرائه، أو احتمال الخطأ في اتخاذ قرار الشراء<sup>2</sup>.

وفي هذا الصدد أمام الزبون أربعة مصادر رئيسية للمعلومات الخارجية وهي:<sup>3</sup>

أ- المصادر الشخصية: وهم الأصدقاء والأقارب، والزملاء والذين يقومون بتوفير العديد من المعلومات المفيدة للزبون. ويعد هذا المصدر هاما نظراً لأن الزبون يثق فيه ثقة كبيرة لانتقاء الأغراض والمصالح الشخصية وذلك على الرغم من أن بعض هذه المعلومات قد لا تكون صحيحة.

ب - المصادر التسويقية: تتضمن هذه المصادر كل من الإعلان، والبيع الشخصي، والغلاف، والعروض للمنتجات، وقنوات التوزيع، والتسعير، وتنشيط المبيعات، والنشر. ويحاول رجال التسويق توفير هذه المعلومات للزبائن بقدر ما أمكنهم.

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 59.

<sup>2</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 180.

<sup>3</sup> إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2004، ص 131.

ج- المصادر العامة: وتشمل هذه المصادر الصحف، والمجلات، وبعض المؤسسات العامة التي تنشر بعض البيانات والمعلومات عن السوق والمنتجات والاستهلاك في الدولة.

د- التفاعل الشخصي: كثير من المعلومات التي يعرفها الزبون تأتي عن طريق تفاعله مع المنتجات والذي لا يتضمن خبراته السابقة المخزنة في ذاكرته. ويتضمن ذلك تناول المنتج من فوق الأرفف في المتاجر، وقراءة المعلومات المكتوبة عليه، والتعرف على ملامحه وخصائصه وفي بعض الأحيان القيام بتجربته على نطاق محدود مثل حالة اختبار السيارات.

3- تقييم بدائل الشراء: يحاول الزبون بعد أن يقوم بتحديد الحاجة والبحث عن المعلومات أن يتحرك إلى مرحلة التقييم في موقف الشراء، وقد تكون مرحلة التقييم محكمة أو تتم بسرعة وبأقل تفكير ممكن. وعلى كل حال فإن الأمر يتطلب مقياس ولكن المقاييس تتعدد كتعدد المقاييس نفسها. بينما سنتشير إلى عوامل أو مقاييس عامة مثل السعر أو عمر المنتج عندما نشترى منتجات استهلاكية، إلا أن عمل قائمة شاملة سيكون ذو نفع قليل. إن التحدي لرجل التسويق هو الخروج من عوائق القياس وتسجيلها وبيان درجة أهميتها هي من مسؤوليات إدارة التسويق والإعلان الأساسية.

إن فهم مرحلة التقييم من عملية الشراء لا يتم ببساطة عن طريق تحديد عوامل القياس، فالتقييم عملية كما هو الشراء عملية. فعند شراء أثاث جديد للمنزل فإن مرحلة التقييم تتطلب إجراء مقارنات لعمر المنتج أو السعر أو الموديل بالمقياس المناسب، من يقوم بعملية المقارنة هذه؟ الزوج أو الزوجة أم العائلة؟ هل يسود رأي الزوج في مسألة السعر، بينما يسود رأي الزوجة في الموديل؟ كم مرة يكون القرار مشتركاً؟ ما هو تتابع الأحداث في عملية اتخاذ القرار؟ ما هي المدة اللازمة لتقييم البدائل؟ ما هي درجة ثقافة المشتري؟ كم هي عدد البدائل التي أخذت بعين الاعتبار؟ هذه أسئلة ينبغي الإجابة عليها إذا رغبتنا في أن تكون رسالتنا التسويقية موجهة بفعالية<sup>1</sup>.

وتتم عملية التقييم هذه من خلال الخطوات التالية:<sup>2</sup>

- تحديد المعايير الأساسية لاختيار الزبون للخدمة.
- تحديد المؤسسات المتاحة التي يمكن أن تقدم الخدمة المطلوبة.
- ترتيب المؤسسات المتاحة على أساس كل معيار من معايير الاختيار حسب أهميتها النسبية.

<sup>1</sup> عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أصول التسويق (أسسه وتطبيقاته الإسلامية)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص ص91، 92.

<sup>2</sup> ناجي معلا، خدمة العملاء (مدخل اتصالي سلوكي متكامل)، الطبعة الأولى، زمزم للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 77.

- التقييم الإجمالي للخدمة المقدمة في كل المؤسسات المتاحة وذلك عن طريق ضرب الخطوة 2 في الخطوة 4 للوصول إلى الدرجات النهائية لتقييم كل خدمة.
- اختيار المؤسسة المناسبة للحصول على الخدمة التي تكون قد حصلت على التقييم الإجمالي الأعلى. مع مراعاة أن كافة العوامل الأخرى ثابتة.

### ثانيا: مرحلة قرار الشراء

بعد قيام الزبون بتحديد وترتيب البدائل المتاحة أمامه يكون قد وصل إلى قرار مبدئي بشراء تلك العلامة التي تأتي في مقدمة هذا الترتيب، وعلى الرغم من ذلك فإن القرار النهائي قد يأتي مخالفا لذلك، فمثلا قد يكون البديل المفضل عند الزبون غير متاح بالمتجر، وبالتالي يقرر الزبون شراء العلامة التي جاءت في المركز الثاني بدلا من انتظار وصول تلك العلامة التي جاءت في قمة الترتيب، وقد يتم أحيانا تأجيل عملية الشراء الفعلية بعد اختيار البديل وذلك حتى يقوم الزبون باختيار المتجر الذي سوف يقوم بالشراء منه، وحتى يتمكن من التفاوض حول سعر المنتج المرغوب فهي تعتبر نتيجة الخطوات السابقة<sup>1</sup>.

وهناك عاملين يبرزان بين النية للشراء وقرار الشراء وهما:<sup>2</sup>

- 1- **العوامل الموقفية:** حيث تتأثر النية للشراء بالعوامل الموقفية غير المتوقعة، فالزبون يشكل النية للشراء على أساس عدة عوامل مثل دخل الأسرة المتوقع، السعر المتوقع، المنافع المتوقعة من المنتج، توفر الماركة، المحل، الضمانات، وعندما يكون الزبون جاهزا للشراء فإن ظهور مثل هذه العوامل الموقفية قد يؤدي إلى تغيير النية للشراء. لذلك فإن التفضيلات أو حتى النية للشراء لا تؤدي دائما إلى شراء فعلي. فهي لا تمثل مؤشرات ذات مصداقية للسلوك الشرائي.
- 2- **مواقف الآخرين:** افترض أن أحد أفراد عائلة الزبون الذي يسعى إلى شراء سيارة ( ولنقل أنها الزوجة ) شعرت بأن عليه أن يقوم بشراء السيارة الأرخص ثمنا سوف تقل. ويعتمد مقدار تأثير الآخرين على قرار الشراء لهذا الزبون على قوة مواقف الآخرين اتجاه قراره الشرائي وعلى دوافعه للاستجابة لرغبات ذلك الشخص.

<sup>1</sup> بن يمينة كمال، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، دراسة حالة ملبنة ترافل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بلقاييد ، تلمسان، 2011، ص112.

<sup>2</sup> محمد عواد، فهد الخطيب، مبادئ التسويق ( مفاهيم أساسية )، الطبعة الثانية، دار يزيد للنشر، الأردن، 2004، ص62.

## ثالثا: مرحلة ما بعد الشراء

لا تنتهي وظيفة رجل التسويق بمجرد بيع المنتج فقد يشعر الزبون بعد الشراء بالرضا، وقد نجده في أحيان أخرى غير راضي عن ما قام بشرائه، وبناءا على ذلك تظهر بعض الأفعال والتصرفات التي نطلق عليها "سلوك ما بعد الشراء". إن هذا من شأنه أن يثير التساؤلات المتعلقة بمحددات رضا الزبون عن مشترياته التي حصل عليها. ويمكن القول بأن الإجابة هنا قد نجدها تكمن في العلاقة بين توقعات الزبون وبين الأداء المدرك للمنتج الذي قام بشرائه. فإذا فشل المنتج في تحقيق توقعات الزبون فإن هذا من شأنه أن يصيبه بخيبة أمل تجعله في حالة من عدم الرضا. أما إذا حدث العكس واستطاع المنتج أن يقابل توقعات الزبون عنه، فإن هذا سيؤدي حتما إلى جعل الزبون في حالة رضا عن ما قام بشرائه. كما يجب التنويه هنا بأنه إذا تمكن أداء المنتج من تجاوز توقعات الزبون عنه، فإنه سيجمل معه تحقيق ما نطلق عليه بـ"إسعاد الزبون".

وتجدر الإشارة بأنه كلما زادت الفجوة بين التوقعات والأداء الفعلي، كلما ساهم ذلك في زيادة شعور الزبون بعدم الرضا. وينوه هذا إلى ضرورة قيام البائعين بالتأكيد على قدرة المنتج على مقابلة توقعات الزبون بالشكل الذي يحقق له الرضا عن أدائه بعد الشراء. ويعني ذلك أيضا، أهمية فهم البائعين لمستويات الأداء التي يمكن أن يحققها المنتج ويستطيع من خلالها توصيل الزبائن لحالة الرضا.

ومما لاشك فيه أن الزبائن الراضيين سوف يقومون بتكرار الشراء مرات عديدة أخرى، كما نجدهم يتحدثون بصورة جيدة عن المنتج، في الوقت الذي لا نراهم فيه يهتمون كثيرا بالعلامات الأخرى المنافسة ولا بالإعلانات الأخرى الخاصة بها، كما تزداد احتمالات قيامهم بشراء المنتجات الأخرى والتي تقدمها المؤسسة. ولذلك يذهب العديد من رجال التسويق إلى ما هو أبعد من مجرد مقابلة توقعات الزبائن، حيث نجدهم يتطلعون إلى إسعاد هؤلاء الزبائن الذين يداومون على التعامل معهم والولاء لعلاماتهم<sup>1</sup>.

وعلى العكس من ذلك، حيث نجد أن استجابة المستهلك غير الراضي تختلف تماما عن ذلك. ففي الوقت الذي يخبر فيه الزبون الراضي حوالي ثلاث أفراد غيره في المتوسط بخبرته الجيدة عن المؤسسة ومنتجاتها نجد أن الزبون الغير الراضي ينقل خبراته السيئة إلى حوالي إحدى عشر فردا غيره. وقد أشارت إحدى الدراسات في هذا الصدد إلى أن نسبة 13% من الأشخاص الذين تكون لديهم مشكلة مع المؤسسة التي يشترون منتجاتها يقومون بنقل شكاوهم منها إلى أكثر من عشرين شخصا آخر. وهذا ما يؤكد بوضوح على

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو التجا، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، دار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2008، ص 238-241.

أن الكلمة السيئة التي يتم نقلها وتداولها عبر الفم تنتشر وتسرى بصورة أكبر وأسرع من الكلمة التي تحمل معاني طيبة ومن ثم يكون لها قدرة تدميرية تمكنها من تحقيق خسائر سريعة في اتجاهات الزبائن اتجاه المؤسسة ومنتجاتها<sup>1</sup>.

### المطلب الرابع: الأدوار المختلفة في عملية الشراء

لكي يتمكن المختصون في مجال التسويق من صياغة البرامج التسويقية الناجحة والتي من خلالها يتمكنون من تحقيق الأهداف المرسومة عليهم أن يفهموا ويتعرفوا على الكيفية التي يتخذ بها قرار الشراء وما هي الأدوار التي تلعب؟ ومن هم أصحاب القرار. وبشكل عام يمكن أن توجز هذه الأدوار كما يلي:<sup>2</sup>

- **المشتري:** إن المشتري الاعتيادي يمثل مفهوم أعم وأشمل من المستهلك لأنه يمتلك صفة المشتري والمستهلك معا فعندما يقوم بشراء ثلاجة على سبيل المثال فإن استخدام هذه الثلاجة سوف يكون من قبل جميع أفراد الأسرة وهو من ضمنهم وهنا يمثل صفة مشتري ومستهلك في نفس الوقت ولكن هنالك قرارات شراء عديدة يتخذها الفرد ويقوم بعملية الشراء ولكن في واقع الحال لا يستخدم المنتج وإنما عليه الشراء فقط، فعلى سبيل المثال إذا قام رب الأسرة بشراء حليب لطفل رضيع فإنه يمثل المشتري والطفل المستهلك .

- **المستهلك:** هو ذلك الفرد الذي ليس لديه القدرة على اتخاذ قرار الشراء في حالات معينة وتحت ظروف محددة وخاصة، حيث أن ما يتصف به هو استهلاك المنتج فقط (الأطفال الرضع) وليس له أي رد فعل أو رأي في الشراء. ولكن بشكل عام من يقوم باستهلاك واستخدام المنتج يكون له رأي في الاختيار وفي توجيه الطلب نحو المنتج ومن المسؤول عن اتخاذ القرار إلى شراء المنتج (طلب الأولاد من الوالدين شراء الملابس) حيث أنهم يشكلون عامل ضغط قوي في توجيه قرار قادرا على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين والمستفيدين من أفراد أسرة وغيرهم.

- **المؤثرون:** هم مجموعة من الأشخاص الذين يعطون المعلومات عن السلعة أو الخدمة ويؤثرون على شرائها واستعمالها<sup>3</sup>. وهم مصادر المعلومات المختلفة من السلع والخدمات، ويؤثرون ويقنعون الغير بعملية

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص ص238-241.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص114.

<sup>3</sup> Kotler. P et Deboit, **Marketing Management**, 8eme édition, 1995, p113.

الشراء ومن الأمثلة على المؤثرون: الفنان الذي يعرض خدمة أو سلعة ما على شاشة التلفاز، وسائل الترويج والإعلان المختلفة، والأشخاص الذين اشتروا منتج ما ويتكلمون عليه، كما يجب تصميم الإعلان والترويج وتوجيهه نحو الأشخاص الذين يؤثرون على قرار الشراء<sup>1</sup>.

- **المبادر (المقترح):** هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة، وليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء. ف شراء سيارة مثلا قد يكون المبادر الابن الأكبر يرى بأن العائلة بحاجة لاستخدامها في تسهيل التنقلات، ولكن من يتخذ قرار الشراء قد يكون الأب، وعليه فعلى رجال التسويق في المؤسسة الاهتمام بهذه الفئة خاصة أثناء صياغة الرسائل الترويجية، حيث أن دراسة سلوك الشرائي والاستهلاكي لهذه الفئة ضروري لجعل المؤسسة تصيغ الاستراتيجيات الترويجية القادرة على تدعيم هذا السلوك بما يخدم مصلحة المؤسسة والزبون على السواء، كما أن الإكثار والتنوع من الحملات الترويجية يجعل هذه الفئة تكسب معلومات ومعرفة كبيرة على منتجات المؤسسة، مما يجعل اقتراحها مدعم بالمعلومات التي بحوزتها<sup>2</sup>.

- **متخذي القرار:** وتشمل هذه الفئة الأفراد أو الجماعات التي تساهم في اتخاذ قرار الشراء، ومتخذ قرار الشراء لديه سلطة اتخاذ القرار لعدة اعتبارات من بينها المكانة التي يتمتع بها داخل المجموعة كالأب داخل الأسرة مثلا، وعادة متخذ القرار هو الذي يؤمن السيولة المالية لعملية الشراء.

ويولي القائمون على إدارة التسويق في المؤسسة أهمية بالغة لهذه الفئة، فتعمل المؤسسة على دراسة ميولاتهم واتجاهاتهم ودوافعهم ومختلف العوامل المؤثرة في سلوكهم، وذلك من أجل صياغة استراتيجيات ترويجية خاصة بالإعلان والبيع الشخصي التي تجعل متخذ القرار يقتنع ويرضى باتخاذ قرار شراء منتجات المؤسسة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> نظمي شحادة، رياض الحلبي، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص39.  
<sup>2</sup> والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012، ص14.  
<sup>3</sup> والي عمار، نفس المرجع السابق، ص15.

## المبحث الثالث: مدى استجابة الزبون للسعر

عند وضع الأسعار من قبل المؤسسة عليها أن تأخذ بعين الاعتبار توقعات الزبائن اتجاه هذه الأسعار ودرجة استجابتهم لها.

## المطلب الأول: أنواع الاستجابة للسعر

حاول michel hugues تحديد أنواع استجابة الزبون للسعر من خلال دراسته للعلاقة بين التغير النسبي للاتجاه نحو شراء المنتج X على التغير النسبي لسعره وفقا لما يلي:<sup>1</sup>

$$R = \frac{\Delta p \div p}{\Delta q \div q}$$

R: استجابة الزبون للسعر

q / q : التغير النسبي لاتجاه الزبون نحو الشراء

P / p : التغير النسبي لسعر المنتج

وعلى أساس ما سبق يمكن تقسيم استجابة الزبائن للسعر وتغيراته إلى الأنواع التالية:<sup>2</sup>

## - الاستجابة الشديدة التأثير بالوسائل الترويجية:

يتميز هذا النوع من الزبائن ببناء قراراتهم الشرائية اعتمادا على البيانات المقدمة من الوسائل الترويجية لتأثره الحصري بها. حيث يتفاعل بشكل سريع معها دون أن يكون لتغير السعر أي أثر على السلوك الشرائي. من بين وسائل الترويج الأكثر تأثيرا على تصرفات الزبون نجد الإعلان بمختلف أنواعه، البيع الشخصي والتجوال على المنازل، العلاقات العامة والنشر.

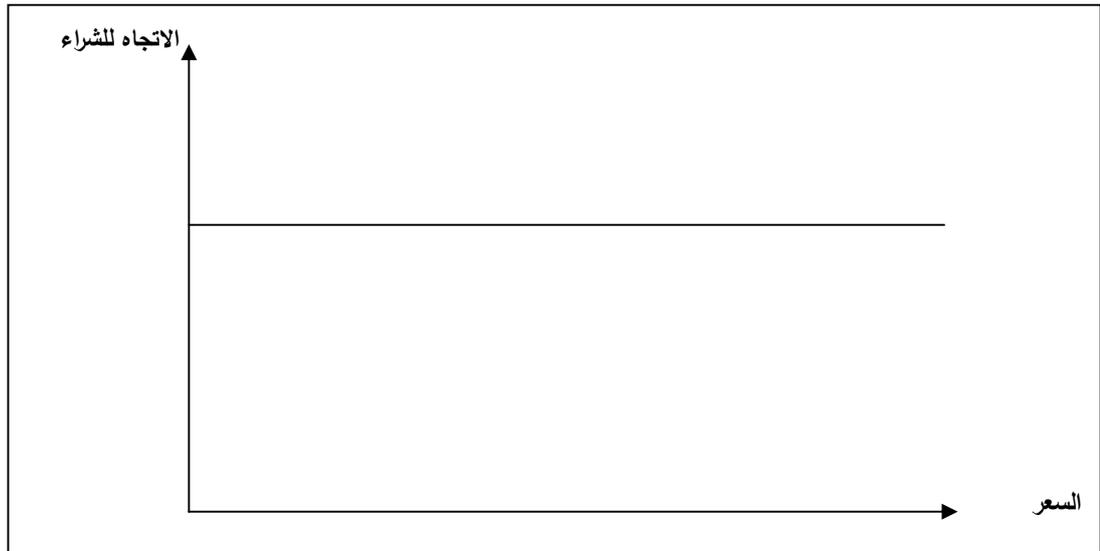
وتجدر الإشارة إلى عدم إدراج تنشيط المبيعات ضمن هذه الاستجابة لأن أدوات تنشيط المبيعات وخاصة التخفيض في الأسعار تجعل استجابة الزبون تقوم على أساس المقارنة بين الأسعار وتقييم المنافع المتحصل عليها، والشكل الموالي يوضح استجابة هذا النوع من الزبون للسعر.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 308.

<sup>2</sup> وقنونني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2008، ص 27.

<sup>3</sup> وقنونني باية، مرجع سبق ذكره، ص 27.

## الشكل رقم (06): استجابة المستهلك المتأثر بالترويج للسعر



المصدر: زواغي محمد، تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره وأثرها على القرارات الشرائية للمستهلك، دراسة حالة Taiba Food Company (عصير رامي)، مذكرة لنيل درجة الماجستير في علوم التسويق فرع إدارة الأعمال، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، 2010، ص ص163، 164.

يتضح من الشكل أن السعر لا يؤثر تماما على الاستجابة شديدة التأثير بالوسائل الترويجية، وذلك أنه هذه الاستجابة تتفاعل بشكل سريع مع الأدوات الترويجية المختلفة دون الاستفسار عن السعر خاصة عند عرضها لمنتجات تلبي حاجات ورغبات المستهلك النهائي<sup>1</sup>.

## - الاستجابة التلقائية:

لاستعراض هذا النوع من الاستجابة يجب أولاً أن نعرف ما هو السعر المرجعي لأن هذا النوع يعتمد على السعر المرجعي الداخلي

يعرف **السعر المرجعي على أنه** "السعر الذي يأخذه الزبون كمرجع وعلى أساسه يتم المقارنة مع السعر المقترح للمنتج".

من خلال هذا السعر يتضح أن دور السعر المرجعي يتجلى في وضعه كمرجع أو كمعيار يتم به المقارنة بين الأسعار المقترحة للمنتجات، ويتشكل السعر المرجعي من:<sup>2</sup>

**السعر المرجعي الداخلي:** سعر مدفوع لشراء منتج مشابه أو السعر المتوقع من قبل الزبون بناء على معرفته السابقة للمنتج.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 163، 164

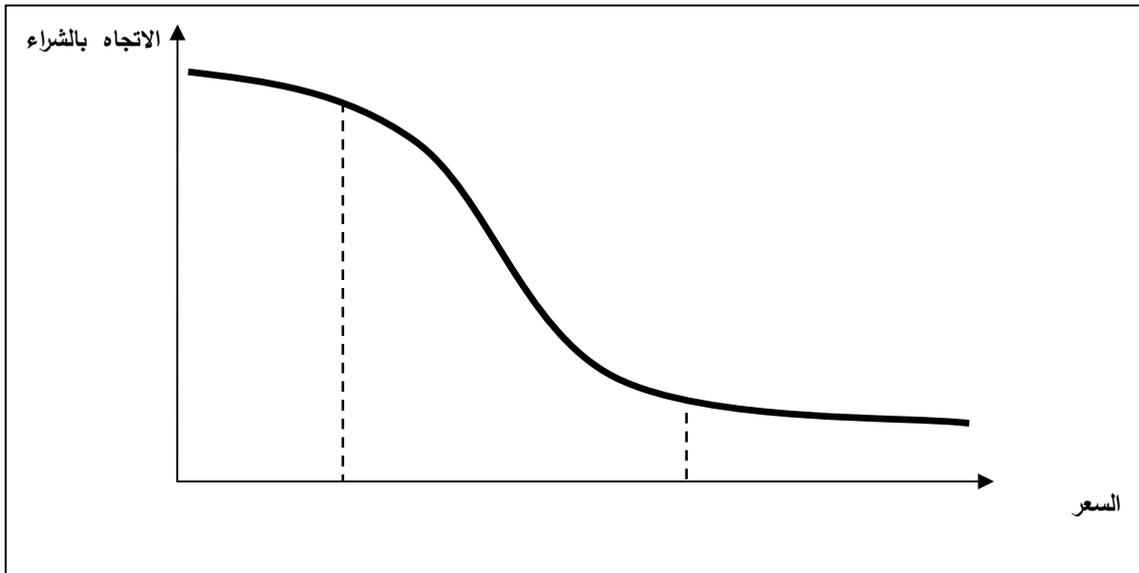
<sup>2</sup> نفس المرجع السابق.

**السعر المرجعي الخارجي:** يتوقف السعر المرجعي الخارجي على مكان عرض المنتج، الإعلان وكذا أسعار المنتجات المنافسة.

يتوقف السعر المرجعي على عاملين مهمين يتمثلان في مدى توفر المعلومة للزبون ومدى قدرة هذا الأخير على تخيلها بشكل يساعده على إدراك السعر المرجعي.

بعض استعراضنا للسعر المرجعي نعود إلى النوع الثاني من الاستجابة التي تقوم على السعر المرجعي الداخلي والذي يشكل كما سبق وأن ذكرنا في المجموعة من المعلومات المخزنة في ذاكرة الزبون، ويمكن توضيح استجابة الزبون للسعر في هذا الشكل:

الشكل رقم (07): استجابة المستهلك التلقائية للسعر



المصدر: عامر لمياء، مرجع سبق ذكره، ص 79.

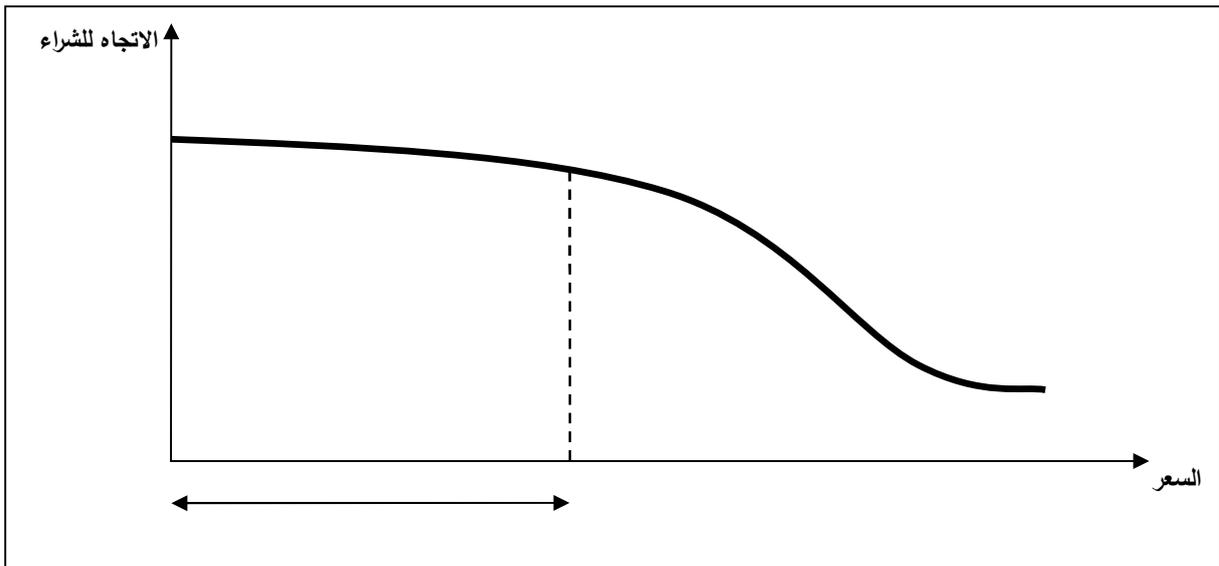
من خلال هذا الشكل نستنتج عدة نقاط ففي حالة ما إذا كان السعر المرجعي الداخلي أكبر من سعر المنتج تكون الاستجابة للسعر منخفضة، حيث مهما قدر السعر تحت هذا الحد، فيقبل به الزبون. أما في الحالة العكسية أي السعر المرجعي الداخلي أقل من سعر المنتج سيؤدي ذلك إلى تناقص اتجاه الزبون للشراء بنسب قليلة، ثم بنسب أكبر مع زيادة السعر، ولا يلجأ الزبون للشراء إذا كان السعر أكبر من  $P_y$  (السعر الكسري)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> زواغي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 163-165.

– الاستجابة الجامدة:

يتميز هذا الزبون بكونه روتينيا وغير متأثر بالتغير في سعر المنتج لاعتباره أن التغير في السعر في مجال معين ليس تغيرا هاما يستوجب تغيير قراره الشرائي إلا أنه يعد مستوى سعر معين، يتجه إلى شراء منتجات بديلة وهذا ما يلخصه هذا الشكل:<sup>1</sup>

الشكل رقم (08): استجابة المستهلك الجامدة للسعر



المصدر: عامر لمياء، مرجع سبق ذكره، ص83.

– الاستجابة العقلانية:

تقوم السلوكيات الشرائية العقلانية على مبدأ تقييم البدائل المتاحة من المنتجات واختيار البديل الأفضل، أي أن ما يحرك الزبون لشراء منتج معين هي دوافع رشيدة بحثة، تقوم على تعظيم المنفعة وتقليل تكلفة الحصول على هذا المنتج.<sup>2</sup>

وتقسم الاستجابة العقلانية إلى:<sup>3</sup>

–الاستجابة الاستنتاجية: تبنى عن القيمة المدركة لكل بديل التي تعبر عن الفرق بين قيمة المستهلك الكلية، والتكلفة الكلية، كما تعبر أيضا عن قيمة المستهلك الكلية عن المنافع التي يتوقع المستهلك الحصول عليها من المنتج.

<sup>1</sup> عامر لمياء، مرجع سبق ذكره، ص ص82،83.

<sup>2</sup> وقنوني باية، مرجع سبق ذكره، ص28.

<sup>3</sup> زواغي محمد، مرجع سبق ذكره، ص ص165،166.

- الاستجابة الاستقرائية: يعتمد النوع الأول من الاستجابة العقلانية على مدى توفر المعلومة تخص البدائل المتاحة، إلا أنه تصادف المستهلك حالات أن تكون المعلومة غير متوفرة، مما يدفعه إلى استعمال السعر لاستقراء جودة المنتج وبالتالي يكون تقييمه للبدائل مبني على العلاقة بين السعر والجودة.

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على استجابة الزبون للسعر

يؤكد الاقتصاديون والأخصائون على وجود عوامل مهمة تؤثر في درجة استجابة المستهلك للسعر حيث تعد هذه العوامل مؤثرات هامة لا بد أن يسترشد بها مسئولو قسم التسويق عند تحديد استراتيجيات السعر وتمثل هذه العوامل في:<sup>1</sup>

**دخل المستهلك:** يعتبر دخل الزبون من أهم العناصر التي يقاس بها درجة استجابة الزبون للسعر، حيث يكون دخل الزبون إما مرتفع أو منخفض، ففي الحالة الأولى يكون الزبون أقل استجابة اتجاه الأسعار نظرا لارتفاع قدرته الشرائية، فلا يعطي للسعر أهمية كبيرة على العكس في الحالة الثانية، أن يكون أكثر استجابة للسعر نظرا لانخفاض قدراته الشرائية.

**تأثير جودة المنتج:** تعد جودة المنتج من العوامل المهمة والمؤثرة بشكل كبير في درجة استجابة الزبون، حيث عادة ما يكون هذا الأخير أقل استجابة للسعر وفي حالة المنتجات التي يراها ذات جودة عالية وتمتاز بخصائص مميزة لا تتوفر في المنتجات الأخرى، والعكس في حالة المنتجات التي يراها ذات جودة رديئة أو متوسطة فنجد أكثر اهتمام بالسعر وأكثر استجابة له.

**تأثير المنتجات البديلة:** عندما يكون الزبون على علم بالمنتجات البديلة المتاحة في السوق، فإنه سوف يكون أكثر استجابة لسعر المنتجات التي يود اقتناءها خاصة في ظل وجود البديل في السوق، أما الزبون الذي يجهل المنتجات البديلة المطروحة في السوق أو عدم وجودها أصلا فإنه سيكون أقل استجابة اتجاه الأسعار.

**تأثير صعوبة المقارنة:** في حالة مواجهة الزبون صعوبات في عملية المقارنة السعرية بين البدائل المختلفة المتاحة أمامه فإنه يكون أقل استجابة للسعر، على العكس في حالة وجود عراقيل وصعوبات أن تكون عملية المقارنة السعرية سهلة بين المنتجات البديلة في السوق فإنه يكون أكثر استجابة للسعر.<sup>2</sup>

العوامل التسويقية: تلعب السياسات التسويقية دورا أساسيا في تعزيز قيمة المنتج المدركة لدى الزبون ومحاولة التوجيه والتأثير على استجابته السعر.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص ص 155، 156.

<sup>2</sup> زواغي محمد، مرجع سابق، ص 15.

<sup>3</sup> عامر لمياء، مرجع سبق ذكره، ص 84.

**الولاء للعلامة:** يمثل الولاء للعلامة عاملاً أساسياً في تفسير الاستجابة للسعر عند اختيار البديل الأفضل حيث يرتبط الاتجاه للولاء بشخصية الزبون ( الحاجة للأمان، الشخصية المتحفظة، والتمسك بالعادة)<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: حساسية الزبون للسعر المرتبطة بإستراتيجيته

تلعب استراتيجيات التسعير هي كذلك دور مهم في درجة حساسية الزبون للسعر من خلال رد فعله لبعض منها: ففي حالة تبني المؤسسة لإستراتيجية السعر الموحد، وتعرض نفس المنتج لجميع الزبائن الذين يقدمون على شرائها بنفس الكميات والظروف لكافة قطاعات السوق بسعر واحد وهو سعر الزبون النهائي، فهذه الإستراتيجية قد تخص فئة معينة من الزبائن ، كما قد تكون عائق على البعض مما يجعلهم في المتغير فإن وضع لا يخدمهم أساساً، ففي الحالة الأولى فإن الحساسية اتجاه الأسعار تكون أقل بكون زبائن هذه الفئة يشعرون بنوع من الثقة والمساواة مع كافة الزبائن الآخرين، على العكس بالنسبة للفئة الثانية فإن درجة الحساسية تكون كبيرة اتجاه الأسعار بكون الإستراتيجية المعتمدة في وضعها لا تراعي الشرائح المختلفة للزبائن ولا مستويات دخولهم، أما في حالة تبني المؤسسة إستراتيجية السعر حساسية الزبون اتجاه الأسعار تتوقف على نوع التمييز سعري الذي يأخذ الأشكال التالية:<sup>2</sup>

**التمييز السعري على أساس المكان:** هنا يلعب وقت وزمن طلب المنتج دور في قياس درجة حساسية الزبون التميز اتجاه الأسعار في الريف عن المدينة، إذ يبدي الزبون في المدينة استعداد أكبر للدفع بسبب حجم السوق الكبير، ووجود عدد كبير من البدائل، غير أنه يبقى رد فعل الزبون للسعر مرتبط أساساً برغبته ومستوى دخله، وكذا الجزء من فائض الزبون المستعد للتضحية به لقاء حصوله على المنتج المناسب بالسعر المناسب.

**التمييز السعري على أساس الزمان:** هنا يلعب وقت وزمن طلب المنتج دور في قياس درجة حساسية الزبون اتجاه السعر، حيث ينتج عن اختلاف الطلب اختلاف في السعر، فالمنتجات الموسمية تكون أسعارها مرتفعة في موسمها أي يكون الطلب كبير عليها، وهنا تختلف درجة الحساسية من زبون لآخر بحسب العوامل المؤثرة في درجة الحساسية.

كما أنه يجب الإشارة إلى نقطة مهمة ألا وهي قد يكون الزبون أقل حساسية للسعر نظراً لأن هذا النوع من المنتجات يكون مرة في السنة وبالتالي فهو مستعد لدفع أي سعر نظير الحصول عليها.

<sup>1</sup> نفس مرجع سابق، ص 83.

<sup>2</sup> زواغي محمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 167- 169.

التميز على أساس المنتج: تلعب طبيعة المنتج دور في رد فعل الزبون اتجاه سعره، حيث يكون الزبون مستعد لدفع مبلغ أكبر بسبب وجود اختلافات غير جوهرية، فمثلا هو مستعد لدفع أكثر لشراء منتج يختلف عن الآخرين في اللون مثلا، وهو نفس الشيء بالنسبة للمنتجات الفريدة والمتميزة بحيث تؤثر هي كذلك على درجة الحساسية اتجاه السعر.

كما قد تلجأ المؤسسة إلى وضع نوع من الأسعار تلعب دور مهم في التأثير على سلوك الزبون المتمثلة في أسعار الاستدراج وكذا أسعار الخصم التي سبق التطرق إليها في الاستراتيجيات التسعيرية، حيث بالنسبة لأسعار الاستدراج في حالة تبنيتها من طرف المؤسسة فإنها تهدف من ورائها إلى خلق الولاء ومن ثم رد فعل الزبون اتجاه هذه الأسعار يكون مختلف عن الآخرين، حيث لا يستطيع التخلي عنها وهو الذي اعتاد عليها، وأصبح هناك نوع من الولاء لهذه المنتجات نظرا لطبيعة هذه الأسعار التي تعتمد في البداية على السعر الأقل من أسعار السوق للمنتجات المعروفة بهدف إقناع الزبون على أن أسعار المؤسسة أكثر تنافسية لدفعه على الإقبال لشراء معظم حاجاته ومن ثم زيادة المبيعات، ونفس الشيء بالنسبة لأسعار الخصم التي تؤثر على ردة فعل الزبون اتجاه التخفيضات التي تمس الأسعار.

أما في ما يخص أسعار التفاخر تؤثر هي كذلك على القرارات الشرائية للزبون نظرا لطابعها النفسي الذي يميزها، فالزبون تكون ردة فعله بالنسبة لسعر 5,99 دج مختلف بالنسبة لسعر 6 دج هذا فيما يخص أسعار التفاخر، وكذلك ردة فعله لسعر منتج ذو ماركة عالمية يختلف عنها لسعر منتج ذو ماركة معروفة، فالأول يكون أقل حساسية اتجاه الأسعار بالنظر إلى الثقة التي تجودها اتجاه الماركة، أما الثاني فدرجة الحساسية تكون أعلى.

## خلاصة الفصل

مما تقدم يمكن القول بأنه أصبح ضروري على المؤسسة من أجل بقائها واستمرارها في السوق القيام بالدراسة المستمرة لسلوك المستهلك، ولهذا يجب عليها دراسة عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك لأي خدمة أو سلعة ومحاولة التعرف على الأسباب التي أدت إلى التأثير على سلوكه الشرائي، ومن بينها الأسعار حيث تخضع للعديد من العوامل التي تؤثر في طبيعة استجابته للسعر ومن بينها الدخل والعوامل التسويقية وجودة المنتج التي تعمل على تعزيز قيمة المنتج المدرك لدى المستهلك.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر الاستراتيجية التسعيرية على السلوك الشرائي لزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

تمهيد

المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثاني: واقع الإستراتيجية التسعيرية بمؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثالث. منهجية الدراسة التطبيقية

#### تمهيد:

بعد تناولنا في القسم النظري مفاهيم عامة حول التسعير وكذا مختلف الطرق والاستراتيجيات المتبعة في ذلك ودراسة السلوك الشرائي للزبون ومدى استجابته للإستراتيجية التسعيرية، سنحاول في هذا الفصل إسقاط الدراسة ميدانيا من خلال دراسة وتقييم السلوك الشرائي للزبون تجاه الإستراتيجية التسعيرية المطبقة في مؤسسة اتصالات الجزائر، وبغية إعطاء صورة أوضح حول ميدان دراستنا التطبيقية حاولنا تقديم عرض لمؤسسة اتصالات الجزائر، من خلال التطرق إلى تعريفها، أهدافها وأهم مهامها، والوقوف على أهم العوامل المؤثرة على قرارات تسعير منتجاتها وكذلك الاستراتيجيات المطبقة من طرفها، كما رأينا كذلك ضرورة القيام باستقصاء لمعرفة أثر الإستراتيجية التسعيرية لاتصالات الجزائر على سلوك زبائنها.

## المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر

سننظر في هذا المبحث إلى تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر مهامها وأهدافها وكذلك المديرية العملية لولاية جيجل ووكالة الطاهير.

### المطلب الأول: نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر

#### أولاً: تاريخ اتصالات الجزائر

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، قد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت سنة 2000 جاء لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات.

وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" وثانيهما بالاتصالات متمثلة في "اتصالات الجزائر"، وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية.

كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004، وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة، وفي نفس الوقت تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم<sup>1</sup>.

#### ثانياً: ميلاد مؤسسة اتصالات الجزائر

نص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات، حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر، والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة. لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات.

<sup>1</sup> <https://www.algeriatelecom.dz/AR/?p=presentation,10/05/2018,15:30>.

فبعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 200/03، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003. حيث كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار الفاتح من جانفي 2003 لكي تبدأ المؤسسة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال لكن برؤيا مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت المؤسسة مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد<sup>1</sup>.

### ثالثا: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

مؤسسة اتصالات الجزائر (Algérie Télécom) تأسست عام 2003 برأس مال عمومي قدره 50.000.000.000 دج، الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس، تنشط في مجال الهاتف الثابت والنقل موبيليس والاتصالات وخدمات الانترنت "جواب"، نشأت بموجب قانون فبراير 2000 مرتبطة بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد الفضائية عن قطاع الاتصالات وقد دخلت رسميا في سوق العمل في 01 يناير 2003.

- بلغت الحصة المالية الإجمالية المعدة لتطوير وتهيئة الاستثمارات ب 203976 مليون دينار جزائري.  
- بلغ عدد مشتركها في الهاتف حتى عام 2008 5.128.262 مشترك منها 2.922.731 مشترك في الهاتف الثابت أما عدد مشركي الهاتف النقال فبلغ أكثر من 11 مليون مشترك موبيليس في نهاية سنة 2010.

### المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

تتمثل أهم مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر في ما يلي:<sup>2</sup>

#### أولا: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر

تتمثل مهام المؤسسة في ما يلي:

- تتكفل بالخدمات الهاتفية ومختلف الإرسالات عبر الأقمار الصناعية، حيث توفر للغير خدمات إرسال المعلومات أو الحصول عليها "أصوات، صور، معطيات" عن طريق مختلف الوسائل التكنولوجية.
- زيادة عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل وصول خدمات الاتصالات إلى عدد كبير من الزبائن خاصة في المناطق الريفية.
- تطوير واستمرار تسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.

<sup>1</sup> <https://www.algeriatelecom.dz/AR/?p=presentation,10/05/2018,15:45>.

<sup>2</sup> الوثائق الداخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

- العمل على استقطاب الكفاءات والخبرات الضرورية من إطارات ومهندسين وتقنيين خاصة في مجال الاتصالات.

- محاولة تصميم نظام معلوماتي متميز ( GAIA ) وفاء لزيائن، وذلك عن طريق ما يلي:

- كل زبون له شباك وحيد على مستوى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، التي
- تحفظ طلب الزبون ومعلومات خاصة به، عنوانه... الخ.
- إزالة تبادل الوثائق بين المصالح التقنية والوكالة التجارية.
- السماح لزيائن بالاستشارة فيما يخص فواتيرهم عبر الانترنت.

يتمثل النشاط الرئيسي لمؤسسة اتصالات الجزائر في:

- تقدير حاجات الزبائن وتلبيتها.
- مردودية الهياكل القاعدية والمحافظة عليها لاسيما فيما يتعلق بصيانة أفضل.
- عرض خدمات ذات نوعية لا يعاب عليها.
- تحصيل الديون في أجلها المستحق.

#### ثانيا: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

من أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسة ما يلي:

- الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال لأكبر عدد من المستعملين خاصة في المناطق الريفية.
- الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة والتشكيلة المقدمة وجعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال .

- تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام.

- المشاركة كمثل رئيسي في مجال فتح برامج تطوير لمؤسسة الإعلام في الجزائر.

- تطوير الخدمات الجديدة عبر شبكة الانترنت، وكذلك تطوير مراكز المعلومات والتوجيه.

- التزويد بخدمات الاتصال عن بعد والتي تسمح بنقل وتبادل الأصوات، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، المعلومات المرئية والمسموعة... الخ.

- العمل على كسب سمعة حسنة والمحافظة عليها بالتخلي عن أنماط التسيير التقليدية والتصرفات السلبية.

### المطلب الثالث: تقديم المديرية العملية لاتصالات الجزائر-جيجل-

#### أولاً: نشأة المديرية العملية لاتصالات الجزائر-جيجل-

وفق قرار المديرية العامة رقم 02/15 بتاريخ 11 نوفمبر 2002 الخاص بتنظيم المديرية العامة لاتصالات الجزائر تم تأسيس المديرية العملية لاتصالات الجزائر بجيجل، وكانت الانطلاقة الرسمية لهذه المديرية في 01 جانفي 2003 أي بعد تقسيم قطاع البريد والمواصلات إلى مؤسستين، بريد الجزائر واتصالات الجزائر كمؤسسة عمومية ذات أسهم<sup>1</sup>.

تمتد فروع المديرية العملية لاتصالات الجزائر-جيجل- عبر عدة مناطق في الولاية تتمثل في:

- الوكالة التجارية الطاهير.

- الوكالة التجارية الميلية.

- الوكالة التجارية الصومام.

- الوكالة التجارية جيجل 28

#### ثانياً: مهام المديرية العملية لاتصالات الجزائر - جيجل -

تتمثل مهام المديرية في ما يلي:<sup>2</sup>

- المديرية العملية للاتصالات هي الممثلة للمديرية العامة على المستوى المحلي.

- تلعب دور وسيط بين البنائيات التجارية والزبائن في حالة تقديم شكاوي أو عدم رضا الزبائن.

- ضمان متابعة نوعية الخدمات والسهر على احترام قواعد

السلوك من طرف عمال اتصالات الجزائر أثناء أدائهم لمختلف نشاطاتهم.

- رفع مستوى تحصيل الاستحقاقات الهاتفية إلى 80%.

- تركيب وتوسيع الشبكة الهاتفية للهاتف الثابت بالولاية بنوعيه السلكي واللاسلكي.

- زيادة عدد المشتركين في الانترنت على التدفق ADSL.

- إصلاح التعطلات التي تمس خطوط المشتركين.

- تزويد المديرية الإقليمية للإحصاءات الأسبوعية والشهرية والسنوية بالمعطيات والمعلومات التي تتعلق

بالمشاريع المستقبلية.

<sup>1</sup> الوثائق الداخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق.

### ثالثا: الهيكل التنظيمي للمديرية العلمية لاتصالات الجزائر-جيجل-

الوحدة العملية لولاية جيجل تابعة للمديرية الجهوية لقسنطينة مع كل من ولاية سكيكدة، قسنطينة، أم البواقي، ميلة، يتكون الهيكل التنظيمي للوحدة العملية لولاية جيجل من عدة مصالح أقسام يترئسها مدير الوحدة ويتكون من:

أ/ مدير الوحدة العملية: يتفرع مكتبه إلى الأمانة، مكتب المنازعات القضائية، عون الأمن الداخلي ومكتب التأمينات.

ب/ مصلحة الوسائل العامة(الموارد المادية): يتكون من مكتب خاص بالنقل ومكتب لتسيير الممتلكات.

ج/ مصلحة الموارد البشرية: يتكون من مكتب الأجور ومكتب تسيير الموظفين.

د/ مصلحة التسويق: يتكون من مكتب التسيير التجاري، مكتب الخدمات الجديدة ومكتب الحسابات الكبرى. وتقوم هذه الصلحة بالمهام التالية:

- الذهاب شخصيا إلى المؤسسات والهيئات التي لم تسدد ديونها.

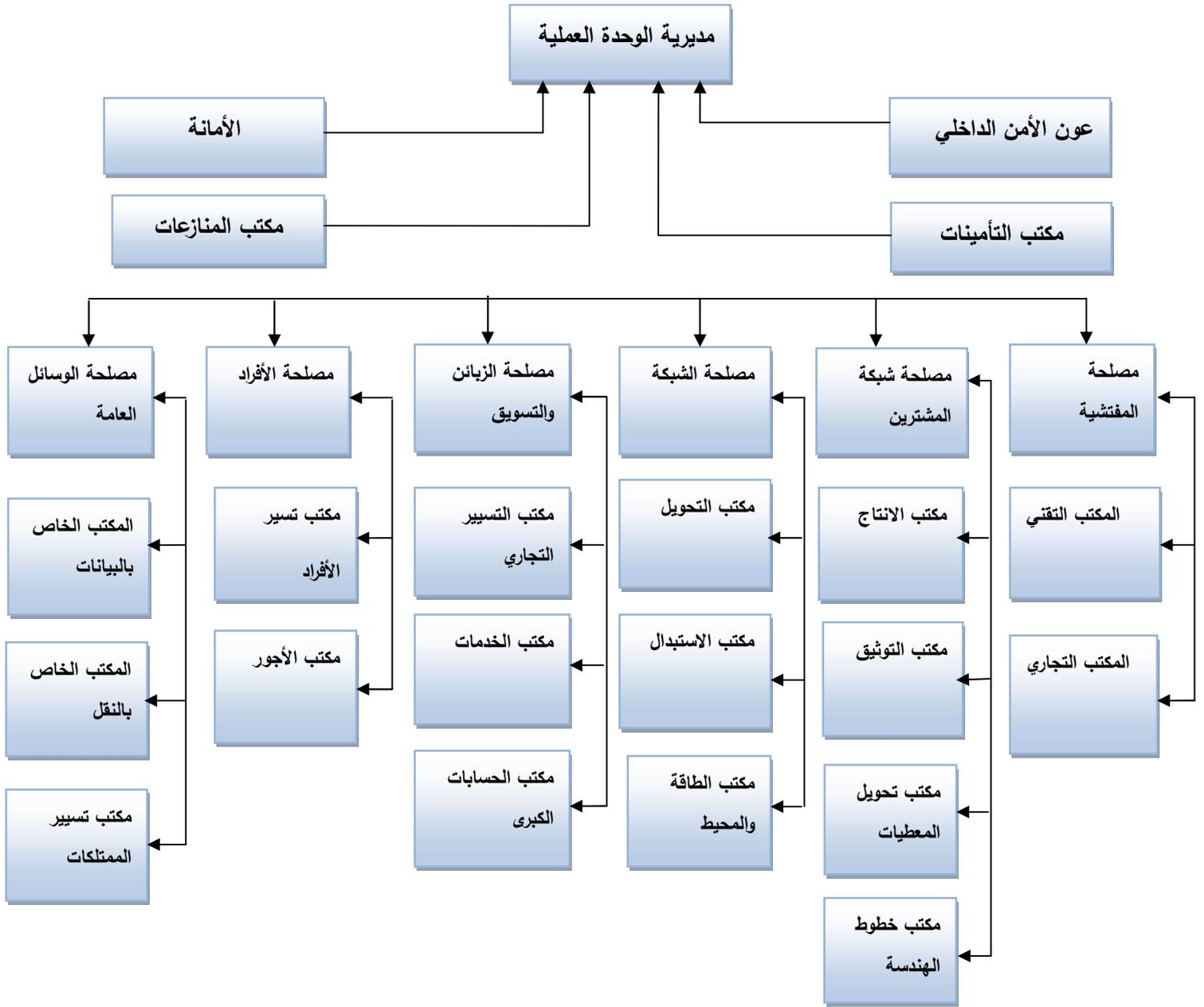
- متابعة الاوضاع داخل الوكالة التجارية.

ه/ مصلحة الشبكة القاعدية: تتكون من مكتب التحويل، مكتب الاستبدال ومكتب الطاقة والمحيط.

و/ مصلحة شبكة المشترين: تتكون من مكتب الانتاج، مكتب التوثيق، مكتب تحويل المعطيات ومكتب خطوط الهندسة.

ز/ مصلحة المفتشية: تتكون من المكتب التقني والمكتب التجاري.

الشكل رقم (09): الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر-جيجل-



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الوثائق الداخلية للمؤسسة.

#### المطلب الرابع: تقديم الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - الطاهير -

في هذا المطلب سنتطرق إلى التعريف بالوكالة، أهدافها ومهامها.

##### أولاً: التعريف بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - الطاهير -

تعد الوكالة التجارية "الطاهير" مؤسسة عمومية تقدم خدمات وتعتبر أحد فروع شركة اتصالات الجزائر بجيجل، تم إنشائها وفقاً لمرسوم تنفيذي من طرف المديرية العامة للمؤسسة في 2003 يقع مقرها بحي 300 مسكن أولاد سويسي الطاهير بولاية جيجل، ويقدر عدد عمالها 14 عامل، وهذا من أجل تخفيف الضغط على الوكالات الأخرى بالولاية والتقرب أكثر من الزبائن<sup>1</sup>.

##### ثانياً: أهداف الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - الطاهير -

إن المهام التي تقوم بها الوكالة تهدف لما يلي:<sup>2</sup>

- توسيع شبكة اتصالات الجزائر لإشباع احتياجات الزبائن.
- تقديم أحسن الخدمات لجلب أكبر عدد من الزبائن وبيع أكبر عدد من الخدمات.
- الحفاظ على مكانة المؤسسة.
- تحقيق أقصى ربح ممكن.
- إنجاز مختلف الدراسات والأبحاث واتخاذ كل التدابير من أجل تحسين الخدمات التي توفرها.

##### ثالثاً: مهام الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - الطاهير -

للكلالية عدة مهام نلخصها فيما يلي:<sup>3</sup>

- تقديم الخدمات في مجال الاتصالات (الهاتف الثابت السلكي واللاسلكي، الانترنت وبطاقات التعبئة)
- تلبية طلبات الزبائن واستقبالهم أحسن استقبال.
- تأمين حسن التشغيل للخدمة وكذلك ضمان نوعية الخدمات وذلك حسب القدرات التقنية لشبكة اتصالات الجزائر.
- إعلام الزبون بمختلف الخدمات التي تقدمها حتى يبقى وفيها لها.

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد: جمال الدين بن اعمر، رئيس القسم التجاري لوكالة اتصالات الجزائر، الطاهير، يوم 10/05/2018 على الساعة 10:00.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق.

## المبحث الثاني: واقع الإستراتيجية التسعيرية بمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الطاهير -

سنتطرق في هذا المبحث إلى تسعير الخدمات بالوكالة التجارية وأهم العوامل المؤثرة على قرارات تسعيرها لمختلف منتجاتها، ثم التطرق إلى مختلف الاستراتيجيات التي تطبقها.

### المطلب الأول: تسعير خدمات اتصالات الجزائر - وكالة الطاهير -

تحرص اتصالات الجزائر على مراعاة حاجات الزبائن المشتركين بغاية إرضائهم والمحافظة عليهم لزيادة الحصة السوقية ومن جهة أخرى لمواجهة المنافسة. حيث يتم تحديد أسعار الخدمات المقدمة من قبل الوكالات التجارية من طرف مديرية التسويق على مستوى المديرية العامة بالعاصمة وذلك من خلال دراسة ميدانية للسوق ثم وضع استراتيجيات تسعيرية مختلفة حسب الخدمات المقدمة. وفي حالة وضع أسعار جديدة تقوم المديرية العامة بإعلام جميع الوكالات التجارية على كامل التراب الوطني باستخدام فاكسات ترسل بالضبط إلى رؤساء الأقسام التجارية بالوحدات العملياتية لاتصالات الجزائر.

### أولاً: تسعير خدمات شبكة الهاتف

➤ **الهاتف الثابت:** تسعيرة الهاتف الثابت المتعلق بالخواص تتمثل ب3 دج للدقيقة الواحدة بدون

رسوم محليا ووطنيا، وبالنسبة للمهنيين و **KMS** التي خفضت بنسبة 35% حيث السعر الوطني هو 4 دج للدقيقة الواحدة بدون رسوم.

➤ **الهاتف النقال:** تسعير خدمة الهاتف النقال للخواص ب8 دج بالنسبة للمهنيين تقدر ب9 دج للدقيقة الواحدة.

### ثانياً: تسعير خدمات الإنترنت:

تسعى خدمات اتصالات الجزائر إلى إيصال خدمات الإنترنت إلى كامل التراب الوطني لتحقيق أهدافها العامة لذلك فقد عدت أسعار لهذه الخدمات حسب التدفقات ولكي تكون في متناول الجميع، فإذا أخذنا عرض **Anis** فهو يتضمن لزيائن اتصالات الجزائر الخواص عدة تدفقات بأسعار محددة تليق بكل فئات الزبائن، كما يلي:

512 كيلوبت بسعر 1556 دج شهريا، 1 ميغابيت ب2019 دج شهريا، 2 ميغابيت ب2900 دج و4 ميغابيت ب4100 دج و8 ميغابيت ب6500 دج من شهر إلى 3 أشهر، وثمان الموديم 5000 دج معا احتساب كل الرسوم.

أما بالنسبة لأسعار المهنيين تعرض مثلا أسعار خدمة **ADSLWIFI PRO** : 512 كيلوبت ب10.832 دج شهريا، 1 ميغابيت ب17.654 دج شهريا و 2.3 ميغابيت ب252.39 دج + مودم ب8500 دج TTC وعنوان بروتوكول انترنت ب1170 دج TTC.

### ثالثا: تسعير الخدمات الالكترونية

معظم الخدمات الالكترونية مجانية لأنها تدخل في إطار خدمات العمل لهدف كسب الزبائن والاحتفاظ بهم أما فيما يخص الخدمات الالكترونية المادية فنعرض التالي:

➤ **خدمة الإيواء:** أسعار وصيغ الاشتراك.

➤ **خدمات الدفع الالكتروني:** تهدف هذه الطريقة إلى تسهيل يوميات الزبائن حيث تسمح هذه

الخدمة بتعبئة حساب الانترنت **ADSL** بدون التنقل إلى الوكالة التجارية ومن أي كمبيوتر

مجهر بالانترنت. وسعر هذه الخدمة كالآتي:

- المبلغ الأدنى للتعبئة في اليوم 500 دج.

المبلغ الأقصى للتعبئة في اليوم 10.000 دج.

**المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على قرارات تسعير منتجات وخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة الطاهير -**

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير والتي يجب على مؤسسة اتصالات الجزائر أن تأخذها بعين الاعتبار لتفادي العديد من المشاكل، ومن بين أهم هذه العوامل ما يلي:<sup>1</sup>

**السلوك الرشيد للزبون:** تعتبر دراسة سلوك الزبون واتجاهاته وتفضيلاته من أهم العوامل المؤثرة في قرارات تحديد السعر، حيث تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر قبل عرض منتجاتها في السوق بدراسة سلوكه ومدى قابلية المنتج من خلال الأداء من طرف الزبون، وهذا من خلال نشر معلومات عن المنتج وذكر مزاياه ومحاولة إبرازه في أحسن صورة، فعند الفهم الجيد لسلوك الزبون، فإن اتصالات الجزائر تلجأ إلى إحداث تغييرات، كالتغيير في الاستراتيجية التسعيرية، كما تعتبر أيضا سياسة العروض الخاصة من بين العوامل المؤثرة في قرارات التسعير، وهذا ما قامت به اتصالات الجزائر عند طرحها لمنتج جديد يتماشى مع شريحة مستهدفة بالتركيز على خاصية من خصائص الزبون والمتمثلة في الدخل، وكمثال على ذلك " عرض **LTE**

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد: **جمال الدين بن اعمر**، رئيس القسم التجاري لمؤسسة اتصالات الجزائر، الطاهير، يوم 2018/05/10 على الساعة

4G" حيث قامت بطرح هذه الخدمة بتسعيرات مختلفة حتى تعطي الفرصة لأصحاب الدخل المحدود من الاستفادة من هذه الخدمة وهي كما يلي:

1 جيجا ← 1000 دج/شهر

2 جيجا ← 2500 دج/شهر

3 جيجا ← 3500 /شهر

4 جيجا ← 6500 /شهر

وعلى هذا الأساس تم وضع التسعيرة بالنظر مع خصائص الزبون من حيث الدخل والقدرة الشرائية، وعليه يمكن القول بأن مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى إلى جذب عدد كبير من الزبائن والتي تمثل القاعدة الأساسية لها.

**التكلفة:** تعتبر التكلفة من أهم العوامل المؤثرة على تحديد السعر في خدمة الاتصالات، حيث تحرص سلطة الضبط على ضمان شرعية المنافسة من خلال توجيه الأسعار نحو التكاليف، إلا أن عملية تحديد تكلفة وحدة واحدة من خدمات الاتصال في هذا القطاع معقدة لعدة أسباب:

- صعوبة تسعير الخدمات عموما لطبيعة خصائصها.

- التعقد التكنولوجي في قطاع الاتصالات مما يحتم الأخذ بعين الاعتبار كل معطيات التقنية في عملية التسعير. فمؤسسة اتصالات الجزائر عند وضعها لأسعار خدماتها تأخذ بعين الاعتبار التكاليف المحتملة، لأن تغطية هذه التكاليف هو الذي يحدد مدى ربحيتها لذلك فإنها تختار السعر الذي يحقق لها هامش ربح معقول، ويغطي كل التكاليف، ومن بين هذه التكاليف، نجد تكاليف الترويج، التوزيع، وتكاليف الإنتاج.

**المطلب الثالث: استراتيجيات التسعير بمؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة الطاهير-**

نظرا للتطورات والتغيرات التي تحدث في البيئة التكنولوجية وتسويقية في قطاع الاتصالات لاسيما عند تزايد حدة المنافسة، وعليه كان واجبا على جميع المؤسسات القيام بتصميم إستراتيجية تمكنها من المحافظة على حصتها السوقية واكتساب المزيد من المشتركين، بالإضافة إلى التغلب على منافسيها وبذلك تتبع عدة استراتيجيات من بينها:

➤ **إستراتيجية السعر الكاسح:** عمدت مؤسسة اتصالات الجزائر على تخفيض أسعارها بشكل كبير بغية

اكتساح السوق والوصول إلى كل الفئات المستعملة لشبكات الاتصال السلكية واللاسلكية، وكذلك

مواجهة المنافسة السعرية الحادة التي تواجهها من قبل المؤسسات الخاصة خاصة.

- **إستراتيجية التمييز:** تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على الإستراتيجية القائمة على التمييز من خلال تمييز منتجاتها أو خدماتها عن تلك التي تقدمها المؤسسات الأخرى، حيث تدرس الأبعاد التي يعتبرها معظم العملاء مهمة وتعمل على التمييز من خلال إشباعها عن طريق التجديد والتنوع في منتجاتها وطريقة تقديمها في الوقت المناسب.
- **إستراتيجية التركيز:** تركز مؤسسة اتصالات الجزائر عند إتباعها لهذه الإستراتيجية على مجموعة محددة من العملاء من خلال جزء من تشكيلة منتجات. مثل تقديمها لخدمة **Fi maktabati أكاديمي** الذي ركزت فيه على فئة الطلبة والباحثين الجامعيين وكذا الأكاديميين، متوفرة باللغة الفرنسية. وخدمة وهي خدمة جديدة ومتطورة موجهة إلى المناطق المعزولة التي لا تتوفر فيها الشبكة الهاتفية، تسمح للزبائن من الاستفادة من سرعة تقدر ب5 جيجا و10 جيجا وهي ذات تدفق عالي.
- **إستراتيجية الخصم:** تتبع مؤسسة اتصالات الجزائر هذه الإستراتيجية عندما تقوم بطرح أسعار خاصة بنوع الاشتراك فمثلا خدمة هي نفس خدمة مكتبتي ولكن باللغة العربية بمبلغ 2400 دج سنويا، وتقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتخفيض بنسبة 50% على سعر بطاقات في مكتبتي بمناسبة يوم العلم 16 أفريل إلى غاية 15 ماي بسعر 1200 دج فقط عوض مبلغ 2400 دج.

### المبحث الثالث: منهجية الدراسة الميدانية

سنقوم في هذا المبحث بتحليل البيانات الميدانية، والتي تم التحصل عليها من خلال توزيع استمارة استبيان بعدها قمنا بمعالجة البيانات وذلك من خلال ترتيبها وتبويبها في جداول بسيطة.

#### المطلب الأول: تحديد عينة وأدوات الدراسة

##### 1- مجتمع الدراسة:

إن تحديد مجتمع الدراسة بالنسبة للقائم بالبحث شيء مهم وصعب وبالغ الأهمية، إذ يجب اختياره بدقة لتكون جميع المفردات تتوفر على الخصائص المطلوب دراستها، والتي تتلاءم مع موضوع الدراسة ويتمثل مجتمع الدراسة لهذا البحث في جميع زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة الطاهير.

##### 2- عينة الدراسة:

هي جزء من مجتمع الدراسة واعتمدنا في دراستنا على عينة عشوائية، حيث يمكن من خلالها جمع معلومات تخدم الموضوع المدروس، حيث تم توزيع 100 قائمة استبيان على مجموعة من زبائن وكالة اتصالات الجزائر بالطاهير، وقد تم استرجاعها 80 استمارة فقط.

##### 3- أداة الدراسة:

بغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإمام بجوانب الموضوع من الناحية العملية تم الاستعانة بالاستمارة (أنظر الملحق رقم 01) كأداة جمع البيانات، وهذا لأهمية هذه الأخيرة كونها أداة مضبوطة ومنظمة لجميع بيانات الدراسة، من خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجهة لمفردات الدراسة، وقد تم اعتماد استمارة حول موضوع أثر الإستراتيجية التسعيرية للمؤسسة الخدمية العمومية على السلوك الشرائي للزبون.

استنادا على أبرز المفاهيم الخاصة بالإستراتيجية التسعيرية وسلوك الزبون مع مراعاة فرضيات الدراسة، وما جاء في الفصول النظرية إلى جانب الاستفادة من الاستمارات المعدة في الدراسات السابقة.

وكان تصميم الاستمارة بناء على ثلاث فرضيات رئيسية تتعلق:

**الفرضية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتغيير أسعار خدمات

مؤسسة اتصالات الجزائر على السلوك الشرائي للزبون.

**الفرضية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتتناسب أسعار خدمات

مؤسسة اتصالات الجزائر والقدرات الشرائية على السلوك الشرائي للزبون.

**الفرضية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 أسعار خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر وجودتها على السلوك الشرائي للزبون.

ويتكون الاستبيان من ثلاث محاور:

**المحور الأول:** يحتوي على معلومات متعلقة بالبيانات الشخصية (الجنس، السن، الحالة العائلية، الوضعية المهنية، الدخل الشهري).

**المحور الثاني:** يتضمن بيانات خاصة بزبائن المؤسسة (مدة التعامل، الأساس في اختيار المؤسسة، تأثير السعر عليك... الخ).

**المحور الثالث :** يتضمن:

**البعد الأول:** حول تغيير أسعار خدمات اتصالات الجزائر على السلوك الشرائي للزبائن ويحتوي على 9 فقرات.

**البعد الثاني:** حول تناسب أسعار مؤسسة اتصالات الجزائر والقدرات الشرائية للزبائن ويحتوي على 3 فقرات.

**البعد الثالث:** حول تناسب أسعار خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر وجودتها ويحتوي على 4 فقرات

**المحور الرابع:** يتمحور حول السلوك الشرائي للزبون تجاه أسعار مؤسسة اتصالات الجزائر ويتضمن 8 فقرات.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتحليل إجابات المستقصى منهم على أسئلة وعبارات الاستمارة حسب الجدول التالي:

**الجدول رقم(02): درجات مقياس ليكرت**

الإجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
درجة المقياس	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين

ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) تم حساب المدى (5-4-1) تم تقسيمه على عدد الخلايا (0,8=5/4) ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية فتكون الخلية كما يلي في الجدول:

### الجدول رقم(03): إجابات الأسئلة ودلالاتها

الإجابات على الأسئلة	الرمز	المتوسط الحسابي	الحكم
غير موافق تماما	1	من 1 إلى 1,80	منخفضة جدا
غير موافق	2	من 1,80 إلى 2,6	منخفضة
محايد	3	من 2,6 إلى 3,4	متوسطة
موافق	4	من 3,4 إلى 4,2	عالية
موافق تماما	5	من 4,2 إلى 5	عالية جدا

المصدر: عز الدين عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلال باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار نور العلمية للنشر والتوزيع، جدة السعودية، 2008، ص540.

### صدق وثبات الاستبيان

يقصد بصدق الاستبيان أن تقيس أسئلة الاستبيان ما وضع لقياسه وتم حسابه كما يلي:

#### 1- صدق المحكمين (الصدق الظاهري):

بعد إعادة الاستبيان في صورته الأولية وعرضه على الأستاذ المشرف ومناقشته من حيث مدى شموليته وإمكانية تحقيقه للهدف الذي يرمي إليه، تم التأكد من صدق أداة الدراسة ظاهريا من خلال عرضه على بعض أساتذة التسويق لإبداء آرائهم وملاحظاتهم، وعلى ضوء هذه الآراء قمنا بإعادة صياغة بعض عبارات الاستبيان حتى تكون مفهومة وواضحة للوصول في الأخير إلى الصورة النهائية للاستبيان. (أنظر الملحق رقم 01)

#### 2- معامل ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذه الاستبيان نفس النتائج لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط. وقصد التأكد من ثبات أداة القياس، ثم فحص عبارات الاستبيان من خلال حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لتقييم الثقة والثبات في القياس، (هناك اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا الذي يتراوح بين (0,5-0,6) يعتبر مقبولا أما ألفا كرونباخ الذي يصل إلى (0,8) يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات في القياس)، فظهر أن معامل الثبات لمحور تقييم إستراتيجية تسعير الخدمات من قبل زبائن المؤسسة (0,7) ومحور السلوك الشرائي للزبون اتجاه خدمات اتصالات الجزائر (0,8) وتعتبر هذه القيمة مقبولة لإجراء الدراسة.

والجدول الموالي يوضح ذلك:

**الجدول رقم(04): يوضح اختبار الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ**

المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
الأول	تقييم إستراتيجية تسعير الخدمات من قبل زبائن مؤسسة	0.7
الثاني	السلوك الشرائي للزبون اتجاه خدمات اتصالات الجزائر	0.8
	معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبيان	0.7

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

**أساليب المعالجة الإحصائية**

بعد الحصول على الوثائق اللازمة، إضافة إلى تحصيل العدد النهائي للاستبيانات، تم الاعتماد على

برنامج spss، من خلال التحليل الإحصائي الوصفي وما يندرج تحته من تحليل عبر كل من:

➤ **التكرارات والنسب المئوية:** يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لمعرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الاستفادة منها في وصف خصائص عينة الدراسة؛

➤ **المتوسطات الحسابية:** لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض استجابات عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الاستبيان؛

➤ **الانحرافات المعيارية:** يعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية لأنه مفهوم جبري محدد بدقة ومن أفعالها حساسية وأكثرها شيوعا، والفكرة الأساسية له هي أنه بدلا من إهمال الإشارات الجبرية عند حساب الانحراف المتوسط نحاول التخلص من تلك الإشارات بطريقة أكثر لصلاحية وذلك بتربيع الانحرافات ويستخدم لمعرفة مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة عن متوسطاتها الحسابية؛

➤ **اختبار ألفا كرونباخ (crambach alpha):** لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.

➤ **اختبار (T) في حالة عينة واحدة لمعرفة (T-Test):** لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أم زادت أو قلت عند ذلك وقد تم استخدام هذا الاختبار لتأكد دلالة المتوسط لكل فقرات الاستبيان.

➤ **كما تم الاستعانة ببرنامج excel:** من أجل إظهار نتائج البيانات الشخصية للعينة وبعض أسئلة حول في أشكال.

## المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستمارة وتفسيرها

بعدما قمنا في المبحث السابق بتصميم الاستبيان على أسس علمية وعبر مراحل متتالية ومتزايدة، وبعد أن تم توزيعه على مختلف أفراد العينة ومن تم استرجاعه، فإننا سنقوم في هذا المبحث بتفريغ مختلف البيانات وعرضها في جداول، ومخططات بيانية إحصائية، لنتمكن في النهاية من الوصول إلى نتائج موضوعية تنطبق على ما ورد في الجانب النظري الذي تطرقنا إليه في الفصلين السابقين، ومن ثم يمكننا تحليل مختلف الظواهر والسلوكيات التي تصدر من الزبون في ولاية جيجل اتجاه إستراتيجية التسعير المطبقة بمؤسسة اتصالات الجزائر.

### أولاً: تحليل عبارات المحور الأول المتعلقة بالبيانات الشخصية

قبل عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمدى أثر الإستراتيجية التسعيرية لمؤسسة اتصالات الجزائر على السلوك الشرائي للزبون بولاية جيجل، لا بد من تحليل ووصف أفراد العينة من خلال تفريغ وجدولة البيانات الشخصية.

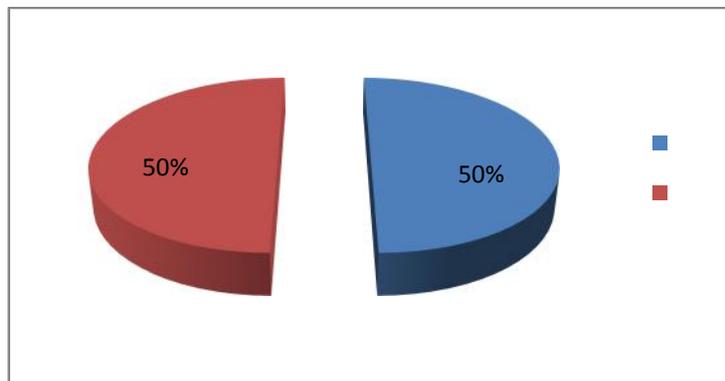
#### 1- وصف مفردات الدراسة حسب متغير الجنس

الجدول رقم(05): توزيع مفردات الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	40	50%
أنثى	40	50%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على نتائج spss

الشكل رقم(10): التمثيل البياني لمفردات الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Excel

من خلال نتائج spss المتوصل إليها، وحسب الجدول رقم(05) نلاحظ أن نسبة كل من الذكور والإناث كانت متساوية بلغت نسبة 50% أي 50 فردا من عينة الدراسة.

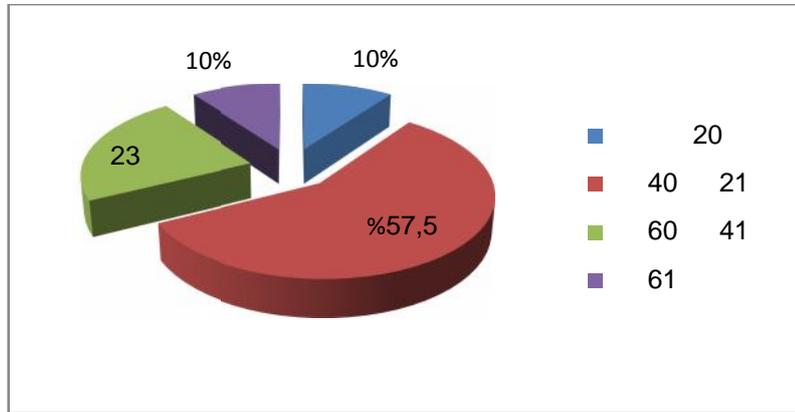
## 2- وصف مفردات الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

الجدول رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية

العمر	التكرار	النسبة
20 سنة وأقل	8	10
من 21 إلى 40 سنة	46	57,5
من 41 إلى 60 سنة	18	22,5
أكثر من 61 سنة	8	10
المجموع	80	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم(11): التمثيل البياني لمفردات الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Excel.

من خلال نتائج spss المتوصل إليها وحسب الجدول رقم(06)، نلاحظ أن أكثر الأعمار محصورة بين 21 إلى 41 سنة والتي تمثل ما نسبته 57%، ثم تليها الفئة التي تتراوح بين 41 إلى 60 سنة بنسبة 22,5%، أما الفئة المحصورة بين 20 سنة وأقل والفئة أكثر من 61 سنة فكانت متماثلة بنسبة 10% أي 8 أفراد لكل منهما، وهذا يدل على أن زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر أغلبيتهم من فئة الشباب.

### 3- وصف مفردات الدراسة حسب الحالة العائلية

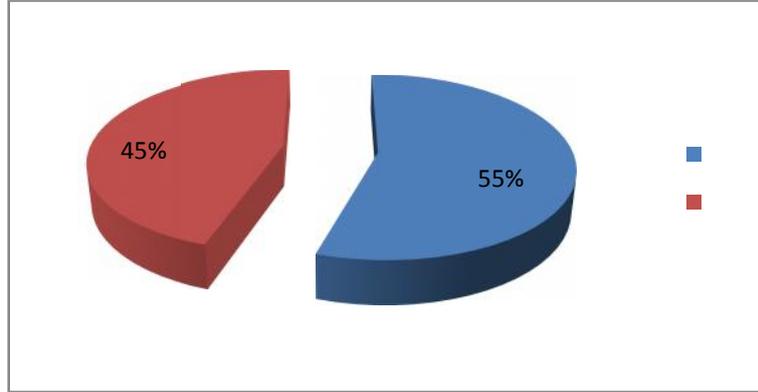
ويتوزع مفردات هذه الدراسة كما يلي:

الجدول رقم(07): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

النسبة	التكرار	الحالة العائلية
55	44	متزوج
45	36	أعزب
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم(12): التمثيل البياني لمفردات الدراسة حسب متغير الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Excel.

من خلال نتائج SPSS المتوصل إليها وحسب الجدول رقم(07) الخاص بتوزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية يتضح أن أغلبية الأفراد متزوجين بنسبة 55% أي ما يعادل 44 فرد، ونسبة العزاب 45% أي ما يعادل 36 فرد، إذ نلاحظ أنه لا يوجد هناك اختلاف كبير بين النسب وهذا راجع إلى أن زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر يقومون بالشراء دون النظر إلى معيار الحالة العائلية.

#### 4- وصف مفردات الدراسة حسب الوضعية المهنية

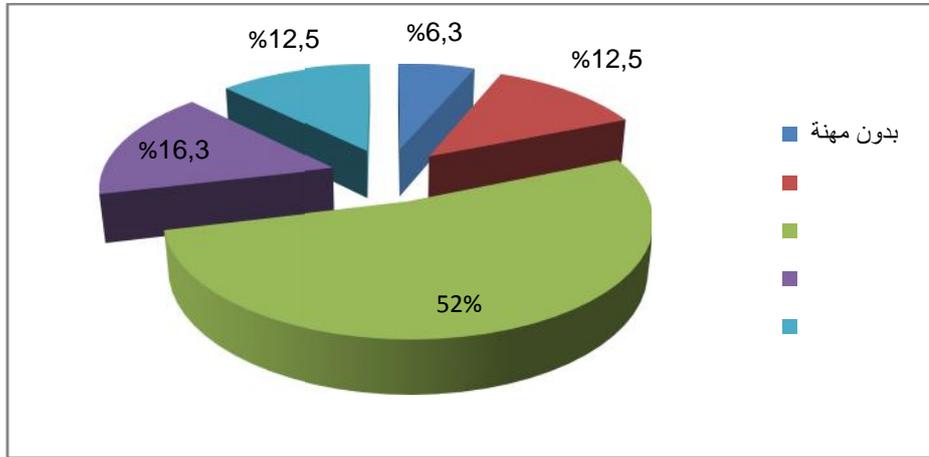
يتوزع مفردات الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية كما يلي:

الجدول رقم(08): توزيع مفردات العينة حسب الوضعية المهنية

النسبة	التكرار	المهنة
6.3	5	بدون مهنة
12.5	10	طالب جامعي
52.5	42	موظف
16.3	13	أعمال حرة
12.5	10	متقاعد
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الشكل رقم(13): التمثيل البياني لمفردات الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج EXCEL

من خلال نتائج SPSS المتوصل إليها وحسب الجدول رقم(08) الخاص بتوزيع مفردات الدراسة حسب متغير المهنة يتضح أن أغلب الأفراد من الموظفين بنسبة 52% أي ما يعادل 42 فرادا، تليها المهن الحرة بنسبة 16,3% أي ما يعادل 12 فردا، أما نسبة المتقاعدين والطلاب الجامعيين فكانت النسب متماثلة 12,5% أي ما يعادل 10 أفراد، وفي الأخير بدون مهن بنسبة 6,3% أي ما يعادل 5 أفراد.

## 5- وصف مفردات الدراسة متغير حسب الدخل الشهري

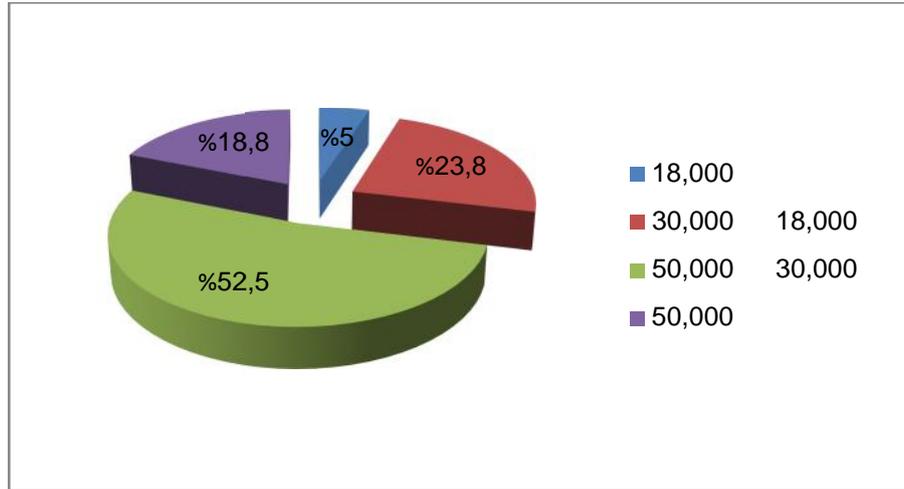
يتوزع مفردات الدراسة حسب متغير الدخل كالتالي:

الجدول رقم(09): توزيع مفردات الدراسة حسب الدخل

الدخل	التكرار	النسبة
أقل من 18.000	4	5
من 18.000 إلى 30.000 دج	19	23,8
من 30.000 إلى 50.000 دج	42	52,5
أكثر من 50.000 دج	15	18,8
المجموع	80	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم(14): التمثيل البياني لمفردات الدراسة حسب متغير الدخل



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج EXCEL.

من خلال نتائج SPSS المتوصل إليها وحسب الجدول رقم (09) الخاص بتوزيع مفردات الدراسة حسب متغير الدخل يتبين أن نسبة الأفراد أصحاب الدخل المحصور بين 30,000 و 50,000 دج هي 52,5% أي ما يعادل 42 فرد، في حين نسبة الأفراد الذين دخلهم ما بين 18,000 إلى 30,000 دج هي 23,8% أي ما يعادل 19 فرداً، ونسبة الذين دخلهم أكثر من 50,000 دج هي 18,8% أي ما يعادل 15 فرداً، أما الذين دخلهم أقل من 18,000 فنسبتهم 5% أي ما يعادل 4 أفراد، وهذا راجع إلى أن زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر أغلبتهم من الموظفين.

ثانيا: تحليل عبارات المحور الثاني المتعلقة بزبائن المؤسسة

1- وصف مفردات الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع المؤسسة:

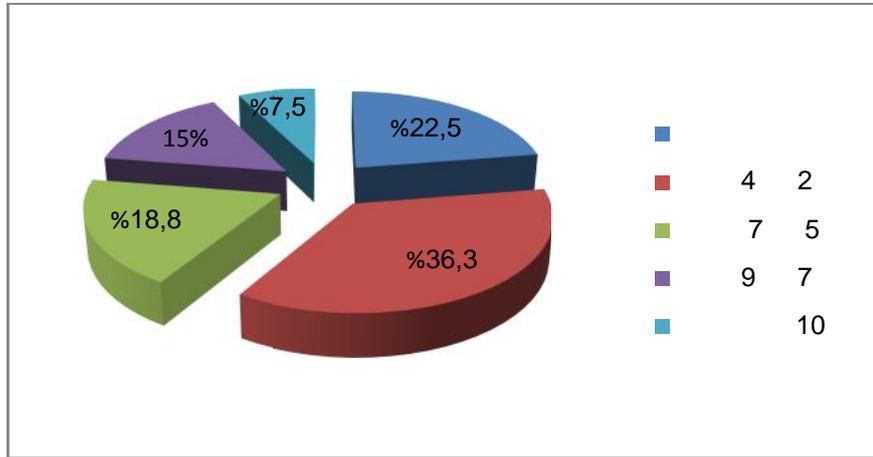
يتوزع مفردات الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع المؤسسة كما يلي:

الجدول رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل

النسبة	التكرار	مدة التعامل مع المؤسسة
22,5	18	سنة وأقل
36,3	29	من 2 إلى 4 سنوات
18,8	15	من 5 إلى 7 سنوات
15	12	من 7 إلى 9 سنوات
7,5	6	من 10 سنوات وأكثر
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم(15): التمثيل البياني لمفردات الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج excel .

من خلال نتائج SPSS المتوصل إليها وحسب الجدول رقم(10) الخاص بتوزيع مفردات الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع المؤسسة يتضح أن فئة من 2 إلى 4 سنوات جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 36,3% أي 29 فرد، تليها فئة سنة وأقل بنسبة 22,5% أي 18 فرد، في حين الفئة المشتركة من 5 إلى 7 سنوات قدرت بـ 18,8 ما يعادل 15 فرد، أما بالنسبة لفئة من 7 إلى 9 سنوات فكانت بنسبة 15% أي

ما يعادل 12 فرد، لتأتي في المرتبة الأخيرة الفئة المشتركة من 10 سنوات وأكثر بنسبة 7,5% أي ما يعادل 6 أفراد.

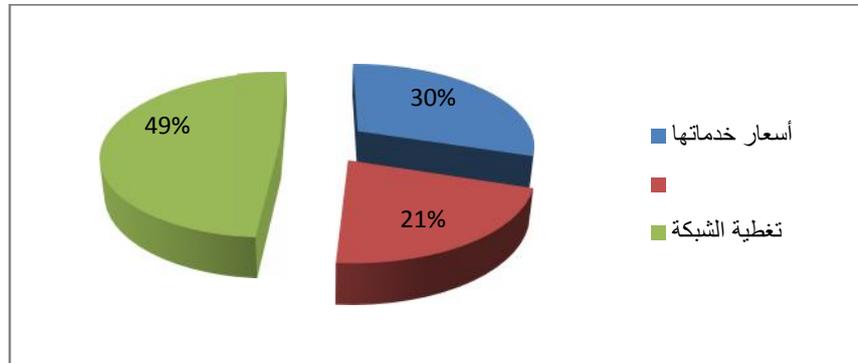
## 2- وصف مفردات الدراسة حسب متغير الأهمية النسبية لأساس اختيار متعامل لاتصالات الجزائر

يتوزع مفردات الدراسة حسب متغير أساس اختيار متعامل لاتصالات الجزائر كما يلي:

الجدول رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب الأهمية النسبية لأساس اختيار متعامل اتصالات الجزائر

المتغير	التكرار	النسبة
أسعار خدماتها	24	30
جودة الخدمة المقدمة	17	21.3
تغطية الشبكة	39	48.8
المجموع	80	100

الشكل رقم(16): التمثيل البياني لمفردات الدراسة حسب متغير الأهمية النسبية لأساس الاختيار



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج excel.

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن أغلب متعاملي اتصالات الجزائر كان اختيارهم للمؤسسة على أساس تغطية الشبكة حيث بلغت نسبتها 48,8% أي ما يعادل 39 فرد، أما نسبة المتعاملين الذين كان اختيارهم على أساس أسعار خدماتها فكانت 30% أي ما يعادل 24 فرد، في حين أن نسبة الزبائن الذين كان اختيارهم للمؤسسة على أساس جودة الخدمات المقدمة فكانت بنسبة 21.3% أي 17 فرد.

### 3- وصف مفردات الدراسة حسب متغير تأثير السعر

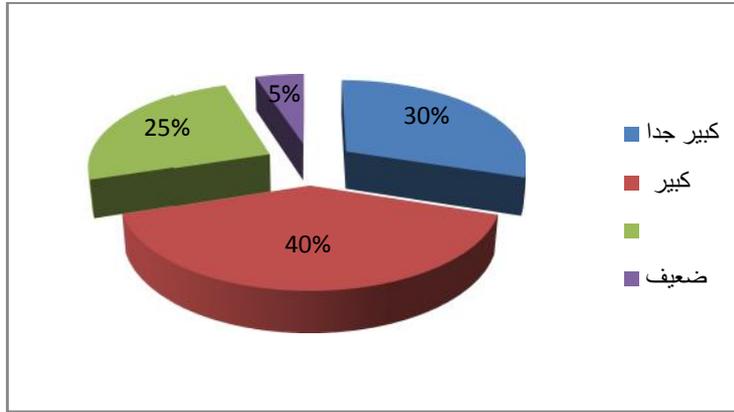
يتوزع مفردات الدراسة حسب متغير التأثير بالسعر كما يلي:

الجدول رقم(12): توزيع أفراد العينة حسب متغير التأثير بالسعر

المتغير	التكرار	النسبة
كبير جدا	24	30
كبير	32	40
متوسط	20	25
ضعيف	4	5
المجموع	80	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم(17): التمثيل البياني لمفردات الدراسة حسب متغير التأثير بالسعر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج excel.

نلاحظ من الجدول رقم (12) الدور المؤثر للسعر في سلوك المتعاملين حيث بلغت نسبتي كبير جدا وكبير هي 30% و 40% على التوالي، وهذا راجع لمدى حساسية متعاملي اتصالات الجزائر للسعر، في حين نرى نسبة 5% ضعيف، ونسبة 25% متوسط.

#### 4- وصف مفردات الدراسة حسب متغير التفكير في التخلي عن مؤسسة اتصالات الجزائر

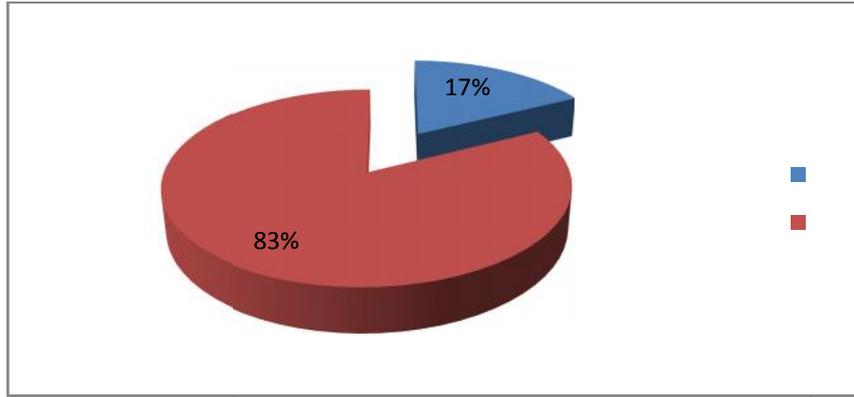
يتوزع مفردات الدراسة حسب متغير التفكير في التخلي عن مؤسسة اتصالات الجزائر كما يلي:

الجدول رقم(13): توزيع أفراد العينة حسب متغير التفكير في التخلي عن المؤسسة

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	14	17.5
لا	66	82.5
المجموع	80	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم(18): التمثيل البياني لمفردات الدراسة حسب متغير التفكير في التخلي عن مؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج excel.

من خلال نتائج SPSS المتوصل إليها وحسب الجدول رقم(13) نلاحظ أن نسبة الأفراد الذين فكروا في التخلي عن مؤسسة اتصالات الجزائر هي 17.5% أي ما يعادل 14 فرداً، أما نسبة الأفراد الذين لم يفكروا في التخلي عن المؤسسة هي 82.5% أي ما يعادل 66 أفراد.

#### 5- وصف مفردات الدراسة حسب متغير سبب التخلي عن المؤسسة

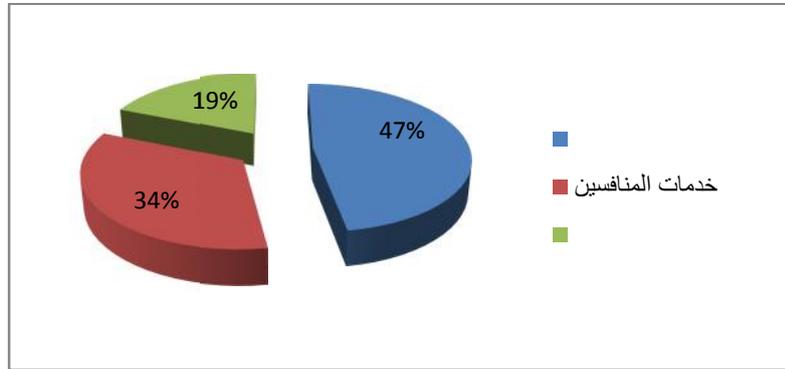
يتوزع مفردات الدراسة حسب متغير سبب التخلي عن المؤسسة كما يلي:

الجدول رقم(14): توزيع أفراد العينة حسب متغير سبب التخلي عن المؤسسة

المتغير	التكرار	النسبة
ارتفاع مستوى الأسعار	38	47.5
خدمات المنافسين	27	33.8
انخفاض جودة الخدمات	15	18.8
المجموع	80	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الشكل رقم(19): التمثيل البياني لمفردات الدراسة حسب متغير سبب التخلي عن المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Excel.

من خلال نتائج SPSS المتوصل إليها وحسب الجدول رقم(14) يمكن استنتاج أن نسبة 41.3% من متعاملي مؤسسة اتصالات الجزائر فكروا في التخلي عن معاملهم بسبب ارتفاع مستوى الأسعار أي ما يعادل 33 فردا، بينما 33,8% منهم كان سبب تخليهم خدمات المنافسين وهو ما يعادل 27 فردا، في حين أن نسبة 18,8% من المتعاملين كان سبب تخليهم عن مؤسسة بسبب انخفاض جودة الخدمات، بالإضافة إلى أن 6,3% من متعاملين كانت ليس لديهم إجابة ما يعادل 5 أفراد.

ثالثا: تحليل عبارات المحور الثالث المتعلق بتقييم إستراتيجية تسعير الخدمات من قبل زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم (15): تحليل عبارات البعد الأول المتعلقة بتغيير الأسعار

رقم العبارة	مؤشرات سلم لكرت										درجة الموافقة		
	غير موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		موافق تماما				
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن			
1	6	7.5	16	20	6	7.5	29	36.3	23	28.8	3.58	1.29	عالية
2	8	10	16	20	9	11.3	30	37.5	17	21.3	3.40	1.29	عالية

عالية	1.17	3.57	21.3	17	47.5	38	1.3	1	27.5	22	2.5	2	3
متوسطة	1.17	3.37	13.8	11	45	36	13.8	11	20	16	7.5	6	4
عالية	1.29	3.73	35	28	35	28	6.3	5	16.3	13	7.5	6	5
عالية	1.46	3.55	33.8	27	32.5	26	3.8	3	15	12	15	12	6
عالية	1.18	3.40	15	12	47.5	38	5	4	27.5	22	5	4	7
عالية	1.23	3.40	17.5	14	43.8	35	7.5	6	23.8	19	7.5	6	8
متوسطة	1.27	3.36	18.8	15	40	32	8.8	7	23.8	19	8.8	7	9
عالية	0.52	3.48	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) أن المتوسط الحسابي العام للعبارات المتعلقة بتغيرات الأسعار قدر ب 3.48 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم لكرتل [3.4- 4.2] الدالة على درجة الموافقة العالية وانحراف معياري قدر ب 0.52 وهو بذلك أصغر من الواحد وهذا يدل على أنه لا يوجد تشتت أو تباين في إجابات أفراد عينة الدراسة على محتوى العبارات.

وقد انحصرت إجابات المستقصى منهم في جهة الموافقة حيث أن العبارات (1,2,3)، تقدم لي اتصالات الجزائر خدمات بأسعار مختلفة ومتنوعة"، "اخترت التعامل مع اتصالات الجزائر بسبب أسعار خدماتها المعقولة"، تقدم اتصالات الجزائر خدمات بأسعار تتناسب مع مختلف شرائح المجتمع"، وقد قدرت بمتوسطات حسابية على التوالي (3.58 - 3.40 - 3.57) كانت ضمن المجال [3.4 - 4.2] من سلم لكرتل، أي بدرجة موافقة عالية، وهذا يدل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تقدم خدمات مختلفة ومتنوعة تتناسب مع مختلف شرائح المجتمع، مما دفع الزبائن إلى طلب خدماتها.

أما انحرافها المعياري فقد بلغ على التوالي (1.29 - 1.29 - 1.17) وهو بذلك أكبر من الواحد هذا يدل على أنه هناك تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة على محتوى العبارة، أما في ما يخص العبارات (5,6,7,8)، "أشترى خدمات اتصالات الجزائر في موسم التخفيضات"، "سمحت التخفيضات السعرية لخدمات اتصالات الجزائر إلى زيادة ولائي للتعامل معها"، الأسعار المنخفضة للخدمات المقدمة لي تحقق رضائي"، "وضع المؤسسة لأسعار خدماتها القديمة والجديدة المتغيرة نحو الانخفاض يجلبني لطلبها مباشرة"، وقد قدرت بمتوسطات حسابية على التوالي (3.73 - 3.55 - 3.40 - 3.40) كانت ضمن المجال [3.4 - 4.2] من سلم لكرتل، أي بدرجة موافقة عالية، وهذا يدل على أن زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر يأخذون بعين الاعتبار التخفيضات السعرية لمنتجات المؤسسة كدافع للشراء، أما الانحراف المعياري لها فقد بلغ على

التوالي (1.29- -1.46 -1.18-1.23 ) وهو بذلك أكبر من الواحد هذا يدل على أنه هناك تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة على محتوى العبارة.

وفيما يخص العبارة (4)، "أسعار خدمات الانترنت المقدمة لي معقولة"، فكانت بمتوسط حسابي قدر ب 3.37 وهو متوسط حسابي يقع في المجال [2.6- 3.4] من سلم لكرت أي بدرجة موافقة متوسطة مما يعني أن زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ينظرون إلى أن أسعار الانترنت غير معقولة، كما بلغ انحرافها المعياري ب 1.17 وهو أكبر من الواحد وهذا يدل على أنه هناك تباين أو تشتت حول إجابات عينة الدراسة حول محتوى العبارة.

أما العبارة(9)، "تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بإخبار زبائنها في حالة تغيير الأسعار" قدرت بمتوسط حسابي 3.36 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من سلم لكرت [2.6- 3.4] أي بدرجة موافقة متوسطة مما يعني أن مؤسسة اتصالات الجزائر لا تقوم بإخبار زبائنها عند تغييرها للأسعار، كما بلغ انحرافها المعياري ب 1.27 وهو بذلك أكبر من الواحد وهذا يدل على أنه هناك تباين أو تشتت حول إجابات أفراد عينة الدراسة حول محتوى العبارة.

#### الجدول رقم (16): تحليل عبارات البعد الثاني المتعلقة بتناسب السعر والقدرة الشرائية

رقم العبارة	مؤشرات سلم لكرت										درجة الموافقة		
	غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما				
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت			
1	11	13.5	13	16.3	2	2.5	39	48.8	15	18.8	3.42	1.33	عالية
2	14	17.5	9	11.3	3	3.8	36	45	18	22.5	3.43	1.41	عالية
3	5	6.3	11	13.8	3	3.8	52	65	9	11.3	3.61	1.06	عالية
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام										3.49	0.74	متوسطة

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (16) إن المتوسط الحسابي العام للعبارات المتعلقة بتناسب السعر مع القدرات الشرائية للزبون قدر ب 3.49 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من سلم لكرت [2.60- 3.40] الدالة على درجة الموافقة المتوسطة وانحراف معياري قدر ب 0.74 وهو بذلك أصغر من الواحد وهذا يدل على أنه لا يوجد تشتت أو تباين في إجابات أفراد عينة الدراسة على محتوى العبارات .

وقد انحصرت إجابات المستقصى منهم في جهة الموافقة حيث أن العبارات (1,2,3)، "أسعار خدمات اتصالات الجزائر تتناسب مع قدراتي الشرائية"، تتناسب أسعار خدمات اتصالات الجزائر مع دخلي الشهري مكثني من التعامل معها، أسعار خدمات اتصالات الجزائر تراعي قدراتي الشرائية"، وقد قدرت بمتوسطات حسابية على التوالي (3.42,3.42,3.61) كانت ضمن المجال الرابع من سلم لكرت، بدرجة موافقة عالية وهذا يدل على أن زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر يقومون بطلب خدماتها بناء على دخلهم مع مراقبتهم للأسعار أثناء القيام بعملية الشراء، أما الانحراف المعياري فقد بلغ على التوالي (1.33,1.41,1.06) وهم بذلك أكبر من الواحد وهذا يعني أنه هناك تباين أو تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة على محتوى العبارات.

#### الجدول رقم (17): تحليل عبارات البعد الثالث المتعلقة بتناسب جودة الخدمة المقدمة وأسعارها

رقم العبارة	مؤشرات سلم لكرت										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	غير موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		موافق تماما				
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت			
1	9	11.3	11	13	6	7.5	39	48.8	15	18.8	3.50	1.26	عالية
2	5	6.3	15	18.8	8	10	35	43.8	17	21.3	3.55	1.20	عالية
3	5	7.5	14	17.5	4	5	37	46.3	19	23.8	3.61	1.23	عالية
4	10	12.5	18	22.5	10	12.5	28	35	14	17.5	3.22	1.32	متوسطة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام													
											3.47	0.67	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (17) أن المتوسط الحسابي العام للعبارات المتعلقة بالملاتمة بين جودة الخدمات وأسعارها قدر ب 3.47 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من سلم لكرت [2.60 - 3.40] الدالة على درجة الموافقة العالية وانحراف معياري قدر ب 0.67 وهو بذلك أصغر من الواحد وهذا يدل على أنه لا يوجد تشتت أو تباين في إجابات أفراد عينة الدراسة على محتوى العبارات .

وقد انحصرت إجابات المستقصى منهم في جهة الموافقة حيث أن العبارات (1,2,3)، "أسعار خدمات اتصالات الجزائر تتلائم وجودتها"، "تمتاز خدمات اتصالات الجزائر بالجودة العالية"، "أدت المواصفات الجديدة لخدمات اتصالات الجزائر إلى جذبي لتعامل معها"، وقد قدرت بمتوسطات حسابية على التوالي (3.61,3.55,3.50) كانت ضمن المجال الرابع من سلم لكرت، بدرجة موافقة عالية وهذا يدل على أن

الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر تتناسب مع الأسعار، أما الانحراف المعياري فقد بلغ على التوالي (1.23, 1.20, 1.26) وهم بذلك أكبر من الواحد وهذا يعني أنه هناك تباين أو تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة على محتوى العبارات.

رابعاً: تحليل بيانات المحور الرابع المتعلقة بالسلوك الشرائي للزبون تجاه خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر:

لقد تضمن هذا الجزء 8 عبارات موجهة أيضاً لزيائن مؤسسة اتصالات الجزائر - الوحدة العملية بجيجل - وكالة الطاهير -

ولمعرفة سلوكهم الشرائي تجاه خدمات اتصالات الجزائر، يمكن توضيح النتائج المتوصل إليها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (18): تحليل عبارات المحور الثاني المتعلقة بالسلوك الشرائي للزبون تجاه أسعار خدمات

#### اتصالات الجزائر

رقم العبارة	مؤشرات سلم لكرت										الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
	غير موافق تماماً		موافق		محايد		غير موافق		موافق تماماً				
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت			
1	17	21.3	31	38.8	8	10	17	21.3	7	8.8	2.57	1.28	متوسطة
2	11	13.8	12	15	7	8.8	34	42.5	16	20	3.40	1.33	عالية
3	10	12.5	10	12.5	5	6.3	42	52.5	13	16.3	3.47	1.26	عالية
4	19	23.8	33	41.3	8	10	10	12.5	10	12.5	2.48	1.32	منخفضة
5	21	26.3	33	41.3	8	10	13	16.3	5	6.3	2.35	1.21	منخفضة
6	16	20	26	32.5	4	5	28	35	6	7.5	2.77	1.32	متوسطة
7	9	11.3	34	42.5	9	11.3	23	28.8	5	6.8	2.76	1.17	متوسطة
8	18	22.5	40	50	5	6.3	12	15	5	6.3	2.32	1.16	منخفضة
											2.45	0.85	منخفضة

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للعبارات المتعلقة بالسلوك الشرائي للزبون تجاه خدمات اتصالات الجزائر قدر ب 2.45 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثانية من سلم لكرت الخماسي [

1.8 - 2.6] الدالة على درجة الموافقة المنخفضة وانحراف معياري قدر ب 085 وهو بذلك أصغر من

الواحد وهذا يدل على أنه لا يوجد تشتت أو تباين في إجابات أفراد عينة الدراسة على محتوى العبارات.

العبارة (1) " سهولة إجراءات الحصول على خدمات اتصالات الجزائر دفعتي للاستفادة من خدماتها" قدر

متوسطها الحسابي 2.57 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من سلم لكرت [2.6-4.3] أي بدرجة موافقة

متوسطة وهذا يدل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تحرص على تقديم خدماتها بأسهل طريقة لزبائنها، أما

الانحراف المعياري فقد بلغ 1.28 وهو بذلك أكبر من الواحد وهذا يعني أنه هناك تباين أو تشتت في إجابات

أفراد عينة الدراسة على محتوى العبارة.

العبارة(2)"أسعار خدمات اتصالات الجزائر هي التي دفعتي للتعامل معها" قدر متوسطها الحسابي ب 3.4

وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم لكرت [3.4-4.2] الدالة على درجة الموافقة العالية وهذا يدل

على أن زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر يأخذون بعين الاعتبار عنصر السعر في اتخاذهم لقرار الشراء، أما

الانحراف المعياري فقد بلغ 1.33 وهو بذلك أكبر من الواحد وهذا يعني أنه هناك تباين أو تشتت في إجابات

أفراد عينة الدراسة على محتوى العبارة.

العبارة(3)"أثر علي الترويج الجيد لأسعار خدمات اتصالات الجزائر على اتخاذ قرار الشراء" بمتوسط حسابي

قدر ب 3.47 وهو المتوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم لكرت [3.4-4.2] الدالة على درجة الموافقة

العالية وهذا يدل على أن الجهود الترويجية التي تمارسها مؤسسة اتصالات الجزائر في التعريف بأسعار

خدماتها لاقت استجاب كبير من طرف الزبائن عند اتخاذ قرار الشراء، أما الانحراف المعياري فقد بلغ

1.26 وهو بذلك أكبر من الواحد وهذا يعني أنه هناك تباين أو تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة على

محتوى العبارة.

العبارة(4)"قرب مؤسسة اتصالات الجزائر من مكان إقامتي دفعني للتعامل معها" قدر متوسطها الحسابي ب

2.48 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثانية من سلم لكرت [1.8-2.6] الدالة على درجة الموافقة المنخفضة

وهذا يدل على أن زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر لا يعيرون اهتماما كبيرا بمدى قرب المؤسسة من مكان

إقامتهم ووضعهم كمعيار لطلب خدماتها، أما الانحراف المعياري فقد بلغ 1.32 وهو بذلك أكبر من الواحد

وهذا يعني أنه هناك تباين أو تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة على محتوى العبارة.

العبارة(5)"أثر رجال البيع لخدمات اتصالات الجزائر على قبولي لسعر الخدمة" قدر متوسطها الحسابي ب

2.35 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثانية من سلم لكرت [1.8-2.6] الدالة على درجة الموافقة المنخفضة

وهذا يدل على أن رجال البيع لخدمات اتصالات الجزائر لا يؤثرون على زبائن المؤسسة عند قبولهم لسعر

الخدمة، أما الانحراف المعياري فقد بلغ 1.21 وهو بذلك اكبر من الواحد وهذا يعني انه هناك تباين أو تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محتوى العبارة.

العبارة(6) "أقوم بتجربة الخدمات الجديد لاتصالات الجزائر بدلا من التي استخدمها حاليا" قدر متوسطها الحسابي ب 2.77 وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من سلم لكرت [2.6-3.4] الدالة على درجة الموافقة المتوسطة وهذا راجع إلى أن زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر راضين عن الخدمات التي تقدمها لهم حاليا بدلا من استخدام خدمات جديدة، أما الانحراف المعياري فقد بلغ 1.32 وهو بذلك اكبر من الواحد وهذا يعني انه هناك تباين أو تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محتوى العبارة.

العبارة(7) "الثقة في مؤسسة اتصالات هي التي دفعتني لاقتناء خدماتها" قدر متوسطها الحسابي ب 2.76 وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من سلم لكرت [2.6-3.4] الدالة على درجة الموافقة المتوسطة وهذا يدل على أن زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر لا يعتبرون الثقة في المؤسسة هي الدافع لاقتناء خدماتها، أما الانحراف المعياري فقد بلغ 1.17 وهو بذلك أكبر من الواحد وهذا يعني أنه هناك تباين أو تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محتوى العبارة.

العبارة(8) "أستمر في الحصول على خدمات اتصالات الجزائر حتى وإن غيرت الأسعار" قدر متوسطها الحسابي ب 2.32 وهو يقع ضمن الفئة الثانية من سلم لكرت [1.8-2.6] الدالة على درجة الموافقة المنخفضة وهذا يدل على زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر يعيرون اهتماما كبيرا إلى مستوى الأسعار في اتخاذهم لقرار الشراء، أما الانحراف المعياري فقد بلغ 1.16 وهو بذلك أكبر من الواحد وهذا يعني أنه هناك تباين أو تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محتوى العبارة.

### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سنركز في هذا الجزء على اختبار الفرضيات المتعلقة بموضوع دراستنا وعرض أهم النتائج المتوصل إليها.

#### 1- بالنسبة للمتوسط الحسابي

- إذا كان المتوسط الحسابي أكبر من 3 هناك تأثير قوي لمفردات عينة الدراسة حول الموضوع المدروس.
- إذا كان المتوسط الحسابي أصغر من 3 هناك لا يوجد تأثير لمفردات عينة الدراسة حول الموضوع المدروس.

#### 2- بالنسبة لاختبار T-test

- إذا كانت T المحسوبة أكبر من T الجدولية نقبل الفرضية البديلة ونرفض الصفرية.
- إذا كانت T المحسوبة أقل من T الجدولية نرفض الفرضية البديلة ونقبل الصفرية.

### 3- بالنسبة لمستوى الدلالة

- إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة (Sig) الناتجة عن اختبار T- tes أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة.

- إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة (Sig) الناتجة عن اختبار T- tes أصغر من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 نقبل الفرضية الصفرية ونرفض البديلة.

#### أ- اختبار الفرضية الأولى:

لدينا الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha < 0.05$  لبعث تغيير الأسعار لمؤسسة اتصالات الجزائر على السلوك الشرائي للزبون.

الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة عند مستوى  $\alpha < 0.05$  لبعث تغيير الأسعار لمؤسسة اتصالات الجزائر على السلوك الشرائي للزبون.

والجدول التالي يوضح نتيجة الاختبار:

#### الجدول رقم (19): اختبار T- Test للفرضية الأولى

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولة	مستوى الدلالة sig	الحكم على الفرضية
$H_0$	3.48	0.52	8.374	1.99	0.000	رفض

درجة المعنوية المعتمدة  $\alpha = 0.05$

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن، المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول أثر تغيير الأسعار لمؤسسة اتصالات الجزائر على السلوك الشرائي للزبون بلغ 3.48 وانحراف معياري 0.52 وهو اتجاه ايجابي بدرجة موافقة عالية، أما قيمة T المحسوبة بلغ (8.374) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1.99) ومستوى الدلالة المحسوبة (sig=0.000) وهي أصغر من مستوى دلالة المعنوية  $\alpha = 0.05$

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha < 0.05$  لبعث تغيير الأسعار لمؤسسة اتصالات الجزائر على السلوك الشرائي للزبون، على اعتبار أن المتوسط الحسابي يقع ضمن الفئة الرابعة من مستوى الموافقة "عالية".

#### ب- اختبار الفرضية الثانية:

لدينا الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha < 0.05$  لبعث تناسب السعر والقدرة الشرائية لمؤسسة اتصالات الجزائر على السلوك الشرائي للزبون.

الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة عند مستوى  $0.05 < \alpha$  لبعد ملائمة السعر والقدرة الشرائية لمؤسسة اتصالات الجزائر على السلوك الشرائي للزبون.  
والجدول التالي يوضح نتيجة الاختبار:

**الجدول رقم (20): اختبار T- Test للفرضية الثانية**

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولة	مستوى الدلالة sig	الحكم على الفرضية
$H_0$	3.49	0.74	5.878	1.99	0.000	رفض
درجة المعنوية المعتمدة $\alpha = 0.05$						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن، المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول أثر ملائمة السعر والقدرة الشرائية لمؤسسة اتصالات الجزائر على السلوك الشرائي للزبون بلغ 3.49 وانحراف معياري 0.74 وهو اتجاه ايجابي بدرجة موافقة عالية، أما قيمة T المحسوبة بلغ (5.878) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1.99) ومستوى الدلالة المحسوبة (sig=0.000) وهي أصغر من مستوى دلالة المعنوية  $\alpha = 0.05$  وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha = 0.05$  لبعد ملائمة السعر والقدرة الشرائية لمؤسسة اتصالات الجزائر على السلوك الشرائي للزبون، على اعتبار أن المتوسط الحسابي يقع ضمن الفئة الرابعة من مستوى الموافقة "عالية"

**ج- اختبار الفرضية الثالثة**

لدينا الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $0.05 < \alpha$  لبعد تناسب السعر وجودة الخدمة لمؤسسة اتصالات الجزائر على السلوك الشرائي للزبون.  
الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $0.05 < \alpha$  لبعد تناسب السعر وجودة الخدمة لمؤسسة اتصالات الجزائر على السلوك الشرائي للزبون.  
والجدول التالي يوضح نتيجة الاختبار.

**الجدول رقم (21): اختبار T- Test للفرضية الثالثة**

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولة	مستوى الدلالة sig	الحكم على الفرضية
$H_0$	3.47	0.67	6.231	1.99	0.000	رفض
درجة المعنوية المعتمدة $\alpha = 0.05$						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن، المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول أثر تناسب السعر وجودة الخدمة المقدمة لمؤسسة اتصالات الجزائر على السلوك الشرائي للزبون بلغ 3.47 وانحراف معياري 0.67 وهو اتجاه ايجابي بدرجة موافقة عالية، أما قيمة T المحسوبة بلغ (6.231) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1.99) ومستوى الدلالة المحسوبة (0.000= sig) وهي أصغر من مستوى دلالة المعنوية  $\alpha = 0.05$  وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$  لتتناسب السعر وجودة الخدمة لمؤسسة اتصالات الجزائر على السلوك الشرائي للزبون، على اعتبار أن المتوسط الحسابي يقع ضمن الفئة الرابعة من مستوى الموافقة "عالية".

### خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا الميدانية هذه حاولنا التعرف على واقع الإستراتيجية التسعيرية لمؤسسة اتصالات الجزائر ومدى فاعليتها في التأثير على السلوك الشرائي للزبون، فبعد أن تعرضنا في البداية إلى تقديم بطاقة فنية لهذه المؤسسة من حيث الهيكل التنظيمي وأهم أهدافها ومهامها، انتقلنا إلى إبراز الاستراتيجيات التي تعتمدها عند تسعير خدماتها لكسب عدد كبير من المتعاملين، حيث توصلنا إلى مجموعة من النتائج والذي أثبتنا الاستبيان الممثل في استمارة الأسئلة الموضوعية الأثر الكبير للسعر على متعاملها، حيث كان حسب نتائج الاستبيان أغلب المتعاملين يتأثرون بالأسعار الموضوعية، كما كان موقفهم ايجابي تجاه أسعار خدمات المؤسسة، من خلال هذه النتائج نستنتج أن الإستراتيجية التسعيرية تؤثر بشكل كبير على السلوك الشرائي للزبائن.

# الختام

يشهد قطاع الاتصالات تطورات سريعة ومستمرة، والتي تعكس أهمية هذا القطاع الذي أصبح يشكل اليوم الصناعة الأكبر في العالم، كما أصبح يتسم بشدة المنافسة والاستعمال المكثف للإستراتيجيات التسعيرية وتتنوع أساليب الاتصال كل هذا جعل المؤسسات تطور سياساتها التسويقية المبنية على عدة استراتيجيات ومن أهمها استراتيجية التسعير، حيث تسعى المؤسسة من خلال استعمال استراتيجية التسعير إلى التأثير على الزبائن النهائيين، والسعر يعتبر أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح المؤسسة لارتباطه الواضح بالمزيج التسويقي باعتباره جزءا أساسيا فيه يؤثر ويتأثر بالقرارات الاستراتيجية الأخرى فضلا عن علاقته بالأهداف المرتبطة بالنشاطات الأخرى للمؤسسة، ويمتد أثره ليشمل الأداء الكلي للمؤسسة بالإضافة إلى مساهمته كعنصر فعال ومؤثر لجذب زبائن جدد للمؤسسة والمحافظة على الزبائن الحاليين وكسب رضاهم، من خلال دراسة حاجاتهم ورغباتهم ومحاولة التعرف على مختلف العوامل المؤثرة على قراراتهم الشرائية باعتباره العنصر الكاسح في اتخاذ قرار الشراء، وقد تمحور اهتمامنا من خلال هذه الدراسة حول موضوع أثر الإستراتيجية التسعيرية بالمؤسسة الخدمية العمومية على السلوك الشرائي للزبون.

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

-زيادة الاهتمام بالقطاع الخدمي نظرا للتطورات والتغيرات الحاصلة خاصة فيما يخص حاجات ورغبات الزبائن التي تتغير وتزداد باستمرار.

-يساهم السعر عادة في التمييز بين المنتجات العالية الجودة والمنتجات قليلة الجودة عند الترويج لها.

-يعتبر السعر العنصر الوحيد من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يمثل إيراد للمؤسسة.

- تهدف المؤسسة من خلال التسعير إلى تحقيق الربح والمحافظة على الحصة السوقية.

-أن قرارات التسعير تتأثر بالعديد من العوامل أهمها أهداف المؤسسة والمنافسة.

- نظرا للمكانة التي يحتلها السعر ضمن عناصر المزيج التسويقي يجب على المؤسسة أن تحدد سعرها على أساس التكلفة، الطلب والمنافسة.

-أمام المؤسسة عدة استراتيجيات يمكنها الاختيار فيما بينها لاتخاذ مختلف القرارات التسعيرية.

-تعتبر الاستراتيجية التسعيرية أحد الوسائل الهادفة إلى إحداث تأثير في سلوك الزبون.

- يعتبر سلوك الزبون النقطة الأساسية ونقطة البداية في النشاط التسويقي لأي مؤسسة خدمية.
- يعرف سلوك الزبون على أنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الزبائن في سبيل الحصول على مختلف المنتجات.
- تستطيع المؤسسة من خلال دراسة سلوك الزبون التعرف على محددات قراراته الشرائية والاستهلاكية، إذ تحدد الفرص التسويقية وكذلك القيود والتحديات التي تواجهها.
- تفيد دراسة سلوك الزبون رجال التسويق في الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص الزبائن وتطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها.
- تتمثل الغاية الرئيسية من دراسة سلوك الزبون في فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية التي تؤثر على تصرفات الزبائن.
- يحاول الزبون بشكل عام الحصول على العديد من المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته وذلك من خلال إتباع سلوك شرائي معين والتي من بينها:
- السلوك الشرائي المعقد، السلوك الشرائي الروتيني، السلوك الشرائي المحدد، وسلوك شرائي لتقليل التنافر.
- يمر القرار الشرائي بعدة مراحل منها مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء ومرحلة ما بعد الشراء. عند وضع الأسعار من قبل المؤسسة عليها أن تأخذ بعين الاعتبار توقعات الزبائن اتجاه هذه الأسعار ودرجة استجابتهم لها. واستجابة الزبون للسعر تختلف وفقا للعديد من العوامل منها:
- استجابة شديدة التأثر بالوسائل الترويجية.
- استجابة الجامدة.
- استجابة العقلانية.
- يؤكد رجال التسويق على وجود عوامل مهمة تؤثر في درجة استجابة الزبون للسعر والتي من بينها: دخل الزبون، تأثير المنتجات البديلة، تأثير صعوبة المقارنة، العوامل التسويقية.

## نتائج الدراسة التطبيقية:

حاولنا من خلال الدراسة التي قمنا بها عن طريق الاستبيان الوصول إلى معرفة مدى تأثير الاستراتيجية التسعيرية المتبعة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر على السلوك الشرائي لزيائنها، وأثناء القيام بعرض وتوزيع الاستبيان على زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ومن خلال المقابلة التي أجريت مع رئيس القسم التجاري لوكالة اتصالات الجزائر- الطاهير- تم الخروج بمجموعة من النتائج الهامة ونذكر منها:

- تهدف مؤسسة اتصالات الجزائر- وكالة الطاهير- بالدرجة الأولى من خلال تسعيرها لخدماتها إلى تعظيم أرباحها.

- تتأثر مؤسسة اتصالات الجزائر- وكالة الطاهير- بعدة عوامل عند تسعير منتجاتها أهمها التكلفة والسلوك الرشيد للزبون.

- تتبع وكالة اتصالات الجزائر عدة استراتيجيات تمكنها من المحافظة على حصتها السوقية واكتساب العديد من بينها استراتيجية التمييز والخصم.

- يعتبر السعر العنصر الأهم من بين عناصر المزيج التسويقي الموجه للسلوك الشرائي لزبون مؤسسة اتصالات الجزائر.

- أسعار خدمات اتصالات الجزائر لها تأثير كبير على زبائنها.

- هناك أثر لتغيير أسعار خدمات اتصالات الجزائر على السلوك الشرائي لزيائنها حيث أبدوا موافقتهم التامة حول التخفيضات التي تقدمها المؤسسة وأنها تزيد من ولائهم .

- زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر عبروا عن موافقتهم عن تناسب جودة الخدمات المقدمة وأسعارها بدرجة موافقة عالية.

-زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر عبروا عن موافقتهم التامة عن تناسب أسعار الخدمات الشرائية مع قدراتهم الشرائية.

الاقتراحات:

من خلال نتائج دراستنا توصلنا إلى بعض الاقتراحات المتعلقة بالموضوع نذكر منها:

- على مؤسسة اتصالات الجزائر فهم وإدراك فعالية الإستراتيجية التسعيرية في التأثير على السلوك الشرائي للزبون.

- الاعتماد على استراتيجية الخصم في تقديم الخدمات لكسب أكبر عدد من الزبائن.

- على الوكالة أن تجعل الزبون هو المصدر الأساسي للإستراتيجية التسعيرية المعتمد عليها.

- على مؤسسة اتصالات الجزائر وضع أسعار لخدماتها بما يتناسب مع القدرات الشرائية لزيائنها.

- الإطلاع على سجل الإقتراحات والشكاوي للزبائن ولأخذ بعين الاعتبار آرائهم وانطباعاتهم عن مؤسسة اتصالات الجزائر.

- الاهتمام ببحوث التسويق التي تدرس وتتبع سلوك الزبون اتجاه الخدمة وبالتالي العمل على إرضائه.

# قائمة المراجع

## المراجع

## 1- المراجع باللغة العربية

## 1-1 الكتب

- 01- إبراهيم بلحيمر، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
- 02- إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 03- إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، 2004.
- 04- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للنشر والتوزيع والطباعة القاهرة، 2001.
- 05- إياد عبد الفتاح النسور، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2012.
- 06- إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية والثقافية النفسية والتربوية)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 07- بشير العلاق، وآخرون، استراتيجيات التسويق، جامعة الزيتونة الأردنية، 1999.
- 08- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، 2005.
- 09- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2006.
- 10- ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 11- حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات والمنتجات، الطبعة العربية، عمان، 2009.
- 12- حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 13- حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

- 14- حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث، (مدخل شامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 15- حميد الطائي، وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007 عمان، 2009.
- 16- ربحي، مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، 2012.
- 17- رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
- 18- زاهر عبد الرحمن عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 19- زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير (مدخل منهجي، تطبيقي متكامل)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 20- زكريا أحمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 21- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2005.
- 22- زينب محمد يونس، التسويق (أساسيات، استراتيجيات، واتجاهات حديثة)، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية
- 23- سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 24- سيد سليم عرفة، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 25- سيف الاسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية (اقتراح نموذج للتطوير)، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 2006.
- 26- طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008.
- 27- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الثقافة والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 28- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أصول التسويق (أسسه وتطبيقاته الاسلامية)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.

- 29- عز الدين عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلال باستخدام spss، الطبعة الأولى دار نور العلمية للنشر والتوزيع، جدة السعودية، 2008.
- 30- علي عبد الرضا الجياشي، التسعير (مدخل تسويقي)، دار جهينة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 31- علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2010.
- 32- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
- 33- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، جامعة الجزائر، 2011.
- 34- عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والإتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2012.
- 35- غسان قاسم اللامي، إدارة التسويق (أفكار وتوجيهات جديدة)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 36- فريد كورتل، مدخل للتسويق، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان.
- 37- فليب كوتلر، جاري أرمسترنج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، الرياض، 2009.
- 38- قحطان العبدلي، بشير العلاق، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 39- محمد ابراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2004.
- 40- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 41- محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع الاسكندرية، 2005.
- 42- محمد باشا الجيوسي، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2000.

- 43- محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.
- 44- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 45- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، دار الجامعية للنشر، الاسكندرية 2008.
- 46- محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر الاسكندرية، 2012.
- 47- محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية (منظور استراتيجي)، الطبعة الأولى دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 48- محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف للنشر، القاهرة 2009.
- 49- محمد عواد، فهد الخطيب، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، الطبعة الثانية، دار يزيد للنشر الأردن، 2004.
- 50- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع والطباعة، الاسكندرية، 2003.
- 51- محمد فريد الصحن، التسويق (مفاهيم واستراتيجيات)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية 1998.
- 52- محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع والطباعة الاسكندرية، 2004.
- 53- محمد محمود النصر، عبد الله محمد الشمية، مبادئ الاقتصاد الجزئي، الطبعة الخامسة، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 54- محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 55- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 56- محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (تحليل، تخطيط، رقابة) الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

- 57- محمود عواد الزيادات، محمد عبده العوامرة، استراتيجيات التسويق (منظور متكامل)، الطبعة الأولى دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 58- معراج هوارى، وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 59- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الشلف.
- 60- ناجي معلا، خدمة العملاء (مدخل اتصالي سلوكي متكامل)، الطبعة الأولى، زمزم للنشر والتوزيع عمان، 2010.
- 61- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان 2001.
- 62- نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (مفاهيم، أسس ووظائف)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 63- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار حامد للنشر والتوزيع عمان، 2006.
- 64- نظمي شحادة، رياض الحلبي، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، 2000.
- 65- نعيم العبد العشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 66- يوسف أبو فارة، إدارة الأسعار في الاسواق التقليدية والالكترونية وأسواق المياه، الطبعة الأولى مكتبة الجامعة وإثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

## 1-2-المذكرات

- 67- بن يمينة كمال، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، دراسة حالة ملبنة تراقف، لمذكرة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بلقايد، تلمسان، 2011.
- 68- زواغي محمد، تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره وأثرها على القرارات الشرائية للمستهلك، دراسة حالة taiba food campany، (عصير رامي)، مذكرة ماجستير في علوم التسيير فرع إدارة أعمال، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2010.

- 69- عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2006/2005.
- 70- عبد الله قايد المجالي، أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية، دراسة حالة marka vipk، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016.
- 71- لسبط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012.
- 72- مضاء فيصل محمد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، دراسة تطبيقية لقطاع الملابس، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017.
- 73- والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012.
- 74- وسام أبو أمين، دور عوامل استراتيجية التسعير في الحصة السوقية، دراسة ميدانية في شركة الأدوات الكهرومنزلية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السعودية، 2014.
- 75- وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس 2008.

## 2- المراجع باللغة الاجنبية

### 2-الكتب

- 75- Bruno, Le marketing, 1<sup>ère</sup> édition, Edition De Boeck université, paris, 2009.
- 76-Claud,J, et autre, La maeketing(fondements et nouveautes du marketing) 2<sup>ème</sup> édition pearson éducation, France, 2006.
- 77- Kotler, p et Deboit, Marketing Management, 8<sup>ème</sup> édition, 1995.

الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص تسويق خدمات

## استبيان

الأخ الفاضل...، الأخت الفاضلة...،

تحية طيبة...

يشرفنا أن نضع بين أيديكم استمارة بحث خاصة بدراسة " أثر السياسة التسعيرية للمؤسسة الخدمية العمومية على السلوك الشرائي للزبون " دراسة حالة في اتصالات الجزائر ويتمثل الهدف من توزيع هذه الاستمارة اعتمادها كمصدر للبيانات اللازمة لإعداد بحث علمي كمتطلب في المسار الدراسي للحصول على شهادة الماستر تخصص تسويق. لذا نرجو التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بموضوعية، علما بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. وستكون دقة إجابتك ومساهمتك عوناً كبيراً لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية.

وتفضل بقبول فائق الاحترام والتقدير...

إشراف الأستاذة:

ملوح هدى

من إعداد الطالبتين:

زغيمة لمياء

لعمارة مسعودة

## المحور الأول: بيانات شخصية

ضع علامة (×) في الخانة المناسبة

### 1. الجنس:

ذكر  أنثى

### 2. الفئة العمرية:

من 20 سنة وأقل  من 21 إلى 40 سنة  من 41 إلى 60 سنة   
أكثر من 61 سنة

### 3. الحالة العائلية:

أعزب  متزوج

### 4. الوضعية المهنية:

بدون مهنة  طالب جامعي  موظف   
أعمال حرة  متقاعد

### 5. الدخل الشهري:

بدون دخل  أقل من 18.000 دج  من 18.000 إلى 30.000 دج   
من 30.000 دج إلى 50.000 دج  أكثر من 50.000 دج

## المحور الثاني: البيانات الخاصة بزيائن المؤسسة

### 1. منذ متى وأنت تتعامل مع هذه الشركة؟

سنة وأقل  من 2 إلى 4 سنوات  من 5 إلى 7 سنوات   
من 7 إلى 9 سنوات  من 10 سنوات وأكثر

### 2. هل اختيارك للمؤسسة كان على أساس؟

أسعار خدماتها  جودة الخدمة المقدمة  تغطية الشبكة

3. ما هو تأثير السعر عليك؟

كبير جدا  كبير  متوسط  ضعيف

4. هل فكرت في التخلي عن مؤسسة اتصالات الجزائر؟

نعم  لا

إذا كانت الإجابة نعم انتقل إلى السؤال الموالي

5. ما السبب في تخليك عن التعامل معها؟

ارتفاع مستوى الأسعار  خدمات المنافسين

انخفاض جودة الخدمات

المحور الثالث: تقييم إستراتيجية تسعير الخدمات من قبل زبائن المؤسسة

الرقم	أولا: تغيير الأسعار	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	تقدم لي اتصالات الجزائر بأسعار مختلفة ومتنوعة					
2	اخترت التعامل مع اتصالات الجزائر بسبب أسعار خدماتها المعقولة					
3	تقدم اتصالات الجزائر خدمات بأسعار تتناسب مع مختلف شرائح المجتمع					
4	أسعار خدمات الانترنت المقدمة لي من طرف اتصالات الجزائر معقولة					
5	اشترى خدمات اتصالات الجزائر في موسم التخفيضات					
6	سمحت التخفيضات السعوية لخدمات اتصالات الجزائر إلى زيادة ولائي للتعامل معها					
7	الأسعار المنخفضة للخدمات المقدمة لي تحقق رضاي					
8	وضع المؤسسة لأسعار خدماتها القديمة والجديدة المتغيرة نحو الانخفاض يجذبني لطلبها مباشرة					
9	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بإخبار زبائننا في حالة تغيير الأسعار					
	<b>ثانيا: تناسب السعر والقدرة الشرائية</b>					
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	أسعار خدمات اتصالات الجزائر تتناسب مع قدراتي الشرائية					
2	تناسب أسعار خدمات اتصالات الجزائر مكنتني من التعامل معها					
3	أسعار خدمات اتصالات الجزائر تراعي قدراتي الشرائية					
	<b>ثالثا: تناسب جودة الخدمة المقدمة وأسعارها</b>					
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	أسعار خدمات اتصالات الجزائر تتلائم وجودتها					
2	تمتاز خدمات اتصالات الجزائر بالجودة العالية					

					أدت المواصفات الجديدة لخدمات اتصالات الجزائر إلى جذبي للتعامل معها	3
					أسعار خدمات اتصالات الجزائر المرتفعة تعبر عن الجودة	4

### المحور الرابع: السلوك الشرائي للزبون تجاه خدمات اتصالات الجزائر

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	سهولة إجراءات الحصول على خدمات اتصالات الجزائر دفعتي للاستفادة من خدماتها					
2	أسعار خدمات اتصالات الجزائر هي التي دفعتي للتعامل معها					
3	اثر علي الترويج الجيد لأسعار خدمات اتصالات الجزائر على اتخاذ قرار الشراء					
4	قرب مؤسسة اتصالات الجزائر من مكان إقامتي دفعني لطلب خدماتها					
5	اثر رجال البيع لخدمات اتصالات الجزائر على قبولي لسعر الخدمة					
6	أقوم بتجربة الخدمات الجديدة لاتصالات الجزائر بدلا من التي استخدمها حاليا					
7	الثقة في مؤسسة اتصالات هي التي دفعتي لاقتناء خدماتها					
8	أستمر في الحصول على خدمات اتصالات الجزائر حتى وإن غيرت الأسعار					

الملحق رقم (02)

نتائج اختبار المصداقية ألفا كرونباخ

ألفا كرونباخ لجميع المحاور

Recapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	80	100,0
	Exclus <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,718	24

ألفا كرونباخ للمحور الأول:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,746	8

:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,824	8

الملحق رقم (03)

عرض وتحليل خصائص العينة

Tableau de fréquences

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	40	50,0	50,0	50,0
	40	50,0	50,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الفئة العمرية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	20	8	10,0	10,0
	40 21	46	57,5	57,5
	60 41	18	22,5	22,5
	60	8	10,0	10,0
	Total	80	100,0	100,0

الحالة العائلية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	36	45,0	45,0	45,0
	44	55,0	55,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0

الوضعية المهنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بدون مهنة	5	6,3	6,3
		10	12,5	12,5
		42	52,5	52,5
		13	16,3	16,3
		10	12,5	12,5
	Total	80	100,0	100,0

الدخل الشهري

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18.000	4	5,0	5,0
	18.000	19	23,8	23,8

	18.000	30.000	42	52,5	52,5	81,3
	50.000		15	18,8	18,8	100,0
	Total		80	100,0	100,0	

الملحق رقم (04)  
نتائج البيانات الخاصة بالزبائن

مدة التعامل معها

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		18	22,5	22,5	22,5
	2	29	36,3	36,3	58,8
	5 7	15	18,8	18,8	77,5
	7 9	12	15,0	15,0	92,5
	10	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

اختيارك للمؤسسة كان على أساس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أسعار خدماتها	24	30,0	30,0	30,0
		17	21,3	21,3	51,3
	تغطية الشبكة	39	48,8	48,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

تأثير السعر عليك

تأثير السعر عليك					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	كبير جدا	24	30,0	30,0	30,0
	كبير	32	40,0	40,0	70,0
		20	25,0	25,0	95,0
	ضعيف	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

هل فكرت في التخلي عن المؤسسة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		14	17,5	17,5	17,5
		66	82,5	82,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

سبب تخليك عنها

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		38	47,5	47,5	47,5
	خدمات المنافسين	27	33,8	33,8	81,3
		15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Tableau de fréquences**

01

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير	6	7,5	7,5	7,5
	غير	16	20,0	20,0	27,5
	محايد	6	7,5	7,5	35,0
		29	36,3	36,3	71,3
		23	28,8	28,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

العبارة 02

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير	8	10,0	10,0	10,0
	غير	16	20,0	20,0	30,0
	محايد	9	11,3	11,3	41,3
		30	37,5	37,5	78,8
		17	21,3	21,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

العبارة 03

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير	2	2,5	2,5	2,5
	غير	22	27,5	27,5	30,0
	محايد	1	1,3	1,3	31,3
		38	47,5	47,5	78,8
		17	21,3	21,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

العبارة 04

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير	6	7,5	7,5	7,5
	غير	16	20,0	20,0	27,5
	محايد	11	13,8	13,8	41,3
		36	45,0	45,0	86,3
		11	13,8	13,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

العبارة 05

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير	6	7,5	7,5	7,5
	غير	13	16,3	16,3	23,8
	محايد	5	6,3	6,3	30,0
		28	35,0	35,0	65,0
		28	35,0	35,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

#### 06 العبارة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير	12	15,0	15,0	15,0
	غير	12	15,0	15,0	30,0
	محايد	3	3,8	3,8	33,8
		26	32,5	32,5	66,3
		27	33,8	33,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

#### 07 العبارة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير	4	5,0	5,0	5,0
	غير	22	27,5	27,5	32,5
	محايد	4	5,0	5,0	37,5
		38	47,5	47,5	85,0
		12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

#### 08 العبارة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير	6	7,5	7,5	7,5
	غير	19	23,8	23,8	31,3
	محايد	6	7,5	7,5	38,8
		35	43,8	43,8	82,5
		14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### 09 العبارة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير	7	8,8	8,8	8,8
	غير	19	23,8	23,8	32,5
	محايد	7	8,8	8,8	41,3
		32	40,0	40,0	81,3
		15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد تناسب السعر والقدرة الشرائية

### Tableau de fréquences

#### 01 العبارة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير	11	13,8	13,8	13,8
	غير	13	16,3	16,3	30,0
	محايد	2	2,5	2,5	32,5
		39	48,8	48,8	81,3
		15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

#### 02 العبارة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير	14	17,5	17,5	17,5
	غير	9	11,3	11,3	28,8
	محايد	3	3,8	3,8	32,5
		36	45,0	45,0	77,5
		18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

#### 03 العبارة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير	5	6,3	6,3	6,3
	غير	11	13,8	13,8	20,0
	محايد	3	3,8	3,8	23,8
		52	65,0	65,0	88,8

		9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد تناسب جودة الخدمات وأسعارها

## Tableau de fréquences

### 01 العبارة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير	9	11,3	11,3	11,3
	غير	11	13,8	13,8	25,0
	محايد	6	7,5	7,5	32,5
		39	48,8	48,8	81,3
		15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### 02 العبارة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير	5	6,3	6,3	6,3
	غير	15	18,8	18,8	25,0
	محايد	8	10,0	10,0	35,0
		35	43,8	43,8	78,8
		17	21,3	21,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### 03 العبارة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير	6	7,5	7,5	7,5
	غير	14	17,5	17,5	25,0
	محايد	4	5,0	5,0	30,0
		37	46,3	46,3	76,3
		19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

04 العبارة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير	10	12,5	12,5	12,5
	غير	18	22,5	22,5	35,0
	محايد	10	12,5	12,5	47,5
		28	35,0	35,0	82,5
		14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

الملحق رقم(06)

عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور سلوك الزبون اتجاه خدمات اتصالات الجزائر

**Tableau de fréquences**

01 العبارة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير	17	21,3	21,3	21,3
	غير	31	38,8	38,8	60,0
	محايد	8	10,0	10,0	70,0
		17	21,3	21,3	91,3
		7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

02 العبارة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير	11	13,8	13,8	13,8
	غير	12	15,0	15,0	28,8
	محايد	7	8,8	8,8	37,5
		34	42,5	42,5	80,0
		16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

03 العبارة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير	10	12,5	12,5	12,5
	غير	10	12,5	12,5	25,0
	محايد	5	6,3	6,3	31,3
		42	52,5	52,5	83,8
		13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

04 العبارة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير	19	23,8	23,8	23,8
	غير	33	41,3	41,3	65,0
	محايد	8	10,0	10,0	75,0
		10	12,5	12,5	87,5
		10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

05 العبارة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير	21	26,3	26,3	26,3
	غير	33	41,3	41,3	67,5
	محايد	8	10,0	10,0	77,5
	غير	13	16,3	16,3	93,8
		5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

06 العبارة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير	16	20,0	20,0	20,0
	غير	26	32,5	32,5	52,5
	محايد	4	5,0	5,0	57,5
		28	35,0	35,0	92,5
		6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

07 العبارة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير	9	11,3	11,3	11,3
	غير	34	42,5	42,5	53,8
	محايد	9	11,3	11,3	65,0
		23	28,8	28,8	93,8
		5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

العبارة 08

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	18	22,5	22,5	22,5
	2,00	40	50,0	50,0	72,5
	3,00	5	6,3	6,3	78,8
	4,00	12	15,0	15,0	93,8
	5,00	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

المتوسط والانحراف المعياري لكل عبارة

المتوسط والانحراف المعياري لكل عبارة

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
01	80	3,5875	1,29940
02	80	3,4000	1,29849
03	80	3,5750	1,17759
03	80	3,3750	1,17328
04	80	3,7375	1,29989
05	80	3,5500	1,46607
06	80	3,4000	1,18642
07	80	3,4000	1,23862
08	80	3,3625	1,27531
09	80	3,4250	1,33857
10	80	3,4375	1,41281
11	80	3,6125	1,06133
12	80	3,5000	1,26291
13	80	3,5500	1,20021
14	80	3,6125	1,23753
15	80	3,2250	1,32144
16	80	2,5750	1,28058
17	80	3,4000	1,33692
18	80	3,4750	1,26266
19	80	2,4875	1,32162
20	80	2,3500	1,21280
21	80	2,7750	1,32144
22	80	2,7625	1,17186
23	80	2,3250	1,16679
24	80		

المتوسط والانحراف المعياري لأبعاد المحور الأول

Statistiques descriptives

		تغيير	الشرائية	وأسعارها
N	Valide	80	80	80
	Manquante	0	0	0
Moyenne		3,4875	3,4917	3,4719
Ecart-type		,52071	,74813	,67739

المتوسط والانحراف المعياري لكل محور

Statistiques descriptives

		إستراتيجية التسعير	
N	Valide	80	80
	Manquante	0	0
Moyenne		3,4063	2,4500
Ecart-type		,92467	,85905

**Test-t**

Statistiques sur échantillon unique				
	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
تغيير	80	3,4875	,52071	,05822
والقدرة الشرائية	80	3,4917	,74813	,08364
وأسعارها	80	3,4719	,67739	,07573

Test sur échantillon unique						
	Valeur du test = 3					
	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
تغيير	8,374	79	,000	,48750	,3716	,6034
تناسب السعر والقدرة الشرائية	5,878	79	,000	,49167	,3252	,6582
تناسب جودة الخدمة وأسعارها	6,231	79	,000	,47187	,3211	,6226



## ملخص

تتناول هذه الدراسة موضوع في غاية الأهمية وهو أثر الإستراتيجية التسعيرية على السلوك الشرائي للزبون وقد كان الهدف الأساسي لهذه الدراسة تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسعير باعتباره العنصر الأهم ضمن عناصر المزيج التسويقي، وقد تم التركيز بصورة أساسية على هذا العنصر من حيث استراتيجياته، طرق تحديده والعوامل المؤثرة عليه، كما تم التطرق إلى فهم سلوك الزبون من خلال أهم أسباب دراسته وأهم القرارات التي يتخذها أثناء عملية الشراء، وسعياً منا لقياس مدى تأثير إستراتيجية التسعير على القرار الشرائي للزبون قمنا بدراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وبالضبط في وكالة الطاهير من خلال استبيان تم توزيعه على أفراد عينة الدراسة. وقد توصلنا بعد تحليلنا من نتائج SPSS إلى أن هناك اثر لتغيير أسعار مؤسسة اتصالات الجزائر على السلوك الشرائي لزبائننا، كما عبروا عن موافقتهم عن ملائمة أسعار خدمات المؤسسة مع قدراتهم الشرائية أي أنه هناك أثر لإستراتيجية التسعير بمؤسسة اتصالات الجزائر على السلوك الشرائي للزبون.

**الكلمات المفتاحية:** السعر، طرق التسعير، استراتيجيات التسعير. الزبون

## Sommaire :

Cette étude porte sur un sujet très important qui est l'impact de la stratégie de prix sur le comportement d'achat du client a été l'objectif principal de cette étude est de fournir un cadre théorique identifie et définit les différents concepts liés à la tarification comme l'élément le plus important dans les éléments du marketing mix, il a été principalement l'accent sur cet élément en termes de stratégies, les moyens d'identifier et les facteurs qui l'affectent, a également été abordée à la compréhension du comportement des clients à travers les raisons les plus importantes pour ses décisions les plus importantes prises au cours du processus d'approvisionnement, et pour que nous puissions de mesurer l'impact sur SPV décision de prix au client, nous avons nommé une étude de terrain sur la stratégie Les clients de l'Algérie Telecom Corporation et exactement à l'agence Tahir par un questionnaire a été distribué aux membres de l'échantillon d'étude. Après avoir analysé les résultats de SPSS, nous avons constaté un impact sur le comportement prix d'Algérie Télécom sur le comportement de ses clients et exprimé leur accord sur l'adéquation des prix des services de l'établissement avec leur pouvoir d'achat.

**Les mots clés:** Prix, méthodes de prix, stratégies de prix. Client