

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

# أثر السعر على قرار الشراء

دراسة ميدانية لأراء المستهلكين

مذكر تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق

الأستاذ المشرف:

وكال نور الدين

من إعداد الطلبة:

❖ مداح زهرة

❖ شيخ إيمان

نوقشت وأجيزة علنا بتاريخ:.....

السنة الجامعية: 2015/2014

جامعة ابن خلدون - تيارت -  
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية

# أثر السعر على قرار الشراء

## دراسة ميدانية لأراء المستهلكين

مذكر تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر  
تخصص: تسويق

الأستاذ المشرف:

وكال نور الدين

من إعداد الطلبة:

❖ مداح زهرة

❖ شيخ إيمان

السنة الجامعية: 2015/2014



# كلمة الشكر

الحمد لله الذي وهب لنا نعمة العقل وزينها بالعلم والعمل لذلك نحمد الله أولاً وقبل كل شيء لأنه هو القائل في محكم تنزيله "وإذ تأذن ربكم لئن شكرتم لأزيدنكم ولئن كفرتم إن عذابي لشديد".

سورة إبراهيم الآية رقم 07

بصدق الوفاء والإخلاص نتقدم بشكرنا إلى الأستاذ المشرف "وكال نور الدين" الذي شرفنا بقبوله الإشراف على هذه المذكرة وعلى نصائحه وتوجيهاته القيمة طيلة إعداد هذه المذكرة.

كما نتقدم بشكرنا وعظيم امتناننا لأساتذتنا الكرام الذين شرفونا بحضورهم وقبولهم مناقشة هذه المذكرة.

## الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحكم 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 أطل الله عمرك.

إلى رمز العطاء وصدق الوفاء، لكي يأجمل حواء، أنت أمي الغالية أطل الله عمرك.

إلى كل من عرفت معهم معنى الحياة: إخواتي وأخواتي

إلى كل أبناء إخوتي: بثينة، حسبية، أسامة، محمد أمين، أبو بكر، عائشة، والكتكوت علي أطل

الله عمرهما.

إلى كل موظفي متوسطة عيسات بن عودة بدون استثناء.

إلى كل الزميلات والزملاء دفعة 2015-2016 ماستر تخصص "تسويق"

إلى كل من يعرفني من قريب أو بعيد وخاصة

إلى كل الأساتذة الذين أناروا عقلي بالعلم والمعرفة، إلى كل خدام العلم وطلاب العلم

والاجتهاد.

زهرة

## إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم، وصلى الله على سيدنا محمد وعلى اله  
وصحبه أجمعين، أما بعد:

أحمد الله عز وجل الذي وفقنا لإتمام هذا العمل العلمي حمدا  
كثيرا، كما أقدم ثمرة جهدي لمن كانا سببا في وجودي، وقاما  
على تربيتي وتعليمي: والديا الكريمين، والى كل أفراد العائلة  
إخوتي وداد، ميدوا، نصروا، حميد، نور الدين، أيوب والعزيز الغالي  
حموز، والى جميع الأصدقاء والأحبة الذين قدوا لي يد العون وفي  
الأخير أسأل الله عز وجل أن يجعل هذا العمل خالصا لوجهه  
الكريم وان يدخره لنا في ميزان الحسنات يوم الدين.

إيمان

الملخص:

اللغة العربية:

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة ومحددة لنجاحها، فقدرتها أي منظمة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهدا تسويقيا فعالا يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها، لذلك على المؤسسات الرائدة الحفاظ على مكانتها في السوق وعلى المؤسسات الحديثة إيجاد مكان لها أيضا في هذا السوق لذلك تسعى كل منهم إلى جذب القدر الممكن من العملاء ومحاولة الحفاظ عليهم، فقد أصبح للمستهلك مكانة خاصة في السياسات التسويقية للمؤسسة فهي لم تعد تبنيتها إلا بوجود عنصر المستهلك ومراعاة كل شروطه، ويعد السعر من القرارات التي تجلب الانتباه كيفما كان نوع السلعة أو المرحلة التي يتم فيها أخذ القرار الشرائي فعليه يبي المستهلكون الكميات المتاحة أمامهم وعليه أيضا تبنى المؤسسات عوائدها.

باللغة الإنجليزية:

Is the marketing function of the most important administrative functions of any organization and specific to their success, ability of any organization to produce goods and provide services be limited unless accompanied by a marketing effort effective help to determine the needs of the consumer and increase sales and profitability of the organization is trying to achieve, so the leading organization to maintain its position in the market on modern organizations to find a place also in this market, so all of them seeking to attract the extent possible from the customer and try to keep them, has the consumer has become, especially in the marketing policies of the organizations position they are no longer adopted only if there is consumer element and taking into account all the conditions, the longer the price words that bring attention whatever type of commodity or phase in which they are taking the decision he builds consumers purchasing quantities available to them and it is also adopting organizations revenues.

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
76	ترتيب الأفراد حسب الجنس	الجدول (1-3)
77	ترتيب الأفراد حسب الفئة العمرية	الجدول (2-3)
78	ترتيب الأفراد حسب المستوى التعليمي	الجدول (3-3)
79	ترتيب الأفراد حسب الوضعية المهنية	الجدول (4-3)
80	ترتيب الأفراد حسب الدخل الشهري	الجدول (5-3)
81	نسبة امتلاك جهاز تلفاز كوندور	الجدول (6-3)
82	نسبة وجود أكثر من علامة	الجدول (7-3)
83	نسبة المميزات التي تعجبك في جهاز كوندور	الجدول (8-3)
84	الرغبة في تغيير الجهاز	الجدول (9-3)
85	ترتيب محددات القرار الشرائي حسب الأفضلية	الجدول (10-3)
86	ترتيب حسب الأهمية لتأثر قرار الشراء	الجدول (11-3)
87	تعبير السعر المرتفع عن الجودة العالية	الجدول (12-3)
88	تسهيلات السعر في الاختيار بين مختلف الأجهزة	الجدول (13-3)
89	الدوافع وراء شراء جهاز ذو سعر مرتفع	الجدول (14-3)
90	التنازل عن السعر مقابل الجودة	الجدول (15-3)



قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	تدرج الحاجات حسب سلم ماسلوا	الشكل (1-1)
12	عملية الإدراك	الشكل (2-1)
23	مخطط نموذج Nicosie	الشكل (3-1)
31	دورة حياة المنتج	الشكل (4-1)
35	العوامل المؤثرة على الاستجابة الترويجية	الشكل (5-1)
50	نقطة التعادل بيانيا	الشكل (1-2)
52	أنواع مرونة الطلب السعرية	الشكل (2-2)
60	استجابة المستهلك المتأثرة بالترويج للسعر	الشكل (3-2)
61	استجابة المستهلك التلقائية للسعر	الشكل (4-2)
62	القيمة المدركة وقرار الشراء	الشكل (5-2)
63	استجابة المستهلك الإستنتاجي للسعر	الشكل (6-2)
64	استجابة المستهلك الاستقرائية للسعر	الشكل (7-2)
65	استجابة المستهلك الجامدة للسعر	الشكل (8-2)
76	ترتيب الأفراد حسب الجنس	الشكل (1-3)
77	ترتيب الأفراد حسب الفئة العمرية	الشكل (2-3)
78	ترتيب الأفراد حسب مستوى التعليمي	الشكل (3-3)
79	ترتيب الأفراد حسب الوضعية المهنية	الشكل (4-3)
80	ترتيب الأفراد حسب الدخل الشهري	الشكل (5-3)
81	نسبة امتلاك لجهاز تلفاز كوندور	الشكل (6-3)
83	نسبة المميزات التي تعجبك في جهاز كوندور	الشكل (7-3)
84	الرغبة في تغيير الجهاز	الشكل (8-3)

84	ترتيب محددات القرار الشرائي حسب الأفضلية	الشكل (3-9)
85	الترتيب حسب الأهمية لمؤثرات قرار الشراء	الشكل (3-10)
87	تعبير السعر المرتفع عن الجودة العالية	الشكل (3-11)
88	تسهيلات السعر في الاختيار بين مختلف الأجهزة	الشكل (3-12)
89	الدافع وراء شراء جهاز ذو سعر مرتفع	الشكل (3-13)
90	التنازل عن السعر مقابل الجودة	الشكل (3-14)

المحتوى ..... الصفحة

كلمة الشكر

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

فهرس

مقدمة عامة

### الفصل الأول:مدخل لسلوك المستهلك

06.....	تمهيد.....
07.....	المبحث الأول:ماهية سلوك المستهلك.....
07.....	المطلب الأول :مفهوم وأنواع سلوك المستهلك.....
07.....	أولاً:تعريف سلوك المستهلك.....
07.....	ثانياً:أنواع سلوك المستهلك.....
08.....	المطلب الثاني:أهمية دراسة سلوك المستهلك.....
10.....	المطلب الثالث:العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.....
19.....	المبحث الثاني:محددات القرار الشرائي.....
19.....	المطلب الأول :المحددات الاقتصادية لقرار الشراء.....
21.....	المطلب الثاني:المحددات النفسية.....
27.....	المطلب الثالث:المحددات الاجتماعية.....
29.....	المبحث الثالث:أثر السياسات التسويقية على قرار الشراء.....
29.....	المطلب الأول:أثر المنتج على قرار الشراء.....
33.....	المطلب الثاني:أثر الترويج على قرار الشراء.....
36.....	المطلب الثالث:أثر التوزيع على قرار الشراء.....
39.....	خلاصة الفصل.....

### الفصل الثاني : البعد التسويقي للسعر

41.....	تمهيد.....
42.....	المبحث الأول:مفاهيم حول السعر.....
42.....	المطلب الأول:مفهوم وأهمية السعر.....

42.....	أولاً: مفهوم السعر
42.....	ثانياً: أهمية السعر
43.....	المطلب الثاني: أهداف السعر
45.....	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تحديد السعر
45.....	أولاً: العوامل الداخلية
46.....	ثانياً: العوامل الخارجية
48.....	المبحث الثاني: أساسيات تحديد السعر
48.....	المطلب الأول: علاقة السعر بباقي عناصر المزيج التسويقي
48.....	المطلب الثاني: طرق تحديد السعر
57.....	المطلب الثالث: إستراتيجيات تحديد السعر
57.....	أولاً: إستراتيجية تسعير المنتجات الجديدة
58.....	ثانياً: إستراتيجية تسعير المنتجات الحالية
59.....	ثالثاً: إستراتيجية مرونة السعر
60.....	المبحث الثالث: استجابة المستهلك للسعر
60.....	المطلب الأول: أنواع استجابة المستهلك للسعر
65.....	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على إستجابة المستهلك للسعر
65.....	أولاً: العوامل المتعلقة بالمستهلك
66.....	ثانياً: العوامل المتعلقة بالمنتج
66.....	المطلب الثالث: الدراسة التسويقية للاستجابة السعرية
69.....	خلاصة الفصل

### الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأراء المستهلكين

72.....	تمهيد
73.....	المبحث الأول: تقديم الدراسة
73.....	المطلب الأول: تحضير الاستبيان
74.....	المطلب الثاني: إعداد الاستبيان
75.....	المطلب الثالث: صعوبات القيام بالدراسة
76.....	المبحث الثاني: نتائج تحليل الاستبيان

76.....	المطلب الأول: بيانات شخصية.....
81.....	المطلب الثاني: تأثير العوامل الغير سعريية على قرار الشراء.....
87.....	المطلب الثالث: تأثير العوامل السعريية على قرار الشراء.....
92.....	خلاصة الفصل.....
94.....	الخاتمة.....
98.....	قائمة المراجع.....
	الملاحق.

**خاتمة:**

من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها حول موضوع " أثر السعر على قرار الشراء" الذي يندرج ضمن الدراسات الحديثة في مجال التسويق، وانطلاقاً من الإشكالية المطروحة قمنا بتحليل الموضوع من جوانبه الرئيسية بالتعرف على سلوك المستهلك لأنه حجر الزاوية في التسويق الحديث ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، ولهذا لا بد على المؤسسة دراسة ظاهرة اتخاذ قرار شراء المنتج المقترح وترتكز عليه في اتخاذ قرارات تسويقية هامة مثل تحديد مواقع لعلامات، إعداد الإستراتيجيات، اختيار قنوات التوزيع، وغيرها. ويخضع المستهلك إلى تأثير المتغيرات النفسية والخارجية عديدة تحرك دوافعه، ومن المتغيرات النفسية الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية، الاتجاهات، والمتغيرات البيئية كالجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية، والظروف الخارجية المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك. وكذلك السياسات من بينها السعر الذي درسنا أهم تعارفه وأهم طرق تحديده، كما ركزنا على معرفة التسعير على أساس القيمة المدركة، وأخيراً تطرقنا لأثره على استجابة الشرائية للمستهلك من خلال فهم إدراكه للسعر وكذا استجابة لتغيرات، ولتعزيز الفرضيات التي تم بناءها في مقدمة البحث قمنا بدراسة ميدانية لأثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين، والمتمثلة في حالة استبيان مستعنين بعينة من مجتمع تمت عليه الدراسة.

**إختيار صحة الفرضيات:**

- بعد انتهاء من هذه الدراسة يمكننا تقييم الفرضيات التي افترضناها في البداية ومعرفة مدى صحتها.
- سلوك المستهلك هو مختلف التصرفات والأفعال التي يمكن أن يبدئها المستهلك قبل وأثناء وبعد الشراء للسلع والخدمات والتي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته.
- هناك عدة طرق لتحديد السعر والمتمثلة في: التسعير على أساس التكلفة، التسعير على أساس الطلب، التسعير على أساس المنافسة، وأهم الطرق تحديده التسعير على أساس القيمة المدركة.
- من خلال الدراسة الميدانية تبين لنا أن الفرضية صحيحة لأن أغلب أفراد العينة يعتبرون أن السعر له أهمية بالغة في اتخاذ قرار الشراء.

**نتائج الدراسة:**

- تكسب دراسة سلوك المستهلك القدرة على إنتاج منتجات مرغوبة تلبي حاجات ورغبات المستهلك.

- تتدخل العوامل النفسية كعوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك وتمثل في الدوافع الشخصية، التعلم، والمعتقدات.
- تؤثر العوامل التسويقية إلى جانب المحددات الاقتصادية، الاجتماعية، والنفسية في قرار الشراء.
- يختلف مفهوم السعر من وجهة نظر المؤسسة عنه بالنسبة للمستهلك وكلما تقاربا المفهومان فذلك يعد مؤشرا على نجاح التصور التسويقي داخل المؤسسة.
- تنتهج المؤسسات عدة طرق لتحديد أسعارها هي: التسعير على أساس التكلفة، التسعير على الطلب، التسعير على أساس المنافسة والتسعير على أساس القيمة المدركة للمستهلك والتي على أساسها يتخذ المستهلك قرار الشراء.
- تنتهج المؤسسات عدة إستراتيجيات وهي: إستراتيجية كشط السوق ، وإستراتيجية التغلغل وغيرها...
- إن دراسة أثر السعر على قرار الشراء تنطلق من دراسة كيفية تصور المستهلك للسعر الذي يركز على تقييم العلاقة بين السعر والجودة.
- توصلنا من خلال الدراسة الميدانية إلى أن:
- أغلب العينة تعتقد بان السعر المرتفع يعبر نوعا ما عن الجودة العالية خاصة ، كما يسهل لهم السعر في عملية الاختيار أحيانا ، أما الدافع وراء شراء جهاز ذو سعر مرتفع يعود إلى التطور التكنولوجي.
- أغلب أفراد العينة غير مستعدين لتنازل عن الجودة مقابل السعر المنخفض، حيث أن معظمهم يقترحون على من يقدم على شراء جهاز تلفاز كوندور أن يهتموا بالجودة والسعر المناسب.

### التوصيات:

- بناء على النتائج السابقة الذكر، فإننا ندرج التوصيات التالية:
- الاهتمام أكثر بالمستهلك وسلوكه في كيفية اتخاذه لقرار الشراء .
- نأمل أن تقترب المؤسسة الجزائرية من المستهلك وأن تتعرف على احتياجات والعمل على تلبية رغباته في إعطاء سعر عادل وسلعة ذات جودة عالية.
- لا بد أن تعرف المؤسسة أهمية السعر بالنسبة للمزيج التسويقي وأهميته بالنسبة لعوائد المؤسسة.

### أفاق البحث:

- لإثراء هذا النوع من المواضيع نقترح مايلي:
- دراسة السعر وأثره على صورة المؤسسة
- تحليل العلاقة بين السعر والطلب وأثره على سلوك المستهلك.

## خاتمة العامة

---

- سياسة التسعير في المؤسسة ودورها في إعطاء ميزة تنافسية.
- دراسة العلاقة بين السعر والجودة في اتخاذ قرار الشراء.



**خاتمة:**

من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها حول موضوع " أثر السعر على قرار الشراء" الذي يندرج ضمن الدراسات الحديثة في مجال التسويق، وانطلاقاً من الإشكالية المطروحة قمنا بتحليل الموضوع من جوانبه الرئيسية بالتعرف على سلوك المستهلك لأنه حجر الزاوية في التسويق الحديث ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، ولهذا لا بد على المؤسسة دراسة ظاهرة اتخاذ قرار شراء المنتج المقترح وترتكز عليه في اتخاذ قرارات تسويقية هامة مثل تحديد مواقع لعلامات، إعداد الإستراتيجيات، اختيار قنوات التوزيع، وغيرها. ويخضع المستهلك إلى تأثير المتغيرات النفسية والخارجية عديدة تحرك دوافعه، ومن المتغيرات النفسية الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية، الاتجاهات، والمتغيرات البيئية كالجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية، والظروف الخارجية المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك. وكذلك السياسات من بينها السعر الذي درسنا أهم تعارفه وأهم طرق تحديده، كما ركزنا على معرفة التسعير على أساس القيمة المدركة، وأخيراً تطرقنا لأثره على استجابة الشرائية للمستهلك من خلال فهم إدراكه للسعر وكذا استجابة لتغيرات، ولتعزيز الفرضيات التي تم بناءها في مقدمة البحث قمنا بدراسة ميدانية لأثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين، والمتمثلة في حالة استبيان مستعدين بعينة من مجتمع تمت عليه الدراسة.

**إختيار صحة الفرضيات:**

بعد انتهاء من هذه الدراسة يمكننا تقييم الفرضيات التي افترضناها في البداية ومعرفة مدى صحتها.

- سلوك المستهلك هو مختلف التصرفات والأفعال التي يمكن أن يبديها المستهلك قبل وأثناء وبعد الشراء للسلع والخدمات والتي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته.
- هناك عدة طرق لتحديد السعر والمتمثلة في: التسعير على أساس التكلفة، التسعير على أساس الطلب، التسعير على أساس المنافسة، وأهم الطرق تحديده التسعير على أساس القيمة المدركة.
- من خلال الدراسة الميدانية تبين لنا أن الفرضية صحيحة لأن أغلب أفراد العينة يعتبرون أن السعر له أهمية بالغة في اتخاذ قرار الشراء.

**نتائج الدراسة:**

- تكسب دراسة سلوك المستهلك القدرة على إنتاج منتجات مرغوبة تلبي حاجات ورغبات المستهلك.

- تتدخل العوامل النفسية كعوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك وتمثل في الدوافع الشخصية، التعلم، والمعتقدات.
- تؤثر العوامل التسويقية إلى جانب المحددات الاقتصادية، الاجتماعية، والنفسية في قرار الشراء.
- يختلف مفهوم السعر من وجهة نظر المؤسسة عنه بالنسبة للمستهلك وكلما تقاربا المفهومان فذلك يعد مؤشرا على نجاح التصور التسويقي داخل المؤسسة.
- تنتهج المؤسسات عدة طرق لتحديد أسعارها هي: التسعير على أساس التكلفة، التسعير على الطلب، التسعير على أساس المنافسة والتسعير على أساس القيمة المدركة للمستهلك والتي على أساسها يتخذ المستهلك قرار الشراء.
- تنتهج المؤسسات عدة إستراتيجيات وهي: إستراتيجية كشط السوق ، وإستراتيجية التغلغل وغيرها...
- إن دراسة أثر السعر على قرار الشراء تنطلق من دراسة كيفية تصور المستهلك للسعر الذي يركز على تقييم العلاقة بين السعر والجودة.
- توصلنا من خلال الدراسة الميدانية إلى أن:
- أغلب العينة تعتقد بان السعر المرتفع يعبر نوعا ما عن الجودة العالية خاصة ، كما يسهل لهم السعر في عملية الاختيار أحيانا ، أما الدافع وراء شراء جهاز ذو سعر مرتفع يعود إلى التطور التكنولوجي.
- أغلب أفراد العينة غير مستعدين لتنازل عن الجودة مقابل السعر المنخفض، حيث أن معظمهم يقترحون على من يقدم على شراء جهاز تلفاز كوندور أن يهتموا بالجودة والسعر المناسب.

### التوصيات:

- بناء على النتائج السابقة الذكر، فإننا ندرج التوصيات التالية:
- الاهتمام أكثر بالمستهلك وسلوكه في كيفية اتخاذه لقرار الشراء .
- نأمل أن تقترب المؤسسة الجزائرية من المستهلك وأن تتعرف على احتياجات والعمل على تلبية رغباته في إعطاء سعر عادل وسلعة ذات جودة عالية.
- لا بد أن تعرف المؤسسة أهمية السعر بالنسبة للمزيج التسويقي وأهميته بالنسبة لعوائد المؤسسة.

### أفاق البحث:

- لإثراء هذا النوع من المواضيع نقترح مايلي:
- دراسة السعر وأثره على صورة المؤسسة
- تحليل العلاقة بين السعر والطلب وأثره على سلوك المستهلك.

## خاتمة العامة

---

- سياسة التسعير في المؤسسة ودورها في إعطاء ميزة تنافسية.
- دراسة العلاقة بين السعر والجودة في اتخاذ قرار الشراء.

## تمهيد الفصل:

يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي لأية سلعة أو خدمة يتم إنتاجها أو تقديمها للمستهلك النهائي أو الصناعي في الأسواق المستهدفة، إلا أن تحديد السعر لهذه السلعة أو الخدمة يخضع لمجموعة من المؤثرات البيئية الداخلية والخارجية المحيطة بعمل المؤسسات المنتجة أو المقدمة للسلع والخدمات المطلوب تقديمها في أسواق المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وسنتناول في هذا الفصل البعد التسويقي للسعر من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مباحث وهي كالتالي :

المبحث الأول : مفاهيم حول السعر

المبحث الثاني : أساسيات تحديد السعر

المبحث الثالث: استجابة المستهلك للسعر

## المبحث الأول: مفاهيم حول السعر

يعد السعر عنصراً مهماً في صياغة إستراتيجية التسويق وهو الأكثر فعالية ودينامكية وأهمية بالنسبة لباقي عناصر المزيج التسويقي وستتناول في هذا المبحث النقاط التالية: مفهوم وأهمية السعر وإبراز مختلف أهدافه إلقاء الضوء على العوامل المؤثرة على تحديد السعر.

### المطلب الأول: مفهوم وأهمية السعر

#### أولاً: مفهوم السعر

يمكننا تعريف السعر تقليدياً وبشكل مبسط بأنه "القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة التي يدفعها المستهلك بقصد الحصول على السلعة أو الخدمة".

وهناك تعاريف عديدة للسعر فالبعض يعرفه على أنه: "المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة تشبع حاجاته ورغباته".<sup>1</sup>

"السعر هو احد المحددات الرئيسية للقيمة، والتي هي جوهر عملية التبادل، حيث تتحدد قيمة السلع والخدمات التي يقدمها المنتج إلى السوق على أساس المنفعة التي يدركها المشترون لهذه السلع وتلك الخدمات".<sup>2</sup>

ولقد عرف السعر بأنه "المقدار المادي لمبادلة المنتج أو الخدمة أو المعروض للبيع إلى المشتريين المحتملين بغض النظر عن القيمة".

كذلك نجد بأن السعر "هو عبارة عن الوحدات النقدية التي تدفع من قبل المشتري لغرض الحصول على منتج أو خدمة وخلال فترة زمنية معينة".<sup>3</sup>

#### ثانياً: أهمية السعر

يمكننا بلورت أهداف السعر فيما يلي:

- 1- بالنسبة للمنظمات: للسعر أهمية خاصة بالنسبة للمنظمات وذلك للأسباب التالية:
  - يعتبر السعر من أسهل وأسرع عناصر المزيج التسويقي تغييراً وتعديلاً لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين.
  - ينظر بعض المستهلكين إلى ارتفاع السعر على أنه مؤشر لجودة السلعة.

<sup>1</sup>- كركيا أحمد عزام وعلي الفلاح الزعبي "سياسة التسعير"، الطبعة الأولى، دار الميسر للنشر والتوزيع، الأردن، ص 27.

<sup>2</sup>- أحمد شاكر العسكري، "التسويق الصناعي"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، ص 129.

<sup>3</sup>- محمود جاسم الصميدعي، "إستراتيجية التسويق، مدخل كمي وتحليلي"، دار الجامد للنشر والتوزيع، الأردن ص 214.

- يؤدي رفع الأسعار غالبا إلى تزايد حجم الإيرادات المحققة وذلك أمرا ضروريا لضمان بقاء المنظمات واستمرارها.

- يعتبر السعر من أهم مجالات التنافس بين المنظمات المختلفة.

**2- بالنسبة للمشتريين:** هنا نلاحظ أن أهمية السعر تختلف بالنسبة لجمهور المشتريين فهناك طائفة من المشتريين يولون السعر اهتماما كبيرا وهناك طائفة أخرى لاتبالي بالأسعار، وكذلك نجد أن أهمية السعر تختلف من سلعة لأخرى فمثلا نجد أن تغير في أسعار المواد الغذائية يجد صدى واسعا لدى المستهلكين على خلاف التغير مثلا في كاميرات الفيديو، و هنا تجدر الإشارة إلى أن مستهلكي اليوم لديهم عادة مدى معين لسعر كل سلعة ومن ثم فإن على رجل التسويق أن يكون مدركا لما يتصوره المشتري عن مجالات وحدود هذه الأسعار.

**3- بالنسبة لأعضاء قنوات التوزيع:** إن عضو قناة التوزيع "تاجر الجملة أو تاجر التجزئة" يتوقع أن يحقق له السعر ربحا يكفي لبقائه واستمراره في الأسواق، بل أنه يتوقع أكثر من ذلك حيث نجده يأمل في الحصول على خصومات مختلفة عند الشراء بكميات كبيرة وعند الدفع الفوري أملا في أن يساهم ذلك في زيادة حجم ربحيته، ومن ناحية أخرى يتوقع أيضا عضو قناة التوزيع للحصول على المزيد من الخدمات المجانية مثل: تدريب رجال البيع وخدمات الصيانة والإصلاح والدعاية والترويج... أخ، تلك الخدمات التي تساهم في تحقيق عبء التكلفة عليه ومن ثم زيادة الربحية.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: أهداف السعر

يمكن تقسيم أهداف التسعيرية إلى ثلاثة مجموعات هي:

**1- الأهداف الربحية للتسعير:** العديد من المنظمات ترغب في وضع السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية، حيث تقوم بتقدير الطلب والتكاليف المصاحبة لمجموعة من الأسعار المختلفة ثم تختار من بين هذه الأسعار السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية، ويدخل ضمن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية هي:

- تحقيق أرباح نقدية حيث يكون الهدف هنا هو الحصول على النقد، لذا نجد المنظمة تشجع المشتريين من خلال عملية التسعير في تعجيل الدفع نقدا والامتناع تماما عن البيع الأجل.
- تعظيم الأرباح الإجمالية أو الصناعية ولأجل ذلك تضع المنظمة سياسة سعرية تتضمن هوامش ربح أجمالية أو صافية تشجع على تنشيط البيع والأرباح الكمية.
- تحقيق صافي ربح على المبيعات حيث يتم تحديد سعر يتضمن عائد صافي بعد طرح كافة التكاليف

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، "التسويق الإستراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 281.

ولا يمكن البيع بسعر يقل عن معدل العائد المستهدف.

- الربح الصافي كعائد على التكلفة وما تقوم المنظمة بتحديد أسعار محسوبة بمعدل عائد مستهدف من التكلفة الكلية للمنتج.

- تحقيق معدل مرتفع للعائد على الاستثمار وهنا يتم وضع السعر وفقا للمعدل المراد تحقيقه بنسبة لمجموع الاستثمارات التي تتحملها المنظمة من أجل تقديم السلعة إلى السوق.

- تحقيق معدل مرتفع للعائد على صافي حقوق الملكية وهنا يتم وضع السعر الذي يحقق عائدا محدد للمالكين ويقاس بالأرباح الصافية التي يحققها السعر مقارنة للمالكين من حقوق صافية في المشروع.

**2- الأهداف البيعية للتسعير:** يقصد بالأهداف البيعية تحديد رقم إجمالي للمبيعات أو تحديد حصة

المنظمة من السوق مقارنة بالمنافسين ، وتفصل العديد من المنظمات اختبار أهداف بيعية للتسعير بدلا من أهداف الربحية للأسباب التالية:

- محاولة البقاء في السوق.

- محاولة الإبقاء على حصتها السوقية.

ولتحقيق تلك الأهداف قد تضطر المنظمة إلى تخفيض أسعارها أو دعم أسعارها بخدمات مختلفة تجعل

السعر الحقيقي لمنتجاتها يبدو أفضل في أعين العملاء.

**3- الأهداف الاجتماعية للتسعير:** ويقصد بهذه الأهداف كل ما من شأنه خلق صورة حسنة للمنظمة في

أعين المجتمع الذي تعمل في إطاره وتخدمه سواء بتحديد أسعار عادلة ومقبولة أو بتقديم تخفيضات سعريه

لفئات معينة كالمعاقين وعادة ما يتضمن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية منها:

- المحافظة على الأسعار عبر مختلف مستويات منافذ التوزيع.

- تكوين نطاق سعري واسع يقدم للزبون .

- خلق قيمة للزبون مقابل النقد المدفوع أي لاتكون الأسعار عالية مقابل قيمة منخفضة في السلع

المعرضة.

- طرح مستويات سعريه مناسبة للزبون.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، "التسويق الإستراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 280 .

## المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في تحديد السعر

لكي نحاول معالجة هذه المشاكل سوف نقوم بدراسة العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في تحديد سعر السلع والخدمات.

## أولاً: العوامل الداخلية

تمثل العوامل الداخلية المؤثرة في التسعير كل من الأهداف التسويقية، إستراتيجية المزيج التسويقي، التكاليف، الاعتبارات التنظيمية .

## 1- الأهداف التسويقية : وتتمثل فيمايلي:

البقاء في السوق: هدف الشركات التي تمتلك علامة تجارية متميزة، والتي تعمل في السوق يتصف بالمنافسة الحادة، والتي تعمل في سوق وتغيرات ملحوظة على رغبات وحاجات الزبائن.

-تعظيم الأرباح: وهذا يعني وضع الاسعار من خلال تقدير حجم الطلب والتكاليف على أساس عدة مستويات من الأسعار و اختيار الأحسن الذي يحقق عائد على الاستثمار.

- قيادة الحصة السوقية: الشركات التي ترغب بذلك عليها إن تثبت وضعها في السوق و تطبيق إستراتيجية تكاليف منخفضة لتحقيق ربحية جديدة.

- قيادة جودة المنتج: إن بعض الشركات تطرح منتجات ذات نوعية عالية، واستثمار عالي وتكاليف عالية للإنتاج وما يرافقها و أسعارها عالية.

2- إستراتيجية المزيج التسويقي: إن السعر يستخدم لتحقيق الربح كهدف سوقي فإن هذا الأمر يتطلب التنسيق مع المنتج و التوزيع و الترويج.

3- التكاليف: الأرضية الصلبة الأسعار هي التكاليف، السعر المحدد يجب أن يغطي تكاليف الإنتاج والتوزيع والترويج و السعر المطبق.

4- الاعتبارات التنظيمية: المسؤول الأول عن تحديد سعر المنتج المطروح وفق الهيكل التنظيمي هو الإدارة العليا، ولكن يتم المصادقة على مستويات الأسعار المقترحة من قبل الإدارة الدنيا أو مندوبي المبيعات.<sup>1</sup> وتعتبر الاعتبارات التنظيمية هي العنصر الثالث الذي يؤثر في قرارات التسعير من بين العناصر الداخلية ويكون هذا القسم على علاقات مباشرة ووثيقة مع قسم التسويق أو مع الإدارة العليا في المنظمة.<sup>2</sup>

1 - زكريا أحمد عزام ، علي فلاح الزعبي ، "سياسات التسعير ، كمدخل منهجي تطبيقي متكامل" ، الطبعة الأولى، دار الميسر للنشر والتوزيع، الأردن 2011 ص ص 224-225.

2 - يوسف أبو فارة ، "إدارة الأسعار التقليدية والإلكترونية وأسواق المياه"، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 98.



ثانيا: **العوامل الخارجية** : تتمثل هذه العوامل فيمايلي:

- **الطلب** : يؤثر الطلب على السلعة أو الخدمة على تسعير وبصفة خاصة عند تسعير السلعة لأول مرة، فهناك عوامل كثيرة تشكل وتؤثر على نمط الطلب على سلعة معينة منها دخل المستهلك وتفضيله القوى الشرائية ،عدد قوة المنافسين...إخ، فيجب عند تحديد سعر السلعة دراسة الطلب على هذا النوع من السلعة ومرونة الطلب على السلعة، فهناك بعض السلع لا تتميز بحساسية المستهلك تجاه أسعارها والتغيرات فيها بالإضافة إلى ذلك فإن دخل المستهلك يؤثر على نمط الطلب على سلعة معينة، فزيادة دخل المستهلك وبالتالي ازدياد الفائض يزيد من الطلب على الخدمات المصرفية والسياحية والسلع المعمرة وإلى ما ذلك من الأمثلة .

- **المنافسون**: يمثل المنافسون عاملا خارجيا هاما ومؤثرا على قدرة المنظمة على تحديد أسعارها، فيجب على الشركة عند تحديد أسعار منتجاتها ملاحظة أسعار المنافسين وتابعها والعمل على التنبؤ بسلوك المنافسين ليس فقط في نفس الصناعة بل في الصناعات الأخرى التي تنتج سلعا تشبع نفس الحاجة، بل أن العديد من الشركات تشبع مدخلا في التسعير اعتمادا على تصرفات المنافسين وخاصة القائدين في الأسواق فهناك بعض الشركات تضع سعرا أقل من أسعار المنافسين أو في مستوي أسعارهم أو أعلى من الأسعار السائدة، وهناك بعض الشركات تقبل أن تكون من التابعين للشركات القائدة في الصناعة فتضع أسعارها على ضوء أسعار هذه الشركات القائدة .

- **التدخل الحكومي**: يلعب التدخل الحكومي دورا هاما في قدرة المنظمة على تحديد أسعار منتجاتها في الكثير من الدول ففي بعض الدول قد تقوم الحكومة بتحديد أسعار معينة تلزم بها الشركات وبالتالي لا تجدد الشركات مفر 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 بنفس المعروض من السلعة بالنسبة للطلب عليها حتى تقضي على أي محاولة الاحتكار سلعة معينة أو فرض أسعارها على المواطنين.<sup>1</sup>

- **الظروف الاقتصادية** : تختلف قدرة المنظمة على التحرك بأسعارها باختلاف الظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد، ففي حالات الرواج تزيد قدرة الشركة على تحديد أسعارها على ضوء الظروف التنافسية الموجودة يعكس حالات الكساد التي تحاول الشركة أن تزيد من الطلب على السلعة ويكون ذلك سواء بتخفيض الأسعار أو زيادة الخدمات المصاحبة للسلعة ومتابعة ذلك .

- **الموردون** : تلعب الأطراف المشتركة في النظام التسويقي دورا هاما ومؤثرا على قدرة المنظمة في تحديد أسعارها، قيام الموردون برفع أسعار المواد الأولية أو الوسطاء في المساومة على رفع هامش أرباحهم يضيق

<sup>1</sup> محمد فريد صحن وإسماعيل السيد ، "التسويق" ، دار الجامعة مصر، ص259.

قيدا على قدرة المنظمة في تحديد سعر الملائم للسوق ،وقد يكون البديل في بعض الأحيان تخفيض هامش ربح التي تخطط المنظمة للحصول عليه لتفادي وقوع أي زيادات في الأسعار أو محاولة استخدام مواد أخرى أو منافذ توزيع بديلة تؤدي نفس الوظيفة المطلوبة.

## المبحث الثاني : أساسيات تحديد السعر

في ضوء أهداف المنظمة وردود أفعال المنافسين فإن إدارة التسويق يجب عليها أن تقرر الطريقة التي سوف تتبعها في تحديد أسعار منتجاتها وإستراتيجيات، وقبل ذلك يجب أن تحدد ردود السعر في المزيج التسويقي.

### المطلب الأول :علاقة السعر بباقي عناصر المزيج التسويقي

تتفاعل عناصر المزيج التسويقي فيما بينها لتشكّل جزءاً هاماً ورئيسياً من مكونات إستراتيجية التسويق وسوف نبين العلاقة بين السعر وباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

#### 1- علاقة السعر بالمنتج: هناك علاقة ارتباط قوية بين السعر والمنتج وتظهر من خلال:

- غالباً ما يتغير السعر مع مرور الوقت حسب دورة حياة المنتج ففي مرحلة النضوج وبداية الانحدار يقرر التسويقيون تخفيض السعر للمحافظة على منافسة المنتج في السوق.
- إدراك المستهلكين للمنتج تتأثر بسعره تماماً كما تؤثر خصائصه ومنافعه فالسعر العالي تعطي انطبعا لدى المستهلك بأن المنتج ذو جودة عالية ..... وهكذا.

#### 2- علاقة السعر بالترويج: كما يلعب السعر دوراً كبيراً في الجهود الترويجية، فالمنظمة التي تروج لمنتجها بأنه ذو نوعية ممتازة ، تشير بطريقة غير مباشرة بأن هذا المنتج هو لفئة تقدر النوعية والسعر العالي.

- 3- علاقة السعر بالتوزيع: يرتبط السعر بالتوزيع بشكل كبير ولجميع المنتجات، بل أن 40% تقريباً من سعر المنتج وما يدفعه المستهلكون تعد لتكاليف التوزيع ، تكاليف النقل والتخزين وهامش الربح لتاجر الجملة، إن دراسة تكاليف القنوات التوزيعية تؤثر بشكل كبير على قبول المستهلك لسعر المنتج، وقد يرفض شراء المنتج بسبب التكاليف العالية التي تفرضها القنوات التوزيعية.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: طرق تحديد السعر

تعتبر مشكلة تحديد السعر المناسب الذي تتبع به المؤسسة سلعتها من أكثر المشكلات التسويقية صعوبة في حلها ، وهذا راجع إلى كثرة المتغيرات.

- 1- التسعير على أساس التكلفة: تحدد المؤسسات أسعارها على أساس إضافة بعض المبالغ أو النسب المئوية لتكاليف السلع التي يتم إنتاجها، وأهم ما يميز هذا الأسلوب سهولة تقدير السعر، ويمكن تنفيذ هذه الطريقة باحتساب التكلفة الكلية للسلعة التي يتم إنتاجها، ثم يقوم البائع بإضافة مبالغ أو نسب معينة إلى التكاليف الكلية .

<sup>1</sup> نظام سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، "التسويق مفاهيم معاصرة" ، الطبعة، دار الجامد للنشر والتوزيع ، الأردن، 2009، ص259.

تشكل التكاليف الأساس في تحديد السعر، فبينما يحدد الطلب الحدود القصوى لما يستطيع المستهلك دفعه تحدد التكاليف الحدود الدنيا للسعر الذي يمكن أن تقدم به السلعة.<sup>1</sup>

### - حساب التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة:

إن تكلفة وحدة الإنتاج تعتمد على حجم الإنتاج المتوقع، وهنا يجب التمييز من خلال التكلفة الكلية بين التكاليف المتغيرة والتي تزداد بزيادة الكمية مثل: المواد الأولية، الطاقة.....، والتكاليف الثابتة مثل: أجور الأرض والبناء والآلات...، والتي تظل ثابتة بشكل عام "على الأقل خلال فترة محددة"، إن حصة هذه التكاليف الأخيرة في التكلفة الكلية للوحدة المنتجة تتناقص عادة عندما تزداد كمية الإنتاج في الحقيقة حتى التكاليف الثابتة تتغير عندما يتغير مستوى التشغيل "استئجار مباني إضافية..." وكذلك فإن التكاليف المتغيرة لتتغير دائما بتغير حجم النشاط الإنتاجي فإذا قامت المؤسسة بتحديد سعر مبيعاتها بحسب التكلفة تتمكن من إضافة هامش ربح على التكلفة "متغيرة"، الثابتة "وذلك بهدف تغطية الأعباء والحصول على قيمة مضافة، تتمكن المؤسسة أيضا من تحميل التكاليف الثابتة لمنتجات أخرى مشتركة في العملية الإنتاجية وتحديد سعر أقل من السعر الذي يمكن وضعه أثناء إتباع طريقة التكلفة الكلية.

- **تحليل نقطة التعادل:** إن توزيع التكاليف الكلية إلى تكاليف ثابتة وتكاليف متغيرة يقودنا إلى مفهوم نقطة التعادل فيها الإيرادات الكلية مع النفقات الكلية عند مستوى إنتاج معين، وهنا لا تحقق المؤسسة أي ربح أو خسارة وبالتالي نتمكن من حساب عدد الوحدات المنتجة المعدة للبيع من أجل الوصول إلى نقطة التعادل عند مستوى سعر معين.<sup>2</sup>

حيث:

$X$  عدد وحدات الإنتاج في نقطة التعادل

$cf$  تكلفة الثابتة

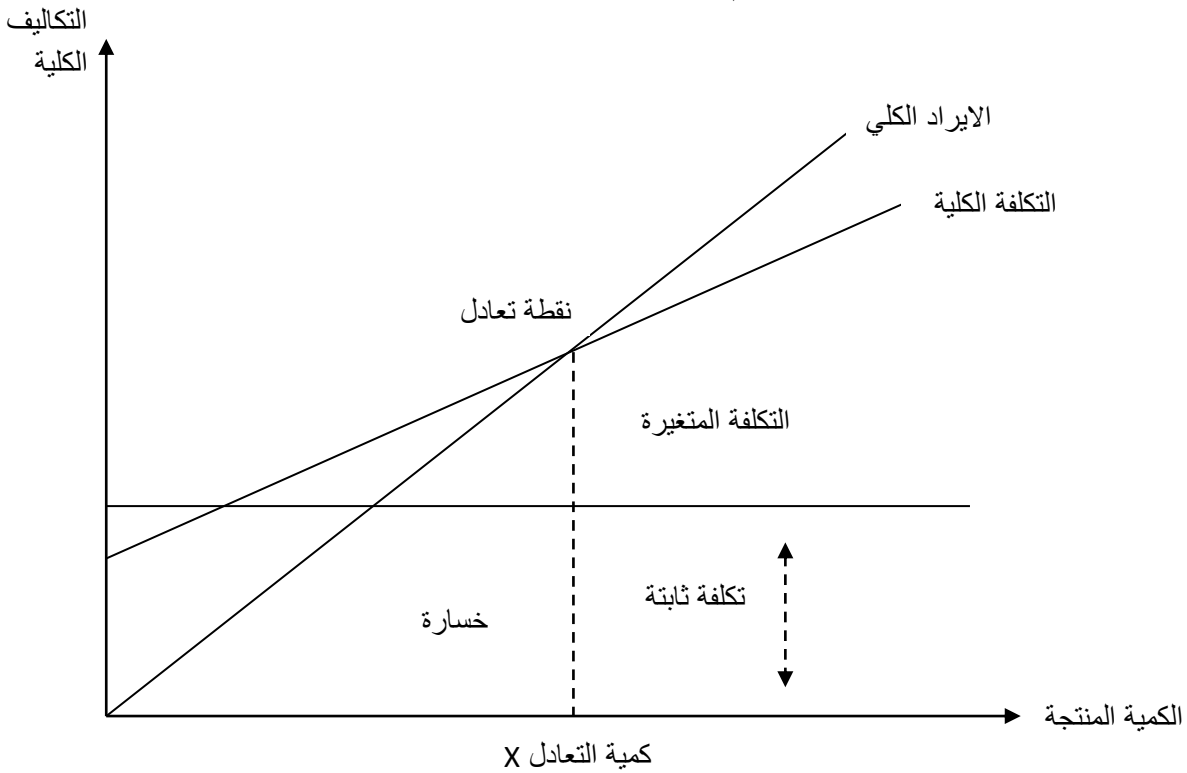
$p$  سعر الوحدة المباعة

$CV$  تكلفة متغيرة للوحدة المنتجة

<sup>1</sup>- علي عبد الرضا الجياشي، "التسعير مدخل تسويقي"، الطبعة، جبهة للنشر والتوزيع، الاردن، 2010، ص 137.

<sup>2</sup>زرعاء وفاء، العربي نسيم، "تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق"، مذكرة ماستر، تسويق، جامعة البويرة، الجزائر، 2003، ص 100.

الشكل رقم (02-01): نقطة التعادل بيانيا



المصدر: رضوان محمود العمر، "مبادئ التسويق"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 258

إن تحليل نقطة التعادل يساعد جزئياً على تحديد السعر حيث يوضح الأثر المقارن بين بدائل السعر والتكلفة والكمية على نقطة التعادل، وبالتالي يعطى مؤشراً للإدارة عن أسعار التي يجب العمل بها في ظل معرفة الطلب في السوق بالإضافة إلى ذلك فإن نقطة التعادل تسمح بالتعرف على إمكانية السوق ومستقبل المنتج ونقطة بدء ربح هذا المنتج.

من أهم إستخدامات تحليل نقطة التعادل تسويقياً مايلي :

✓ تقرير مستويات المخرجات من المنتجات على ضوء دراسات الأسواق وأهداف الربحية ورضا المستهلك.

✓ تحديد مجالات واتجاهات جهود الترويج

✓ تحديد قنوات التوزيع

وللإستفاد من تحليل نقطة التعادل يجب أن تتوفر مجموعة من الافتراضات التي تتعلق بوظائف التكاليف والإيرادات كمايلي:

- ثبات سعر البيع بغض النظر عن حجم المبيعات وذلك خلال الفترة التي يتم فيها الدراسة
- إنتاج نوع واحد من المنتجات أو أثبات المزيج السلعي خلال فترة الدراسة

- الثبات التقريبي لكفاءة الآلات
  - افتراض أن جميع الوحدات المنتجة سيتم بيعها ولهذا الطلب على السلعة سيكون مستقر .
- إن تحليل نقطة التعادل يفترض السكون في التكاليف وأن جميع الوحدات المنتجة يتم بيعها ، ولهذا يعد الطلب على السلعة مستقر ، وهذا غير منطقي في الواقع العملي .

### - حساب التكاليف الكلية والتسعير على أساسها :

تتضمن التكاليف الكلية مجموع التكاليف المتغيرة لمنتج وجزء من التكاليف الثابتة لاسيما إذا كانت المؤسسة تقوم بإنتاج عدة أصناف من المنتجات ، لأن بعض التكاليف تكون مشتركة في العملية الإنتاجية وبالتالي يتم عكس التكاليف الثابتة على المنتجات بحسب عدة معايير (رقم الأعمال ، عدد العاملين ..... ) مما يؤدي إلى إدخال عنصر التقدير في حساب التكاليف، لكن في الحقيقة التكاليف تكون عادة متغيرة ويجب أخذ ذلك في الحسبان أثناء تحديد الأسعار.

### 2- التسعير على أساس الطلب:

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

المرونة = نسبة التغير في الكمية / نسبة التغير في السعر

$$E = \frac{\Delta Qd/Qd}{\Delta p/p} = \frac{\Delta Qd}{\Delta p} * \frac{p}{\Delta p}$$

حيث :

E معامل المرونة السعرية

Qd الكمية المطلوبة من المنتج

$\Delta Qd$  التغير في الكمية المطلوبة

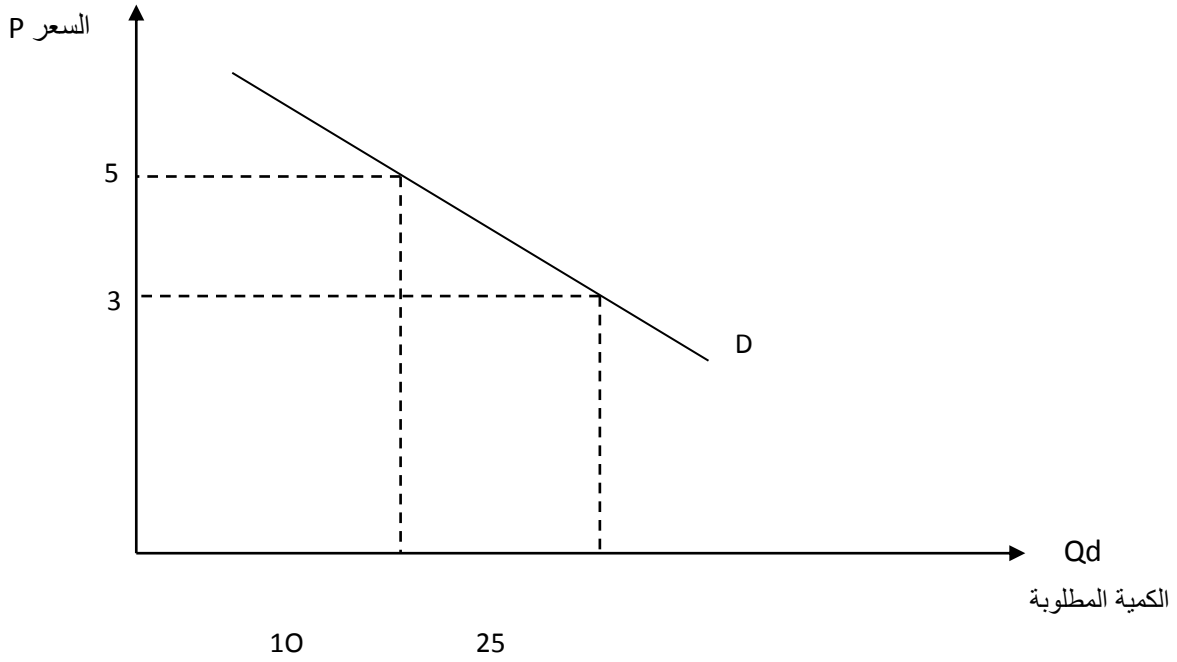
p سعر المنتج

$\Delta p$  التغير في السعر

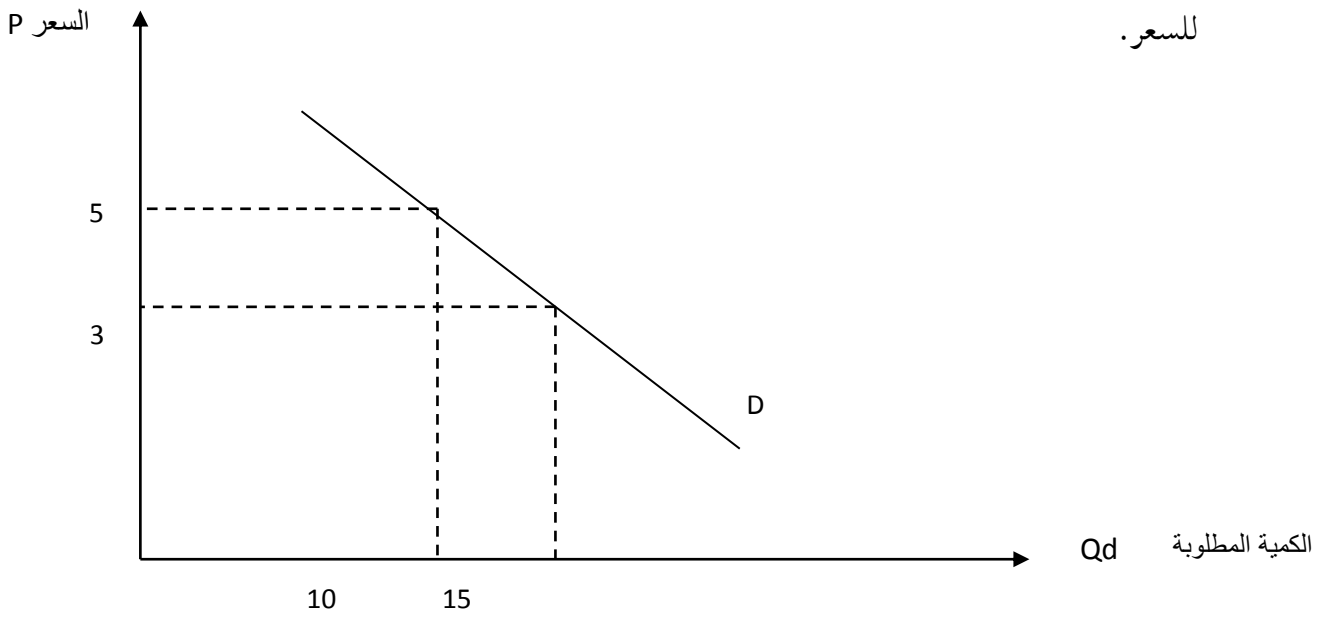
<sup>1</sup> عامر لمياء ، "أثر السعر على قرار الشراء" ، مرجع سبق ذكره ، ص 52.

الشكل رقم (02-02): أنواع مرونة الطلب السعرية

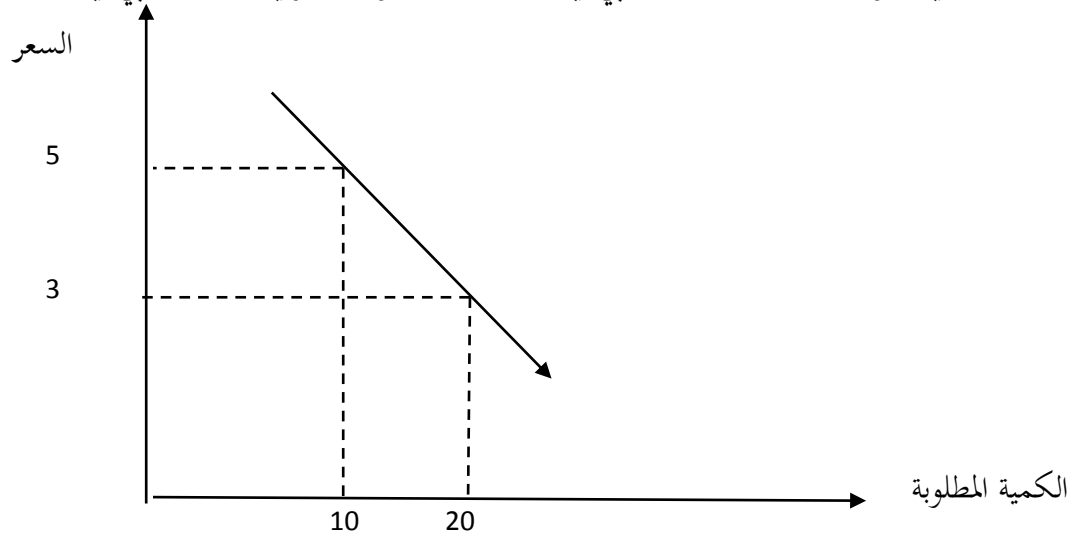
- طلب مرن: عندما يكون  $E > 1$  أي التغير النسبي في الكميات المطلوبة أكبر من التغير النسبي للسعر



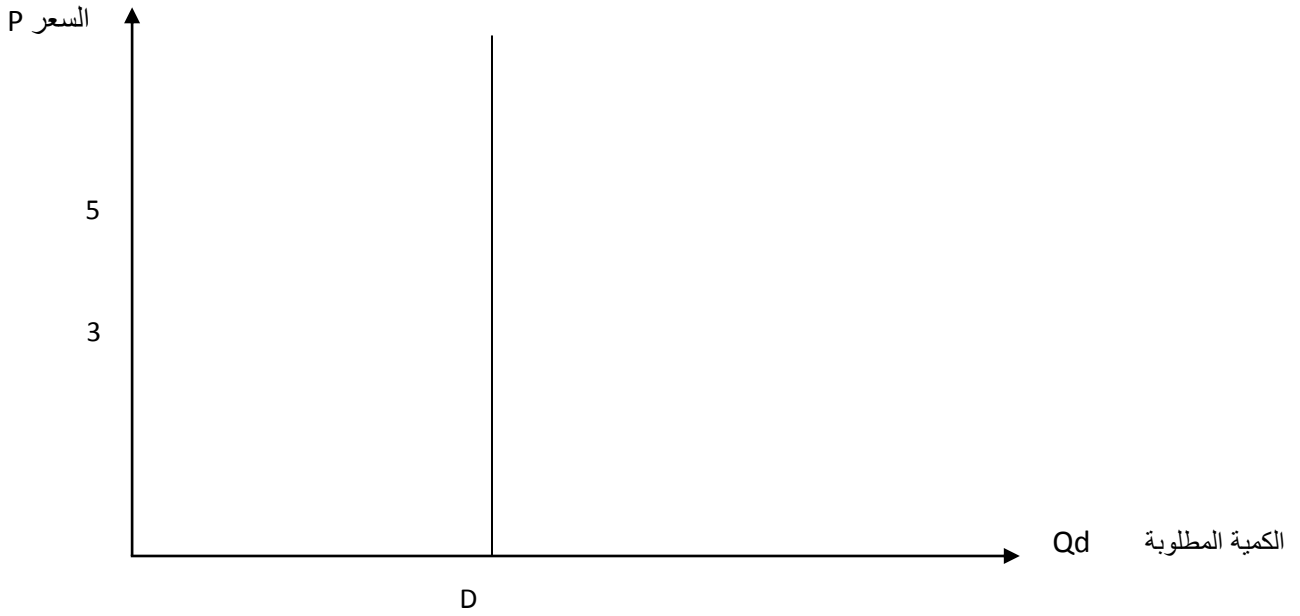
- طلب غير مرن: عندما يكون  $E < 1$  أي أن التغير النسبي في الكميات المطلوبة أقل من التغير النسبي



- طلب أحادي المرنة:  $E=1$  التغير النسبي في الكميات المطلوبة يساوي التغير النسبي في الأسعار.

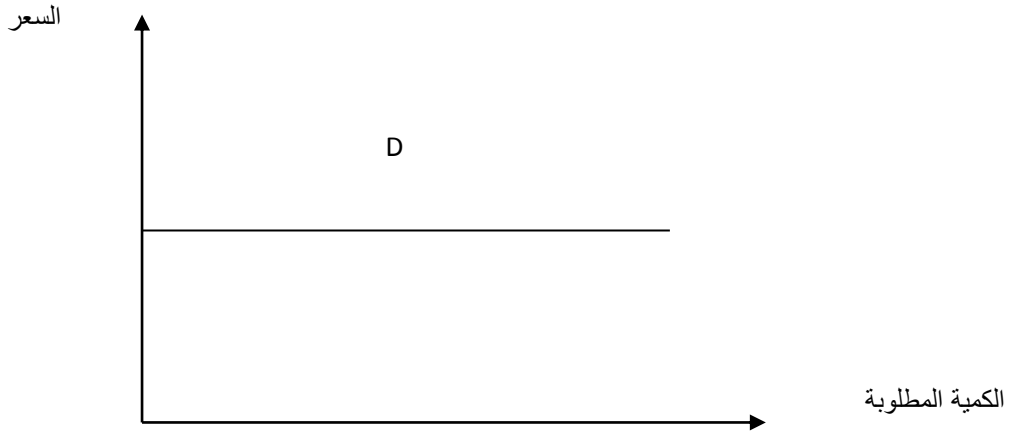


- طلب عديم المرنة:  $E=0$  أي أن الكمية المطلوبة من المنتج لا تتغير مهما تغير السعر .





- طلب لا نهائي المرونة:  $E=\infty$  أي أن الكمية المطلوبة من المنتج لا تتغير مهما تغير السعر.



المصدر: عمر صخري ، مبادئ الاقتصاد الجزئي الوحدوي "ديوان المطبوعات، بن عكنون ص23، ص24

يجب على المؤسسة قبل اتخاذ القرار السعري أن تأخذ بعين الاعتبار محددات مرونة الطلب السعرية المتمثلة فيما يلي:

✓ مدى توافر بدائل جيدة للمنتج: كلما توفر عدد كبير من البدائل الجيد لمنتج معين كلما ارتفعت مرونة الطلب السعرية عليها .

✓ مقدار نصيب المنتج في ميزانية المستهلك: كلما كان سعر المنتج منخفضا ويشكل نسبة ضئيلة من ميزانية المستهلك كلما كان الطلب عليه قليل المرونة وبالعكس إذا كان سعر المنتج يشكل نسبة كبيرة من ميزانية المستهلك فإن الطلب عليه سيكون مرنا .

✓ أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك: يكون الطلب على السلع الضرورية قليل المرونة أما المنتجات الكمالية فإن الطلب عليها عالي المرونة .<sup>1</sup>

✓ الفترة الزمنية: تكون مرونة الطلب على منتج ما في المدى الطويل أعلى بكثير من مرونة الطلب عليها في المدى القصير لأنه من الصعب جدا تغيير أنماط الاستهلاك الشرائية في المدى القصير.

### 3- التسعير على أساس المنافسة :

بموجب هذا الطريقة تقوم منظمة الأعمال بتحديد أسعار منتجاتها وذلك بأخذ أسعار الجارية لمنتجات المنافسين أولا بعين الاعتبار والتكاليف الكلية التي يتم إنفاقها على منتجاتها وفي ظل هذه الطريقة يوجد ثلاثة بدائل متاحة يمكن لمنظمة الأعمال اختيار بديل واحد منها أو أكثر وهي:

<sup>1</sup> عامر لمياء، "أثر السعر على قرار السراء"، مرجع سبق ذكره ، ص54.

- التسعير عند مستوى أسعار المنافسين: حسب هذا البديل تقوم منظمة الأعمال بتحديد أسعار لمنتجاتها تقارب أسعار منتجات المنافسين المعلن عنها في السوق في حالة عدم وجود اختلاف واضح بين منتجاتها ومنتجات المنافسين المعروضة في السوق.

- التسعير أقل من مستوى أسعار المنافسين: يستخدم هذا البديل متاجر خدمة النفس ومتاجر الأقسام الذين يقدمون خدمات قليلة للمستهلك النهائي وتقوم أعمالهم على الحصول على هامش ربح منخفض للوحدة الواحدة من السلعة يعوضه حجم كبير من مبيعاتها.

- التسعير أعلى من مستوى المنافسين: تلجأ منظمات الأعمال إلى تطبيق هذا البديل عندما تقدم منتجات مصحوبة بخصائص ومواصفات متميز من حيث الجودة أو خدمات ما بعد البيع والضمان.....إخ ، وهذه الخصائص والمواصفات المتميزة لا توجد في منتجات المنافسين المعروضة في السوق.<sup>1</sup>

#### 4- التسعير على أساس القيمة المدركة:

تكون عملية التسعير هنا مبنية على إدراك المستهلك للمنفعة المتحققة من جراء استهلاك أو استعمال السلعة وعلى أساس التكاليف التي يتحملها والكثير من المؤسسات الرائدة تحاول معرفة وقياس هذا الإدراك وترجمته في عملية التسعير لمنتجاتها ، هنا لا بد من توافر جودة وسمعة ومكانة السلعة والمؤسسة في السوق كذلك لا بد من توافر مستوى عال من الخدمات سواء قبل البيع أو بعده.<sup>2</sup> وهناك عدة طرق لتحديد الخصائص المحددة للقيمة المدركة:

\_طريقة الملاحظة والتجربة: تعتبر من الطرق البسيطة والتي تتم من خلال ملاحظة المستهلك عند القيام بعملية الشراء من دون أن يشعر ومن ثم تدوين المعلومات لكن هذه الطريقة لا تسمح بالتعرف على الخصائص التي دفعته لاتخاذ قرار الشراء لمنتج ما أو عدم اتخاذ قرار الشراء.

أما الطريقة التجريبية فتعتمد على حصر تأثير خاصية أو عدد محدد من الخصائص وتقييم مدى تأثيرها على تفضيل المستهلك واتخاذ قرار الشراء وهي طريقة مكلفة للغاية.

\_تقنية البحث عن الدوافع: وفق هذه الطريقة يطلب من المستهلك أن يحدد السبب الذي دفعه إلى شراء هذا المنتج ولم يقوم بشراء منتج آخر كما يطلب منه أن يحدد الخصائص المهمة بالنسبة له والتي على ضوءها قام باتخاذ قرار الشراء، لكن هذا الطريقة تضع مجال للشك حيث أننا لا نستطيع أن نحدد مدى صحة جواب المستهلك ومن أجل تفادي ذلك نقوم بتوجيه السؤال بطريقة غير مباشرة للحصول على جوانب

<sup>1</sup> محمد أمين السيد ، "أسس التسويق" ، مرجع سبق ذكره ، ص 243.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات ، "أساسيات التسعير في السوق المعاصر ، مدخل سلوكي" ، دار الميسر ، الأردن ، 2004 ، ص 165.

أكثر دقة ، لكن هذا الأسلوب واجه انتقادات منها عدم إمكانية تغطية عدد كبير من المستهلكين وصعوبة الحصول على معلومات دقيقة وكافية.<sup>1</sup>

\_تقنية تعدد المتغيرات: تستند هذه الطريقة على التحليل الإحصائي الذي يتعلق بدراسة العلاقة ما بين مجموعة من العوامل ذات العلاقة ويستخدم فيها تحليل الانحدار الذي من خلاله يمكن تحديد الخصائص المحددة لاتخاذ قرار الشراء من خلال تقييم المنتجات والعرف على مواقف المستهلكين تجاهها حيث أن موقف أحد الأفراد تجاه المنتج يمثل دالة تقييم هذا المنتج من طرق المستهلك حول عدد كبير من الخصائص حسب القانون.

$$A_b = B_0 + \sum B_i P_{id}$$

$A_b$  موقف الفرد تجاه المنتج

$B_0$  قيمة ثابتة

$B_i$  معامل الانحدار المقدر

$P_{id}$  تقييم المنتج  $b$  على خاصية  $i$

$n$  عدد الخصائص التي تحدد في استمارة الاستبيان

إن تطبيق هذه الطريقة يكون وفق الخطوات التالية :

\_تعد قائمة شاملة للخصائص التي تؤثر على اتخاذ قرار شراء المنتج

\_قياس المواقف لكل فرد تجاه المنتج  $b$

\_تقييم معامل الانحدار وإن الخصائص التي تعتبر معيار أساسي لاتخاذ قرار الشراء هي تلك الخصائص التي

تمثل معامل الانحدار عند المستوى المحدد.

\_طريقة الاستبيان الثنائي: تسمح هذه الطريقة باختيار الخصائص التي تحدد اختيار المستهلك والتي تقوده

لاتخاذ قرار الشراء لأنه يعتبرها مهمة ويجد اختلاف واضح حول هذه الخاصية بالنسبة إلى العلامات المنافسة.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، "إدارة التسويق، مفاهيم وأسس"، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006، ص 76.

## المطلب الثالث : إستراتيجية التسعير

تعتبر إستراتيجية التسعير واحدة من إستراتيجيات التسويق ذات التأثير الكبير في تحقيق الأهداف التسويقية والتنظيمية ومن أبرز إستراتيجيات التسعير الآتية:

أولاً: إستراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة: وتشمل مايلي:

**1 إستراتيجية قشط السوق:** وتعني التسعير بأعلى سعر ممكن مع ميزانية كبيرة للترويج وتخفيض السعر بعد ذلك، وهناك أربعة أسباب لنجاح هذه الإستراتيجية وهي:

\_\_ أن يكون الطلب أقل مرونة للتغير السعري في أولى مراحل تقديم المنتج للسوق بعكس الحالة في مرحلة النضوج وظهور المنافسين.

\_\_ يكون تقديم المنتج جديد للسوق بسعر مرتفع وسيلة فعالة لتقسيم السوق إلى أجزاء تختلف عن بعضها في درجة مرونة الطلب السعرية.

\_\_ تكون هذه الإستراتيجية أكثر أماناً للمنظمة في بداية حياة المنتج

\_\_ حيث تضمن الأسعار المرتفعة في البداية مقارنة بالبداية بأسعار منخفضة وتمتاز هذه الإستراتيجية بأنها مناسبة بالنسبة للمستهلك الذي لا يمتلك حساسية عالية نحو الأسعار.

**2 إستراتيجية التغلغل السوقي:** تستخدم هذه الإستراتيجية بشكل عام عند تقديم منتج للسوق والهدف هو

الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل ، ونجاح هذه

الإستراتيجية يتطلب سوقاً كبيراً قادرة على تحقيق ميزة اقتصاديات الحجم في ظل مرونة سعرية عالية تساعد

المنظمة في بناء حصة سوقية بسرعة و تعالج هذه الإستراتيجية قشط السوق جراء حجب البيع عن كثير من

المشترين فيتم اللجوء إلى التغلغل من خلال البدء بأسعار منخفضة لضمان التوسع والانتشار في الأسواق

الكبيرة ، وهذه الإستراتيجية ملائمة خاصة عندما يكون من المتوقع مواجهة خطر منافسة شديدة وسريعة

وعندما لا يكون سوق تتسم بوجود مستهلكين مستعدين لدفع أسعار مرتفعة للحصول على أفضل

المنتجات.<sup>1</sup>

**3 إستراتيجية قيادة السعر:** تتجسد من خلال تحديد الأسعار من قبل منظمة ما تعتبر القائدة في السوق

وهناك نوعين هما:

\_\_ قيام المنظمة القائدة بأخذ المبادرة في تغيير الأسعار وتكون باقي المنظمات مستعدة للإلتباع على أنه يحقق

هذا التغيير ربحاً كافياً.

<sup>1</sup> نزار المجيد البرواري ، أحمد فهمي البرزنجي ، "إستراتيجيات التسويق ، المفاهيم ، الأسس ، الوظائف " ، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع

\_منظمة صغيرة ولكن معتمدة كقائد للسعر بعد أن تكون قد أثبتت بأنها قادرة على تحليل وتشخيص التغيرات في السوق.

وينظر إلى قيادة السعر دائما على أنها طريقة لترسيخ السياسات السعرية بهدف التغلغل وتجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار ، والهدف منها هو السيطرة على الأسعار ضمن الصناعة للمحافظة على مركز المنظمة القيادي وذلك بوضع الحواجز أمام الداخلين الجدد وتنجح هذه الإستراتيجية في الأسواق الاحتكارية، ومن المهم أن تملك المنظمة معرفة كاملة بظروف السوق لأن الخطأ في التسعير قد يعني فقدان السيطرة على السوق.

**ثانيا: إستراتيجية تسعير المنتجات الحالية:** وتمثل هذه الإستراتيجية فيمايلي:

**1 إستراتيجية ثبات السعر:** بموجبها لايجرى تغير السعر المحدد للمنتوج عند طرحه للسوق لأول مرة وتهدف هذه الإستراتيجية إلى المحافظة على مركز المنتوج التنافسي وحصته السوقية وربحيته وتعزيز صورته الذهنية في بيئة تتسم بالثبات النسبي.

**2 إستراتيجية تخفيض السعر:** تعتبر إستراتيجية دفاعية لمواجهة المنافسين للقضاء عليهم وتتم هذه الإستراتيجية بتحقيق الاستجابة لحاجات المستهلك في بيئة متغيرة ، وهي تقود إلى انخفاض هامش الربح إلا أنها تسهم في بناء حصة سوقية كبيرة إذا تمكنت المنظمة من الفوز على المنافسين.

**3 إستراتيجية زيادة السعر:** تهدف إلى المحافظة على الربحية خلال فترات تضخم، و فيها يجري تقسيم السوق إلى قطاعات يتم التوجه إلى كل منها بسعر مختلف و تتطلب هذه الإستراتيجية توافر حساسية واطفة تجاه السعر و حساسية عالية تجاه العناصر الأخرى كالجودة و التوزيع و دعم باقي عناصر الميزج التسويقي لهذه الإستراتيجية.

**ثالثا: إستراتيجيات مرونة السعر:** و تتمثل فيما يلي:

**1- إستراتيجية السعر الواحد:** و يقصد بها تحديد سعر واحد لجميع المستهلكين لنفس المنتج تحت نفس الظروف و الكميات , يهدف تبسيط قرارات التسعير و المحافظة على سمعة جيدة لدى المستهلكين ومنافعها تقليص التكلفة الإدارية والبيعية وثبات هامش الربح و إعطاء صورة ذهنية جيدة للمنتوج لدى المستهلك و نجاح هذه الإستراتيجية يتطلب تحليل المركز التنافسي للمنتوج و هيكل التكاليف مقارنة ببقية عناصر المنتوجات و المعلومات حول الأسعار المنافسين وإمكانيات المستهلك الشرائية.

**2- إستراتيجية السعر المرن المتغير:** تهدف هذه الإستراتيجية إلى تعظيم الأرباح خلال الأمد القصير و دعم حركة الأعمال عن طريق القيان بتعديلات في سعر المنتوج و هذه الإستراتيجية تعني تحديد أسعار مختلفة للمستهلكين مختلفين لنفس المنتج والكميات وتتطلب توافر معلومات للمنظمة عن المستهلك والمنافسين.

**3- إستراتيجية تسعير خط المنتجات:** تهتم هذه الإستراتيجية بتحديد سعر كل منتج ضمن خط المنتجات اعتمادا على طبيعة العلاقة بين هذه المنتجات فيما إذا كانت تكميلية أو تنافسية وهي تهدف إلى تعظيم أرباح خط المنتجات بشكل أفضل مما لو تم تسعير كل منتج على حدة.

**4- إستراتيجية السعر التأجيري:** تتعلق هذه الإستراتيجية بقيام المنظمة بتأجير الأصل تمتلكه إلى طرق أخرى و الحصول على عوائد إيجار شهرية لقاء ذلك غالبا و هي تناسب الرغبة بالحصول على منفعة لا يمكن شرائها ، و عليه فإن المنظمة المؤجرة ستحقق أرباحا كبيرة على المدى البعيد و على المنظمة أن تمتلك القدرات الفنية و المادية بما يؤهلها للمنافسة.

**5- إستراتيجية التسعير في مرحلة النضوج السوقي:** من المهم متابعة الأداء السوقي للمنتج الجديد في انتقاله من مرحلة لأخرى من مراحل حياته و في مرحلة النضوج يكون من المفضل سرعة تخفيض السعر بمجرد ظهور بوادر التدهور للمنتج في موقفه السوقي و من مؤشرات التدهور في هذه الحالة ضعف معدل تفضيل المنتج بالمقارنة مع العلامات المنافسة ، ضيق الفروق المادية بين المنتجات نظرا لتنظيمها الانحسار السوقي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> نزار عبد المجيد البرواري ، أحمد فهمي البرزنجي "التسويق مفاهيم ، الأسس، الوظائف" ، مرجع سبق ذكره ، ص 199.

## المبحث الثالث استجابة المستهلك للسعر

تحدد مستويات إدراك المستهلك للسعر طبيعة استجابته لتغييراته، لذلك سوف نتطرق إلى أنواع استجابة المستهلك للسعر، ثم رصد أهم العوامل المؤثرة على ذلك، وكذلك دراستها من الجانب التسويقي

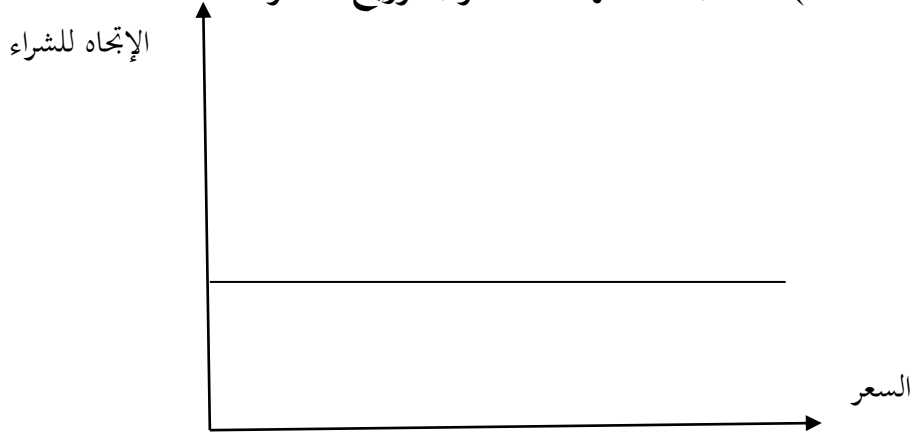
## المطلب الأول: أنواع استجابة المستهلك للسعر

يمكن تقسيم استجابة المستهلكين للسعر وتغييراته إلى الأنواع التالية :

1- الاستجابة الشديدة والتأثر بالوسائل الترويجية: يتميز هذا النوع من المستهلكين ببناء قراراته الشرائية اعتمادا على البيانات المقدمة من الوسائل الترويجية لتأثره الحصري بها.

وتعتمد المنظمات العديد من وسائل الاستجابة المباشرة من بينها البريد المباشر، الإعلان، البيع من خلال التجول على المنازل...إخ تكون استجابة هذا النوع من المستهلكين وفقا للبيان التالي:<sup>1</sup>

## الشكل رقم (02-03): استجابة المستهلك المتأثر بالترويج للسعر

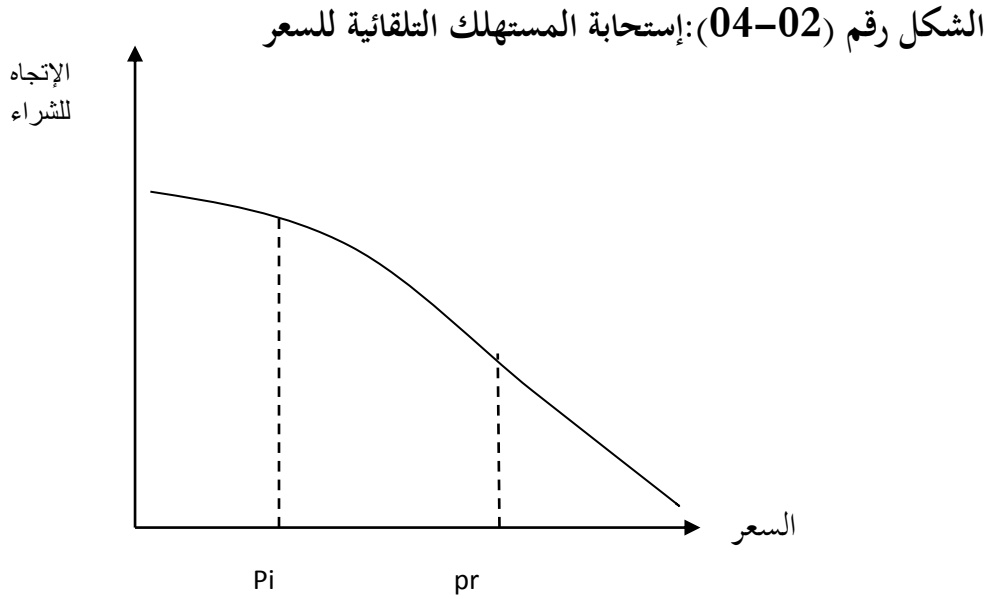


المصدر: منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013 ص 264

يوضح الشكل أن استجابة المستهلك السريع التأثر بالوسائل الترويجية للتغيير في السعر تكون معدومة أي أن أي تغيير سعر المنتج لن يكون له أي أثر على السلوك الشرائي لهذا المستهلك.

2- الاستجابة التلقائية: تعتمد استجابة هذا النوع من المستهلكين للسعر على السعر المرجعي الداخلي والذي يتشكل من المعلومات المخزنة حول السعر في ذاكرة المستهلك "السعر المتوقع من المستهلك" ويمكن توضيح هذا النوع من الاستجابة وفق ما يلي:

<sup>1</sup> منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص 23



المصدر: منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، الديوان للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013

يتضح لنا من البيان أن الاستجابة للسعر تكون تبعا لما يلي :

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

**3- الاستجابة العقلانية:** تقوم السلوك الشرائية العقلانية على مبدأ تقييم البدائل المتاحة من المنتجات واختيار البديل الأفضل أي أن ما يحرك المستهلك لشراء منتج معين هي دوافع رشيدة بحتة تبحث عن تعظيم المنفعة وتقليل تكلفة الحصول على هذا المنتج، ويمكن تقسيم السلوكات الشرائية العقلانية إلى نوعان وذلك حسب مدى توافر المعلومات للمستهلك لتقييم البدائل المتاحة أمامه وهما :

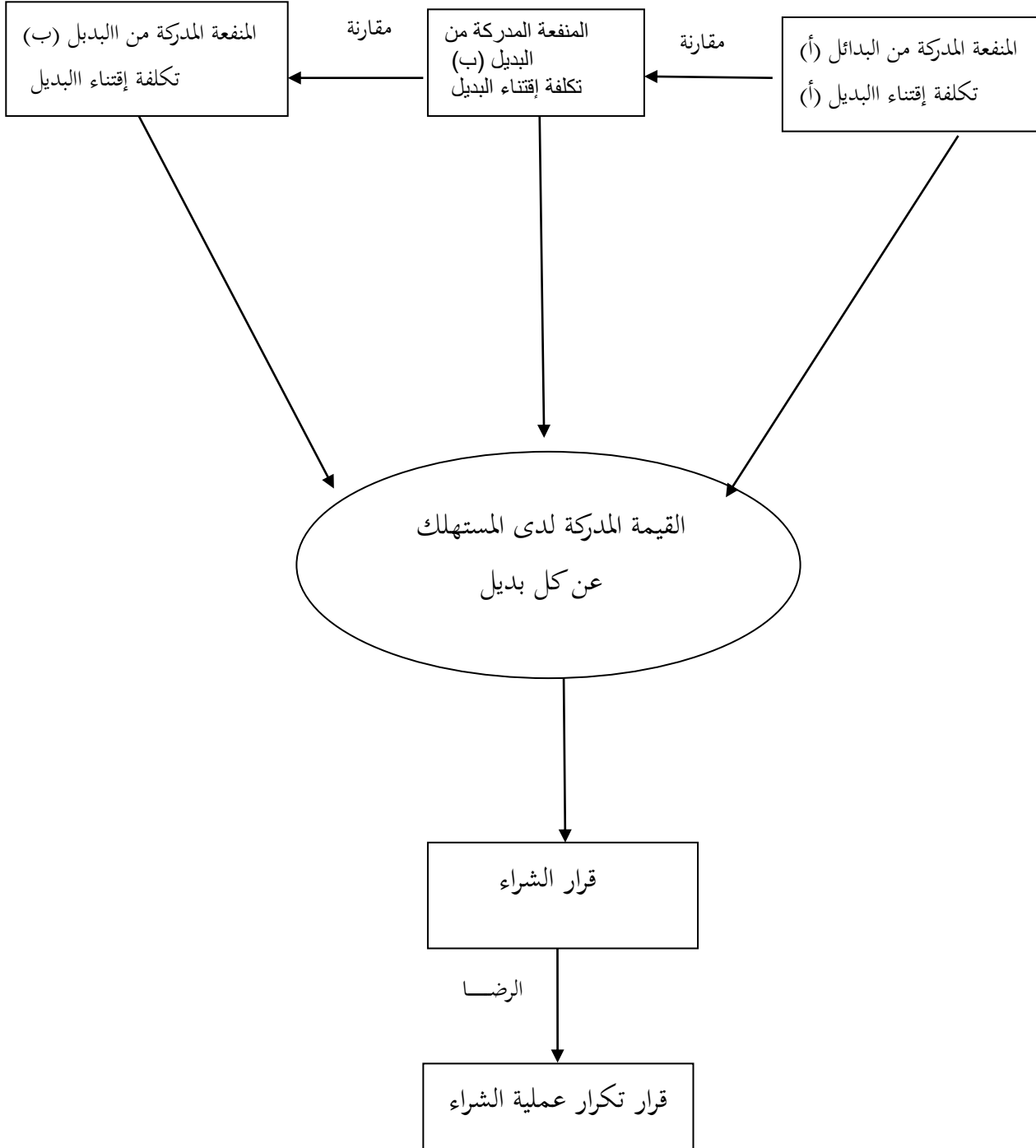
- **الاستجابة الإستنتاجية:** تكون تقييم البدائل في إطار الاستجابة الإستنتاجية للسعر على أساس القيمة المدركة لكل بديل لدي المستهلك والتي تعبر عن مستوى إدراكه للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من خلال اقتناء منتج معين وما يتحمله من تكلفة .

والشكل التالي يوضح آليات تكوين القيمة المدركة وتأثيرها على قرار الشراء.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> منير نوري ، "سلوك المستهلك المعاصر"، مرجع سبق ذكره ، ص 265.

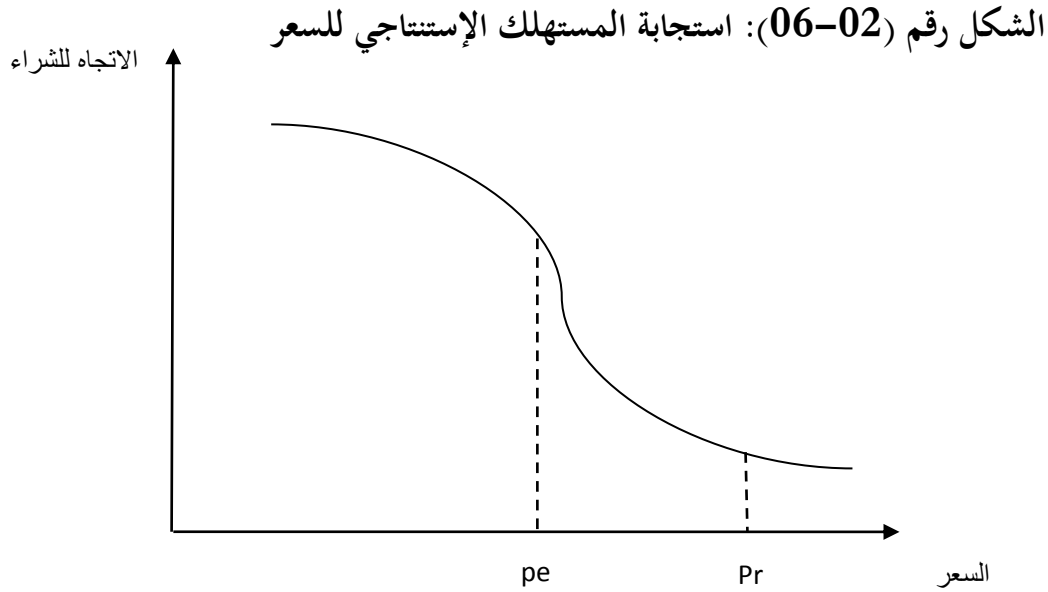


الشكل رقم (02- 05) القيمة المدركة وقرار الشراء



المصدر : مصطفى محمود أبو بكر "إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة"، الدار الجامعي، 2004، ص 169.

يحاول المستهلك الإستراتيجي بناء أفضل موازنة تكلفة منفعة طالما لديه المعلومات التي تساعد على ذلك وتمكن تمثيل استجابته للسعر فيما يلي:



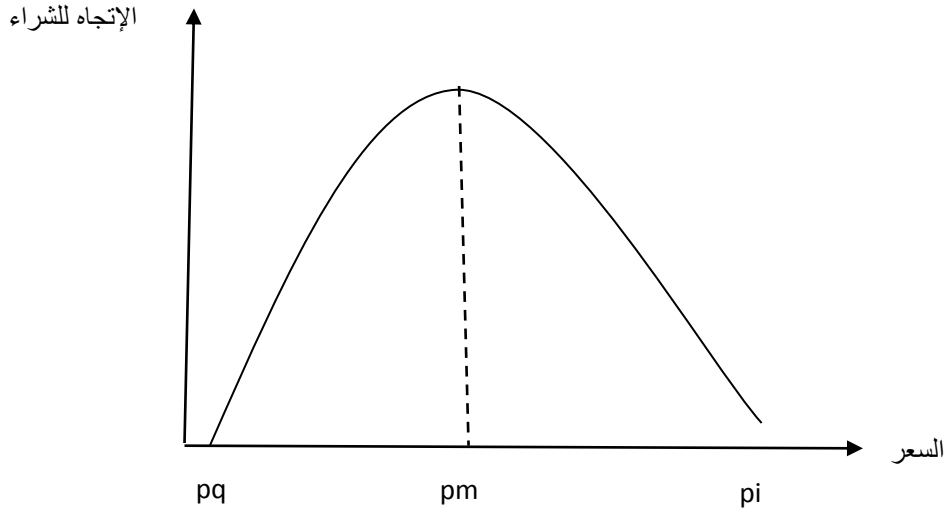
المصدر: منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر

ص 267.

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

- الاستجابة الاستقرائية: يواجه المستهلك صعوبة كبيرة في تقييم البدائل في حالة نقص تجربته السابقة في شراء نوع مماثل من المنتجات أو لنقص المعلومات الموضوعية عن المنتج وخصائصه ولذلك فهو يعتمد حصريا على السعر ليستقرى جودة المنتج وبالتالي يكون تقييمه للبدائل مبني على العلاقة سعر/جودة. يكون تأثير السعر في القرارات الشرائية في هذه الحالة معقدة نسبيا كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (02-07) استجابة المستهلك الاستقرائي للسعر



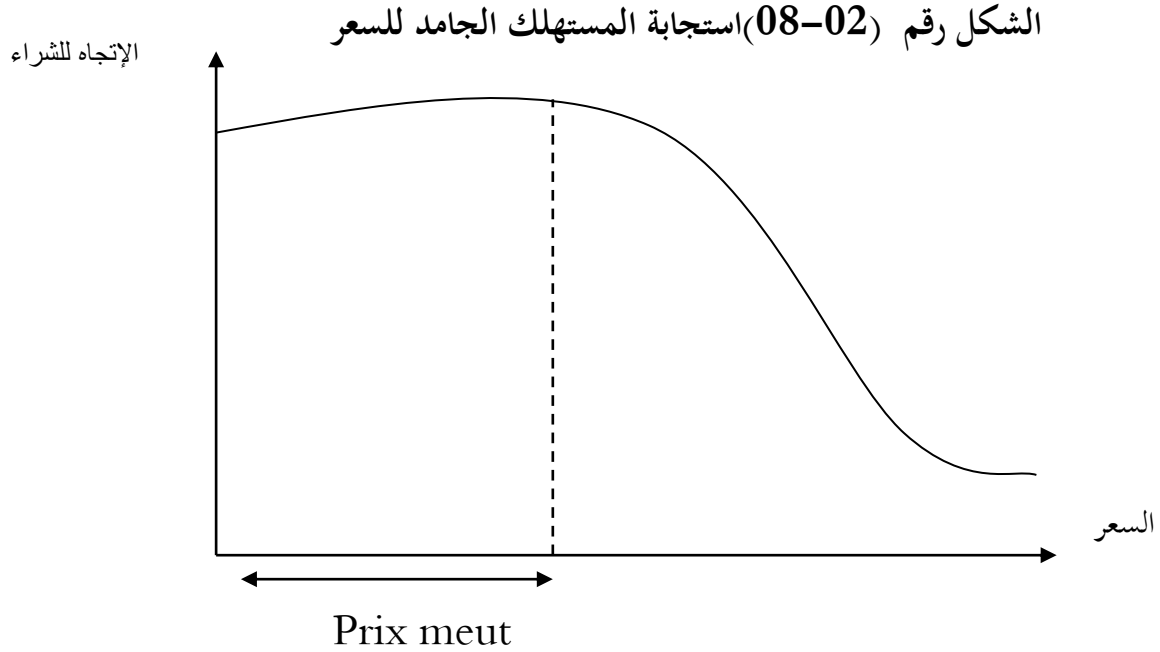
المصدر: منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعة 2013ص

268

عندما يكون سعر المنتج أقل  $pq$  فإن المنتج لا يتمتع بمصدقية فيما يخص جودته وبالتالي يتمتع المستهلك عند الشراء.

تتزايد المصدقية في جودة المنتج مع زيادة السعر لتصل إلى العتبة المتمثلة في  $pm$  والتي تعتبر الحد الأقصى لقبول السعر وبعد  $pm$  يتناقص الطلب على المنتج وفقا للعلاقة العكسية بين السعر والطلب. بعد  $pr$  يصبح اتجاه المستهلك لشراء المنتج ضعيف جدا.

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



المصدر: منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، 2013 ص 268

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

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

هما:

أولاً : العوامل المتعلقة بالمستهلك: يندرج ضمن هذه مجموعة مايلي<sup>1</sup>:

1- العوامل الديمغرافية والاقتصادية : أهم هذه العوامل هي الدخل والذي يمثل الأموال المتاحة عند المستهلكين وبالتالي كيفية إنفاقهم له ، كذلك تؤثر العوامل الديمغرافية أيضا كالعمر ، الجنس ، المستوى التعليمي ...إخ، والتي تعكس في بعض المنتجات حاجات الأفراد، اهتمامهم، أذواقهم، وتفصيلاتهم.

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

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

\_المحيط المادي: يشمل الموقع ، حالات الطقس ، الأصوات ، تقنية عرض المنتج

\_المحيط الاجتماعي: يشمل الأفراد الذين يتواجدون مع المستهلك، كالأهل، الأصدقاء أو رجال البيع.

<sup>1</sup> بشرى شاوي ، "ثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين"، مذكرة ماستر ، تسويق، جامعة بسكر ، 2013 ، ص 92.

\_ المحيط الزمني: هو مقدار الوقت المتاح للمستهلك للاختيار بين المنتجات  
 \_ الحالة المزاجية: تتراوح الحالة المزاجية للمستهلك بين النشاط ، الملل ، الإرهاق ، التفاؤل أو التشاؤم  
 وكلها تؤثر بطريقة أو أخرى على استجابة السعر.  
 \_ العرض من الشراء: تفضيل المستهلك للمنفعة الإستعمالية للمنتج أو المنفعة المعنوية (التفاخر والظهور )  
 سيؤثر بشكل واضح في تقنية للسعر<sup>1</sup>.

ثانيا : **العوامل المتعلقة بالمنتج:** يندرج ضمن هذه المجموعة مايلي:

- 1 - المخاطر المدركة : كلما كانت المخاطر المدركة عند الشراء كبيرة كلما اتجه المستهلك إلى الاستجابة العقلانية تجاه تقييم البدائل على أساس السعر.
- 2 - مدى توافر معلومات حول المنتج: يميل المستهلك إلى بناء موازنة بين التكلفة المقدمة والمنفعة المنتظرة من المنتج عند توفر معلومات حوله وبالتالي يدخل تقييمه على أنه في إطار الاستجابة العقلانية الإستنتاجية أما في حالة عدم توفرها فإن تقييم المستهلك سيكون على أساس أنه مؤشر على الجودة وبالتالي تكون استجابة عقلانية استقرائية.
- 3 - طبيعة المنتج: تكون غالبا استجابة المستهلك للتغير في السعر ثابتة طالما أن التغير السعري لا يتعدى حدود معينة وذلك بالنسبة للمنتجات التي تقضي معدل تكرار شراء عالي تحظى بمكانة مستمرة لدى المستهلك أو لعدم توفر بدائل لها أيا كان نوعها.
- 4 - العوامل التسويقية : تلعب السياسات التسويقية (المنتج، التوزيع وخاصة الترويج ) دورا أساسيا في تعزيز قيمة المنتج المدركة لدى المستهلك ومحاولة التوجه والتأثير على استجابة للسعر.

### المطلب الثالث: الدراسة التسويقية للاستجابة السعريّة

حظي إدراك المستهلك للسعر باهتمام متزايد من قبل الباحثين في مجال التسويقي لأهميته البالغة لا سيما في السوق تشتد فيه المنافسة يوما بعد يوم ، لذلك تحاول المنظمات اليوم التقرب أكثر من المستهلك في محاولة منها لقياس أثر السعر على قراراته الشرائية بالاعتماد على الاختبارات السعريّة التي تعتبر وسيلة من الوسائل المعتمد عليها لجمع البيانات الأولية من البيئة التسويقية في إطار بحوث التسويق التي تعرف على أنّها "الوظيفة التي تربط المستهلكين والجمهور برجال التسويق من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف المشكلات وفضلا عن الرقابة ورصد وتقييم الأداء التسويقي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بشرى شاوي، "أثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين"، مرجع سبق ذكره، ص 93، 92

<sup>2</sup> عصام الدين أبو علفة، "التسويق"، حدود للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 179

أما الاختبار التسويقي فيعرف على أنه " محاولة الضبط كل المتغيرات التي تؤثر على ظاهرة ما بإستثناء المتغير التجريبي وذلك لقياس أثره على الظاهرة "

كما يعرف على أنه " تنفيذ ومتابعة برنامج تسويقي محدد في جزء محدود من السوق المستهدف وبالنسبة للمنتج المطلوب دراسته ". يشير المفهوم الثاني أن للإختبار التسويقي عدة مجالات تشمل كل عناصر المزيج التسويقي من بينها السعر وعليه يمكن القول أنه يكتسي الأهمية التالية:

1- الاختبار التسويقي هو أداة للرقابة الإدارية: يلجأ الاختبار التسويقي كوسيلة لاكتشاف الانحرافات المترتبة عن تنفيذ البرنامج التسويقي وذلك بالتعرف مثلا على المشاكل التي تواجه توزيع المنتج الجديد أو يسعير المنتج في متاجر التجزئة ومشابه ذلك .

2- الاختبار التسويقي كأداة بحث تنبؤية: تعطي الباحثون التسويقيون اهتماما أكثر للاختبار التسويقي باعتباره أداة تنبؤية وذلك في حالتين:

- حالة تقديم منتجات جديدة في السوق

- حالة تقييم بدائل البرامج التسويقية للمنتجات

إن للاختبار السعري إضافة للأهمية التي يكتسبها الاختبار التسويقي أهمية من طابع خاص تستند إلى فهم إدراك المستهلك للسعر تتمثل في:

✓ مساعدة المنتج أو الموزع على تحديد أفضل سعر أو فوق سعر بناء على العلاقة بين السعر والمنفعة التي يقيمها المستهلك.

✓ دراسة إدراك السعر من قبل المستهلك في إطار العلاقة بين السعر والجودة التي تتفاوت فيها العلامات التجارية، يساعد على تحديد السعر في مناخ تنافسي.

✓ المحافظة على صورة المنتج من خلال العلاقة بين إدراك السعر والعلاقة التجارية

✓ مساعدة المنظمات على تحديد مواطن تعزيز القيمة التي يرغب فيها المستهلك .

يمكن تقييم الاختبارات التسويقية السعرية إلى أربعة أنواع رئيسية :

1- اختبار مرونة الطلب السعرية: يهدف هذا الاختبار إلى تقييم تغيرات المبيعات عند مستويات سعريه

مختلفة بالاعتماد على البيانات الداخلية للمبيعات على مستوى المنظمة ، العينات المستمرة واختبارات السوق.

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

3- اختبارات السعر المبنية على طريقة القياس المتصل: يهدف رجال التسويق من خلالها إلى تقييم الأثر

المتزايد للسعر مع باقي العوامل الأخرى المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء.

4- اختبارات السعر المرتقب: تدرس أثر تغير السعر على الحصة السوقية للمنظمة ضمن المحيط التنافسي.

يحكم اختبار نوع الاختبار سعري المناسب عدة محددات منها:

1-الهدف من الإخبار سعري: يوفر الاختيار سعري بيانات متعددة للمساعدة على اتخاذ القرار سعري المناسب الذي يكون:

\_ تعديل سعر المنتج

\_ تحديد سعر المنتج الجديد

\_ محاولة كسب ولاء المستهلكين

\_ زيادة الكميات المطلوبة

\_ العمل على كسب قطاعات سوقية جديدة

\_ الرد على إستراتيجيات المنافسين السعري

2- طبيعة البيانات المطلوبة لاتخاذ القرار السعري: تحدد طبيعة البيانات المطلوبة إلى حد كبير نوع الاختبار سعري القادر على توفيرها وذلك كمايلي:

\_ التنبؤ بحجم المبيعات: يتم الاعتماد في هذا الصدد على اختبار السوق ، اختبار الأسعار النفسية اختبار مرونة الطلب السعري واختبار السعر المرتقب.

\_ تحليل العلاقات بين السعر والطلب على المنتج :يمكن اللجوء إلى دراسة نوعية من خلال إخبار الأسعار النفسية أو إخبار السعر المرتقب.

\_ تقييم اتجاهات المستهلكين نحو السعر: يستعمل رجال التسويق لذلك اختبار القياس المتصل أو اختبار السعر المرتقب.

3 -تكلفة الاختبار سعري: تحدد التكلفة التي قد تتحملها المنظمة نوع الاختبار التسويقي المعتمد حيث يتوقف ذلك على القدرات المالية لها.

4 الفلسفة التسويقية للمنظمة: قناعة المنظمة بجدوى الاختبار سعري لها الأثر البالغ في إخبار نوعه.

## خلاصة الفصل:

ينظر المستهلك للسعر على أنه مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها للحصول على المنتج وهذا ما يجعله عنصرا مهما للمؤسسة في تسويق منتجاتها رغم تزايد دور العوامل غير السعرية في العملية التسويقية .

يحكم المؤسسة العديد من العوامل في تحديد أسعارها منها الداخلية كأهداف التسويقية، المزيج التسويقي التكاليف، درجة اختلاف السلعة للموارد المتاحة والاعتبارات التنظيمية ، بينما تتمثل العوامل الخارجية في السوق وحجم الطلب ، قناعة المستهلكين بالسعر والقيمة، تأثير المنافسين والعوامل الاقتصادية تنتهج المؤسسات عدة طرق لتحديد أسعارها سواء على أساس التكلفة ، الطلب والمنافسة ، كما أن هناك مدخلا جديد للتسعير تحاول المؤسسات في إطار توجيهها نحو المستهلك الاعتماد عليه وهو التسعير على أساس القيمة التي يقدمها المنتج.



### خاتمة:

من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها حول موضوع " أثر السعر على قرار الشراء" الذي يندرج ضمن الدراسات الحديثة في مجال التسويق، وانطلاقاً من الإشكالية المطروحة قمنا بتحليل الموضوع من جوانبه الرئيسية بالتعرف على سلوك المستهلك لأنه حجر الزاوية في التسويق الحديث ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، ولهذا لا بد على المؤسسة دراسة ظاهرة اتخاذ قرار شراء المنتج المقترح وترتكز عليه في اتخاذ قرارات تسويقية هامة مثل تحديد مواقع لعلامات، إعداد الإستراتيجيات، اختيار قنوات التوزيع، وغيرها. ويخضع المستهلك إلى تأثير المتغيرات النفسية والخارجية عديدة تحرك دوافعه، ومن المتغيرات النفسية الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية، الاتجاهات، والمتغيرات البيئية كالجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية، والظروف الخارجية المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك. وكذلك السياسات من بينها السعر الذي درسنا أهم تعارفه وأهم طرق تحديده، كما ركزنا على معرفة التسعير على أساس القيمة المدركة، وأخيراً تطرقنا لأثره على استجابة الشرائية للمستهلك من خلال فهم إدراكه للسعر وكذا استجابة لتغيرات، ولتعزيز الفرضيات التي تم بناءها في مقدمة البحث قمنا بدراسة ميدانية لأثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين، والمتمثلة في حالة استبيان مستعنين بعينة من مجتمع تمت عليه الدراسة.

### إختيار صحة الفرضيات:

- بعد انتهاء من هذه الدراسة يمكننا تقييم الفرضيات التي افترضناها في البداية ومعرفة مدى صحتها.
- سلوك المستهلك هو مختلف التصرفات والأفعال التي يمكن أن يبدئها المستهلك قبل وأثناء وبعد الشراء للسلع والخدمات والتي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته.
- هناك عدة طرق لتحديد السعر والمتمثلة في: التسعير على أساس التكلفة، التسعير على أساس الطلب، التسعير على أساس المنافسة، وأهم الطرق تحديده التسعير على أساس القيمة المدركة.
- من خلال الدراسة الميدانية تبين لنا أن الفرضية صحيحة لأن أغلب أفراد العينة يعتبرون أن السعر له أهمية بالغة في اتخاذ قرار الشراء.

### نتائج الدراسة:

- تكسب دراسة سلوك المستهلك القدرة على إنتاج منتجات مرغوبة تلبي حاجات ورغبات المستهلك.

- تتدخل العوامل النفسية كعوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك وتمثل في الدوافع الشخصية، التعلم، والمعتقدات.
- تؤثر العوامل التسويقية إلى جانب المحددات الاقتصادية، الاجتماعية، والنفسية في قرار الشراء.
- يختلف مفهوم السعر من وجهة نظر المؤسسة عنه بالنسبة للمستهلك وكلما تقاربا المفهومان فذلك يعد مؤشرا على نجاح التصور التسويقي داخل المؤسسة.
- تنتهج المؤسسات عدة طرق لتحديد أسعارها هي: التسعير على أساس التكلفة، التسعير على الطلب، التسعير على أساس المنافسة والتسعير على أساس القيمة المدركة للمستهلك والتي على أساسها يتخذ المستهلك قرار الشراء.
- تنتهج المؤسسات عدة إستراتيجيات وهي: إستراتيجية كشط السوق ، وإستراتيجية التغلغل وغيرها...
- إن دراسة أثر السعر على قرار الشراء تنطلق من دراسة كيفية تصور المستهلك للسعر الذي يركز على تقييم العلاقة بين السعر والجودة.
- توصلنا من خلال الدراسة الميدانية إلى أن:
- أغلب العينة تعتقد بان السعر المرتفع يعبر نوعا ما عن الجودة العالية خاصة ، كما يسهل لهم السعر في عملية الاختيار أحيانا ، أما الدافع وراء شراء جهاز ذو سعر مرتفع يعود إلى التطور التكنولوجي.
- أغلب أفراد العينة غير مستعدين لتنازل عن الجودة مقابل السعر المنخفض، حيث أن معظمهم يقترحون على من يقدم على شراء جهاز تلفاز كوندور أن يهتموا بالجودة والسعر المناسب.

### التوصيات:

- بناء على النتائج السابقة الذكر، فإننا ندرج التوصيات التالية:
- الاهتمام أكثر بالمستهلك وسلوكه في كيفية اتخاذه لقرار الشراء .
- نأمل أن تقترب المؤسسة الجزائرية من المستهلك وأن تتعرف على احتياجات والعمل على تلبية رغباته في إعطاء سعر عادل وسلعة ذات جودة عالية.
- لا بد أن تعرف المؤسسة أهمية السعر بالنسبة للمزيج التسويقي وأهميته بالنسبة لعوائد المؤسسة.

### أفاق البحث:

- لإثراء هذا النوع من المواضيع نقترح مايلي:
- دراسة السعر وأثره على صورة المؤسسة
- تحليل العلاقة بين السعر والطلب وأثره على سلوك المستهلك.

- سياسة التسعير في المؤسسة ودورها في إعطاء ميزة تنافسية.
- دراسة العلاقة بين السعر والجودة في اتخاذ قرار الشراء.

## قائمة المراجع:

- 1- أحمد شاكر العسكري، "التسويق الصناعي"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- 2- المناوي عائشة مصطفى، "سلوك المستهلك المفاهيم الإستراتيجية"، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، سنة 1998.
- 3- العلاق بشير عباس "التسويق الحديث"، مبادئ إدارته وبحوثه، الطبعة الأولى، دار الجامهرية للنشر والتوزيع، سنة 2004.
- 4- إياد عبد الفتاح النور، "الأصول العلمية للتسويق الحديث"، الطبعة الأولى دار الصفاء عمان الأردن، سنة 2010.
- 5- ثامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان الأردن سنة 2008.
- 6- ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، الطبعة الثالثة، دار الحامد، عمان الأردن، سنة 2015.
- 7- ربحي مصطفى عليا، إيمان فاضل السامرائي، "تسويق المعلومات"، الطبعة الثانية، دار صفاء، عمان، الأردن، سنة 2006.
- 8- رضوان محمود العمر، "مبادئ التسويق"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2005.
- 9- رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2008.
- 10- زكريا عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، دار الميسر عمان، الأردن، سنة 2008.
- 11- زكريا أحمد عزام وعلي الفلاح الزعبي، "سياسة التسعير"، الطبعة الأولى دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 12- زكريا عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث، بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، دار الميسر، عمان، الأردن، 2008.
- 13- زكريا أحمد عزام وعلي الفلاح الزعبي، "سياسة التسعير، كمدخل منهجي تطبيقي متكامل" الطبعة الأولى، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2011.
- 14- شيماء السيد سالم، "الاتجاهات الحديثة في التسويق"، الأفاق المشرقة ناشرون، عمان الأردن سنة 2012.

- 15- صلاح الشتواني، "الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم والإستراتيجية"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، سنة 2002.
- 16- عاكف يوسف زيادات، "سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، زمزم، الأردن سنة 2014.
- 17- عزام صبري، "الإحصاء الوصفي ونظام SPSS"، الطبعة الأولى، عالم الكتب الحديث، سنة 2006.
- 18- عصام الدين أبو علفه، "التسويق"، حدود للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- 19- علي عبد الرضا، الجياشي، "التسعير مدخل تسويقي"، جهينة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2010.
- 20- عمر صخري، "مبادئ الاقتصاد الجزئي الوحدوي"، ديوان المطبوعات، بن عكنون الجزائر.
- 21- عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك، المؤثرات النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية، الجزائر، سنة 2003.
- 22- فليب كوتلر وآخرون، "التسويق الجزء الثاني"، ترجمة ماون نفاع، دمشق، سوريا، سنة 2002.
- 23- كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل للإعلان"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، سنة 2006.
- 24- محمد أمين السيد، "أسس التسويق، الطبعة الأولى"، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2012.
- 25- محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي"، دار وائل للنشر والتوزيع، سنة 2000.
- 26- محمد إبراهيم عبيدات، "بادئ التسويق"، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 1999.
- 27- محمد إبراهيم عبيدات، "أساسيات التسعير مدخل سلوكي"، دار الميسر، عمان، الأردن، سنة 2004.
- 28- محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2004.
- 29- محمد إبراهيم عبيدات، "واثق شاكر، سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، الشركة العربية للتسويق والتوريد، سنة 2013.

- 30- محمد حافظ حجازي، "المقدمة في التسويق"، الطبعة الأولى، دار الوفاء الإسكندرية، مصر، سنة 2005.
- 31- محمد الصيرفي، "التسويق الإستراتيجي"، المكتب الجامعي الحديث سنة 2009.
- 32- محمد خالد بوهدة، "الرسالة الإعلانية، مدخل تسويقي"، الطبعة الأولى، دار الكنوز، عمان، الأردن، سنة 2016.
- 33- محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة، عمان، الأردن، سنة 2002.
- 34- محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة، عمان، الأردن، سنة 2008.
- 35- محمد عصام، "التسويق الأسس العلمية والتطبيق"، مكتبة عين الشمس، مصر، سنة 1997.
- 36- محمد فريد الصحن، "الإعلان" الدار الجامعية الإسكندرية، مصر.
- 37- محمد فريد الصحن، وإسماعيل السيد، "التسويق"، دار الجامعية، مصر، 2001.
- 38- محمد قاسم القريوتي، "مبادئ التسويق الحديث"، الطبعة الأولى، دار صفاء ووائل، عمان، الأردن، سنة 2001.
- 39- محمود جاسم الصميدعي، "ستراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 40- محمود جاسم الصميدعي، يوسف ردينة عثمان، "إدارة التسويق مفاهيم وأسس"، دار المناهج، عمان، الأردن، سنة 2006.
- 41- محمود جاسم الصميدعي، يوسف ردينة عثمان، "سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي"، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، سنة 1989.
- 42- مصطفى محمود أبو بكر، "إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة"، الدار الجامعية، سنة 2004.
- 43- منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، سنة 2013.
- 44- نزار المجيد البرواري، أحمد فهمي
- البرزنجي، "التسويق، المفاهيم، الأسس، الوظائف، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، سنة 2008.
- 45- نظام موسى سويدان، "التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، الحامد، عمان، الأردن، سنة 2010.
- 46- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم، "التسويق مفاهيم معاصرة"، الحامد، عمان، الأردن، سنة 2006.

47- نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، "مبادئ التسويق"، الطبعة العربية، دار  
اليازور بالعلمية، عمان، الأردن، سنة 2006.

48- يوسف أبو فارة، "إدارة الأسعار التقليدية والإلكترونية وأسواق المياه"، الطبعة الأولى، إثناء  
للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

#### قائمة المذكرات:

1- بشري شاوي، "أثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين"، مذكرة ماستر، التسويق، جامعة  
بسكرة، 2003.

2- زرقاء وفاء، العربي نسيم، "تأثير السعر على قرار الشراء لسلع التسوق"، مذكرة  
ماستر، تسويق، جامعة البويرة، 2003.

3- عامر لمياء، "أثر السعر على قرار الشراء"، مذكرة ماجستير، تسويق، جامعة الجزائر، 2006.

## الاستبيان

في إطار التحضير لمذكرة نهاية الدراسة التي تدرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في التسويق حول موضوع " أثر السعر على قرار الشراء "قمنا بصياغة هذا الاستبيان والموجه لعينة البحث لغرض الإجابة على أسئلة محاور هذا الاستبيان، والمتمثل في (جهاز تلفاز كوندور). ونحيطكم علما بأن هذا الاستبيان صمم أساسا لخدمة البحث العلمي ، ومن اجل ذلك نرجو منكم الإجابة بكل صراحة وموضوعية على الأسئلة المطروحة ،وذلك لاستغلال المعلومات فقط لصالح البحث العلمي والتطبيقي .  
ونعلمكم أن إجاباتكم سيحفظ بها في طي الكتمان.

ضع علامة (x) في الخانة المناسبة لإجاباتك وشكرا.

### المحور الأول : بيانات شخصية

1-الجنس:

ذكر  أنثى

2- الفئة العمرية :

19سنة  من 19 إلى 30  أكثر من 30

3- المستوى التعليمي:

متوسط  ثانوي  جامعي

4- الوضعية المهنية :

طالب  موظف  إطار عالي

5- الدخل الشهري :

أقل من 1200  من 1200 إلى 1800  من 1800 إلى 2500  أكثر من 2500

المحور الثاني : تأثير العوامل الغير سعرية على قرار الشراء.

6- هل لديك جهاز تلفاز كوندور؟

نعم  لا



7- في حالة وجود أكثر من جهاز تلفاز لديك أذكر العلامة التي لديك؟

- علامة واحدة  - علامتين  أكثر من ثلاث علامات

8- ماهي المميزات التي تعجبك في جهاز تلفاز كوندور؟

العلامة  الجودة  الحجم  السعر  -مدة الضمان

9- هل ترغب في تغيير جهازك الحالي؟

نعم  لا

10- عند شرائك لجهاز كوندور هل تبحث عن؟

الحجم الملائم  العلامة المشهورة  السعر المناسب  الجودة

11- رتب حسب الأهمية من (1 إلى 6) تأثير قرار شرائك لجهاز كوندور؟

الرتبة	
	أفراد الأسرة
	الأصدقاء
	الدخل الشهري
	خدمات ما بعد البيع
	الحملات الترويجية
	أسعار السلع البديلة

المحور الثالث : تأثير السعر على قرار الشراء :

12- حسب رأيك هل السعر المرتفع يعبر عن الجودة العالية؟

أوافق بشدة  أوافق  أوافق قليلا  لا أوافق

13- هل يسهل لك السعر في عملية الاختيار بين مختلف أجهزة التلفاز المعروضة في السوق؟

دائما  أحيانا  نادرا  أبدا

14- ما الدافع وراء شرائك لجهاز التلفاز ذو سعر مرتفع؟

الجودة العالية  العلامة المعروفة  التطور التكنولوجي  حبا في التميز

15- هل تتنازل عن الجودة مقابل السعر المنخفض: نعم  لا

16- ماذا تقترح على من يقدم على شراء جهاز تلفاز كوندور؟