

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، تسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان بـ:

أثر السعر والترويج على القرار الشرائي
-دراسة لعينة من زبائن متعاملي بنك الخليج الجزائري- AGB
وكالة سعيدة

تحت إشراف الأستاذ:

◆ الدكتور: دياب زقاي

من إعداد الطالبين:

◆ زايدي عكاشة

◆ حمداني عادل

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2023/05/17

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيساً - أستاذ محاضر - أ.
مشرفاً - أستاذ التعليم العالي
مناقشاً - أستاذ التعليم العالي
مناقشاً - أستاذ التعليم العالي

شريف جلول
دياب زقاي
رماس محمد الأمين
حميدي زقاي

الدكتور:
الأستاذ الدكتور:
الأستاذ الدكتور:
الأستاذ الدكتور:

إهداء

الحمد لله رب العالمين. والصلاة والسلام على السيد الأولين والآخرين سيدنا محمد وعلى

آله وصحبه. ومن دعاه بدعوته وسار على سننه إلى يوم الدين.

وبعد:

إلى من رعنتني في عينيها وكستني بعطفها وحنانها إلى أحب الناس إلى قلبي حفظها الله

وأبقا تاج فوق رأسي (أمي الحبيبة)

إلى من أحسن تربيته وكان دائما عوناً وسنداً إلى من عمل لأجلي أطال الله في عمره

(والدي العزيز)

إلى كل إخوتي.

إلى كل زملاء في الدراسة.

عكاشة

إهداء

الصلاة والسلام على الحبيب المصطفى... أما بعد...

أهدي ثمرة نجاحي هذا إلى: أعز وأغلى وأجمل حقيقة عرفها التاريخ.

إلى الشمعة التي كانت تحرق من أجل أن تضيء لي طريقي...

إلى من تعبت لأرتاح وصحت لأنال "أمي" وما أجملها من كلمة

واللسان يتشرف بنطقها ومن القاب المشاعر والأحاسيس تقال...

وتبقى كلمة أمي في قلبي أمي الحبيبة لا طالما أردت أن أوفيك بعضا

من حقك ولكنني أعلم بأن حقك أعظم مم أملك من كلام

وهدايا فاقبلي مني ما يقدمه لكي قلبي قبل يداي.

إلى من جرع الكأس فارغاً ليسقيني قطرة الحب إلى من كلت أنامله

ليقدم لي لحظة السعادة لينير طريق دربي أبي العزيز.

إلى إخوتي وأخواتي كل باسمه.

متمنية لهم كل النجاح والتوفيق.

إلى كل أصدقائي الذين عشت معهم سنين دراستي

إلى كل من ساعدني لانجاز هذا العمل .

عادل

شكر و عرفان

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووقفنا إلى إنجاز

هذا البحث فنحمد ونشكره.

نتوجه بجزيل الشكر والامتنان للأستاذ الدكتور "**دياب زقاي**" على إشارفه لنا ولم يبخل

علينا بنصائحه وتوجيهاته السديده والقيمة من أجل إنجاز هذا البحث فله منا جزيل

الشكر والامتنان راجيا الله أن يحفظه لنا ولكل الطلبة ولأهله.

كما نشكر كل موظفي وإطارات وأستاذة جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة. وبالأخص

قسم العلوم التجارية الذين اشرفوا على تدريسنا خلال مشوارنا الجامعي.

ونتقدم بجزيل الشكر أيضاً إلى موظفي بنك الخليج الجزائري (AGB) وكالة سعيدة

الذين قدموا لنا كل التسهيلات طيلة فترة تربصنا وعلى رأسهم السيد المدير.

عكاشة + عادل

الملخص:

هدفت هذه المذكرة إلى معرفة أثر السعر والترويج على القرار الشرائي لمتعملي بنك الخليج الجزائري (AGB) بولاية سعيدة ، (الجزائر)، وبغية الحصول على نتائج جيدة تخدم أهداف الدراسة تم توزيع 125 استبيان على عينة من زبائن (AGB) بسعيدة، تم استرجاع 92 استبيان صالح للدراسة بنسبة تقدر بـ 73.6%، وتم معالجتها بالبرنامج الإحصائي *Smart PLS 3.2.8* ومن خلال النتائج التي تم الحصول عليها تبين أن هناك ارتباط قوي بين (عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في السعر والترويج) و(قرار الشراء).

- يؤثر السعر والترويج بشكل كبير على القرار الشرائي.
- إهمال بعض عناصر المزيج التسويقي الخدمي والتي تؤثر بشكل كبير في استمالة الزبون لاتخاذ القرار الشرائي.

الكلمات المفتاحية: التسويق، المزيج التسويقي، السعر، الترويج، سلوك المستهلك ، القرار الشرائي.

Abstract

This memory aimed to know the price and the promotion on the purchase decision of the customers of the Algerian Gulf Bank (AGB) in the state of Saïda, (Algeria), with the aim of obtaining good results that serve the objectives of the study, were distributed 125 questionnaires, and recovered 92 valid questionnaires were recovered for the study, with an estimated rate of 73.6%, and they were processed by the statistical program "Smart PLS 3.2.8".

- Through the results obtained, it was found that there is an immediate correlation between (elements of the marketing mix represented in price and promotion) and (decision and purchase).
- Price and promotion greatly affect the buying decision.
- Neglecting certain elements of the service marketing mix, which affect

Keywords: marketing, marketing mix, price, promotion, consumer behavior, purchasing decision

Ressème:

Cette mémoire visait à l'impact du prix et la promotion sur la décision d'achat des clients de l'Algérien Gulf Bank (AGB) dans l'état de Saïda, (Algérie), dans le but d'obtenir de bons résultats qui servir les objectifs de l'étude, ont été distribués 125 questionnaires, et ont récupérés 92 questionnaires valides ont été récupérés pour l'étude, avec un taux estimé de 73.6%, et ils ont été traités par le programme statistique " Smart PLS 3.2.8" .

- A travers les résultats obtenus, il a été constaté qu'il existe une corrélation immédiate entre (éléments du marketing mix représentés dans le prix et la promotion) et (décision et achat).
- Le prix et la promotion affectent grandement la décision d'achat.
- Négliger certains éléments du mix marketing des services, qui affectent grandement l'attrait du client pour prendre la décision d'achat.

Les monts clés: Marketing, Marketing-mix, le prix, promotion, comportement du consommateur, décision d'achat

III	الإهداء
IV	تشكرات
V	الملخص
VII	فهرس المحتويات
IX	فهرس الأشكال
X	فهرس الجداول
أ-ب	مقدمة عامة
الفصل الأول: مدخل إلى السعر	
17	تمهيد
18	المبحث الأول: عموميات حول السعر
18	المطلب الأول: ماهية السعر
20	المطلب الثاني: أهداف السعر
25	المطلب الثالث: أنواع السعر ومعوقات تحديده
27	المبحث الثاني: أساسيات حول السعر
27	المطلب الأول: طرق تحديد السعر
35	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على السعر
41	المطلب الثالث: معوقات تحديد السعر
43	خلاصة
الفصل الثاني: مدخل إلى الترويج	
45	تمهيد
46	المبحث الأول: عموميات حول الترويج
46	المطلب الأول: مفهوم الترويج
48	المطلب الثاني: أهمية الترويج وأهدافه
53	المطلب الثالث: مكونات الترويج
54	المبحث الثاني: أساسيات حول الترويج
54	المطلب الأول: عناصر الترويج
57	المطلب الثاني: وظائف الترويج
59	المطلب الثالث: طرق الترويج وسياساته
63	خلاصة

الفصل الثالث: مدخل إلى قرار الشراء	
65	تمهيد
66	المبحث الأول: ماهية قرار الشراء
66	المطلب الأول: مفهوم قرار الشراء
67	المطلب الثاني: أنواع قرار الشراء
68	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على قرار الشراء
72	المبحث الثاني: أساسيات حول قرار الشراء
72	المطلب الأول: مراحل اتخاذ قرار الشراء.
75	المطلب الثاني: المتدخلون في قرار الشراء
77	المطلب الثالث: نماذج عملية اتخاذ قرار الشراء
83	خلاصة:
الفصل الرابع: أثر السعر والترويج على القرار الشرائي لزبائن بنك الخليج الجزائري (AGB) وكالة سعيدة	
85	تمهيد
86	المبحث الأول: تقديم بنك الخليج الجزائري والخدمات الإلكترونية المتواجدة به
86	المطلب الأول: نشأة بنك الخليج الجزائري
86	المطلب الثاني: التعريف ببنك الخليج الجزائري (AGB) وكالة سعيدة
87	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك خليج الجزائر وكالة سعيدة ومهامه
91	المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية وتحليل الاستبيان
91	المطلب الأول: المنهجية المتبعة في تحليل الاستبيان
94	المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان
100	المطلب الثالث: تحليل النتائج
111	خلاصة
113	خاتمة عامة
118	قائمة المراجع و المصادر
127	الملاحق

1/- قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
ز	نموذج الدراسة	01
21	أهداف السعر	02
31	العلاقة بين السعر والطلب	03
51	أثر الترويج على منحني الطلب	04
55	أثر الترويج على المبيعات	05
58	الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي.	06
73	المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء	07
75	مراحل قرار الشراء	08
82	طرق البحث تلقي المعلومة	09
90	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج وكالة سعيدة	10
92	يوضح نموذج السعر والترويج	11
98	نموذج الدراسة حسب برنامج Smart PLS 3.2.8	12
103	مؤشر AVE لقياس مؤشرات الدراسة	13
103	مؤشر Composite Reliability لقياس مؤشرات الدراسة	14
104	مؤشر Alpha Cronbach لقياس مؤشرات الدراسة	15
104	مؤشر Rho-A لقياس مؤشرات الدراسة	16
108	معامل التفسير R^2	17
108	R carre ajusté	18
109	قوة التأثير	19

2- قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
93	سلم ليكرت الخماسي	01
94	ترميز المتغيرات الكامنة والجلية المقاسة:	02
94	صدق وثبات الاستمارة	03
95	يوضع توزيع عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب الجنس	04
95	يوضع توزيع عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب المستوى التعليمي	05
96	يوضع توزيع عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب العمر	06
96	يوضح توزيع عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب مدة التعامل مع بنك AGB	07
97	يوضع توزيع عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب الدخل الشهري	08
99	نموذج الدراسة	09
101	نموذج الدراسة	10
105	الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة latent variable correlation	11
106	تقييم المسارات	12
107	معامل التحديد R^2	13
109	قوة التأثير F^2	14
110	القدرة التنبؤية للنموذج	15



مقدمة عامة



لقد كان للانتقال السريع للمعلوماتية بسبب التطور المتسارع للعولمة أثر كبير على الاتصال مما أدى إلى ضرورة الاهتمام بالاتصال والإعلام كوسيلة للرصد والاستشعار لنقل الأفكار والإبداعات الجديدة، لكون أن هذه المؤشرات تعكس مفهوم المنافسة وتبين مكانتها ودرجة خطورتها وأهميتها بالنسبة للمؤسسة.

ويعتبر التسويق من النشاطات الضرورية وأحد الأدوات الرئيسية والهامة في الصراعات التنافسية بين المنظمات، ولكي تبقى المنظمة من المواجهة والدفاع عن كيانها والاستمرار والبقاء في السوق يجب عليها أن تتبنى وترتكز كل الطرق والوسائل التسويقية، حيث أن مجال التسويق يفتح أمامها آفاق جديدة من خلال النشاطات والأساليب الفنية المتبعة من أجل التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين والسعي وراء إرضائها وكسب ولائهم وتأييدهم لها.

ونظرا لما يقتضيه تطبيق مفهوم التسويق الحديث من جهود تستهدف تعظيم بدائل الاختيار الاستهلاكي أمام المستهلك، ندرك أهمية الدور الذي يقوم به الترويج في توفير المعلومات على المنتجات المتوفرة في السوق. مما يتيح للمستهلك نطاقا أوسع من المعرفة هذه المنتجات وهو ما يمكنه تحويل القدرة الشرائية إلى طلب فعال، وبالتالي خلق القرار الشرائي والذي تتحكم فيه عدة عوامل منها داخلية راجعة للمستهلك وأخرى خارجية راجعة للبيئة المحيطة به.

فكثرة البدائل المطروحة للمفاضلة استوجب ضرورة تدخل رجل التسويق لفهم التفاعل الحادث بين محددات الشراء وتوجهها للتأثير في القرار الشرائي من خلال مختلف السياسات التسويقية التي من بينها السعر.

ويمثل السعر التعبير الرقمي عن مواصفات المنتج وجودته، حيث يلاحظ دائما لجوء العملاء للمقارنة بين مستوى جودة المنتج وبين السعر المعروض به هذا المنتج، إذ كلما كان هناك توافق بينهما أدى ذلك إلى زيادة ثقة العملاء بالشركة وبمنتجاتها بصفة عامة.

ويلعب السعر دوراً رئيسياً في تحديد مدى رضا المستهلكين والعملاء عن الشركة، وعمّا تُقدمه من منتجات، كما أنه يشكل حافزاً لتكرار التعامل معها، فالمستهلك الذي يحصل على سلعة جيدة وبسعر أقل من أسعار باقي الشركات، تتكون لديه قناعة وثقة بهذه الشركة.

لا شك أن السعر محرك الطلب ولكن ليس السعر كمفهوم مطلق بل الذي يدركه المستهلك بشكل أساسي أي كيفية معالجته للمعلومة المتعلقة بسعر المنتج.

وقد ازداد التوجه نحو الترويج كنشاط متخصص في العشرية الأخيرة بصورة واضحة من قبل المنظمات وذلك من خلال صياغة استراتيجيات ترويجية فعالة وتخصيص ميزانية خاصة لهذا النشاط تعكس مكانته ودوره ضمن الوظيفة التسويقية.

كما أن التغيرات المتسارعة الحادثة على المستوى العالمي نتيجة ما أفرزته العولمة بمظاهرها المختلفة أدت إلى انفتاح الأسواق وتحررها واشتداد المنافسة بين المؤسسات مما فتح المجال أمام المستهلكين للاختيار بين السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات، ودفع هذه الأخيرة للعمل على كسب رضاهم.

1/- الإشكالية:

ومن ما سبق ذكره يمكننا صياغة إشكالية بحثنا كما يلي:

♦ ما مدى تأثير كل من السعر والترويج على القرار الشرائي لدى متعاملي بنك خليج الجزائر وكالة سعيدة؟

2/- الأسئلة الفرعية:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية لا بد من توفر أسئلة فرعية وجب عليان إجابتها وقد صيغت هذه الأسئلة كما يلي:

- ما هو الإطار المفاهيمي للسعر؟
- ما هو الإطار المفاهيمي للترويج؟

- ما هو الإطار المفاهيمي لقرار الشراء؟
- ما هو أثر كل من السعر والترويج على قرار الشراء لمعاملتي بنك خليج الجزائر وكالة سعيدة؟

3- الفرضية العامة:

◆ هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من السعر والترويج على القرار الشرائي لدى متعاملي بنك خليج الجزائر.

4- الفرضيات الفرعية:

من أجل الإجابة عن الأسئلة، نقدم الأجوبة المحتملة المتمثلة في الفرضيات الآتية:

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر والقرار الشرائي لدى متعاملي بنك خليج الجزائر.
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج والقرار الشرائي لدى متعاملي بنك خليج الجزائر.

5- أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذا الموضوع من خلال النقاط التالية:

- تقديم دراسة جديدة حول السعر والترويج.
- الاهتمام المتزايد من قبل المؤسسات بالسعر نظرا لكونه يعبر عن زيادة إيراداتها.
- المزايا الكثيرة التي يوفرها الترويج كعملية اتصال من جهة وعملية زيادة الفائدة للبنك من جهة أخرى.
- التنبؤ بكيفية تجاوب الزبون الجزائري مع السعر وفهم العوامل المحددة لهذه الاستجابة.
- محاولة فك شيفرات الغموض الكامنة في سلوك المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي.
- معرفة أهمية دراسة الترويج في تعزيز الصورة المرغوبة للقرار الشرائي.
- فهم العلاقة القائمة بين الترويج واتخاذ القرار الشرائي.

- توضيح الأسس العلمية والموضوعية لكل من السعر والترويج الواجب اعتمادها في عملية جلب الزبون من أجل اتخاذ القرار السليم.
- إغناء المكتبة الجامعية بعنوان جديد، وطرح يفيد الباحث والقارئ عن دور كل من السعر والترويج في اتخاذ القرار الشرائي.

16- أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق النقاط التالية:

- التعرف على كل من عاملي التسعير والترويج وما لهما من أثر على القرار الشرائي.
- دراسة أساليب وطرائق الترويج والسعر ومدى أهميتهما في إنجاح بنك الخليج الجزائري.
- عرض أهم المعوقات سواء كانت إدارية أو قانونية أو مالية المؤثرة سلباً على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبون الجزائري.
- التوصل إلى نتائج يمكن أن تسهم في اتخاذ القرار الشرائي.
- إبراز شمولية الترويج، حيث أنه لا يشمل القرار الشرائي فقط بل يتعدى ذلك (سوق السلع المادية، للخدمات).
- دراسة دور الترويج في تعزيز الصورة المرغوبة من أجل اتخاذ القرار الشرائي السليم.
- دراسة حالة بنك خليج الجزائر (AGB) والتي تهدف إلى التأكد من صحة الاستنتاجات النظرية التي تؤكد العلاقة بين كل من الترويج والسعر في اتخاذ القرار الشرائي.
- التوصل إلى حلول ومقترحات بناء على نتائج الدراسة قد تساعد البنك في تبني القرارات المتعلقة بالترويج والسعر لتعزيز القرار الشرائي.

17- حدود الدراسة:

لقد أجرينا محددات زمنية ومكانية تدور في إطار هذه الدراسة وقد تمثلت فيما يلي:

أ/- الإطار المكاني: تمثل البعد المكاني وهو موقع إجراء الدراسة الميدانية والمتمثل في بنك الخليج الجزائرية (AGB) وكالة سعيدة.

ب/- الإطار الزمني: فترة دراستنا لهذا الموضوع من: 2022/09/15 إلى 2023/05/02.

ج/- الإطار البشري: يتمثل الإطار البشري في اختيار عينة من زبائن بنك خليج الجزائر، وكالة سعيدة والتي قدر عددهم 92 زبون (متعامل).

د/- الإطار الموضوعي: يتمثل الإطار الموضوعي في معرفة أثر كل من السعر والترويج على القرار الشرائي لدى متعاملي بنك خليج الجزائر وكالة سعيدة.

8- مبررات اختيار الموضوع:

إن من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع نجد:

- تماشي موضوع الدراسة مع تخصصنا ورغبة منا في دراسته والتعمق فيه أكثر.
- التوجه الحديث للمنظمات واعتناءها بالمستهلك حيث أصبحت تهتم به وتحرص أكثر على فهمه والتنبؤ بسلوكه من أجل تصميم المنتجات أو تقديم خدمات التي يمكن من خلالها إشباع حاجاته ورغباته.
- زيادة وتحسين المفاهيم المتعلقة بموضوعي الترويج والسعر في مجال اتخاذ القرار الشرائي.
- إبراز أهمية السعر في تحديد القرار الشرائي للزبون.
- نقص الأبحاث المتعلقة بالترويج والسعر.

9- صعوبات الدراسة:

واجهتنا بعض الصعوبات في إنجاز مذكرتنا هذه سواء في الجانب النظري أو الجانب التطبيقي وهي متمثلة فيما يلي:

– صعوبة ترجمة بعض المقالات والأطروحات والمذكرات ذات الصلة بموضوع الدراسة من الإنجليزية إلى العربية.

– صعوبة الولوج للمواقع الالكترونية الغير مجانية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

– صعوبة التعامل مع أفراد العينة وذلك لإجاباتهم العشوائية على عبارات الاستبيان.

– صعوبة توزيع الاستمارة على العينة المبحوثة واستلامها.

11/- منهجية الدراسة:

لتحقيق أهداف البحث واختبار مدى صحة الفرضيات تم تبني المنهج الوصفي التحليلي، كما

يلي:

أ/- المنهج الوصفي: اعتمدا الباحثان على المنهج الوصفي من خلال الكتب والدوريات والدراسات

السابقة المرتبطة بكل من السعر والترويج والقرار الشرائي، من أجل تكوين الإطار النظري للبحث

ب/- المنهج التحليلي: تم الاعتماد على جمع البيانات من مفردات العينة باستخدام قائمة الاستقصاء،

والمقابلة الشخصية، بغرض إتمام الدراسة الميدانية.

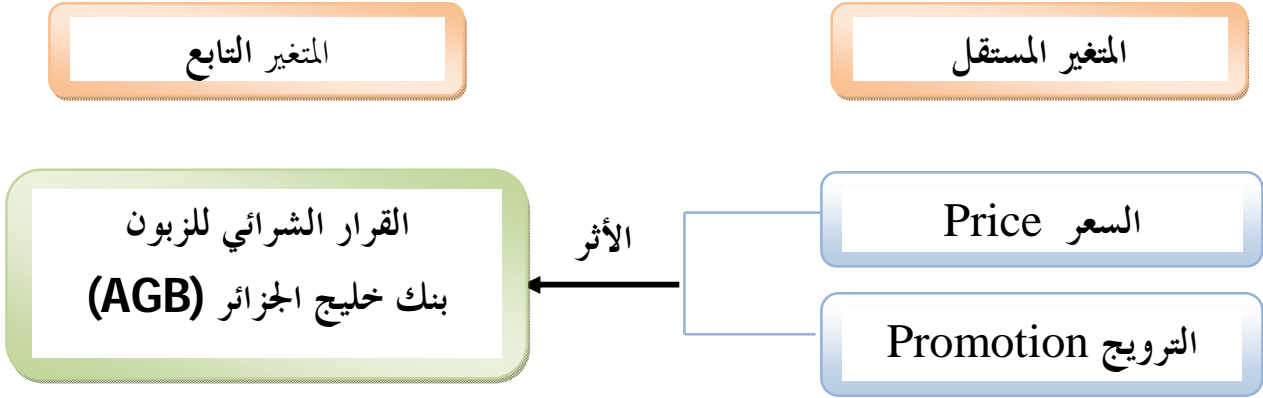
كمن أن الباحثان يعملان من خلال تبويب البيانات وتحليلها على استخراج النتائج عن طريق

تطبيق الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات، ونوع العينة وأهداف الدراسة، وذلك باستخدام

برنامج Smart PLS 3.2.8.

11/- نموذج الدراسة:

الشكل رقم 01: يوضح نموذج الدراسة



المراجع: من إعداد الطالبين بناء على مختلف الدراسات السابقة

12/ المجتمع الإحصائي وأداة الدراسة:

من أجل الغوص في موضوع الدراسة وجب علينا اختيار أدوات جمع البيانات والتي تلعب دورا مهما في توجيه تحديد مجريات ونتائج الدراسة، ونظرا لطبيعة موضوعنا والمتعلق بالسعر والترويج وما لهم من أثر على القرار الشرائي لدى زبائن بنك خليج الجزائر (AGB) وكالة سعيدة، فإن الأسلوب الأسهل والأداة المثلى لجمع هذه البيانات يتمثل في الأساس في الاستبيان، والتي تمثل إحدى المقاييس الذاتية التي شاع استخدامها في الآونة الأخيرة وترتكز عليها جل الدراسات، وقد أرتئينا أن تكون عينة الدراسة مجموعة من زبائن بنك خليج الجزائر (AGB) وكالة سعيدة والتي قدرت بـ 92 زبون.

13/ تقسيمات الدراسة:

لقد قمنا بتقسيم هذا الدراسة إلى جانبين جانب نظري وجانب تطبيقي، تسبقهما مقدمة تضم إشكالية وفرضيات والمنهج المتبع وأهداف الدراسة وأهمية من هذه الدراسة وأهم الصعوبات... إلخ. ففي الجانب النظري المقسم إلى ثلاثة فصول، تناولنا في الفصل الأول فقد كان بعنوان مدخل إلى السعر والذي بدوره قسم إلى مبحثين تضمن كل مبحث ثلاث مطالب تضمنت هذه المطالب مفهوم السعر، أهدافه، أنواعه، طرق تحديده، العوامل المؤثرة فيه، ومعوقاته.

أما الفصل الثاني كان بعنوان مدخل إلى الترويج والذي بدوره قسم مبحثين، وكل مبحث يضم ثلاث مطالب تناولت في طياتها مفهوم الترويج وأهميته، وأهدافه، ومكوناته، وعناصر الترويج، ووظائفه، وطرق الترويج، وسياساته.

وفيما يخص الفصل الثالث والذي كان بعنوان مدخل إلى القرار الشرائي بدوره قسم إلى مبحثين وكل مبحث يضم ثلاث مطالب عاجلت كل من مفهوم القرار الشرائي وأنواعه، والعوامل المؤثرة عليه، وطبيعة اتخذ هذه القرارات الشرائية، وكذا مراحل اتخاذ القرار الشرائي والمتدخلون في القرار الشرائي ونماذج عملية اتخاذ القرار الشرائي.

أما الفصل الرابع والذي هو الجانب التطبيقي كان بعنوان أثر السعر والترويج على القرار الشرائي لدى الزبون الجزائري الدراسة حالة مؤسسة بنك خليج الجزائر (AGB) وكالة سعيدة ، فقد قسم إلى مبحثين كل مبحث يضم ثلاث مطالب، والتي تناولت في طياتها تقديم البنك خليج الجزائر، وكذا مهامه وهيكله التنظيمي، ثم تطرقنا إلى المنهجية المتبعة في تحليل الاستبيان، وكذلك معالجة إحصائية للبيانات المتحصل عليها وتحليلها.

لنختتم هذه المذكرة بخاتمة ذكر فيها أهم النتائج التي توصلنا إليها متبوعة بتوصيات واقتراحات، وتليها قائمة بأهم الملاحق، وأخير قائمة أهم المراجع والمصادر التي ارتكزنا عليها.

14/- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: دراسة عربية، دراسة د. هشام عبيد آدم عوض الكري، دحسن بشير حسن محمد، أثر التسعير في المزيج التسويقي على زيادة القدر التنافسية للمنشآت الصناعية في السودان: دراسة حالة مصانع الزيوت من وجهة نظر العاملين بالقطاع"، مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، المجلد 02، العدد الثاني، السودان، 2021.

الإشكالية	الأهداف	النتائج	المنهجية
<ul style="list-style-type: none"> • ما هو دور ملائمة ومستوى الأسعار التي تقدمها الشركة في زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الصناعية بالسودان؟ 	<ul style="list-style-type: none"> • دراسة دور عناصر المنتج في زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الصناعية في السودان. • معرفة مفهوم الأسعار في الصناعة السودانية. • معرفة مفهوم القدرة التنافسية في المنشآت الصناعية في السودان. • دراسة دور مستوي وملائمة الأسعار في المزيج التسويقي وأثره على زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الصناعية في السودان. • المساهمة في تقديم توصيات تساعد صناع القرار الإداري في الإلمام بالعناصر التي تؤثر التنافسية في زيادة 	<ul style="list-style-type: none"> • تلعب مستويات وملائمة الأسعار في المزيج التسويقي دور كبير في زيادة الحصة السوقية لمصانع الزيوت وزيادة قدرتها التنافسية. • تعمل الشركات على زيادة القدرة التنافسية من خلال تقديم منتج ذو جودة عالية. • تتبنى الشركات إستراتيجيات تنافسية تضمن لها الصدارة في السوق. • إن السعر الذي تقدمه الشركات مناسب لمستوى جودة السلعة. • سعر السلعة يعتبر عامل رئيسي في العملية 	<ul style="list-style-type: none"> • وصفي تحليلي.

	القدرة التنافسية للمنشآت الصناعية في السودان.	التنافسية.	
--	---	------------	--

الدراسة الثانية: دراسة د.محمودي أحمد، د.ضويفي حمزة، "أثر سياسة تسعير المنتجات الخدمة على ولاء العميل-حالة مؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر-"، مجلة التنمية والاستئراق للبحوث والدراسات، المجلد 03، العدد04، جوان 2018، الجزائر.

الإشكالية	الأهداف	النتائج	المنهجية
كيف يمكن لمؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر من تحقيق ولاء المستهلك بالاعتماد على مدخل إستراتيجية التسعير؟	<ul style="list-style-type: none"> ● تحليل إستراتيجيات التسعير على مستوى المنظمات الخدمية. ● دراسة أثر السعر على تحسين الاستجابة السلوكية للمستهلك. ● وتوضيح أهمية القيمة المدركة في تحقيق رضا المستهلك وكسب ولاءه. ● تحليل العلاقة بين سياسة السعر وولاء المستهلك في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر. 	<ul style="list-style-type: none"> ● وجود تأثير ذو دلالة إحصائية التسعير الخدمي وولاء المستهلك. ● جود علاقة إرتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين سياسة التسعير وعنصر الولاء. ● إن القيمة المدركة التي تقدمها المؤسسة لمستهلكيها تعتمد على المنفعة الخاصة بالمنتجات المدركة من جانب المستهلك. ● لا بد على المؤسسات الخدمية أن تبني التوقعات بشكل إيجابي للمستهلك حتى تؤثر في القيمة المدركة. 	وصفي تحليلي.

<p>• تعتمد مؤسسة فيمبلكوم تليكوم على العديد من الإستراتيجيات التسعيرية التي تؤثر في سلوك المستهلك ومن بين الإستراتيجيات الشائعة التسعير النفسي التي وجدت من خلالها تأثيرا فعالا في سلوك المستهلك.</p>		
---	--	--

الدراسة الثالثة: دراسة العيهار فلة، بعنوان "أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة (دراسة ميدانية حول مجموعة من القطاعات الاقتصادية في الجزائر)"، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير تخصص: إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2017.

المنهجية	النتائج	الأهداف	الإشكالية
وصفي تحليلي.	<p>• يوجد فرق في تفضيلات الأفراد للوسائل المستخدمة في الاتصال بالإنترنت تعود إلى العوامل الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الفئة المهنية والحالة العائلية).</p> <p>• توجد علاقة بين الخصائص الديموغرافية للفرد (بالتحديد الجنس والمستوى التعليمي) ومدى خبرته في استخدام شبكة الإنترنت.</p>	<p>• إظهار مدى إدراك ووعي المؤسسات الجزائرية بمفهوم الترويج الإلكتروني بشكل عام، والإعلان عبر الإنترنت بشكل خاص، مع محاولة توضيح أثرهما على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.</p> <p>• التعرف استخدام المؤسسات الجزائرية</p>	<p>• كيف يتجلى أثر الترويج الإلكتروني على الحصة السوقية للمؤسسة الجزائرية؟</p>

<ul style="list-style-type: none"> ● يوجد أثر للترويج الإلكتروني على السلوك الشرائي للأفراد. ● هناك فروق في تفضيلات الأفراد للوسائل الترويجية المختلفة تعود لخصائصهم الديموغرافية. ● يوجد أثر للخصائص الديموغرافية للفرد على ردود أفعاله اتجاه الرسائل والعروض التي يستقبلها وفق الوسيلة الترويجية المستخدمة (موقع المؤسسة، صفحتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني). ● توجد فروق في تفضيلات الأفراد للمنتجات التي يرغبون في شرائها عبر الإنترنت والتي تعود لخصائصهم الديموغرافية، ● يوجد عالقة ارتباط بين الخصائص الديموغرافية للفرد ودوافعه الشرائية عبر الإنترنت. ● توجد عالقة ارتباط بين الخصائص الديموغرافية للفرد ومعوقات الشراء لديه عبر الإنترنت. 	<ul style="list-style-type: none"> ● للإنترنت في ترويج وتسويق منتجاتها باعتباره جزء من الترويج الإلكتروني. ● التعريف بالفرص التي تتيحها الإنترنت والترويج الإلكتروني والتي يمكن الاستفادة منها في تحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة. ● تسليط الضوء على المعوقات التي تواجهها المؤسسات في الجزائر عند تطبيقها للتسويق الإلكتروني عموماً والترويج الإلكتروني خصوصاً. 	
---	---	--

الدراسة الرابعة: دراسة صوم مصطفى، ومحمودي أحمد، بعنوان "العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي - دراسة ميدانية لشراء سيارة سياحية بولاية تيسمسيلت -"، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 07، العدد 01 أبريل 2021.

الإشكالية	الأهداف	النتائج	المنهجية
<ul style="list-style-type: none"> • ما هي العوامل الأكثر تأثيراً في القرار الشرائي للسيارة السياحية في ظل تقلبات أسعار السوق؟ 	<ul style="list-style-type: none"> • التعرف على الأسباب التي تؤدي إلى القرار الشرائي. • معرفة إن كان هناك اختلاف في العوامل المؤثرة على القرار الشرائي التي تعود إلى المتغيرات الديمغرافية. • معرفة مدى تأثير السيارة في حد ذاتها على قرار الشراء. 	<ul style="list-style-type: none"> • القرار الشرائي للمستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية. • تختلف درجة أهمية هذه العوامل بالنسبة للمستهلك. • اتضح أن الدوافع والحاجات الملحة هي من تجعل المستهلك يقوم باتخاذ قرارات شرائية من أجل تلبيتها وهذا حسب عينة الدراسة. • كما أنه هناك تأثير للعوامل الخارجية على القرارات الشرائية في مقدمتها العوامل التسويقية. • تبين أن المتغيرات الديمغرافية لها أثر كبير في قرار الشراء حيث أنه حسب دراستنا اتضح أن الجنس يتأثر كثيراً لمزيج التسويقي، بالإضافة إلى الدخل والحالة العائلية. • تبين أن متغير العمر تجاه القرار الشرائي يتأثر بالعوامل الداخلية. 	<ul style="list-style-type: none"> • تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

الدراسة الخامسة: دراسة د.رماس محمد أمين، د.وزاني محمد بعنوان "تأثير عناصر المزيج اترجي على سلوك المستهلك" دراسة حالة موبيليس"
بسعيدة، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 2، العدد 02، جامعة طاهري محمد، بشار الجزائر، 2017

الإشكالية	الأهداف	النتائج	المنهجية
<ul style="list-style-type: none"> • ما أثر عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك؟ 	<ul style="list-style-type: none"> • التعرف إلى أهمية تأثير طرق الاتصال التسويقي (عناصر المزيج الترويجي) على سلوك المستهلك الجزائري من حيث قرار الاشتراك ونوع الاشتراك ومعدل الاستخدام لهذه الخدمة. • تحليل مدى و قوة فاعلية هذه الطرق في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري إذا أخذت بصورة مجتمعة أو بصورة منفردة. • التعرف إلى نوع العلاقة وقوتها بين تأثير عناصر المزيج الترويجي و الخصائص الديمغرافية للمستهلكين في خدمات الإتصال 	<ul style="list-style-type: none"> • للترويج دور أساسي وفعال في تحقيق الأهداف داخل المؤسسة وذلك من خلال اعتماد الأسس والقواعد العلمية عن طريق إدراك كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات والعلاقات العامة. • يعد المستهلك صاحب الكلمة الأخيرة في نجاح عملية الترويج، ولتحقيق هذا النجاح لا بد من توضيح أهم المحددات التي تحدد سلوك المستهلك داخلية كالدوافع والإدراك ... الخ أو الخارجية كالأسرة والجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية 	<ul style="list-style-type: none"> • تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

الدراسة السادسة: دراسة " Pricing and Promotion Effects on Low-Fat Vending Snack Purchases: The CHIPS Study".
 بعنوان " Simone A. French, PhD, Robert W. Jeffery, PhD, Mary Story" المجلة الأمريكية الجمهور الصحي،
 المجلد 91، العدد 1، 2001

المنهجية	النتائج	الأهداف	الإشكالية
<ul style="list-style-type: none"> تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي. 	<p>توصلت إلى نتائج حيث ارتبطت تخفيضات الأسعار بنسبة 10%، 25%، 50%، على الوجبات الخفيفة قليلة الدسم بزيادات كبيرة في مبيعات الوجبات الخفيفة قليلة الدسم. وارتفعت النسب المئوية لمبيعات الوجبات الخفيفة قليلة الدسم بنسبة 09%، 39%، 93%، على التوالي، كانت اللافتات الترويجية مرتبطة بشكل مستقل ولكن بشكل ضعيف بالزيادات في مبيعات الوجبات الخفيفة قليلة الدسم، ولم يتأثر متوسط الأرباح لكل آلة بتدخلات البيع.</p>	<p>اكتشاف آثار استراتيجيات التسعير والترويج على مشتريات الوجبات الخفيفة قليلة الدسم من آلات البيع</p>	<ul style="list-style-type: none"> فيما تتمثل استراتيجيات التسعير والترويج على المشتريات الوجبات الخفيفة قليلة الدسم من آلات البيع.

الفصل الأول
مداخل إلى الشعر

تمهيد:

إن السعر من أكثر الأدوات أو العناصر المكونة للمزيج التسويقي حساسية بالنسبة للإدارة، ويعود هذا إلى القرارات الإستراتيجية المتعلقة بالسعر والتي لها تأثير كبير على نجاح المؤسسة وربحياتها وجذب المستهلكين من أجل شراء منتجاتها، لهذا فإن دراسة الأسعار لها أهمية كبيرة جدا خاصة في التسويق وعمليات البيع، نظرا لعلاقتها المباشرة مع المبيعات والتكاليف والأرباح.

إذ يشكل السعر المتغير الوحيد في المزيج التسويقي الذي يتضمن إيرادات للمشروع، بينما بقية العناصر (إنتاج، توزيع، ترويج) لا تتضمن إلا استثمارات أو نفقات، لهذا فإن السعر له أهمية خاصة بالنسبة للمؤسسة والمستهلكين.

المبحث الأول: عموميات حول السعر

يعتبر التسعير أحد أهم عناصر المزيج التسويقي لأية سلعة يتم إنتاجها أو تقديمها للمستهلك النهائي في الأسواق المستهدفة، لكن تحديد السعر لهذا المنتج يخضع لمجموعة من المؤثرات الداخلية والخارجية المحيطة بعمل المؤسسات المنتجة أو المقدمة للسلع المطلوب تقديمها في أسواق المستهلك النهائي.

المطلب الأول: ماهية السعر

لا طالما حضني مصطلح السعر بأهمية كبيرة من طرف الباحثين لذا نتطرق لمجموعة من التعريف الخاصة به ومن بينها:

يعرف السعر على أنه: "القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات"¹.

كما عرف على أنه: "كمية النقود اللازمة لمبادلتها مع مزيج من صفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها"².

وعبر عنه بأنه: تعبير عن القيمة لسلعة أو خدمة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري"³.

كما عرف على أنه: "مبلغ من المال يمثل ثمنًا للسلعة أو الخدمة وبشك أوسع السعر يمثل مجموعة القيم التي يحصل عليها المستهلك نتيجة امتلاكه للسلعة أو الخدمة"⁴.

وعرف كذلك بأنه: "القيمة التي يدفعها شخص ما مقابل الاستفادة من المزايا والفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع اهتمامه"⁵.

¹- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، دار الوراثة للنشر، ط1، الأردن، 1999، ص 162.

²- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 2، عمان، الأردن، 1997، ص 118

³- علي عبد الرضا الجياشي، التسعير: مدخل تسويقي، جهيئة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 19.

⁴- فهد سليمان الخطيب، محمد سليمان العواد، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، دار الفكر، عمان، الأردن، 2000، ص 109

⁵- محمد ابراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر مدخل سلوكي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 19.

أما من الجانب التسويقي فيمكننا أن نعرفه بأنه: "أحد المحددات الرئيسية للقيمة والتي هي جوهر عملية التبادل حيث تتحدد قيمة السلع والخدمات التي يقدمها المنتج للسوق على أساس المنفعة التي يدركها المشتري لهذه السلع والخدمات، وكذلك على أساس الثمن الذي يجب على المشتري دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة، ويتضح من ذلك أن العلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة. ومن المنظور الاقتصادي السعر يرتبط أيضا بكل من المنفعة والقيمة حيث يرى الاقتصاديون:

— القيمة هي مواصفات السلعة التي تحقق إشباعا لاحتياجات المشتري.

— المنفعة هي التعبير الكمي عن السلعة والتي يمكن قياسها من خلال الثمن (السعر) الواجب على المشتري دفعه للحصول على المنفعة المرغوبة.

وبما أن السعر هو العامل المتغير والملموس من وجهة طرفي العملية التبادلية البائع والمشتري فيمكن تعريف السعر من وجهة نظر كل من البائع والمشتري كما يلي:

أما من وجهة نظر البائع سواء كان البائع منتجا أو وسيطا فالسعر بالنسبة له هو: "الوسيلة الأساسية التي يحقق من خلالها عائدا معينا، كما أنه المحدد الأول للربح، حيث أن السعر الذي يحدده البائع يحدد الإيراد المتوقع من عملية البيع"¹.

إذن فالسعر بالنسبة للبائع هو الوسيلة التي يسترد بها تكاليفه ويحقق قدرا من الربح ويبرر القيام بنشاطه واستمرار حياته.

أما من وجهة نظر المشتري فينظر المستهلك للسعر على أنه ذلك: "المبلغ من المال الذي يكون مستعدا لدفعه في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته"².

كما أن السعر من وجهة نظر المستهلك فهو: "مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة"³.

¹ - أمين عبد العزيز حسن، استراتيجية التسويق في القرن 21، مطبعة الإشعاع الفنية، بيروت، لبنان، 2001، ص 347

² - رضوان عمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 2، الأردن، 2005، ص 238

³ - عبد السلام أبو قحف، التسويق: مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص 606

كما يرى البعض أن السعر هو: "العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي للسلعة أو الخدمة، يهتم المستهلكين بأسعار السلع لربطهم قيمة السلعة أو يعرّها بالفوائد المتحققة من شراء تلك العنصر أهمية متزايدة، واهتمام الإجارة بتحديد تلك السياسات التسعيرية الواجب إتباعها والأهداف الممكن تنفيذها بالنظر للظروف الإقتصادية والاجتماعية السائدة في الأسواق المستهدفة"¹.

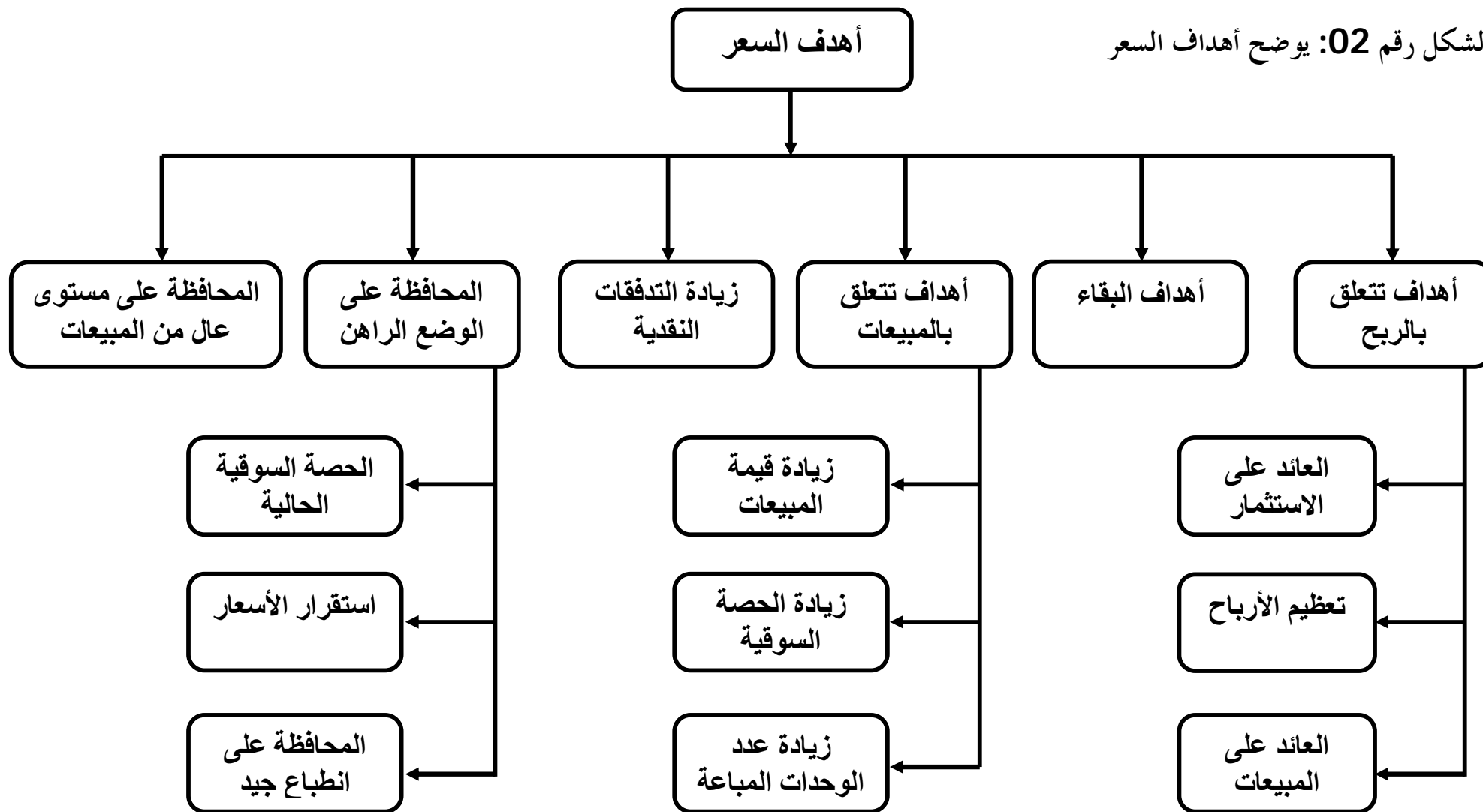
ومن خلال ما سبق تقديمه يمكننا القول أن السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر ريعاً، كما أنه يمثل القيمة التي يدفعها الزبون أو المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، وهذا المعنى يقصد بالسعر الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرضى بها المستهلك.

المطلب الثاني: أهداف السعر

تقوم المؤسسة بتحديد هدف أو أكثر لقراراتها التسعيرية وفقاً لأهدافها العامة والتي تشتق منها أهداف التسويق، وبالتالي أهداف التسعير بنا يساعد على تحديد معالم النتائج الأولية لقرار السعر وتقييم هذه النتائج مقارنة بالهدف المحدد مسبقاً.

¹ - طارق الحاج، محمد الباشا، على رابعة، منذر الخليلي، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار مهداولاي للطباعة، عمان، الأردن، 1997، ص14.

الشكل رقم 02: يوضح أهداف السعر



المصدر: بشير علاق، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، الأردن، 1999، ص 140

من خلال الشكل يمكن أن نصنف أهداف التسعير إلى ما يلي:

1/- أهداف متعلقة بالربح:

- تغطية التكاليف التي يتم إنفاقها على توفير المنتج وإتاحته للمستهلك.
- تحقيق أهداف أصحاب رؤوس الأموال من عملية الاستثمار.
- تحقيق عائد مناسب من الأموال التي تحتاج إليها المؤسسة.

ويمكن أن يأتي الربح في الأشكال التالية¹:

أ/- العائد على الاستثمار: هنا تقوم المؤسسة بتحديد نسبة معينة من صافي أصولها العامة ومن ثم تحدد أسعار السلع بحيث تحقق العائد المطلوب على الاستثمار، وتكون معادلة العائد على الاستثمار كما يلي:

$$\text{العائد على الاستثمار} = \text{صافي الربح} / \text{صافي الأصول}$$

من مزايا استخدام العائد على الاستثمار كهدف تسعيري أنه يمكن استخدامه كمقياس للحكم على كفاءة المزيج السلعي للمشروع.

ب/- العائد على المبيعات: وهذا الأسلوب شائع الاستخدام من قبل تجار الجملة والتجزئة، حيث يقوم هؤلاء بتحديد نسبة إضافية على المبيعات تسمح لهم بتغطية تكاليف التشغيل المتوقعة وتحقيق الربح المطلوب، وفي هذه الحالة فإن نسبة الربح تظل ثابتة ولكن قيمة الربح تختلف باختلاف عدد الوحدات، إن هذا الأسلوب يتميز بسهولة التطبيق من الناحية العملية لارتباطه بكمية المبيعات المتوقعة، وتكاليف هذه المبيعات والنسبة التي يريدها المشروع كهامش ربحي مناسب حتى يتمكن من تحقيق الهدف التسعيري النهائي لمجموع مبيعاته والتكيف مع السوق².

¹ - بشير علاق، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص ص 141-142.

² - عقيلي عمر وصفي وآخرون، مبادئ التسويق: مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1994، ص 144.

ج/1- تعظيم الأرباح: يعد تعظيم الأرباح من الأهداف الجوهرية للمؤسسة، لكنه ليس هدفا عاجلا إلا إذا كانت المؤسسة ترغب في الحصول على أقصى ربح ممكن من السلعة قبل سحبها من السوق، وفي الغلب فإن المؤسسات في المراحل المبكرة من دورة حياة السلعة قد لا تنتهج أسلوب تعظيم الأرباح، بل تحاول تدعيم حصتها في السوق وإثبات الجدارة والكفاءة¹.

2/ - أهداف متعلقة بالمبيعات:

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

ب/1- زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة: يكون التركيز ضمن هذا الأسلوب على زيادة الإيرادات المتحققة من المبيعات.

إلا أنه على عكس الأسلوب الأول فإن التركيز يكون على زيادة القيمة النقدية المتحققة من هذه المبيعات برفع السعر لخلق انطباع مميز عن السلعة وتوجيهها نحو شريحة سوقية محددة قادرة على دفع أسعار أعلى مقابل الحصول على هذه السلعة.

ج/1- زيادة الحصة السوقية: عندما يزداد الحجم الكلي للمبيعات على مستوى السوق ويحل منافسون جدد، يجب على المؤسسات أن تراقب بعناية نسبة مبيعاتها في السوق حتى تتمكن من البقاء².

3/ - أهداف المحافظة على الوضع الراهن:

يمكن إدراج أكثر من هدف يرمى الوصول إليه ضمن محور الاستمرار والمحافظة على الوضع الراهن من بينها ما يلي:

أ/1- التوجه نحو المستهلك: يعد هذا الهدف من الأهداف الحيوية كونه يضمن ولاء واستمرار شراء المستهلك لمنتجات المؤسسة، وذلك من خلال:

¹ - عقيلي عمر وصفي وآخرون، مرجع سابق ص 145.

² - علي الجياشي، التسعير: مدخل تسويقي، مكتبة الراتب العلمية، عمان، الأردن، 1999، ص 162.

– مستويات سعر مناسبة للمستهلك.

– تأكيد سمعة المؤسسة بين المستهلكين.

– خلق قيمة المستهلك مقابل النقد المدفوع¹.

ب/- المحافظة على الحصة السوقية: وهذا عندما لا تسمح ظروف البيئة التسويقية بالنمو والتوسع تكفي المؤسسة بالمحافظة على حصتها السوقية.

ج/- مواجهة المنافسين: قد تلجأ المؤسسات للحفاظ على وضعها إلى الابتعاد عن المواجهة السعرية مع المنافسين والاعتماد على المنافسة غير السعرية كالترويج أو تطوير منتجاتها.

د/- المحافظة على صورة المؤسسة: في إطار هذا الهدف تحاول المؤسسة الالتزام بالسياسة السعرية التي خلقت لها مكانة مميزة وصورة قوية في القطاعات السوقية المتعامل معها².

ه/- هدف البقاء: يعتبر البقاء في ظل المنافسة الشرسة التي تعرفها الأسواق اليوم هدفا أساسيا عند وضع سياستها السعرية إلى درجة التسعير أحيانا بأسعار التكلفة أو حتى بأسعار تغطي التكلفة المتغيرة فقط وذلك في الحالات التالية:

- المنافسة الحادة.
 - وجود طاقة إنتاجية كبيرة معطلة.
 - اضطراب أوضاع المؤسسة نتيجة ظروف اقتصادية طارئة.
 - تغير رغبات وأذواق المستهلكين.
- وقد تستخدم المؤسسة السعر لتحقيق أهداف أخرى نذكر منها:
- وضع أسعار منخفضة لمنع المنافسين من الدخول في السوق.
 - وضع أسعار مساوية للحفاظ على استقرار السوق.

¹ - ثامر البكري، مرجع سابق، ص 172.

² - علي الجياشي، مرجع سابق، ص ص 107-109.

كما تضع المؤسسة أسعار تحافظ بها على دعم وولاء الوسطاء، وأيضاً تجنب تدخل الحكومة في الترويج للسلعة من خلال استعمال سعر الناء لخلق إثارة للسلعة وجذب الانتباه والتعريف بالمستوى العالي للعلامة ونوعية وجودة السلعة وينتج عن ذلك دورة مشجعة للسلعة تؤثر على السلع الأخرى¹.

المطلب الثالث: أنواع السعر ومعوقات تحديده

تعددت أنواع أسعار وذلك حسب تعدد الباحثين والاختصاصات لذل سنذكر أنواع الأسعار .

1/- السعر الترويجي:

من البديهي أنه لا يمكن الفصل بين الترويج وعملية التسعير وهذا لتداخل الأهداف التي يسعى كل مهما لتحقيقها، بحيث أنه يمكن أن يتم تسعير بعض السلع إما حسب تكلفتها الفعلية لإنتاجها وتسويقها أو أقل من تكلفتها الفعلية، وذلك لزيادة حجم المبيعات الكلي².

2/- السعر النفسي:

بسبب اعتقاد السائد للمنتجون بأن لدى المستهلك اعتقاد بأن السعر المرتفع يعني جودة المنتج، فإن المنتجون يستغلون هذا الاعتقاد بوضع أسعار عالية لمنتجاتهم، وتهدف هذه السياسة التسعيرية إلى تشجيع الأنماط السلوكية المرتكزة على ردود فعل عاطفية، كما يسود هذا الأسلوب للتسعير في محلات التجزئة التي تتعامل مباشرة المستهلكين، ويقل استخدام التسعير النفسي عند بيع السلع الصناعية لأن قرار شرائها يعتمد على معطيات أكثر عقلانية بسبب ضخامة المخاطرة المالية فيها³.

ويمكن استخدام هذا النوع من أسعار للسلع الاستهلاكية الميسرة والتسويقية التي لها تكرارية استخدام أو استهلاك معقولة، وليست بالمنخفضة من جهة، بالإضافة إلى أن تطبيق هذا النوع من الأسعار مفيداً جداً في حالات الكساد الاقتصادي، أما أن تطبيق هذا النوع من التسعير يساعد أغلبية

¹ - Yves Chirouze, Le Marketing, Tome 2, croupe liaisons, Paris, 1991, P27.

² - Philip kotler et allK merketing mangementK, person, éducation, 12eme édition, paris, 2006, p200 .

³ - الشрман زياد، عبد السلام، عبد الغفور، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 53.

المشتريين إلى التحلل التدريجي من حالة الجمود وعدم الإقدام على اتخاذ القرارات الشرائية إلى حالة جديدة طابعها محاولة الشراء باستغلال الفرص المتاحة¹.

3-/- السعر الرمزي:

بمعنى أن وضع سلعة أو خدمة ما قد يحدث سمعة عالية عن جودتها ومواصفاتها ومنافعها في أذهان المشتريين والمستهلكين في الأسواق المستهدفة، وترتكز فرضية التسعير الرمزي على أن هناك علاقة طردية بين السعر والجودة أو المكانة العملية للسلعة أو الخدمة وذلك في أذهان المستهلكين أو المشتريين المحتملين².

4-/- السعر المهني:

هذا النوع من السعر يطبق على الأشخاص ذوي المهارات والخبرات والذين يقدمون خدمات معينة كالحامين والأطباء وغيرهم، ويشعر أصحاب تلك المهارات أنه يجب ألا ترتبط أجورهم أو أسعارهم التي يطلبونها مقابل الخدمات التي يقدمونها مباشرة بالوقت أو الجهد المبذول مع العميل أو المستفيد، وبدلاً من ذلك لابد من فرض تسعيرة نموذجية بغض النظر عن الاعتبارات المصاحبة لأداء الخدمة، ويضاف إلى ذلك أن هناك فكرة أخرى ترتبط بالتسعير المهني ألا وهي التسعير المرتبط بأداب وأخلاقيات المهنة أي عدم المبالغة في تسعير السلعة³.

5-/- السعر التقليدي (المعتاد):

ويقصد بها فرض سعر محدد قد يكون مرتفعاً أو منخفضاً ولا يتغير بتغير الظروف، مما يجعله يثبت في أذهان المستهلكين لأنهم اعتادوا على شراء هذه السلعة بهذا الثمن لفترة زمنية طويلة، ولكن يمكن تغيير السعر التقليدي إلى سعر تقليدي جديد إذا فرضت الظروف الاقتصادية ذلك، فأسعار الكبريت والزيت معروفة لأنها تثبت لفترات طويلة⁴.

¹ - بيدات، محمد، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 102.

² - الصحن محمد فريد، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 98.

³ - عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديثة، الدار العلمية الدولية، عمان، الأردن، 2002، ص 105.

⁴ - الشрман زياد، عبد السلام، عبد الغفور، مرجع سابق، ص 55.

16- أسعار المكانة:

بعض المستهلكين ينظرون إلى السلعة كمجموعة من الإسهامات والمنافع المادية وغير المادية وهناك العديد من السلع التي تشتري لأنها تدل على رمز معين أو مكانة اجتماعية معينة¹.

المبحث الثاني: أساسيات حول السعر

يأتي هذا المبحث لدراسة السعر ومن جانب طرق تحديده و الأدبيات التسويقية على وجود عدد من الطرق التي يمكن أن تتبعها الشركات في تسعير منتجاتها، أهم هذه الطرق:

المطلب الأول: طرق تحديد السعر

تجمع الأدبيات التسويقية على وجود عدد من الطرق التي يمكن أن تتبعها الشركات في تسعير منتجاتها، أهم هذه الطرق:

1- التسعير على أساس التكلفة:

تعتبر هذه الطريقة من أبسط وأوضح الطرق التي يمكن أن تتبعها معظم الشركات في تسعير منتجاتها، فهي تعتمد على إضافة هامش معين إلى مجمل التكاليف (الثابتة والمتغيرة) التي تتحملها الشركات أثناء عملية الإنتاج كما قد يكون هذا الهامش نسبة من سعر بيع المنتج نفسه.

ويخضع هذا الهامش لاعتبارات المديرين الشخصية البعيدة عن ظروف المنافسة والسوق، وبالتالي فإن السعر الفعلي قد يكون أبعد ما يمكن عن السعر العادل الذي يعكس المنتج وخصائصه بشكل واضح.

يتضمن اللجوء إلى استخدام هذه الإستراتيجية عدداً من الاعتبارات وهي²:

¹ - الصحن محمد فريد، مرجع سابق، ص 100.

² - وسام أبو أمين، دور عوامل إستراتيجية التسعير في الحصة السوقية (دراسة ميدانية على شركات الأدوات الكهربائية المتزلية)، رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2013-2014، ص 38.

- الشعور بالعدالة الاجتماعية من قبل الشركة والزبائن على حد سواء، والحصول على عائد مقبول للاستثمار.
- اعتماد التسعير على مصادر جاهزة للمعلومات دون الحاجة للاهتمام بدراسة حركة المستهلك، ورسائل السوق المختلفة.
- عدم الحاجة إلى القيام بتعديلات سعرية متكررة عند تغير ظروف الطلب.
- تقليل المنافسة السعرية بين الشركات التي تستخدم هذه الطريقة في التسعير، بسبب تشابه الكلف والهوامش الربحية فيها¹.

تنص هذه الطريقة على إضافة نسبة مئوية معينة وتأخذ المعادلة الشكل التالي:

$$\text{السعر} = \text{التكلفة المتغيرة للوحدة} + \text{نصيب الوحدة من التكاليف الثابتة} + \text{هامش الربح}^2$$

يقوم تجار التجزئة في بعض الأحيان بتجاهل التكاليف الثابتة، ويستخدمون سعر الشراء المدفوع للموردين للتعبير عن مفهوم التكلفة، كما أنهم لا يأخذون بصورة مباشرة توزيع التكلفة الثابتة ضمن نسبة الهامش. وتقوم بعض الشركات باستخدام المبلغ الثابت أكثر من النسبة، حيث يتحدد هذا المبلغ من قبل المدير لجعله سهل الاستخدام بالنسبة لأصحاب الامتيازات، ومدراء المخازن.

يطراً أحيانا بعض التعديلات على هذا المنهج حيث يمكن استخدام التسعير القائم على النشاط كطريقة للتسعير، وفي هذه الحالة يكون الاهتمام أكثر بضرورة تحديد التكاليف وتصنيف المصروفات حسب أنواعها، خاصة عند توزيع التكاليف المباشرة بشكل عشوائي، وضرورة ربط كل نشاط بالموارد المستخدمة فيه. وتحتاج التكلفة في معظم الأحيان إلى إعادة حسابها، وذلك بسبب تغير العوامل المؤثرة عليها، كما أن الهامش النسبي يحتاج إلى التعديل أيضاً وفق المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته، بالرغم من أنه من النادر أن يتم تطبيق ذلك بتأني وفق الوضع المخطط والقائم.

¹ - النور إياد عبد الفتاح، استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، دار صفاء، ط1، عمان، 2012، ص 305.

² - عبد الفتاح، محمد سعيد، إدارة التسويق، الدار الجامعية، بيروت، 1992، ص 384.

تمتاز هذه الطريقة بمجموعة من المزايا أهمها سهولة الحساب، وأنها تتطلب معلومات قليلة، كما يمكن إدارتها بسهولة، وهي تميل إلى المحافظة على استقرار الأسواق عند تغير الطلب والعوامل المؤثرة عليه، وأخيراً يشكل هذا المنهج ميزة تصب في الجانب الأخلاقي للمنظمة التي تطبقه.

فيما يتضمن استخدام هذه الطريقة مجموعة من العيوب أهمها:

- تميل إلى تجاهل دور المستهلكين في تحديد السعر المناسب لهم ولقدراتهم.
- تميل إلى تجاهل دور المنافسة في السوق.
- تستخدم التكاليف المحاسبية التاريخية بصورة أكثر.
- تستخدم الناتج العادي أو المعياري لتوزيع التكاليف الثابتة.
- تحتوي على ما يسمى بالتكاليف الغارقة (هي التكاليف التي تحدث ولا يمكن تغطيتها عند أي مستوى) وهي أحياناً تتعارض مع التكاليف المتدرجة (هي التكاليف التي تتغير بتغير الإنتاج).
- تتجاهل تكلفة الفرصة البديلة تكلفة أفضل ثاني بديل¹.

2- التسعير على أساس المنافسة:

تحدد النظرية الاقتصادية عدة مجالات تقليدية للسوق تميل فيها الأسعار إلى التحرر من القيود منها: المنافسة الكاملة، والمنافسة الاحتكارية، والاحتكار المطلق، وتعتبر المنافسة الكاملة قليلة الحدوث بسبب وجود أمرين يحوّلان دون ذلك هما:

- أن معرفة ظروف الجانب الآخر من السوق (المستهلكين) أمر يصعب تحقيقه لأن السوق لا يخلو من تأثير المستهلكين خصوصاً في حالة شعورهم بالغبن.
- أن طبيعة بعض المنتجات لا تخضع للتوحيد القياسي.

والمنافسة الاحتكارية هي تفسير لظروف استقرار أسعار المنتجات حيث هناك العديد من البائعين والعديد من المستهلكين، فالبائع يتخصص في منتج معين يتولى تقديمه ويتم البيع عن طريق المزج بين الجهد البشري والقدرات والمهارات الشخصية، فالسمعة الحسنة على سبيل المثال والأداء

¹ - النور إباد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 306.

الجيد يمكن البائع من أن يتقاضى سعراً أكبر ولا تؤثر تلك في تحول المستهلك إلى بائع آخر يعرض منتجاته بسعر أقل أو أن يتخذ المستهلك قراراً بالاستغناء عن المنتج ويقوم بإنتاجه بنفسه إذا كان ممكناً.

إن أكثر أنماط التسعير التنافسي شيوعاً هو عندما تحاول الشركة أن تبقى سعرها عند مستوى ما تتقاضاه، ويطلق على ذلك بالسعر الجاري أو التسعير التقليدي وهو شائع لعدة أسباب منها¹:

- صعوبة حساب التكلفة في بعض المنتجات.
- الشعور بأن مثل هذه الأسعار تمثل تجميع لوجهات النظر الحكيمة على مستوى المنتجات المماثلة، وبأنها تحقق عائداً ملائماً للمنظمة.
- الشعور بتأثيرها المحدد على الإخلال بالتجانس والانسجام داخل قطاعات الشركة.
- صعوبة معرفة رد فعل المستهلكين والمنافسين لتباين الأسعار في السوق الأمر الذي يدفع إلى استخدام السعر الجاري.

أما بالنسبة للأسواق التي تتميز بتنوع المنتج فقد يكون لدى الشركة حرية أكثر في تقرير السعر، حيث إن اختلاف المنتجات يساعد على إحساس المستهلكين بفرق السعر، فبعض الشركات تحاول أن تتخذ لنفسها منطقة سعرية تتعلق بمنافسيها بافتراض أن بعض تلك الشركات تفرض أسعاراً عالية، وأخرى تفرض أسعاراً متوسطة وثالثة تفرض أسعاراً منخفضة وجعل منتجاتها وبرامج تسويقها منسجمة مع المناطق السعرية المختارة فهي تستجيب للتغيرات التنافسية في السعر حتى بمنطقة تسعيرها².

3- التسعير على أساس الطلب:

إن طلب المستهلك على سلعة أو خدمة يمثل قدرته ورغبته على الشراء بأسعار مختلفة خلال فترة زمنية معينة، مع بقاء العناصر الأخرى ثابتة، حيث أن المستهلك سوف يزيد من مشترياته من

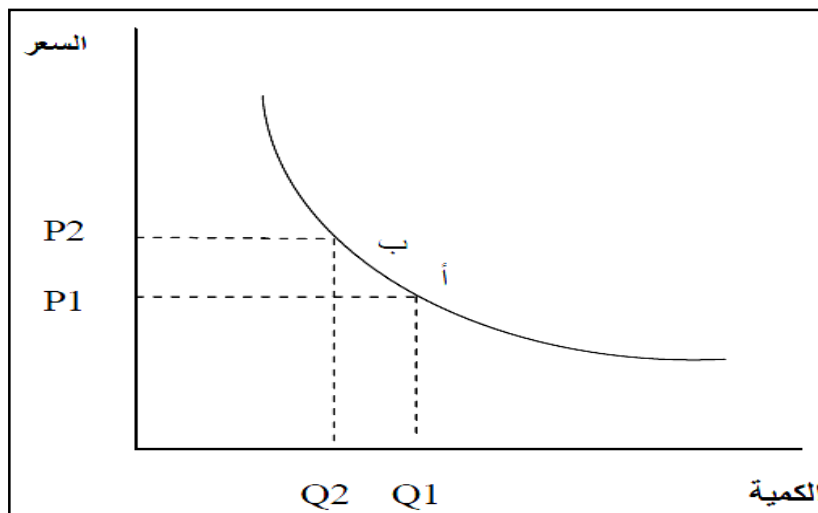
¹ - وسام أبو أمين، مرجع سابق، ص 41.

² - المساعد زكي، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 290.

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 لأخرى على نفس المنحنى مثل التحرك من أ إلى ب أو بالعكس، فعندما يرتفع السعر من (P1) إلى (P2) ستتنخفض الكمية من (Q1) إلى (Q2)، وبالعكس إذا انخفض سعر الوحدات من (P2) إلى (P1) فإن الكميات المشتراة تزداد، كما هو موضح بالشكل التالي:

الشكل رقم 03: يوضح العلاقة بين السعر والطلب



المراجع: المساعد زكي، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 293.

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 المحتملة¹.

كما يتأثر الطلب على المنتجات بعوامل أخرى غير السعر كالدخل، وأذواق المستهلكين أو تفضيلاتهم، وأسعار المنتجات الأخرى، وعدد السكان، وتوزيع الدخل والسياسات الحكومية

¹ - وسام أبو أمين، مرجع سابق، ص 41.

ومستويات الدخل السابقة، ومستويات الطلب السابقة، وممتلكات المستهلكين والتسهيلات الحكومية المتاحة وغيرها، إذ تنقل منحنى الطلب بكامله إلى اليمين في حالة زيادة الطلب.

كما أن التغييرات في أسعار المنتجات الأخرى البديلة مثل (الأسماك، والدجاج، واللحوم)، أو المدافئ (الغازية، والنفطية، والكهربائية)، أو المنتجات المكملة مثل (السكر والشاي)، (والسيارات والإطارات والبتزين ... 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 البتزين 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 الأسعار¹.

4- 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 وسوف يستخدم (م ط) للتعبير عن مرونة الطلب السعرية.

$$م ط = \frac{\Delta ك \%}{\Delta س \%}$$

وبما أن العلاقة بين (س، ك) عكسية فإن (م ط) تكون سالبة القيمة ما دام منحنى الطلب سالب الميل.

وهناك أربعة عوامل تؤثر على مرونة الطلب السعرية لمختلف المنتجات هي:

¹ - وسام أبو أمين، مرجع سابق، ص 42.

- عدد البدائل المتاحة للمنتج ودرجة كمال هذه البدائل، فإذا توفر عدد كبير من المنتجات البديلة للمنتج فإن الطلب على هذا المنتج يكون مرناً مثل الطلب على الأسماك.
 - نسبة دخل المستهلك الذي ينفقه على المنتج، فالطلب على الخبز يكون قليل المرونة.
 - عدد وأنواع واستعمالات المستهلك للمنتج، فكلما تعددت استعمالات المنتج كلما زادت مرونة الطلب عليه.
 - الفترة الزمنية، فكلما قصرت الفترة الزمنية كلما كان الطلب أقل مرونة.
- وعادة ما يكون من الصعب أن تفصل كل هذه العوامل ما دام هناك أكثر من عامل قد يؤثر على مرونة الطلب السعرية في زمن معين وعلى سلعة أو خدمة معينة وقد تؤثر هذه العوامل أيضاً في نفس الاتجاه، فالملح مثلاً قليل المرونة بل يكاد يكون عديم المرونة وأن له بدائل قليلة والمنفق عليه يشكل جزء صغير من مجموع النفقات الكلية.

5- التسعير القائم على نقطة التعادل:

تقوم هذه السياسة على تحديد نقطة التعادل في الشركة، وهي التي تعرف بأنها النقطة التي يتساوى عندها حجم الإيرادات الكلية مع التكاليف الكلية، وتقوم هذه الطريقة على الموازنة بين النفقات والإيرادات من جهة وبين حجم النشاط أو العمليات من ناحية أخرى خلال فترة زمنية محددة.

تستند الشركات في هذه الطريقة إلى تحديد السعر الذي يعادل كمية الطلب، ومعه يمكن تغطية التكاليف الثابتة التي تتحملها الشركة مثل: مصاريف الصيانة، والإيجارات، والتأمينات، واشتراكات الكهرباء والماء والهاتف، ورواتب المديرين، ويتم ذلك باستخدام لما يسمى بهامش المساهمة الذي يشير إلى مقدار الطلب حال انخفاضه، أي بمعنى أنه يبين العلاقة بين السعر وحجم الطلب بطريقة تناسبية¹.

يستخدم هذا التحليل مجموعة من النماذج الرياضية التي تهدف إلى فهم العلاقات بين التكاليف وذلك لتنفيذ النشاطات التي تولد الإيرادات المختلفة، ويحاول هذا التحليل أيضاً التنبؤ بالحد الأدنى من

¹ - المساعد زكي، مرجع سابق، ص 293.

السعر ومن مستويات الإنتاج التي تتمكن الشركة عندها من تغطية تكاليفها والبدء بتحقيق الأرباح لاحقاً.

بشكل بسيط فإن هذا التحليل يستخدم حجم الإنتاج التي تجعل التكاليف التي تتحملها الشركة مساوية لإيراداتها وبعبارة أخرى فإن تحليل نقطة التعادل يعني تحديد مستوى المبيعات الذي يجعل مستوى الأرباح مساوياً للصفر، واعتماداً على هذا التعريف فإن مبيعات نقطة التعادل تكون مساوية للتكاليف الثابتة مضافاً إليها التكاليف المتغيرة¹.

يعتمد تحليل نقطة التعادل على تصنيف عناصر التكاليف خلال مدة معينة إلى ثابتة ومتغيرة ثم تحديد الفرق بين سعر البيع والتكلفة المتغيرة، وبقسمة التكاليف الثابتة على الفرق نحصل على نقطة التعادل ويمكن حسابها وفقاً للمعادلة الآتية²:

التكاليف

$$\text{نقطة التعادل بالوحدات} = \frac{\text{سعر بيع الوحدة} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة}}{\text{التكاليف الثابتة}} \times \text{نقطة التعادل بالوحدات}$$

يضيف تحليل نقطة التعادل ميزة مهمة في أنها تفسر العلاقة بين التكلفة والإنتاج والحجم والعوائد، ويمكن توسعة ذلك ليشمل تأثير حجم التغير في التكاليف الثابتة والمتغيرة، وفي أسعار البضائع وفي الإيرادات وهي جميعها تنعكس على مستويات الربح وعلى نقاط التعادل، لذلك فإن هذا التحليل أكثر فائدة عند وضع الموازنات الجزئية في الشركات، وتقنيات الموازنة الرأسمالية، لأن الفائدة الرئيسية لهذا التحليل تصب في جانب تحديد الحجم الأقل من النشاط الاقتصادي الضروري لتجنب الخسائر³.

¹ - النصور، مرجع سابق، ص 308.

² - عزام، زكريا وحسونة، عبد الباسط والشيخ، مصطفى، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، ط 1، عمان، 2008، ص 285.

³ - النصور، مرجع سابق، ص 309.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على السعر

لقد تم تقسيم العوامل المؤثرة على السعر إلى ما يلي:

1/- العوامل الداخلية:

هي تلك العناصر ذات الصلة بالمؤسسات ذاتها والتي تكون السيطرة عليها أكبر مما هو عليه الشأن بالنسبة للعوامل الخارجية، ومن أبرزها:

أ/- الأهداف: يتوقف تحديد السعر المناسب في كثير من الأحيان على الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها وفقا لإستراتيجية المؤسسة والتسويق بشكل خاص.

هدف البقاء: يمثل البقاء هدفا رئيسيا لأي مؤسسة لاسيما تلك التي تواجه منافسة حادة وحاجات ورغبات متغيرة عند المستهلكين، مما يجعل هذا الهدف أهم أحيانا من تحقيق الأرباح لدرجة البيع بالتكلفة لحين زوال الظروف وتحسينها وهكذا يكون هدف البقاء محددًا للسعر.

الحصة السوقية: يمكن أن يكون هدف المؤسسة هو تحقيق حصة سوقية أعلى أو المحافظة على الحصة السوقية الحالية لذلك يكون السعر مدخلا ملائما من خلال ما يحققه السعر الأقل في توسيع سوق المنتج وزيادة عدد المشترين لفئات تكون خارج السوق نتيجة السعر.

القيادة السعرية: تحاول المؤسسات تبعا لهذا الهدف أن تضع أسعارا بمستوى يتعذر على المؤسسات الأخرى تجاوزه سواء كان سعرا منخفضا يسمح بقيادة السوق من خلال توافق خصائص المنتج الملائمة لحاجة المستهلك الذي يبحث عن السعر الأقل، كما يمكن أن تتم أيضا قيادة السعر في القطاع السوقي من خلال الأسعار المرتفعة لاسيما بالنسبة للسلع الخاصة¹.

قيادة الجودة: يدفع هدف التميز بالجودة المؤسسة إلى تحديد سعر أعلى مرتبط بالتكلفة الأعلى، فالمؤسسات التي تسعى إلى تمييز منتجاتها من خلال الجودة يتطلب منها الأمر بدل المزيد من التكاليف للتطوير والابتكار والتحسينات مما يجعل التكلفة الكلية للمنتج مرتفعة مقارنة بالمنتجات المنافسة

¹ - علي الجياشي، مرجع سابق، ص 38.

وهذا ما يدفعها لأن تحدد سعرا مرتفعا لمنتجات ذات جودة عالية للعلاقة الطردية النسبية بين الجودة والسعر.

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

ب/- التكاليف: تعتبر التكاليف عاملا محددًا للسعر، حيث تؤثر على سياسة الأسعار المطروحة، وتأخذ: التكاليف بشكل عام شكلين¹:

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

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

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

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

¹ - سعيد أوآيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص42.

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

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

— تسعير المنتج بنفس مستوى الأسعار الجارية.

— تقديمه للسوق بسعر مرتفع.

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

مرحلة النمو: تميل أسعار المنتج خلال هذه المرحلة إلى الانخفاض جراء ضغط المنافسين¹.

مرحلة النضج والإشباع: تحاول المؤسسة تثبيت أسعار المنتج أو تخفيضها بشكل طفيف من أجل المحافظة على الحصة السوقية.

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

ه/- الاعتبارات التنظيمية: يتأثر سعر المنتج بالجبهة التي تقرر السعر، فبعض المؤسسات تضع آلية معينة تعتمد من قبل مختلف المستويات التنظيمية، بينما قد تمنح مؤسسات أخرى صلاحية قرار التسعير لمدير التسويق والبعض الآخر يخول مندوب البيع للسلع الصناعية بالتفاوض على تحديد السعر مع وضع حدود دنيا وعليا، وهنالك من المؤسسات من يشترك في صياغة القرار التسعيري كل من مدير التسويق والإنتاج والمالية وعموما يمكن القول أن نوع التنظيم وعدد المستويات التنظيمية وحجم المؤسسة وسعة أسواقها المحلية والدولية لها دور في طريقة التسعير².

و/- الموارد المتاحة: تختلف المؤسسات في إمكانياتها المتوفرة سواء المالية، البشرية والمادية، لذلك يتأثر سعر المنتج بتلك الإمكانيات فمحدوديتها تؤثر على حرية متخذي القرار السعري من خلال تقييد المرونة، حيث عندما تكون الإمكانيات المالية كبيرة تستطيع المؤسسة مثلا المناورة بالسعر والدخول

¹ - أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص 213.

² - أمين عبد العزيز حسن، مرجع سابق، ص 214..

بقوة إلى السوق كونها قادرة على تحمل الانخفاضات السعرية، بعبارة أخرى المؤسسات ذات القدرات المالية الأكبر لها الحرية الأكبر في تسعير منتجاتها واعتماد سياسات سعرية متنوعة مثل الخصومات والتخفيضات وغيره.

كما أن الاختلاف في القدرات التسويقية من حيث التوزيع، الترويج يتيح الفرصة للمؤسسات الأقوى التحكم بشكل أفضل نسبيا في تحديد أسعارها.

2- العوامل الخارجية:

أ- طبيعة السوق وحجم الطلب:

تحدد التكاليف عادة الحد الأدنى للأسعار في حين يضع غالبا حجم الطلب الحد الأعلى لها، لذا وقبل تحديد السعر يجب أن تعي المؤسسات العلاقة بين السعر والطلب وحجم الإنتاج في مختلف أشكال السوق وفقا لما يلي:

في ظل أشكال السوق المختلفة (المنافسة): تختلف سياسات التسعير باختلاف شكل السوق المتعامل معه، ونميز بين أربعة أشكال للسوق وهي:

سوق المنافسة الكاملة: يتميز هذا السوق بوجود عدد كبير من المشترين والبائعين فيه وعدم القدرة على التحكم بالأسعار إذ يعتمد ذلك كليا على حجم الطلب والعرض في السوق لتجانس المنتجات والمعرفة الكاملة بأنواعها وأسعارها.

سوق المنافسة الاحتكارية: من خصائص هذا السوق ما يلي:

- وجود عدد كبير من المشترين والبائعين.
- التعامل مع منتجات غير متجانسة.
- الاهتمام بالمنافسة غير السعرية¹.

¹ - حنين أحمد توفيق، إدارة المبيعات وفن البيع، مرآز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2001، ص135.

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

سوق احتكار القلة: يتميز هذا السوق بوجود عدد قليل من البائعين يسيطرون عليه، الاهتمام بالمنافسة السعرية ووجود عوائق للدخول إليه.

أما عن سياسة التسعير، فتحدد من قبل البائعين وأحيانا بالاتفاق فيما بينهم، ويصاحب عملية التسعير حذر شديد جدا، حيث إذا حاول أحدهم رفع السعر ترك ليخسر حصته السوقية أما إذا حاول تخفيض سعره فالكمل مجبر على انتهاز ذلك أيضا.

سوق الاحتكار الكامل: من خصائصه ما يلي:

- وجود بائع واحد في السوق.
- عدم وجود بديل للمنتجات المباعة.
- ويتميز السعر بإمكانية التحكم فيه شرط عدم تجاوز الحد الأعلى المحدد من قبل الأجهزة الحكومية.

ب/- قناعة المستهلكين بالسعر والقيمة:

يعتبر المستهلك الغاية والوسيلة في تحقيق أهداف المؤسسة وفقا للمفهوم التسويقي الحديث، حيث له الدور الحاسم في عملية التسعير الذي لا يمكن إهماله فهو الذي يقرر الشراء أو الامتناع بالسعر المحدد¹.

لذا على متخذ القرار التسعيري تفهم سلوك المشتري وفقا لعدد من الأركان من بينها:

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

¹ - حين أحمد توفيق، مرجع سابق، ص ص 136-137.

• **الصورة الذهنية للمنتوج عند المستهلك:** تؤثر الصورة الذهنية للمنتوج في مدى قبول المستهلك للسعر، فكلما كانت إيجابية كلما كان هذا الأخير مستعدا لدفع أسعار أعلى مقابل الحصول على المنتوج والعكس.

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

ج/- تحليل العلاقة بين السعر والطلب:

هناك علاقة واضحة بين السعر والطلب المتوقع حيث يزداد حجم الطلب بانخفاض الأسعار والعكس صحيح ويستثنى من هذه القاعدة السلع الخاصة (التفاخرية)، حيث نجد أن الطلب يزداد مع زيادة الأسعار، كذلك الحال بالنسبة للسلع الرديئة للاعتقاد بجودتها المتدنية لذا يقل الطلب عليها رغم انخفاض سعرها¹.

د/- المنافسون:

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

3/- العوامل الاقتصادية:

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

أ/- **التضخم:** يمر السوق في حالات التضخم بارتفاع الأسعار وعليه يكون على المسوقين تكثيف الجهود في دعم مراكزهم السوقية.

¹ - علي الجياشي، مرجع سابق، ص 48.

ب/- الانكماش: 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.

ج/- الكساد التضخمي: قد تتوافق حالات الكساد والتضخم فالمؤسسة قد تواجه ارتفاع الأسعار نتيجة التضخم ونقص الطلب في آن واح،د لذا عليها أن تحاول تخفيض تكاليفها وتخطيط هامش الربح وحماية أسعارها من الاندفاع إلى الأعلى للمحافظة على الطلب.

د/- 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 المنتجة الضعيفة (من حيث الطلب) والإبقاء على المنتجات الضرورية من وجهة نظر المستهلك وتعزيز السعر من خلال تبريره¹.

ه/- الاعتبارات الأخلاقية: يراعى في اتخاذ القرارات التسعيرية لبعض السلع الجانب الأخلاقي والمتمثل في تطبيق المسؤولية الاجتماعية للتسويق والتي تأخذ في الاعتبار حاجات المجتمع ومدى مساهمتها في تحقيق الرفاهية له بأقل التكاليف لاسيما في السلع الضرورية إضافة إلى القيود القانونية التي تفرضها الدولة على بعض أسعار المنتجات.

المطلب الثالث: معوقات تحديد السعر

يمكن ذكر عدد من المعوقات أو المشكلات التي تواجه عملية الوصول إلى أو تحديد السعر الأمثل لسلعة معينة، ومن بين هذه المعوقات ما يلي:

1. عدم توافر الوقت الكافي لمتخذي القرارات الخاصة بالتسعير لقراءة الكتابات والبحوث الخاصة بتحليل المعلومات وكل ما ينشر من بيانات عن الأسعار.

2. اختلاف أهداف التسعير من الناحية العملية عن تلك الأهداف التي تسعى البحوث المنشورة لبلوغها وبصفة خاصة ما يتعلق بتطبيق الإرشادات الخاصة بالوصول إلى قرار التسعير الأمثل.

¹ - علي الجياشي، مرجع سابق، ص 49.

3. تعد أنواع المنتجات التي تنتجها أو تبيعها بعض المنظمات حتى في حالة وجود خط إنتاجي واحد قد يوجد أكثر من نوع واحد من السلع.
4. على الرغم من وجود بعض البدائل لسلعة ما فإن القائم باتخاذ قرار التسعير غالبا ما يصعب عليه إيجاد طريقة واحدة لقياس تأثير وجود السلع البديلة على قرار التسعير¹.
5. وجود صعوبات في تقدير أو تحديد ردود أفعال المنافسين لقرارات تسعير المنتجات الخاصة بالمنظمة.
6. وجود صعوبات في قياس أو تقدير ردود أفعال العملاء لأي قرار تسعيري.
7. عدم توافر الأموال والوقت الكافي لقياس الطلب على سلعة معينة، وبالتالي فإن المدير المسؤول غالبا ما يعتمد على خبرته وتوقعاته وحكمه الشخصي في تحديد السعر².

¹ - عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديثة، الدار العلمية الدولية، عمان، الأردن، 2002، ص 105.

² - عبد السلام أبو قحف، التسويق: مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص 606.

خلاصة:

ينظر للسعر من خلال المستهلك 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.

لكن المؤسسة تحكمه العديد من العوامل في تحديد أسعارها منها الداخلية كأهداف المؤسسة، المزيج التسويقي، التكاليف، درجة اختلاف السلعة، الموارد المتاحة والاعتبارات التنظيمية، بينما تمثل 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 جديدا للتسعير تحاول المؤسسات في إطار توجيهها نحو المستهلك الاعتماد عليه وهو التسعير على أساس القيمة التي يقدمها المنتج وذلك بالسعي في خطوة أولى إلى تحديد الخصائص المحددة للقيمة المدركة من قبل المستهلك ثم فهم كيف يتم تقييمه واختباره للمنتجات بناء على مجموعة من المعايير في أن واحد، والتي من بينها السعر وبناء على هذا الأساس سنتطرق في الفصل الموالي إلى قياس أهمية السعر المدرك في اتخاذ قرار الشراء الذي يدخل في إطار دراسات سلوك المستهلك المهتمة بالسعر.



الفصل الثاني

الحسين الثاني

مداخل إلى الترويج

الحسين الثاني

تمهيد:

الترويج من أهم الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المنظمة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف، وضمن هذا السياق يعتبر الترويج نشاط تسويقي متخصص ينطوي على نظام للاتصال يتم من خلاله انسياب المعلومات من المرسل إلى المستقبل، وذلك من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال بهدف إقناع المستهلكين واستمالة السلوك الشرائي وبالتالي زيادة حجم الطلب على المبيعات.

المبحث الأول: عموميات حول الترويج

يأتي المبحث الأول لدراسة الترويج وذلك من خلال مفهوم الترويج وأهميته وأهدافه، كما سنعالج هذا المفهوم من حيث أسباب تزايد الاهتمام بالنشاط الترويجي وهذا كله في ثالث مطالب.

المطلب الأول: مفهوم الترويج

لقد تمت معالجة الترويج من طرف مجموعة من الخبراء التسويقيين، وكل واحد منهم وضع مفهومًا من منطلق ممارسته اليومية وخبرته، لذا نجد جملة من التعاريف المتعلقة بالترويج منها ما يلي:

كلمة الترويج تعني التعريف أو التثقيف بالشيء أي تسهيل بيعه، ويعرف الترويج كذلك على أنه: التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل عملية بيع السلعة أو الخدمة أو الفكرة¹.

والترويج باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي يتأثر بكافة القرارات التي تتعلق بالعناصر الأخرى وهي السلعة، السعر والتوزيع.

يعرف الترويج على أنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة"².

نستخلص من هذا التعريف أن الترويج يؤكد على عملية التنسيق بين الجهودات وهذا محاولة تعريف المستهلك بالسلع والخدمات.

كما يعرف كذلك بأنه: "النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي و ينطوي على عملية الاتصال الاقناعي"³.

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2011، ص19.

² - بشير العلاق علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان (أسس نظريات وتطبيقات)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 11 - 12.

³ - ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الدار الجامعية، الأردن، 1996، ص 10.

يركز هذا التعريف على عملية الاتصال التي ينطوي عليها الترويج بهدف الإقناع فقط، وفي حقيقة الأمر أن عملية الاتصال تحقق للترويج ما هو أهم من إقناع المستهلكين لشراء السلع والخدمات، حيث يتم بغرض الإبلاغ والإيحاء وترك انطباع ليس على سلع وخدمات المؤسسة فحسب بل على تكوين معرفة حول المؤسسة نفسها.

وعرف من جهة أخرى على أنه: "التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل عملية بيع المنتج"¹.

وعرف كذلك على أنه: "شكل من أشكال الاتصال"².

وفي تعريف آخر للترويج: هو مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتري بغرض تعريفه وإقناعه بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء"³.

كما عرف بأنه: "نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار، أو إقناع، أو تذكير الزبائن بقبول أو بإعادة الشراء"⁴.

وهناك من يعرفه بأنه: "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المؤسسات من السلع أو الخدمات، أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الزبائن وفق إمكاناتهم وتوقعاتهم"⁵.

كما عرف كذلك بأنه: "نشاط يتضمن استخدام أساليب وأدوات لنشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة، أو بمنتجاتها، سلعا كانت أو خدمات في القطاع التسويقي المستهدف، وإيصال المعلومات

¹ - Philip Kotler et Bernard Dubois – op cit – p603.

² - Yves Legolvan, dictionnaire marketing (Banque assurance) Dunod- Paris 1988- p107.

³ - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، عين الشمس، مصر، 2002، ص 477.

⁴ - إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، ب.ت، ص 51.

⁵ - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999، ص 338.

اللازمة بالزمن والكثافة الملائمة لمستهلكين عن هذا المنتج، وتعريفهم وإقناعهم بمميزاته، وذلك من أجل زيادة حجم المبيعات"¹.

إذن وكخلاصة لما سبق من تعاريف للترويج يتضح أن الترويج يقوم على إيجاد نظام اتصال فعال ما بين المنتج والمتعاملين معه، سواء كانوا حاليين أو مرتقبين نهائين كانوا أو مشترين صناعيين، فهو أداة فعالة في تعريف الزبائن بمحتويات المنتجات سلعا كانت أو خدمات، عن طريق مختلف الأنشطة الاتصالية الفعالة، التي تسعى إلى بناء جسر من التفاهم المشترك، والتي تجعل الزبون على دراية بوجود المنتجات ومختلف خصائصها ومميزاتها، كما يتضح أن الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، حيث لا يمكن الاستغناء عنه لتحقيق أهداف الإدارة التسويقية، ومن ثم أهداف المؤسسة ككل، كما يسعى المسوق من خلال هذا العنصر إلى حل مشكلة جهل الزبون، وذلك بتقديم المعلومات المتعلقة بالمؤسسة، بالسلعة، بالسعر، بالاسم التجاري، بكيفية استعمال السلعة هذا من جهة، ومن جهة أخرى جعل الزبون يقبل على عملية الشراء، ومن ثم تكرارها بعد اقتناعه وتغيير اتجاهاته السلبية إلى اتجاهات إيجابية.

المطلب الثاني: أهمية الترويج وأهدافه

يتناول هذا المطلب موضوعين هامين للترويج وهما أهميته وأهدافه.

1- أهمية الترويج:

من المعروف أن عالمنا المعاصر مترامي الأطراف ومعقد التركيب بعد التطور الكبير في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة، وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر، وهذا يتطلب القيام بالنشاط التسويقي الذي يسهل مهمة الاتصال بين البائع والمشتري، وعليه يمكن توضيح أهمية النشاط الترويجي من خلال:²

¹ - بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، عمان الأردن، 1999، ص 238.

² - بشير العلاق، فحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 246.

- بعد المسافة بين البائع والمشتري مما يتطلب وجود وسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
 - تنوع وزيادة الأطراف الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريين مثل: تجار الجملة، وهنا يختلف شكل الاتصال فيما إذا كان السوق للسلع الصناعية أو للسلعة الاستهلاكية.
 - اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين، مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض الاحتفاظ بالعملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد ومحاولة كسب رضاهم وبالتالي ولائهم.
 - يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد، وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.
 - إن المشروع من خلال النشاط الترويجي يرمي إلى الوصول إلى مستوى عال من المبيعات وهذا سيؤثر في النهاية على تخفيض كلفة الوحدة المنتجة، وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع الكلفة الثابتة على أكبر عدد من الوحدات المنتجة.
 - إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر من أكثر التخصصات في النشاط التسويقي، حيث أنها تأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي¹.
 - يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى الأسواق فنرى أنه يشتري سلعا أخرى، إضافة إلى ما خطط له في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية.
 - يؤثر النشاط الترويجي على منحني الطلب.
- لكن هنا من يرى بأن أهمية الترويج تكون من جانبين: جانب المستهلك ورجل التسويق .

¹ - بشير العلاق، قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص 247.

12- أهمية الترويج بالنسبة للمستهلك:

إن التسويق الحديث أصبح يولي أهمية كبيرة للمستهلك ويعتبره كشريك للمؤسسة، وعلى هذا الأساس فإن وظيفة الترويج اهتمت بالمستهلك وتوجهت إليه من خلال النقاط التالية:

أ/- إعلام المستهلك: حيث يقوم الترويج بتعريف المستهلك بالسلع أو الخدمة المقدمة إليه من حيث المزايا والمواصفات، الأسعار، أماكن تواجدها، أوقات وجودها.

ب/- تذكير المستهلك: الترويج يذكر المستهلكين برغباتهم وحاجاتهم الاستهلاكية من خلال أساليب متغيرة، تتمثل في الإعلان أو طرقه الجذابة والمميزة وغيرها من أدوات الترويج الأخرى.

ج/- بيعت الترويج جو من التسلية: من خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد مثيرة وتعايير مؤثرة وصور جذابة تصاحب عملية عرض وتقديم السلعة أو الخدمة¹.

13- أهمية الترويج بالنسبة لرجل التسويق:

يستخدم رجل التسويق أساليب ترويجية من اجل تنشيط وزيادة حجم المبيعات مع الإبقاء على حجم المبيعات ومحاولة رفع السعر وعموما الترويج يؤثر على المبيعات بإحدى الطرق التالية²:

أ/- زيادة المبيعات: تعتمد إدارة التسويق لتحقيق ذلك على أساليب ترويجية من خلال تفاعل الأشخاص وعناصر المزيج الترويجي، ومن خلال رجال البيع والموزعون ووسائل ترويج المبيعات.

ب/- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: يكون خاصة في المرحلة الأخيرة من مراحل دورة حياة المنتج وهي مرحلة الانحدار أو التدهور حيث تشهد المؤسسة انخفاض حاد في المبيعات وعليها تقوية مركزها التنافسي وذلك عن طريق الترويج.

¹ - بشير علاق وآخرون، إستراتيجية التسويق، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص 248.

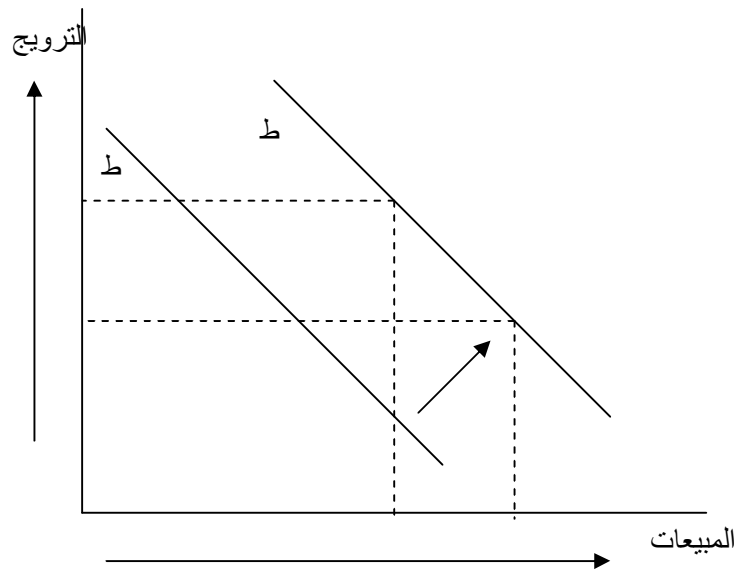
² - ناجي معلا، أصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الجامعة الأردنية، الأردن، 1966، ص 7.

ج/- بعد المسافة بين البائع والمشتري: في حالة وجود المؤسسة في منطقة بعيدة عن السوق تستعمل وسائل إعلانية واتصالية من اجل التواصل بين الطرفين، لأن فرصة استعمال جهود البيع الشخصي تكون مكلفة جد، كما يمكن للمؤسسة أن تستخدم في هذه الحالة الترويج عبر الانترنت.

د/- اشتداد المنافسة بين المنتجين: يعتبر أهم عامل من أجل تكثيف الجهود الترويجية، فبعد دخول السوق إلى مرحلة جديدة، ومع ظهور المنافسة أصبح من الضروري والمهم الاعتماد على الترويج كوسيلة من أجل خلق الطلب على السلعة، خاصة مع وجود أنواع مختلفة من المنتجات ، المنافسة لمنتجات المؤسسة وبأسعار تنافسية¹.

لذا يجب الاعتماد على الترويج كإستراتيجية مساعدة على زيادة الطلب واستعماله كوسيلة لمواجهة المنافسة الحادة.

الشكل رقم 04: أثر الترويج على منحنى الطلب



المراجع: بشير العلاق وآخرون، إستراتيجية التسويق، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص248.

¹ - بشير علقاق وآخرون، مرجع سابق، ص 246.

نلاحظ من خلال الشكل أنه كلما زاد نشاط العملية الترويجية يزيد حجم المبيعات، وبالتالي ينتقل منحى الطلب من الوضعية ط إلى ط أي باتجاه الارتفاع، مما يدل على زيادة الطلب على السلع أو الخدمات المروج لها.

2- أهداف الترويج:

هناك العديد من الأهداف للترويج تتجسد في الوظائف الأساسية له وتنقسم هذه الأهداف إلى قسمين: الأولى بالنسبة للمستهلك والثانية بالنسبة لرجل التسويق:¹

أ- بالنسبة للمستهلك:

تتمثل هذه الأهداف في:

- إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة، وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم سلعة جديدة، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذه السلعة ويشجعه على تجربتها.
- إثارة الاهتمام بالسلع وخاصة عندما تكون هناك سلع منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع المنافسة.
- اتخاذ قرار الشراء، تعتبر الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر، أو حث أصدقائه على الشراء ويعتبر رجال البيع ذو أهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف.²
- تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة وهذا يتم بالنسبة للسلع القائمة والموجودة في السوق، حيث يحتاج المستهلك إلى تذكيره بها من فترة إلى أخرى، أي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلعة، وقد يمنعه من التحول إلى السلع المنافسة، وإقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤذيها السلعة أو الخدمة، مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم و رغباتهم.

¹ - بشير العلاق و آخرون، مرجع سابق، ص 16 .

² - قحطان العبدلي، التسويق أساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر، الأردن، 1999، ص 249.

ومن خلال هذه الأهداف تتضح وظائف الترويج بالنسبة للمستهلك والتي تتمثل في حصول المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج والتي تتمثل في:¹

• **الترويج يخلق الرغبة:** تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

• **الترويج يعلم المستهلك:** تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة.

ب/- بالنسبة لرجال التسويق:

يحاول رجال التسويق من خلال الترويج تشجيع المستهلك بأن يتصرف بطريقة معينة، وبهذا فالترويج يؤثر في الطلب من خلال تنشيط المبيعات وزيادة حجمها من خلال الطرق التالية:

الاعتماد على رجال البيع، الموزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات وغيرها كما تستطيع الشركة أن تعد إستراتيجية الإعلان بقصد تحسين تصور المستهلكين عن السلعة وعن الشركة.²

التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات، حيث يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ منتج معين من الانحدار.

المطلب الثالث: أسباب تزايد الاهتمام بالنشاط الترويجي

من خلال استعراضنا لتعريف الترويج نجد من الأنشطة الهامة سواء على مستوى المنظمات الإنتاجية أو الخدمية، ومن بين أسباب تزايد الاهتمام بالنشاط الترويجي ما يلي:

- بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وجود الاتصال والتفاهم بين الطرفين
- زيادة الحجم الإنتاجي للمنشآت والتنوع الكبير في العروض من المنتجات في الأسواق حول العالم.

¹ - بشير العلاق، وآخرون، مرجع سابق، ص 36.

² - نفس المرجع، مرجع سابق، ص 37.

- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنشآت المختلفة مما يتطلب القيام بالنشاط الترويجي لكسب الصراع التنافسي.
- التطور الكبير الذي حصل في وسائل الاتصال المختلفة.
- للترويج دور كبير في زيادة مستوى الوعي عند الأفراد من خلال تزويدهم بالمعلومات والإرشادات حول السلع والخدمات المعروضة في الأسواق.
- استخدام وسائل الإعلان المختلفة بشكل واسع مما يعطي زيادة في أهمية النشاط الترويجي¹.
- رصد المبالغ الكبيرة من قبل المنشآت للاتفاق على النشاط الترويجي بحيث أصبح يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج مما زاد في أهمية هذا النشاط الحيوي².

المبحث الثاني: أساسيات حول الترويج

المطلب الأول: عناصر الترويج

يعتبر الترويج احد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي، حيث يلعب دورا هاما لتحديد أهميته تبعا لطبيعة المنتج ضمن المزيج التسويقي، وينظر عادة إلى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على أنه مزيج في حد ذاته³.

وبناء على هذا القول نجد المزيج التسويقي هو عبارة عن خليط من مزيج المنتج أو المزيج السلعي، والمزيج المكاني (التوزيع)، والمزيج الترويجي والمزيج سعري.

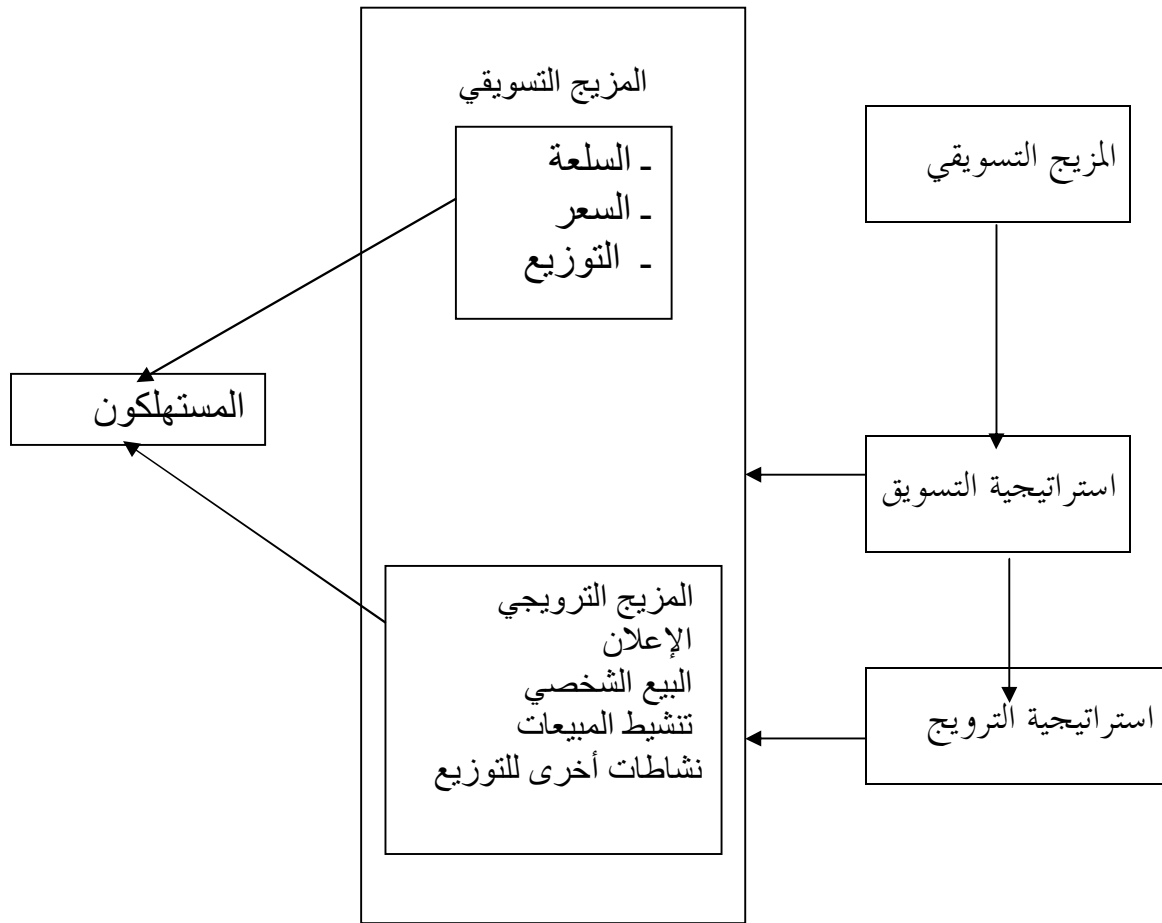
ويعبر المزيج الترويجي عن عدة أشكال ووسائل تعتبر أدوات اتصال تصنف إلى صنفين، وسائل شخصية ووسائل غير شخصية، تهدف بتكاملها مع بعض ومع باقي عناصر المزيج التسويقي على تحقيق إستراتيجية التسويق التي تتماشى مع إستراتيجية المؤسسة ككل، ويمكن أن نوضح هذه العلاقة التكاملية بين المزيج الترويجي وباقي عناصر المزيج التسويقي ومن خلال الشكل التالي نوضح ما يلي:

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2011، ص 19

² - بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص13.

³ - قحطان عبدلي، بشير علق، مرجع سابق، ص 34.

الشكل رقم 05: الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي.



المرجع: قحطان العبدلي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص 238.

وبذلك يتكون الترويج من خمسة عناصر تشكل المزيج الترويجي الذي يلعب دوراً رئيسياً في التعريف بالمنتج أو الخدمة وإعطاء صورة في ذهن المستهلك على هذه السلعة وستتطرق إليها باختصار على أن نتطرق إلى بعضها بالتفصيل في الفصل الموالي.

1- الإعلان:

تعتبر من أبرز عناصر المزيج الترويجي استعمالاً من قبل كل المؤسسات سواء كانت صناعية أم تجارية أم خدماتية.

وقد عرفته جمعية التسويق الأمريكية على أنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع"¹.

فالإعلان هو شكل من أشكال الاتصال الإقناعي وله دور هام في تغيير الميل والاتجاهات السلوكية للمستهلكين.

2- البيع الشخصي:

هو عبارة عن اتصال شخصي بين رجل البيع والمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وجه لوجه من اجل التعريف بالسلعة أو الخدمة، ويعبر من أكثر الطرف فعاليته، وتتمثل فاعليته في مرونة الرسالة الترويجية، حيث يستطيع رجل البيع صياغة رسالة ترويجية تتلاءم مع كل مستهلك على حدى، ويمكنه الحصول على المعلومات المرتدة، أو ردة فعل المستهلك وتزداد أهميته في السلع التي تحتاج إلي جهد ترويجي إضافي².

3- تنشيط المبيعات:

يتضمن الجهود الترويجية التي تهدف إلى إثارة اهتمام ودافعية المستهلك للشراء، فهي أداة تعمل المؤسسة من خلالها على زيادة مبيعاتها في الآجل القصير، وذلك من خلال تحريك المستهلكين الجدد على طلب السلعة وتبين السلع الجديدة التي تقدمها المؤسسة، وتعتمد في ذلك على العينات المجانية، الهدايا وغيرها من الطرق.

4- الدعاية والنشر:

إن الدعاية تمثل نشاطا ترويجيا يتخذ أشكالا عديدة، وهي وسيلة غير شخصية ومجانية للترويج للسلع والخدمات والأفكار، فالدعاية هي عملية التحريك غير الشخصي للطلب على منتجات المؤسسة، عن طريق بث أنباء مهمة في وسائل النشر المختلفة.

¹ - عتيقة بن طاطة، سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، بحث في كلية الاقتصاد، الدراسات العليا، جامعة دمشق، 2009، ص 7

² - محمد فريد الصحن، الإعلان، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية نشر وتوزيع، مصر، 2000، ص13.

5/- العلاقات العامة:

بالإضافة إلى العناصر التي سبق ذكرها هناك عنصر العلاقات العامة التي تعتبر من العناصر ذات الأهمية البالغة، والتي تلعب دورا هاما على مستوى المنطقة ككل.

فقد عرفت على أنها: "فن معاملة الجمهور، وكسب تأييد ورضاه أو هي الفن الذي يرسم الطريق للحصول على رضا الجماهير، وتحقيق المصلحة العامة"¹.

من خلال هذه التعريف تتضح الأهمية البالغة للعلاقات العامة على مستوى المؤسسة ككل، ودليل أهميتها يتضح من خلال ملاحظة الهياكل التنظيمية لكثير من المؤسسات حيث تخصص إدارة خاصة بذلك تعرف باسم إدارة العلاقات العامة، لتنفرد بذلك عن إدارة التسويق².

المطلب الثاني: وظائف الترويج**1/- من وجهة نظر المستهلك:**

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج والمزايا المباشرة والسريعة التي يحصل عليها هي:

أ/- الترويج يخلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين والى مشاعرهم، ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه، وما يحتاجون إليه.

ب/- الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة، وما تقدمه من إتباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة³.

¹ - محمد محمود الجوهري، الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الأولى، القاهرة، 1971، ص 85.

² - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ص 14-15.

³ - بشير العلاق وآخرون، مرجع سابق، ص 246.

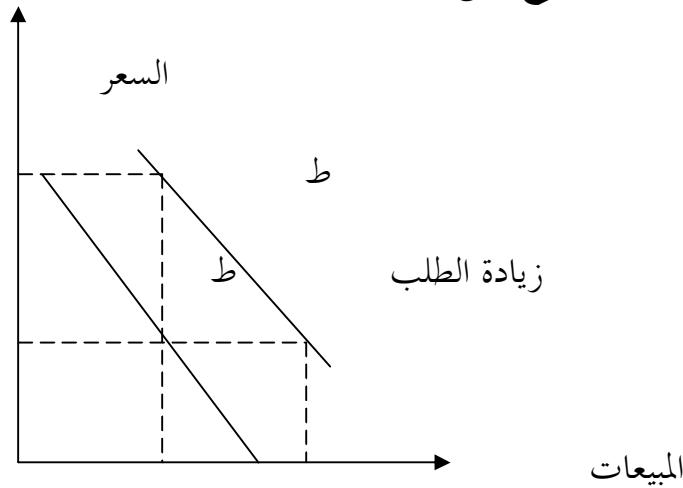
² - علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 37.

ج/ - الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على أساس آمال الناس وتطلعاته إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة، فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة، السرعة وهكذا...

2- من وجهة نظر رجل التسويق:

أ/ - التأثير على منحنى الطلب: يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة، ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة، والشكل الأتي بين آثار الترويج على منحنى الطلب.

الشكل رقم 06: أثر الترويج على المبيعات



المصدر: بشير علاق، مرجع سابق، ص 15.

وبين الشكل أن الترويج يؤثر على السعر، كما يؤثر على الكمية المباعة، حيث أن المزيج الترويجي المستخدم يخلق طلب من قبل المؤسسة على منتجاتها أعلى مما كان عليه قبل الترويج¹.

ب/ - زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: لكي تقوم المؤسسة بالترويج بقصد تحقيق حجم كبير للمبيعات أمامها عدة طرق، كالاتتماد على رجال البيع الموزعين تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات وغيرها كما تستطيع المؤسسة أن تعد إستراتيجية الإعلان بقصد تحسين تصور المستهلكين على السلعة والمؤسسة معا.

¹ - قحطان عبدلي، بشير علاق، التسويق أساسيات ومبادئ، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 34.

ج/ تقديم سلعة جديدة: وهنا تعتمد على الترويج بشتي الطرق لتقديم السلع الجديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا التي تقدمها، وبالتالي تظهر الفرصة أمام رجل التسويق للترويج للسلع الجديدة.

المطلب الثالث: الإستراتيجيات الترويج وأثره على قرار الشراء

1/- الإستراتيجيات الترويج:

تعتمد الإدارة التسويقية في صياغة الاستراتيجيات الترويجية على الأهداف التسويقية العامة للمؤسسة، كما تختلف الوسائل والرسائل المستخدمة في العملية الترويجية وفقا لنوعية الإستراتيجية المتبعة، فقد يكون الهدف الرئيسي من العملية الترويجية هو المستهلك النهائي، وقد يكون الترويج موجه للتعامل مع الموزعين والوسطاء المتعاملين مع المؤسسة، ومتابعتهم حتى تصل المنتجات إلى المستهلك النهائي، ومن أهم العوامل المؤثرة في صياغة إستراتيجية الترويج ما يلي¹:

أ/- دورة حياة المنتج: تعد مختلف المراحل التي يمر من خلالها المنتج في دورة حياته عاملا مؤثرا على الإستراتيجية الترويجية المطلوبة، بحيث أن هذه الأخيرة تتغير في كل مرحلة من المراحل، والتي سبق التعرض إليها، هذا يعني أن المستهلكين، أو المؤسسات التوزيعية الوسطية يحتاجون إلى إستراتيجية ذات طبيعة خاصة في المرحلة، فعلى سبيل المثال لا الحصر، مهمة الترويج في أول مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، والمتمثلة في مرحلة التقديم تتمثل في أن يكون المستهلك و الموزع على علم بكافة خصائص ومميزات المنتج.

ب/- نوعية السوق: يمكن تقسيم السوق إلى نوعين: سوق المستهلكين، وسوق المشترين الصناعيين، فالنوع الأول يتميز بكثرة المؤسسات الإنتاجية والتسويقية، وكثرة المقبلين عليها، وكثرة المنتجات، ومن ثم فإن السوق يعتمد على الإستراتيجية الإعلانية في عملية الترويج، بينما في النوع الثاني، الذي يتميز بقلّة المؤسسات وقلّة المشترين فإن السوق فيه يحتاج إلى الإقناع الشخصي، ومن ثم تزداد أهمية البيع الشخصي.

¹ - طلعت أسعد عبد الحميد - مرجع سابق - ص 484.

ج/- نوعية المنتجات: إن اختلاف نوعية المنتجات داخل القطاع السوقي الواحد يتطلب مزيج ترويجي مختلف، هذا يعني أن الإستراتيجية الترويجية المستعملة في السلع الاستهلاكية الخاصة تختلف اختلافًا بينا عنها في السلع الميسرة، وكذلك الأمر بالنسبة لسلع التسوق، ومن هنا يمكننا إبراز الاستراتيجيات التسويقية في النقاط التالية¹:

❖ **إستراتيجية الدفع:** وتسمى كذلك بإستراتيجية الضغط، وينص محتوى هذه الإستراتيجية على الطرق الشخصية في عملية الترويج، والمتمثلة في البيع الشخصي، بحيث توجه الجهود من المنتج إلى تجار الجملة قصد الحصول على أوامر الشراء المتعلقة بالسلعة من تجار الجملة، وبنفس الطريقة يطبق تجار الجملة أسلوب البيع الشخصي قصد الحصول على أوامر الشراء من تجار التجزئة، وبنفس الطريقة يقوم تجار التجزئة بأسلوب البيع الشخصي قصد الحصول على أوامر الشراء من المستهلك النهائي، وتدعم هذه الجهود الترويجية بسياسات سعرية قوية، منها الخصم كحافز للمؤسسات التوزيعية على دفع المنتجات اتجاه الزبون، وبالتالي فإن إستراتيجية الدفع تعني اشتراك كل من المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي.

مع العلم فإن المسوق يعتمد على هذه الإستراتيجية إذا كانت السلعة التي يريد أن يروج لها مرتفعة السعر، وذات جودة عالية، وخصائصها غير معروفة وقت الشراء، وهامش الربح لهذه السلعة مرتفعاً².

❖ **إستراتيجية الجذب:** تنص هذه الإستراتيجية على أن المنتج يعمل على إيجاد الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية المختلفة، ويتم ذلك بضغط المستهلك على تاجر التجزئة وتشجيعه بتوفير السلع والخدمات لأنه بحاجة إليها، هذا يعني أن المستهلك يتوجه إلى تاجر التجزئة ويطلب منه توفير مجموعة من المنتجات التي هو بحاجة ماسة إليها، بإمكانه اقتنائها، وبنفس الأسلوب يقوم تاجر التجزئة بطلب المنتجات من المؤسسات التوزيعية الوسيطة الأخرى، (تاجر الجملة أو

¹ - بشير العلاق وآخرون، مرجع سابق، ص 291.

² - محمود بازرة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2001، ص 400.

الوكيل)، هذا الأخير يقوم بنفس الأسلوب، وذلك بتقديم طلبية إلى المنتج، وهكذا ينجذب هذا المستهلك إلى هذا المنتج.

وتجدر الإشارة إلى أن المؤسسات التي تتبع هذه الإستراتيجية تنفق مبالغ هائلة على عنصر الإعلان، وخاصة عن طريق جهاز التلفاز، من أجل إقناع المشتريين بأن منتجاتها أفضل من منتجات بقية المؤسسات¹.

2/- أثر الترويج على قرار الشراء:

الترويج هو احد عناصر المزيغ التسويقي الذي يهدف على إقناع المستهلك بأن ما يتم الترويج له يعمل على إشباع حاجاتهم ومن ثم التأثير فيهم.

أ/- أثر الإعلان على قرار الشراء: هو أكثر الوسائل انتشارا واستخداما من طرف المؤسسات، ويهدف الإعلان إلى إمداد المستهلك بالمعلومات عن السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته، ومحاولة إقناعه لاتخاذ قرار الشراء من خلال التأثير على النواحي النفسية للمستهلك بالإضافة إلى الأثر عليه لتكوين صورة جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها².

ب/- أثر البيع الشخصي على قرار الشراء: يعتبر البيع من عناصر الاتصال الفعالة والمؤثرة على السلوك وذلك من خلال الاتصال المباشر بالمستهلكين، حيث يقوم رجل البيع بتزويد المستهلك مباشرة بفوائد ومزايا السلع المعروضة عليهم والتي تتناسب ورغباتهم، وعادة يشمل البيع الشخصي التأثير والإقناع معا على القرار الشرائي للمستهلك³.

ج/- أثر العلاقات العامة والدعاية على قرار الشراء: يتأثر السلوك بهذه السياسة من خلال مده بمختلف المعلومات عن المؤسسة والمنتج الذي تقدمه لزيادة معرفته لهما، كما تعمل على تغيير سلوكه وإقناعه بالتعامل مع المؤسسة وتجربة منتجاتها، وتحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى المستهلك.

¹ - محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 274.

² - محمد عصام المصري، التسويق الأسس العلمية والتطبيق، مكتبة عين الشمس، مصر، 2002 ص 151.

³ - نعيم عبد عاشور، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 35.

ج/- أثر تنشيط المبيعات على قرار الشراء: يهدف تنشيط المبيعات إلى زيادة المبيعات في الأجل القصير من خلال حث وإثارة رغبة المستهلك على تجربة الساعة الجديدة وذلك باستخدام مختلف التقنيات كتخفيض السعر مثلاً¹.

وبالتالي فالتأثير الرئيسي لأساليب تنشيط المبيعات هو محاولة تغيير السلوك وقت الشراء.

¹ - محمد عصام المصري، مرجع سابق، ص 152.

خلاصة:

يمكن لنا من خلال هذا الفصل القول أن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو أيضا التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل عملية بيع السلعة أو الخدمة، أو في قبول فكرة معينة، من خلال الإعلان وعملية ترويج أو تنشيط المبيعات اللذان يساهمان بشكل كبير في إغراء المستهلك وجذبه للقيام بعملية الشراء وبالتالي إلى زيادة حجم وكمية المبيعات.

كما يعد الترويج الأداة الفعالة التي تستخدمها المنظمة لتحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية واختيار أدوات الاتصال عناصر المزيج الترويج المناسب لذلك.

الفصل الثالث
مداخل إلى قرار الشراء

تمهيد:

إن تكلمنا عن المستهلك والشراء فيمكننا القول بأن المستهلك يعبر عن رغبته في منتج معين عن طريق قرار يصدر عنه، وهذا القرار قد يكون بشراء المنتج أو الامتناع عنه، وقد أصبحت تلك المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار شرائه تعتبر من الأمور الصعبة، لكونها ترتبط أساساً بشخصية الفرد ورغباته هذه الأخيرة التي تختلف من فرد إلى آخر، ووفي هذا الفصل سنتطرق للقرار الشرائي من كل الجوانب.

المبحث الأول: ماهية قرار الشراء

في هذا المبحث سنتطرق إلى معرفة أهم التعاريف الخاصة بالقرار الشراء، وكذا أنواعه والعوامل التي تؤثر عليه، كما سنعالج طبيعة اتخاذ القرارات الشرائية.

المطلب الأول: مفهوم قرار الشراء

إن العملية الشرائية ما هي إلا عملية ديناميكية تضم مجموعة من التأثيرات والخطوات والتي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، حيث أن جل النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أن الشراء هو عملية حل مشكلة ما، حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج.

فقد عرف القرار الشرائي على أنه: "كافة الخطوات التي يقوم بها المستهلك من أجل شراء سلعة معينة والقرار الشرائي يمر بعدة مراحل وهي الحاجة ثم البحث عن المنتج ثم تقليص الاختيارات والمفاضلة بينها ثم القيام بعملية الشراء بعد الاقتناع"¹.

كما يعرف على أنه: "مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"².

وفي تعريف آخر هو: "عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلي حاجة الفرد بشكل أفضل"³.

كما عرف على أنه: "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من اجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه"⁴.

¹ - عبيدات، محمد إبراهيم، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، ط4، الأردن، 2004، ص 13.

² - عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2005، ص 96.

³ - Denis darpy et pievre volle, comportement, comcept etoutiel duned, paris, 2003, p 161.

⁴ - Lendrevie jacgue et autre, mergeting, 7eme editoin dallez , paris, 2004, p167.

وعرف أيضا بأنه: "الإجراءات التي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد، أو الأماكن أو الأفكار"¹.

ومن خلال مجمل التعاريف التي ذكرناها سابقا يمكننا القول بأن القرار الشرائي هو عبارة عن سلوك نهائي للمستهلك ينتج عنه عملية الشراء عدة مراحل مترابطة ومتزامنة وتتمثل في الحاجة، والبحث، تقليص الخيارات وفي الأخير الاقتناع.

المطلب الثاني: أنواع قرار الشراء

من البديهي أن اتخاذ قرار الشراء يختلف باختلاف المنتج المراد شرائه وذلك بناء على جملة من العوامل منها:

1/- على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي:

أ/- قرار الشراء الروتيني: هو أقل المواقف الشرائية تعقيدا، يحدث هذا إذا عندما يكون المستهلك يعرف جيدا نوع المنتج المراد شرائه وخصائصه، وهنا يعتمد على خبرته وتجربته السابقة لشراء هذا المنتج، وغالبا ما يحدث هذا النوع من السلوك الشرائي عندما يكون المنتج ذو تكلفة قليلة من حيث المال، والجهد والوقت.

ب/- قرار الشراء متوسط التعقيد: هنا يكون المستهلك معتاد على هذا المنتج لأنه تعود شرائه، غير أنه غير معتاد مع البدائل المتاحة، لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج وبمحااجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة².

ج/- قرار الشراء بالغ التعقيد: هذا النوع يخص المنتجات ذات التكلفة الكبيرة مثل شراء منزل أو سيارة، حيث أنه قد يبذل جهدا كبيرا وأحيانا يستغرق وقت طويلا من أجل اختيار المنتج الأفضل والمناسب له.

¹ - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل للإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2006، ص 76.

² - عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء (دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تحت إشراف الدكتور، بوتين محمد، جامعة الجزائر، 2004/2005، ص ص 17 - 18.

2- على أساس وحدة اتخاذ القرار

أ- قرار الشراء الفردي: هو قرار يتخذه الفرد لوحده دون تدخل أي طرف آخر.

ب- قرار الشراء الجماعي: هو قرار يتخذه الفرد بعد جمع الكثير من الآراء حول منتج ما، ويتميز عادة بالتعدد ويخص المشاريع الكبرى.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على قرار الشراء

تعتبر العوامل الداخلية والعوامل الخارجية من أهم ما يقر على قرار الشراء.

1- العوامل الداخلية المؤثرة على قرار الشراء

تتمثل هذه العوامل في مجموعة العوامل النفسية التي تتعلق بتحفيز الفرد، والحاجة التي تضغط بدرجة كافية لتوجيه الفرد نحو سلوك معين لتلبية رغباته وحاجاته، والمفاهيم التالية توضح العناصر المكونة للعامل النفسي وهي:

أ- **الدوافع (الدافعية):** عرفت الدافعية على أنها: "تلك القوى المحركة التي تتمثل في الرغبات والحاجات التي يريد الفرد إشباعها أو يريد تجنبها والبعد عنها"¹.

فالدوافع عبارة عن قوى كامنة وخفية، تؤدي بالفرد إلى سلوك معين إما بالإيجاب أو بالسلب، وتقسم الدوافع إلى:

- دوافع فطرية ودوافع مكتسبة².
- دوافع فيزيولوجية ودوافع نفسية اجتماعية.
- دوافع أولية، دوافع انتقائية ودوافع التعامل³.

¹ - فليب كوتلر، جاري أرمسترنج، التسويق، دار علاء الدين للنشر، ط1، دمشق، 2002، ص310

² - منصور محمد إسماعيل العريفي، السلوك التنظيمي، جامعة العلوم التكنولوجية، ط2، صنعاء، 2013، ص77.

³ - عبد الحق بن تفات، أثر السياسات التسعيرية على سلوك المستهلك، دراسة حالة الشركة الوطنية للكهرباء و الغاز، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة البليدة، الجزائر، 2008، ص37.

ب/- الإدراك: يقصد به "كافة المراحل التي يقوم فرد ما بعملية اختيار وتنظيم وتفسير منه ما ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله"¹.

كما يصد به من ناحية أخرى: بأنه "العملية التي يختار بها الناس المعلومات وينضمونها ويفسرونها لتكوين صورة للعالم"².

وجاء في مفهوم آخر أن الإدراك هو "الطريقة أو المراحل التي من خلالها يقوم الفرد باختيار وتنظيم وترجمة عناصر المعلومة الخارجية لتشكيل صورة منطقية ومرتبة ومتجانسة عن العالم الذي يحيط بها"³.

ومن خلا ما سبق التعريف به يتضح لنا أن إدراك الفرد للأشياء التي تحيط به يختلف باختلاف العامل، وهناك من يرى أن ارتفاع السعر يدل على جودة المنتج، وآخرون يرون ذلك على أنه فرصة غير سانحة لاقتناء المنتج بهذا السعر إلا إذا انخفض السعر إلى مستوى أدنى.

ج/- التعلم: التعلم هو ذلك التغير الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المخزن لدى الفرد والذي ينتج عن الخبرة أو الممارسة"⁴.

إن سلوك الفرد يتميز بالتغير المستمر نتيجة لتعدد واستمرار تجاربه ما دام على قيد الحياة وفي احتكاك مع الظروف المحيطة المتغيرة، بالتالي تغير الفرد نفسه، فالتجارب التي يتعرض لها من شأنها أن تحدث تغير في خبراته ومكاسبه الشخصية، تظهر في تصرفاته، بشكل تلقائي غير متعمد، أو بشكل غير تلقائي متعمد، وهذا من خلال جمع المعلومات من المنتجات المقدمة، إذن مفهوم التعلم يبني على مفهومين أساسيين هما التغير في السلوك، و التجربة"⁵.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي -، دار وائل، الأردن، 2004، ص 146.

² - فليب كوتلر، جاري أرمسترنج، مرجع سابق، ص 300.

³ - عبد الحق بن تقات، مرجع سابق، ص 35.

⁴ - خليفى رزقي، اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التليفزيونية في القنوات الوطنية، دراسة حالة طلبة الجامعة في الجزائر، أطروحة دكتوراه في التسويق، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012، ص 37.

⁵ - مصطفى قرة حولي، الإنسان = ذاكرته، دار الفكر المعاصر، سوريا، 2009، ص 37.

د/- الذاكرة: يظهر الأثر الذي يتركه عامل الذاكرة من خلال أن الذاكرة تمكن الفرد من استرجاع المعلومات التي اكتسبها وموجودة لديه من قبل حول المنتجات متى دعت الحاجة إليها، إذن فهي تمكن الفرد من تخزين المعلومات، باستخدام الحواس الخمس (البصر، السمع، الذوق، اللمس، الشم)، فتختلف المعلومات في الذاكرة باختلاف موعد استرجاعها أي في المدى (الطويل / المتوسط / القصير)، هنا يظهر دور المؤسسة بالتذكير بشكل مستمر أو دوري¹.

ه/- الاتجاهات: يقصد بها "مجموعة التصورات التي يحملها الشخص تجاه شيء ما، وهذه المعتقدات ربما تكون مستندة إلى معرفة حقيقية أو الممارسة"².

2/- العوامل الخارجية المؤثرة في قرار الشراء

أ/- العوامل الثقافية والحضارية: إن الأثر الذي تتركه كل من الثقافة والحضارة على سلوك الفرد، حيث أن لكل مجتمع ثقافة وحضارة خاصة به تمثل هويته، فتعطي طابع استهلاكي خاص بهذا المجتمع يأخذ في أحيان كثيرة صفة الإلزام فلا يمكن للفرد أن يجحد عن هذه الثقافة التي تظهر في الدين والعادات والتقاليد، مثل منع شرب الخمر في المجتمعات الإسلامية، مما يجبر مندوبي البيع على تجنب هذه المجتمعات لممارسة نشاطهم.

ب /- العوامل الاجتماعية: لقد اهتم رواد النظرية الاجتماعية بهذا المفهوم بحيث أبرزوا مدى تأثير المستهلك بالجماعات المرجعية وأفراد الأسرة، خاصة قادة الرأي لأن تأثيرهم يكون أكيد وواضح جدا، نظرا لخبرتهم وتوفر المعلومات لديهم عن المنتجات المختلفة، فهم يقومون بتوجيه السلوك الشرائي للأفراد.

وبما أننا ذكرنا الأفراد الذين يؤثرون على السلوك الشرائي للمستهلك فلا بد من عرض مفهوم هذه العناصر فيما يلي³:

¹ - فليب كوتلر، جاري أرمسترنج، مرجع سابق، ص 305

² - حسام فتحي أبو طلبة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، الأردن، 2008، ص 179.

³ - محمد حافظ الحجازي، مقدمة في التسويق، دار الوفاء لدنيا، مصر، 2005، ص 132

❖ **الجماعات المرجعية:** تتكون من فردين أو أكثر يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة، ونميز بين نوعين من الجماعات المرجعية وهذا حسب معيارين هما:

– معيار العضوية داخل الجماعة: ونجد فيها:

• **الجماعات الرسمية:** هي التي تبني وفق تنظيم كالعمال مثلا.

• **الجماعات غير الرسمية:** هي التي لا تبني على أساس تنظيم كفرق العمل¹.

– معيار أهمية أعضاء الجماعة: ونجد فيه:

• **الجماعات الأساسية:** التي لها التأثير الأكبر والتي تؤخذ آراءها بعين الاعتبار.

• **الجماعات الثانوية:** هي التي لها درجة تأثير أقل في القرار الشرائي².

❖ **الأسرة:** تعتبر الأسرة من أهم العوامل التي لها تأثير كبير جدا على الفرد المستهلك، لكونها تعمل على ترك انطباع معين لدى أفراد الأسرة الواحدة فيما يخص طريقة الاستهلاك، وذلك بتوفير المعلومات المناسبة للأسرة حول المنتجات المختلفة حسب عاداتها وقناعاتها الخاصة في حياتها اليومية³.
وتعرف الأسرة على أنها "منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع يساهم أعضاؤها في معظم الجماعات المرجعية الأولية"⁴.

❖ **قادة الرأي:** هم الأشخاص أو شخص من المجموعة المرجعية له تأثير على الآخرين، بسبب مهاراته الخاصة، أو معرفته، أو شخصيته، أو سمات أخرى يتمتع بها في إقناع الآخرين بآرائه.

ج/- العوامل الشخصية: قبل إبراز أثر عامل الشخصية على سلوك المستهلك نتطرق أولا إلى مفهوم الشخصية حيث أن الشخصية من السمات النفسية الفردية التي تقود إلى اتساق نسبي واستجابة

¹ - صفيح صادق بقدر أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، دار الثقافة الجامعية، مصر، 2010، ص 104.

² - فليب كوتلر، جاري أرمسترنج، مرجع سابق، ص 300.

³ - حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك - مدخل متكامل، دار زهران للنشر، الأردن، 1997، ص 128.

⁴ - إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك - المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية -،

دار صفاء، الأردن، 2013، ص 222.

مستمرة لبيئة الفرد الخاصة به، وتمثل عوامل الشخصية في السن، الجنس، دورة الحياة... التي من شأنها التأثير على السلوك الشرائي للفرد فالعوامل الشخصية السابقة الذكر يظهر تأثيرها من خلال خصائص المنتجات المقتناة، فالطلب يختلف من فئة عمرية لأخرى، ومن جنس لآخر.

المبحث الثاني: أساسيات حول قرار الشراء

في هذا المبحث سنحاول التطرق إلى قرار الشراء من حيث المراحل التي يتم فيها اتخاذ القرارات الشرائية، وأهم المتدخلون في قرار الشراء، وكذا أهم نماذج عملية اتخاذ قرار الشراء.

المطلب الأول: مراحل اتخاذ قرار الشراء.

إن العملية اتخاذ قرار الشراء بمجموعة من المراحل نلخصها فيما يلي:

1/- إدراك الحاجة أو ظهور المشكلة:

وهي المرحلة الأولى من عملية قرار الشراء، يعتبر ظهور المشكلة أو الشعور بالحاجة نقطة البداية في عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث ينشأ الشعور بالحاجة التي قد تكون بيولوجية داخلية كالجوع أو خارجية ناتجة عن مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص في القيام بالشراء كالمؤثرات الترويجية¹. كما يمكن أن تنشأ المشكلة نتيجة لعدم رضا المستهلك بالمنتج الحالي فيبادر بالبحث عن منتج بديل يغطي النقص الذي يشعر به².

2/- البحث عن المعلومات (تجميع البيانات):

عندما يتأكد المستهلك أن لديه حاجة معينة فإنه يبدأ بالبحث عن وسائل إشباعها، وذلك من خلال قيامه بتجميع معلومات عن السلع والخدمات الموجودة في الأسواق والتي يمكن لها أن تسد حاجته.

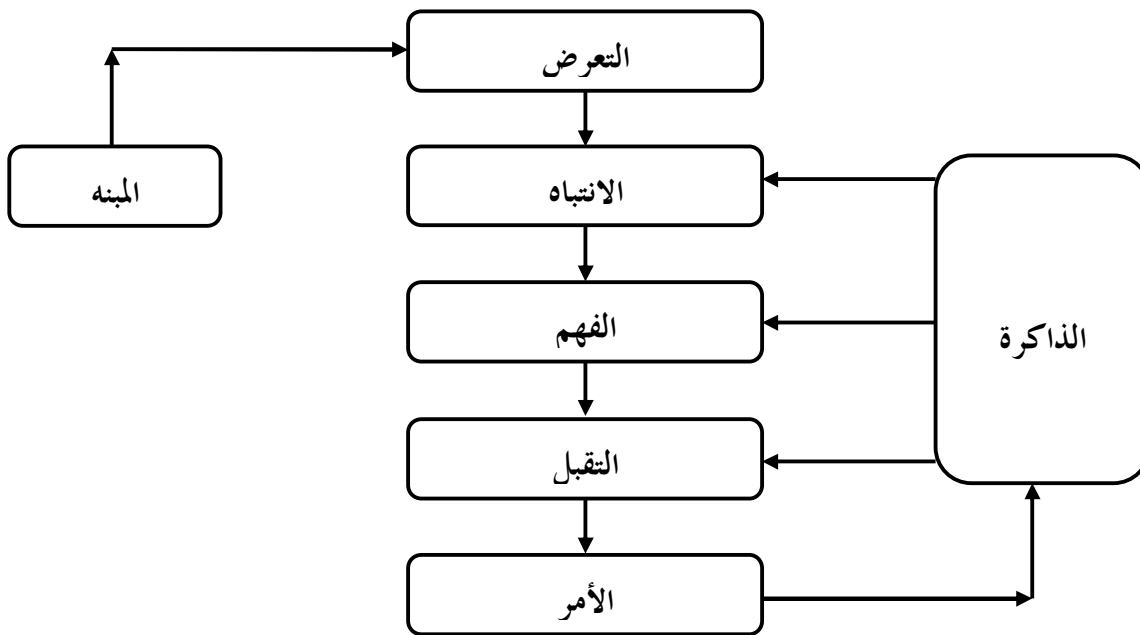
¹ - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2006، ص ص 77-78.

² - Kotler et Bernard Dubois, marketing management, 11 édition, Pearson éducation paris, 2004, p215.

ويمكن جمع المعلومات من مصادر مختلفة وعديدة منها: الإعلانات، الأصدقاء، مستخدمي الخدمة، البحث الشخصي...¹

مما سبق يمكن استخلاص مفهوم مرحلة تجميع البيانات على أنها: مرحلة من مراحل عملية قرار الشراء، والتي يبحث فيها المستهلك عن المزيد من المعلومات عن السلع والخدمات التي يمكنها أن تلي له حاجاته المتنوعة، كما يمكن أن يزيد وينشط في البحث عن المعلومات في هذه المرحلة.

الشكل رقم 07: طرق البحث تلقي المعلومة



Source: Eric Venette, **marketing fondamental**, 4 tirage, édition Eyrolles, 1996, p46.

3- تقييم البدائل Alternative Evaluation:

في هذه المرحلة يقوم المستهلك باستخدام المعلومات التي جمعها في المرحلة السابقة وذلك بتقييم السلع والخدمات المتاحة في مجموعات الاختيار.²

¹ - Philip kotler et all, op cit, p226.

² - فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 160.

أي أن المستهلك بعد أن يقوم بتجميع البيانات عن الخدمة، بدائلها، أسعارها... يبدأ تقييم هذه المعلومات، ووضع المعايير التي من على أساسها سوف يتخذ قرار الشراء، لذلك على المستهلك أن يقوم بـ:

- ترتيب المعلومات التي تم جمعها.
- وضع معايير للاختيار.
- تحديد البدائل المختلفة.

4- قرار الشراء Purchase decision:

هو القرار النهائي للمستهلك بالحصول على سلعة أو خدمة محددة، ويتم بعد تقييم المعلومات التي جمعت، واختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة وفق المعايير الموضوعية مسبقاً.

5- السلوك ما بعد الشراء Post purchase behavior:

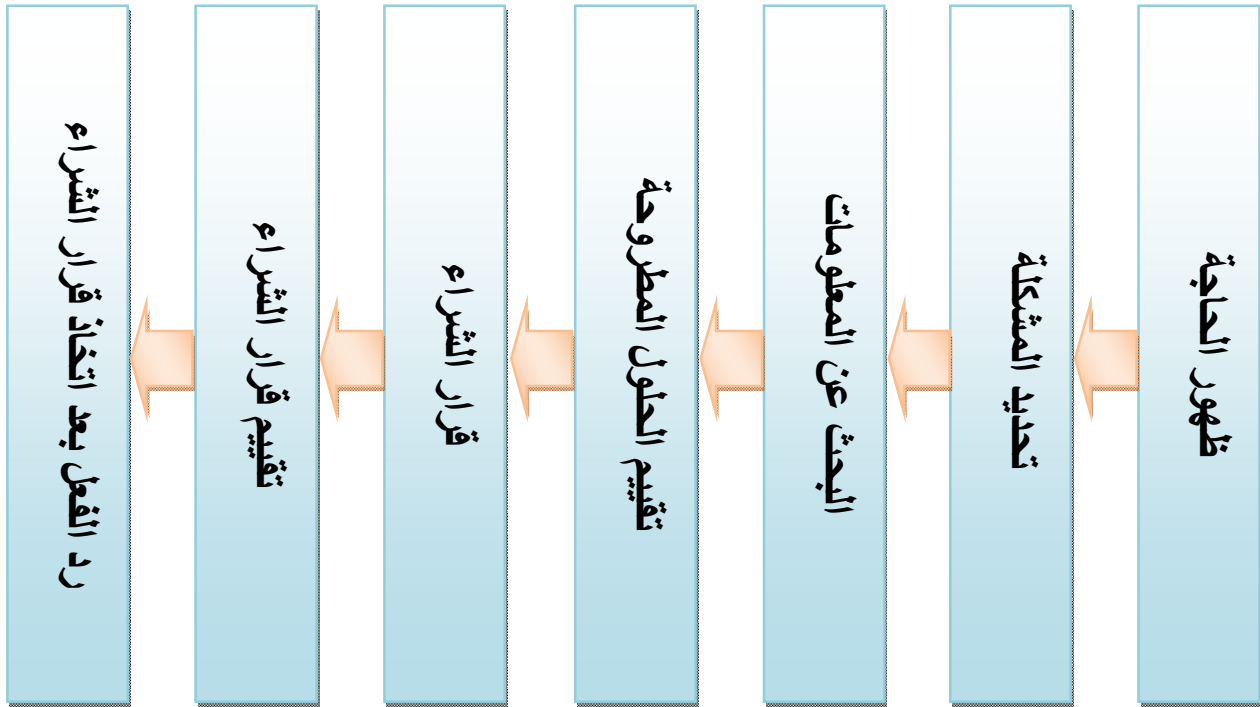
هي المرحلة من عملية قرار الشراء التي يتخذ فيها المستهلك إجراء بعد الشراء بناء على رضاه أو عدم رضائه.

أي هل كان قرار الشراء صحيحاً أو لا؟

وقد تنسحب عملية ما بعد الشراء على القرارات اللاحقة، فإذا حققت السلعة الهدف المقصود من شرائها فقد تتكرر عملية الشراء، وإذا كان العكس فإن المستهلك يعيد النظر في قرار الشراء اللاحق باختياره سلعة أخرى أو علامة تجارية ثانية¹.

¹- Philip kotler et all K, op. cit, p224.

الشكل رقم 08: مراحل قرار الشراء



Source: Philip kotler et all K، op. cit، p 226.

المطلب الثاني: المتدخلون في قرار الشراء

من أهم ما يسعى إليه رجل التسويق هو تحديد الأشخاص المشاركون في عملية الشراء، ما يطلق عليهم "وحدة صنع قرار الشراء" فقد نجد عادة أن الرجال ينفردون في اتخاذ قرار الشراء لسلع تخصهم كالسجائر، بينما نجد النساء يتخذون قرار الشراء لسلع خاصة بهم كمستحضرات التجميل، غير أن هناك بعض السلع الأخرى كالسيارة أو الفيلا في الريف تشترك الأسرة مجتمعة في قرار شرائها. وفي هذه الحالة يجب على رجال التسويق أن يحددوا الدور أو الأدوار التي يقوم بها كل عضو من أعضاء العائلة وكذلك التأثير النسبي الذي يمارسه على قرار الشراء، وذلك ما يسمح لرجل التسويق بما يلي:

— الاختيار بدقة للأشخاص الواجب استقصائهم في البحوث.

— تحديد محتوى الرسائل الإعلانية¹.

1- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص 51-52.

- الاختيار الأنسب لوسائل الإعلام الأكثر ملاءمة.
 - تكييف تصميم المنتجات للأشخاص الذين لهم تأثير قوي على قرار الشراء.
 - المساعدة في اختيار شبكات التوزيع.
- وقد أوضح فيليب كوتلر في كتابه أنّ هناك خمسة أدوار يمكن أن تلعب دوراً هاماً في عملية الشراء على النحو التالي:¹

1- المبادرون:

المبادر هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة وليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء ويختلف المبادر حسب نوعية وطبيعة السلعة المراد شراءها، كالأثاث والسيارات.

2- المؤثرون على قرار الشراء:

هم مجموعة الأشخاص الذي يعطون المعلومات عن السلعة أو الخدمة ويؤثرون على شرائها ويقنعون الغير بشرائها. ومن أمثلتهم نجم السينما الذي يعرض السلعة ويقترح شراءها واستعمالها في الإعلان. والطفل الذي يبكي حتى يشتري له والده سلعة ما، أو الأصدقاء الذين يتكلمون عن سلعة ما، ويجب تصميم الإعلان والترويج بصفة عامّة إلى الأشخاص الذين يؤثرون على قرار الشراء.²

3- متخذو قرار الشراء:

وهم الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء، ومن أمثلتهم الزوج أو الزوجة أو الطفل الذي يحدد ما هي اللعبة التي يريد أو مدير إدارة المشتريات في المشروع الصناعي أو التجاري. وأيا كان

1- P.Kotler, op ,cit, p113-114.

2- د/خليفة رزقي، د/بلقاسم رايح، خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي، مجلة المقار للدراسات الإقتصادية جامعة تندوف، العدد 3، 2018، ص 8.

عدد من يقرر الشراء في الأسرة أو الشركة، فان مقرر الشراء هو الهدف الرئيسي للحملات الإعلانية لإقناعهم بشراء السلع المعلن عنها¹.

4- القائمون بالشراء (المشتري):

وهم الأشخاص الذين يقومون بعملية الشراء وهؤلاء لا يحصلون على الاهتمام الكافي من رجال التسويق لأنهم يقومون فقط بتنفيذ قرار الشراء ولكن الاهتمام يختلف في حالة يكون متخذ القرار بالشراء هو المنفذ.

5- مستعملوا الخدمة أو السلعة :

وهم مجموعة الأشخاص الذين يستعملون ويستخدمون السلعة أو الخدمة ويجب الاهتمام بهم والتعرف على مشاعرهم وأحاسيسهم بعد الشراء وعند الاستعمال، وذلك حتى يتم تطوير السلعة من العيوب والنقائص والتي تظهرها ظروف الاستعمال².

المطلب الثالث: نماذج عملية اتخاذ قرار الشراء

بعض نماذج عملية اتخاذ قرار الشراء توجد العديد من النماذج التي اهتمت بتفسير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذه لقرار الشراء وقبل التطرق إلى هذه النماذج لابد من توضيح معنى النموذج، فالنموذج هو تقليد أو محاكاة لظاهرة موضوع البحث. بمعنى أن عدد العناصر المكونة للظاهرة وطبيعة العلاقات بينها هي التي تفسر السلوك المشاهد وتنبأ بأشكاله المحتملة³.

1- النموذج الاقتصادي لمارشال:

اعتمد مارشال في وضعه لنموذجه على مقياس النقود كمؤشر عن قوة الرغبات الفردية وتبلورت بعد سنوات ووصلت إلى ما يطلق عليه نظرية المنفعة الحديثة، والتي تقول أن الإنسان يحاول

¹ - أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار زهران، عمان، 2000، ص 77.

² - نفس المرجع، ص 78.

³ - حميد الطائي وآخرون، الأسس العملية للتسويق الحديث الشامل، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 119.

أن يصل بالمنفعة إلى أقصى حد ممكن ويصل هذا الحد بعد احتساب وتر قراره في الاستهلاك، حيث تعتمد كفاءة هذا الشخص في تحقيق أقصى منفعة ممكنة على توافر المعلومات وعلى حرته في الاختيار، ففي حالة عدم تمكنه من التعرف على النفقات ولم يتوصل إلى الربط بين البدائل من القرارات أو لم تكن لديه حرية في اتخاذ القرار فلن يتمكن من تحقيق أقصى منفعة ممكنة و يكون قراره في هذه الحالة رشيد ولكن النتائج لن تصل إلى الكفاءة¹.

أ/- فرضيات نموذج مارشال: نلخص أهم الفرضيات التي يقوم عليها نموذج مارشال في النقاط التالية:

- هناك عدد محدود من وحدات هذه السلع والخدمات المختلفة كل منها له وحدة قياس محددة.
- كل وحدة من وحدات هذه السلع والخدمات لها سعر محدد.
- وجود مجموعة من الوحدات البديلة لكل السلع والخدمات.
- وجود سلم تفضيل محدد المجموعة السلع والخدمات البديلة لدى المستهلك.
- توفر حرية اختيار السلع والخدمات المفضلة للمستهلك في إطار الدخل المتاح للتصرف.
- المستهلك يسعى إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الإشباع للسلوك الرشيد².

ب/- الانتقادات الموجهة لنموذج مارشال: وجه العديد من الانتقادات إلى نموذج مارشال منها:

لا يمكن لهذا النموذج أن يمثل الواقع بشكل دقيق بسبب تجريده للواقع من عدد مهم من العناصر الحقيقية، بالإضافة إلى كون المستهلك غير رشيد في جميع الحالات ولا يتصرف على أساس حسابات دقيقة دائما حيث نجد الكثير من تصرفاته غير عقلانية.

تعتبر عملية تفضيل منتج معين دون الآخر مرتبطة بمجموعة من العوامل السيكولوجية غير الرشيدة ولا تخضع للحسابات الاقتصادية فقط وقد تم تجاهل هذه العوامل السيكولوجية من قبل هذا النموذج.

¹ - محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1992، ص ص 115-116.

² - أمين فؤاد الصرغامي، بيئة السلوك التسويقي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص 86.

لا يمكن الاعتماد على هذا النموذج في تفسير كل المتغيرات الخاصة بحجم مبيعات المنتجات المختلفة، حيث يعتمد هذا النموذج على تفسير الأسباب الاقتصادية فقط، وبالتالي لا يمكن الاعتماد عليه في التخطيط والتنبؤ بسلوك وتصرفات المستهلكين¹.

2/- النموذج الاقتصادي الحديث (LANCASTER):

يقوم المستهلك وفق هذا النموذج بتقسيم المنتجات حسب المنافع التي سيحصل عليها من هذه المنتجات ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع والخدمات بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه ففي حالة استخدام المسافر للطائرة في تنقلاته و أسفاره فانه يتوقع الحصول على أنواع أخرى من الخدمات كالسرعة والراحة والأمان وغيرها من الخدمات، ثم يقوم بتقييم هذه الخدمات ويفاضل بينها وبين وسائل النقل الأخرى لمعرفة مستوى الرضا و الإشباع الذي يتوقعه والذي سيعتمده لبناء قراراته المستقبلية².

بالرغم من تقديم هذا النموذج لتفسيرات منطقية للسلوك الشرائي للمستهلك إلا انه تلقى العديد من الانتقادات أهمها:

- الإهمال المطلق للجوانب النفسية والسلوكية في تفسير سلوكيات وتصرفات المستهلكين وتركيزه على فكرة الرشادة المنطقية التي لا تتوافر في الحياة العملية إلا لعدد قليل من المستهلكين وفي مواقف شرائية محدودة.
- لا يوجد اهتمام بكيفية درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلك طالما أن ذلك يتوقف على عدة عوامل مثل ضرورة كفاية المعلومات المتاحة لهم والحرية الشخصية في الاختيار، إضافة إلى اختلافهم في تقييم المنافع ذاتها.

¹ - بكري عطية، مقدمة في التسويق الوصفي والتحليلي للنظم والقرارات، الطبعة السادسة، دار النهضة العربية، مصر، 1984، ص 259.

² - Marc Filser, *le comportement du consommateur*, édition Dalloz, Paris, 1993, p17.

- فرضية قدرة المستهلك على اختيار أفضل البدائل التي تحقق له نتائج اقتصادية جيدة لم تثبت صحتها في العديد من الحالات والمواقف ذلك أن المستهلك الحالي أصبح على دراية كاملة بالمنتجات وخصائصها النسبية وبدائلها.
- تعتبر أفكار هذا النموذج غير ملائمة لكونها تقوم على فروض حساسية لا تأخذ بعين الاعتبار مواقف وظروف المستهلك النفسية والاجتماعية.
- يفترض هذا النموذج وجود تناسب عكسي بين كمية المنتج وسعره، حيث كلما زادت الكمية المطلوبة انخفض السعر وكلما نقصت الكمية زاد سعرها، غير أن الواقع أثبت في اغلب الأحيان عكس ذلك تماما حيث يوجد بعض المستهلكين الذين يشترون المنتجات لسعرها المرتفع ويمتنعون عن شرائها عند انخفاض سعرها ويرجع هذا لأقراهم السعر العالي بالجودة الجيدة¹.

3/- نموذج هوارد-شيت

يتضمن هذا النموذج على العديد من العوامل والمتغيرات المختلفة والتي تعتبر الأساس في دراسة سلوك المستهلك وكيفية اتخاذه لقرار شرائه، و يتضمن هذا النموذج ثلاث أجزاء رئيسية تتمثل في:

الجزء الأول: يضم مجموعة من المدخلات والتي تتمثل في عدة مؤثرات تقوم بالتأثير على المشتري بهدف تحقيق الاستجابة، وتشتمل هذه المدخلات على العوامل الآتية:

أ- **الصنف:** ويتمثل في مستوى المنتج.

ب- **الدلالة:** تضم خمسة عناصر هي: النوعية، السعر، التمييز، التوافر والخدمة.

ج- **الرمزية:** تتكون رمزية المنتج من نفس العناصر الخمسة المكونة للدلالة.

د- **البيئة الاجتماعية:** تضم الاقتصاد، التكنولوجيا، الثقافة وغيرها.

الجزء الثاني: يضم هذا الجزء المعلومات التي يحصل عليها المشتري والتي تساعده على اتخاذ قرار الشراء بحيث يتأثر المستهلك هنا بمجموعة من العوامل كالثقافة والطبقة الاجتماعية والحالة المادية وغيرها،

¹ محمد صلاح المؤذن، مبادئ التسويق، محمد صلاح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، لبنان، 2011، ص 240-241.

حيث تؤثر كل من هذه العوامل التي هي عبارة عن عوامل خارجية مع أخرى داخلية على سلوك وتصرفات الفرد في مختلف المواقف الشرائية التي تساهم في إيصال المشتري إلى المواقع التي يمكن أن تعترضه أثناء اتخاذه لقرار الشراء.

الجزء الثالث: يضم هذا الجزء مخرجات النموذج الناتجة عن التفاعل بين العوامل الداخلية والخارجية والتي نلخصها في النقاط التالية:

أ- **الانتباه:** يرتبط مستوى الانتباه بمدى إدراك وتمييز المعلومات وعلى درجة تقبل واستقبال هذه المعلومات من قبل المشتري.

ب- **الفهم:** يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن منتج معين والتي تمثل الإدراك الذي يختلف من فرد إلى آخر باختلاف الجانب الدافعي للسلوك.

ج- **المواقف اتجاه العلامة:** يقصد به المعنى الذي يعطى من قبل المشتري حيث أن الموقف يضم العناصر الإدراكية للعلامة وعلى الأخص فيما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المستهلك أهمية كبيرة وتؤثر عليه بالشكل الذي يجعله مستعداً لاتخاذ قرار الشراء، وإلى تقييم العلامة استناداً إلى معايير الاختيار التي يعتمدها المشتري ودرجة الثقة في هذا التقييم.

د- **القصد:** ويتضمن العوامل والأسباب التي دفعت بالمشتري لاتخاذ القرار إضافة إلى تحديد العوامل التي مكنته من اتخاذ قرار الشراء¹.

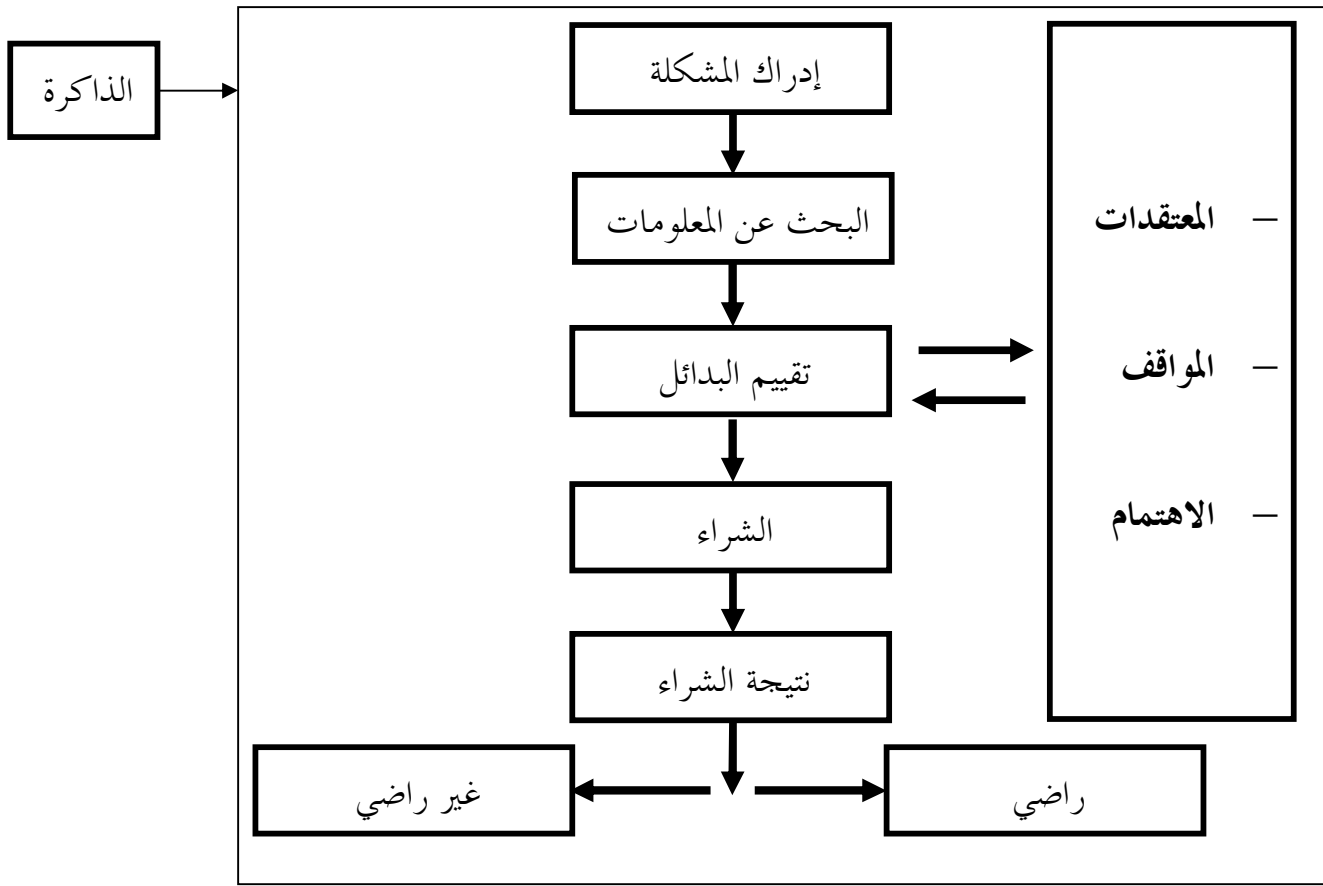
هـ- **سلوك الشراء:** يتضمن قرار الشراء الذي هو بمثابة رد فعل لكل التأثيرات التي سبق التعرض لها، ويمكن تطبيق هذا النموذج على عدة أنواع من المنتجات وعلى حالات كثيرة من الشراء.

4/- نموذج (Kollat Et Backwell، Engel):

يأخذ هذا النموذج بعين الاعتبار ثلاثة عوامل أساسية مرتبطة فيما بينها ومجموعة من المتغيرات التي تؤثر على قرار الشراء والتي نلخصها في الشكل الموالي:

¹ - حمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)، مرجع سابق، ص 143.

الشكل رقم 09: المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء



SOURCE : Eric venette – Marketing Fondamental- quatrieme tirage. 9édition Eyrolles, 1996. P56.

حسب هذا النموذج تمر عملية اتخاذ القرار بخمسة مراحل أساسية تتعرض لتأثير جملة من متغيرات المحيط كالثقافة والجماعات المرجعية والعائلة وغيرها ومتغيرات شخصية كالدخل، حيث تؤثر هذه المتغيرات على مراحل اتخاذ القرار بدرجات متفاوتة، وعليه فإن هذا النموذج يمكننا من فهم أسباب اختيار المستهلك لعلامة معينة دون الأخرى بالإضافة إلى كونه يبين إمكانية توجيه قرار الشراء عن طريق التحكم في مختلف المتغيرات .

خلاصة:

يمكن القول بأنه أصبح من الضروري على المؤسسة من أجل بقائها واستمرارها، القيام بالدراسة المستمرة للمستهلك، والتعرف على مختلف العوامل الداخلية والخارجية التي تشكل مدخلا رئيسيا لفهم وتفسير وتحليل تصرفاته الشرائية والاستهلاكية، والتعرف على مختلف مراحل اتخاذ قراره الشرائي، وكذا التعرف على طبيعة وخصائص الأفراد الذين يساهمون في اتخاذ قراره الشرائي. ويحدث السلوك الشرائي والاستهلاكي نتيجة لتفاعل العوامل الداخلية (الحاجات والرغبات، الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم، الاتجاهات، الصورة الذهنية)، ومجموعة العوامل الخارجية (الثقافة، الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية)، ومختلف العوامل البيئية الأخرى. ورغم صعوبة قياس سلوك المستهلكين ومعرفة دوافعهم الشرائية والاستهلاكية إلا أنها توجد بعض الطرق والأدوات والبحوث والمؤثرات التسويقية التي لها الدور الفعال في استمالة القرار الشرائي، وبهدف ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان المستهلكين، ذلك بالاعتماد على مختلف العناصر المشكلة للمزيج التسويقي.

الفصل الرابع
التسعر والترويج على القرار الشرائي
لذيات بنك خليج الجزائر AGB
وكالة سعيدة

تمهيد:

سنحاول في هذا الفصل الرابع والذي هو عبارة عن فصل تطبيقي ودراسة ميدانية بينك خليج الجزائر (AGB)، وكالة سعيدة، من معرفة دور كل من السعر والترويج من وجهة نظر زبائن بنك الخليج الجزائري (AGB) وكالة سعيدة، باعتبارها مؤسسة خدماتية وكذا تجارية واقتصادية.

وعلى ذلك ارتأينا تقديم بطاقة فنية للتعريف بينك الخليج الجزائري محل الدراسة والخدمات التي يقدمها البنك لمتعامليه وزائنه، واختيار العينة من الزبائن للوكالات البنكية لإجراء استقصاء حول مدى تأثير كل من السعر والترويج على زبائنهم وإبداء رأيهم حولهما، وبعدها القيام بتحليل هذه المعطيات باستخدام برنامج Smart PLS 3.2.3 وعرض النتائج المتحصل عليها، وتقديم اقتراحات للحد من هذه التحديات والمخاطر التي المؤسسة من جهة والزبائن من جهة أخرى.

المبحث الأول: تقديم بنك الخليج الجزائري والخدمات الإلكترونية المتواجدة به

يختص هذا الجانب من البحث العلمي بالجانب النظري للمؤسسة حيز الدراسة، وهذا فيما يخص نشأة بنك الخليج وأهداف وتعريف وهيكله التنظيم والذي سنتناوله في ثلاث مطالب وهي:

المطلب الأول: نشأة بنك الخليج الجزائري

بنك الخليج الجزائر هو بنك تابع لمجموعة العمال الكويتية (KIPG)، أنشأة مجموعة الأعمال الكويتية في 1975، ومشروع الشركة الكويتية القابضة وهي مجموعة كويتية خاصة، والتي تعتبر واحدة من أكبر الشركات القابضة المتنوعة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وتملك المجموعة حصص أكثر من 50 شركة تعمل في 21 بلدا ويعمل فيها أكثر من 7000 شخص في أنحاء العالم، إن بنك الخليج الجزائر هو بنك أجنبي مستثمر بالجزائر، يوزع على 03 بنوك ذات سمعة عالية وهي: 60% من طرف بورقان بنك (Bank Burgan).

30% البنك التونسي الدولي.

10% البنك الأردني الكويتي.

ولقد تأسس بنك الخليج الجزائر في 15 ديسمبر 2003، بموجب القانون الجزائري برأس مال قدره 1.000.000.000 دج، وبدأ نشاطه سنة 2004¹.

المطلب الثاني: التعريف ببنك الخليج الجزائري (AGB) وكالة سعيدة

هو بنك تجاري يتبع القانون الجزائري، تابع لمجموعة بنك برقان وعضو في مجموعة تعتبر من أبرز مجموعات رجال الأعمال في الشرق الأوسط، كيبكو شركة مشاريع الكويت.

بدأ بنك الخليج الجزائر عملياته في مارس 2004، برأس مال قدره 10 مليارات دينار جزائري، والمهمة الرئيسية الثابتة هو المساهمة في التنمية الاقتصادية والمالية للجزائر، وتقديم الخدمات والمنتجات المالية لرجال الأعمال والمهنيين والأفراد بشكل مستمر ومتطور.

¹ - معلومات مستخرجة من الوثائق الداخلية للبنك.

وأيضاً لتلبية تطلعات عملائها، يقدم بنك الخليج الجزائر منتجات بنكية تقليدية وأخرى تتفق مع مبادئ الشريعة الإسلامية.

مقره الرئيسي في الجزائر العاصمة، ولديه 55 فرعاً تقليدياً وفروع أخرى آية، لتكون أقرب لعملائها في جميع أنحاء البلاد¹.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك خليج الجزائر وكالة سعيدة ومهامه

1/- الهيكل التنظيمي لبنك خليج الجزائر وكالة سعيدة

من أجل تحقيق البنك لأهدافه والاستجابة السريعة الحاصلة فقد بادر منذ نشأته بوضع خطة إستراتيجية فعالة تبنى على أساس تغيير الهيكل التنظيمي للبنك في تقسيمه للهيكل التنظيمي على الأقطاب التالية:

أ/- مدير الوكالة: وهو الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة والمسؤول عن توفير التنظيم الإداري والتشغيلي للوكالة، وتمييزها التجارية، والاهتمام المستمر بإدارة الجودة والمخاطر والمراقبة الحسابات والتأكد من سير العمليات.

ب/- المسؤول التجاري: من مهامه الرئيسية لإشراف على فريق المبيعات، وكذا الإشراف على تسيير محافظ العملاء مع تزويد العملاء بكافة المنتجات التي البنك واحترام تطبيق القرارات الائتمانية ومراقبة فتح الحسابات².

ج/- المراقب: مهمته الأساسية ضمان وحسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة في سياق إدارة المخاطر التشغيلية والتحقق من العمل اليومي والصندوق ومراقبة العمليات ذات الطابع الإداري والتدقيق.

د/- المشرف الإداري: وهو المشرف على أمين الصندوق، وعامل الشباك والأعوان من أجل تحقيق أهداف الوكالة، ومن مهامه:

¹ - معلومات مستخرجة من الوثائق الداخلية للبنك.

² - مجلة بنك خليج الجزائر العاصمة، العدد 09، ص 12.

✍ تقديم الخدمة للعملاء في إدارة تحقيق الجودة وإدارة المخاطر.

✍ التأكد المستمر من سير العمل في جو إيجابي يعمل على تحقيق الأهداف.

✍ الإشراف والتحقق من تنفيذ العمليات المصرفية الجارية في الشباك للزبائن من الأفراد والمؤسسات.

✍ معالجة شكاوي العملاء.

هـ- /- **مستشار مبيعات العملاء (المؤسسات):** من مهامه إدارة محفظة العملاء المؤسسات، ومتابعة تسيير الخدمات التالية:

✍ البحث عن فرص تجارية جديدة للبنك مع تطوير الحافظة التجارية للوكالة.

✍ متابعة عمليات الجارة الخارجية.

✍ تسيير قروض الاستثمار والاستغلال.

✍ تحصيل حقوق البنك¹.

و- /- **مستشار مبيعات العملاء (الأفراد):** يركز مهامه نحو الخدمات المصرفية الخاصة بالأفراد و منها:

✍ فتح الحسابات البنكية الخاصة بالأجور ودفاتر التوفير وحسابات بالعملة الصعبة.

✍ تسيير ومتابعة القروض العقارية للأفراد والمعروفة لدى البنك بالقرض المتزلي.

✍ تسيير ومتابعة القروض الاستهلاكية الخاصة بشراء سيارة أو أثاث منزلي.

✍ بيع المنتجات البنكية الإلكترونية والتي هي محل بحثنا (كارت فيزا و ماستر كارد بالعملة الصعبة، كارت ساهلة بالدينار الجزائري، ومختلف وسائل الدفع الإلكترونية عن طريق الانترنت).

¹ - مجلة بنك خليج الجزائر العاصمة، العدد 09، ص 12.

ز/- مندوب إداري: لدى المندوب الإداري مجموعة من المهام الرئيسية كتوفير ضمان إجراء عمليات مع احترام القوانين المعمول بها في البنك في إدارة الجودة والدقة.

✎ يقوم بإدارة الحسابات والحفاظ على ملفات العملاء.

✎ تسيير دفاتر الصكوك والتصريح بالشيكات غير المدفوعة.

✎ تجهيز المعاملات على الفواتير والشيكات والتحويلات وفقاً للإجراءات.

✎ إدارة السندات وجميع الأوراق التجارية.

ك/- أمين الصندوق:

✎ مسؤول عن الصندوق¹.

✎ ضمان سير عملياته مع العملاء، وحسن سيرها وفق الإجراءات السارية، والمعمول بها في البنك.

✎ ضمان تسوية الحسابات.

و/- كاتب الدفع:

✎ يعمل على ضمان السير الحسن وبشكل مستمر لمختلف العمليات مع احترام الإجراءات المعمول بها في البنك.

✎ ضمان تسوية الحسابات والمحافظة على سجل الصندوق.

✎ ضمان السرية التامة للمعاملات.

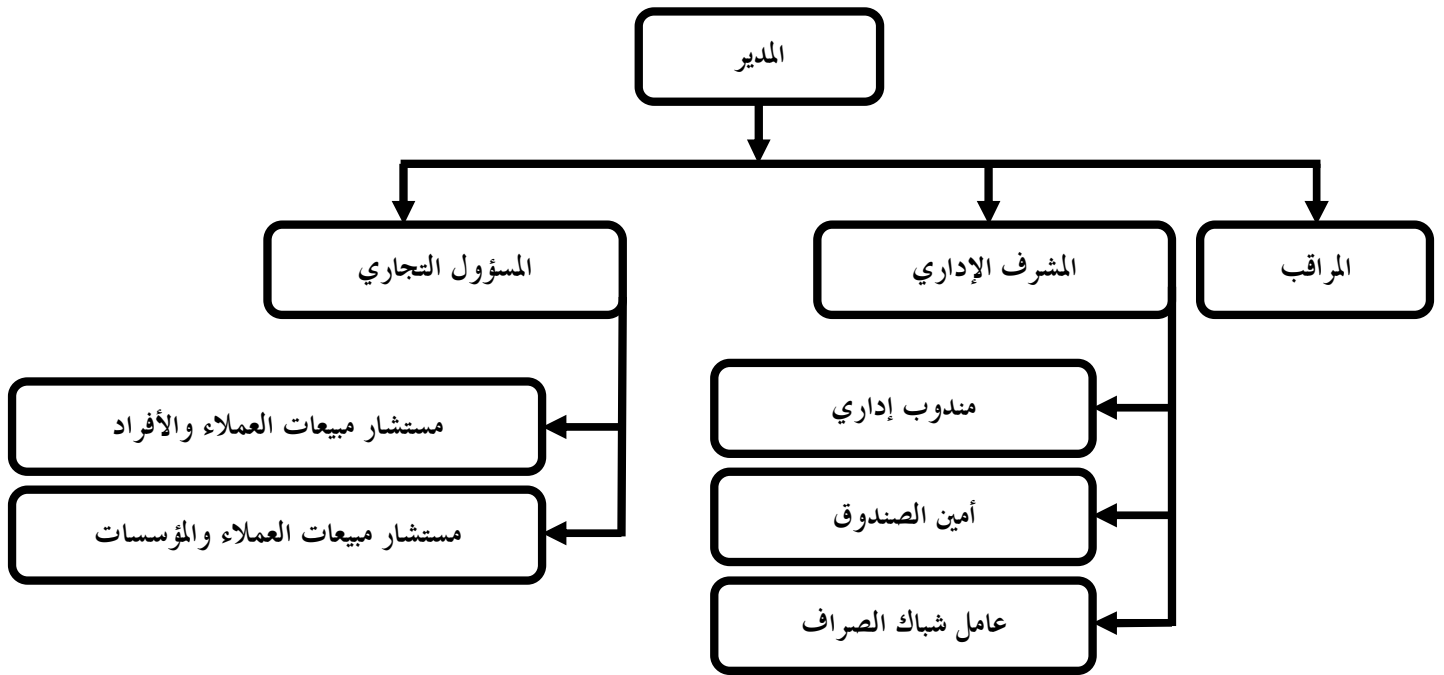
✎ يجري نيابة عن العملاء جميع ومختلف الإجراءات الإدارية (كالسحب، تحويل الحسابات، صرف الشيكات، إصدار الشيكات المصرفية، خصم الشيكات... إلخ).

✎ تنفيذ عدة مهام أخرى ضرورية لحسن سير العمل.

✎ وضع استعراض دوري للأنشطة وتقديم الاقتراحات.

¹ - مجلة بنك خليج الجزائر العاصمة، العدد 09، ص 12.

الشكل رقم 10: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج وكالة سعيدة



المراجع: من إعداد الطالبين بالاعتماد على معلومات مستخرجة من الوثائق الداخلية للبنك.

12- مهام بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة

تتمثل مهمته الأساسية في المساهمة في التنمية الاقتصادية والمالية للجزائر، حيث يقوم البنك بمنح مجموعة من المنتجات وخدمات المالية الدائمة التغيري والتنوع والمتمثلة فيما يلي:

- ✍ قروض إسلامية.
- ✍ بطاقة الفيزا كارت (Visacard).
- ✍ بطاقة الماسرت كارت (Mastercard).
- ✍ البطاقات ما بني البنوك (Cibcard).
- ✍ البطاقات الكلاسيكية (Classiccard).
- ✍ بطاقة القولدن كارت (Goldencard).
- ✍ بطاقة الفيزا للدفع المسبق (cardprepai Visa).

3/- عروض ومنتجات البنك.

✍ الحسابات الجارية.

✍ الودائع بالأجل.

✍ حسابات بشيكات.

✍ دفاتر التوفير.

✍ دفاتر التوفير التساهمي.

وكذلك قروض ومنتجات بنكية بطرق أكثر حداثة وعصرية تتمثل في:

✍ خدمات (Online).

✍ Push sms

✍ Coffet forts

✍ Mail swift

✍ أجهزة الصرف الآلي.

✍ Self banking.

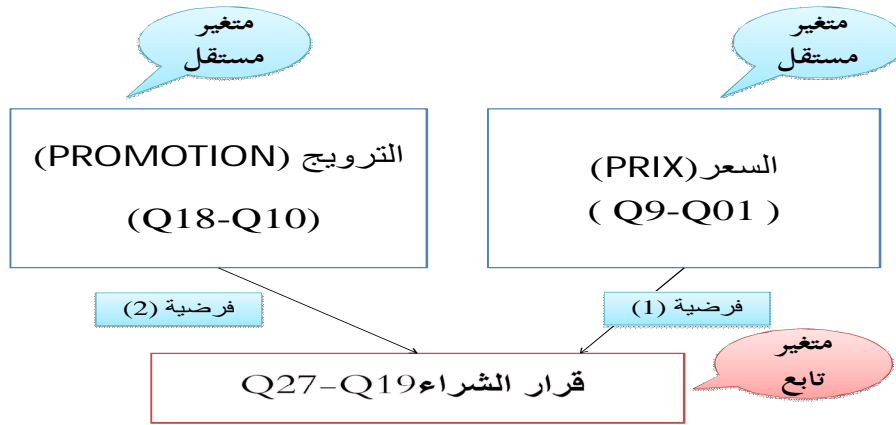
المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية وتحليل الاستبيان

أما هذا المبحث فهو عبارة عن دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي بنك خليج الجزائر AGB وكالة سعيدة، الجزائر.

المطلب الأول: المنهجية المتبعة في تحليل الاستبيان

1/- نموذج الدراسة الحالية وفرضياته: بعد التعرض للأطر النظرية وأهم الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع تم اقتراح النموذج والفرضيات التالية:

الشكل رقم 11: يوضح نموذج السعر والترويج



المراجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

بالفرضية الجزئية الأولى القائلة: يوجد تأثير معنوي للسعر على قرار الشرائي لزبائن متعاملي بنك خليج الجزائر وكالة AGB سعيدة عند مستوى معنوية 5%.

الفرضية الجزئية الثانية القائلة: يوجد تأثير معنوي للترويج على قرار الشرائي لزبائن متعاملي بنك خليج الجزائر وكالة AGB سعيدة عند مستوى معنوية 5%.

12- منهج البحث: استخدم الباحث المناهج التالية:

أ/- المنهج الوصفي: اعتمد الباحث فيما يتعلق بالمراجع والمصادر العلمية التي تغني البحث من الناحية النظرية.

ب/- المنهج الميداني: اعتمدت الدراسة على استمارة (الإستبانة) كأداة رئيسية في البحث الميداني حيث قسمت إلى قسمين، القسم الأول ركز على المعلومات التعريفية (السن، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، مدة التعامل مع بنك AGB) أما القسم الثاني كانت تتضمن 27 عبارة تعبر عن أثر السعر و الترويج على القرار الشرائي تنقسم إلى 2 متغيرين والمتمثلة في (السعر والترويج)، والباقي يعبر عن قرار الشرائي حيث استخدم مقياس ليكرت الخماسي، كما هو موضح في التالي:

الجدول رقم 01: سلم ليكرت الحماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المرجع: من إعداد الطالبين

3- مجتمع وعينة الدراسة:

تم اختيار لعينة من زبائن متعاملي بنك خليج الجزائر AGB وكالة سعيده، الجزائر، وقد تم توزيع الاستبيان على عينه عشوائية من الزبائن الذين بلغ عددهم 92 زبون.

4- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم الاعتماد على برنامج Smart PLS 3.2.8 في إدخال ومعالجة البيانات المحصلة من الاستبيان، وللقياس قد تم استخدام الأساليب الإحصائية في ضوء أهداف الدراسة وفروضها وطبيعة المتغيرات وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

معامل الصدق وألفا كرونباخ للتحقق من درجة ثبات وصدق الاستمارة.

استخدام برنامج Smart PLS 3.2.8 لتحديد العلاقة بين المتغيرات، وهو أحد البرامج الإحصائية التي تقوم بتحليل البيانات والذي يعتمد في تقييم نموذج القياس يهتم Measurement Assessment Model بالعلاقات بين المتغيرات المقاسة، والمتغيرات الكامنة أو بصفة أخرى كيف يتم التعبير عن المتغيرات الكامنة في ضوء المتغيرات المقاسة، كما يسمح بدراسة العينات التي تشمل 92 مشاهدة فما فوق دون شرط إتباع التوزيع الطبيعي.

المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان

الجدول رقم 02: ترميز المتغيرات الكامنة والجليية المقاسة:

المتغيرات الجلية	المتغيرات الكامنة
9Q1-Q	السعر
18-Q10Q	الترويج
27-Q19Q	القرار الشرائي

المرجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

/2- دراسة صدق وثبات الاستمارة:

للتأكد من صدق وثبات الاستمارة اعتمدنا على معامل ألفا كرونباخ فوجدناه يساوي (0.788)، وهذا يعني أن معامل الثبات جيد، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 03: صدق وثبات الاستمارة

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	عدد المشاهدات
0.788	27	92

المرجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

بذلك نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان الموجه للدراسة، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان و صلاحيته لتحليل النتائج واختبار فرضياتها.

/3- تحليل خصائص العينة: ثم تحليل خصائص العينة بهدف التعرف على المتغيرات الديمغرافية، وكيفية توزع أفراد عينة الدراسة وفقا لكل متغير.

أ/- توزيع عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب الصنف (ذكور، إناث):

الجدول رقم 04: يوضع توزيع عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب الجنس

الصنف (ذكور، إناث)					
المجموع		أنثى		ذكر	
%	العدد	%	العدد	%	العدد
100	92	42.39	39	57.61	53

المراجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة كانت لفئة الذكور والتي بلغت نسبتها 57.61% بمعدل 53 زبون، مقارنة بفئة الإناث التي بلغت 42.39% وبمعدل 39 زبونة، لكون أن بنك الخليج الجزائري، مؤسسة خدمتية وتجارية وهي تقدم خدمات لجميع شرائح المجتمع، من فتح حسابات بنكية وتمويل مشاريع وقرض ... إلخ.

توزيع عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم 05: يوضع توزيع عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب المستوى التعليمي

المجموع		دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط	
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
100	92	22.82	21	35.87	33	26.07	24	15.21	14

المراجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

خلال الجدول أعلاه نرى بأن أكبر نسبة كانت لفئة ذوي المستوى التعليمي الجامعي بنسبة 35.87% وبمعدل 33 زبون، ثم تليها الفئة ذوي المستوى التعليمي الثانوي بنسبة 26.07% وبمعدل 24 زبون، ثم الفئة ذوي المستوى التعليمي دراسات عليا بنسبة 22.82% وبمعدل 21 زبون، وأخيرا الفئة ذوي المستوى المتوسط بنسبة 15.21% وبمعدل 14 زبون، لأن بنك الخليج الجزائري، من المؤسسة المكونة الممونة للمشاريع الشبابية وأصحاب الأفكار الراقية التي تبحث عن تكوين مؤسسات خاصة ويحتجون إلى رأس مال كبير وهذا ما يتمتع به البنك في تمويل المشاريع المتوسطة والصغيرة.

ج/- توزيع عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب العمر:

الجدول رقم 06: يوضح توزيع عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب العمر

60 سنة فما فوق		59-50		49-40		39-30		29-19	
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
14.13	13	19.56	18	30.43	28	22.82	21	13.04	12

المراجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

نرى من خلال الجدول أعلاه بأن أكبر نسبة للفئة المدروسة كانت للفئة العمرية (من 49-40 سنة) بنسبة 30.43% وبمعدل 28 زبون، وتليها الفئة العمرية (من 39-30 سنة) بنسبة 22.82% وبمعدل 21 زبون، ثم الفئة العمرية (من 59-50 سنة) بنسبة 19.56% وبمعدل 18 زبون، وبعدها الفئة العمرية (60 سنة فما فوق) بنسبة 14.13% وبمعدل 13 زبون، وأخير الفئة العمرية (من 29-19 سنة) بنسبة 13.04% وبمعدل 12 زبون، يمكننا تفسير ذلك على أن أغلب طبقة المجتمع هم كهول يعتمدون على ما يقدمه البنك من امتيازات كالقروض أو تمويل المشاريع الخاصة... إلخ.

د/- توزيع عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب مدة التعامل مع بنك AGB

الجدول رقم 07: يوضح توزيع عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب مدة التعامل مع بنك AGB

مدة التعامل مع بنك AGB									
06 سنوات فأكثر		5		4		3		2	
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
15.21	14	18.47	17	31.52	29	23.91	22	10.87	10

المراجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

من خلال الجدول أعلاه نرى بأن أكبر نسبة للفئة المدروسة من حيث مدة تعاملها مع مؤسسة بنك الخليج الجزائري كانت لفئة 4 سنوات بنسبة 31.52% وبمعدل 29 زبون، وتليها الفئة 3 سنوات بنسبة 23.91% وبمعدل 22 زبون، ثم الفئة 5 سنوات بنسبة 18.47% وبمعدل 17

زبون، وبعدها الفئة أكثر من 6 سنوات وبنسبة 15.21% وبمعدل 14 زبون، وأخيراً فئة 2 سنة وبنسبة 10.87% وبمعدل 10 زبائن، يمكننا القول أن مؤسسة بنك الخليج الجزائري هو بنك حديث النشأة في ولاية سعيدة.

هـ- توزيع عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب الدخل الشهري:

الجدول رقم 08: يوضع توزيع عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري									
71000 دج فما فوق		-43000 70000		-31000 42000		-19000 30000		أقل 18000 من	
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
13.04	12	23.91	22	29.43	27	18.47	17	15.21	14

المراجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

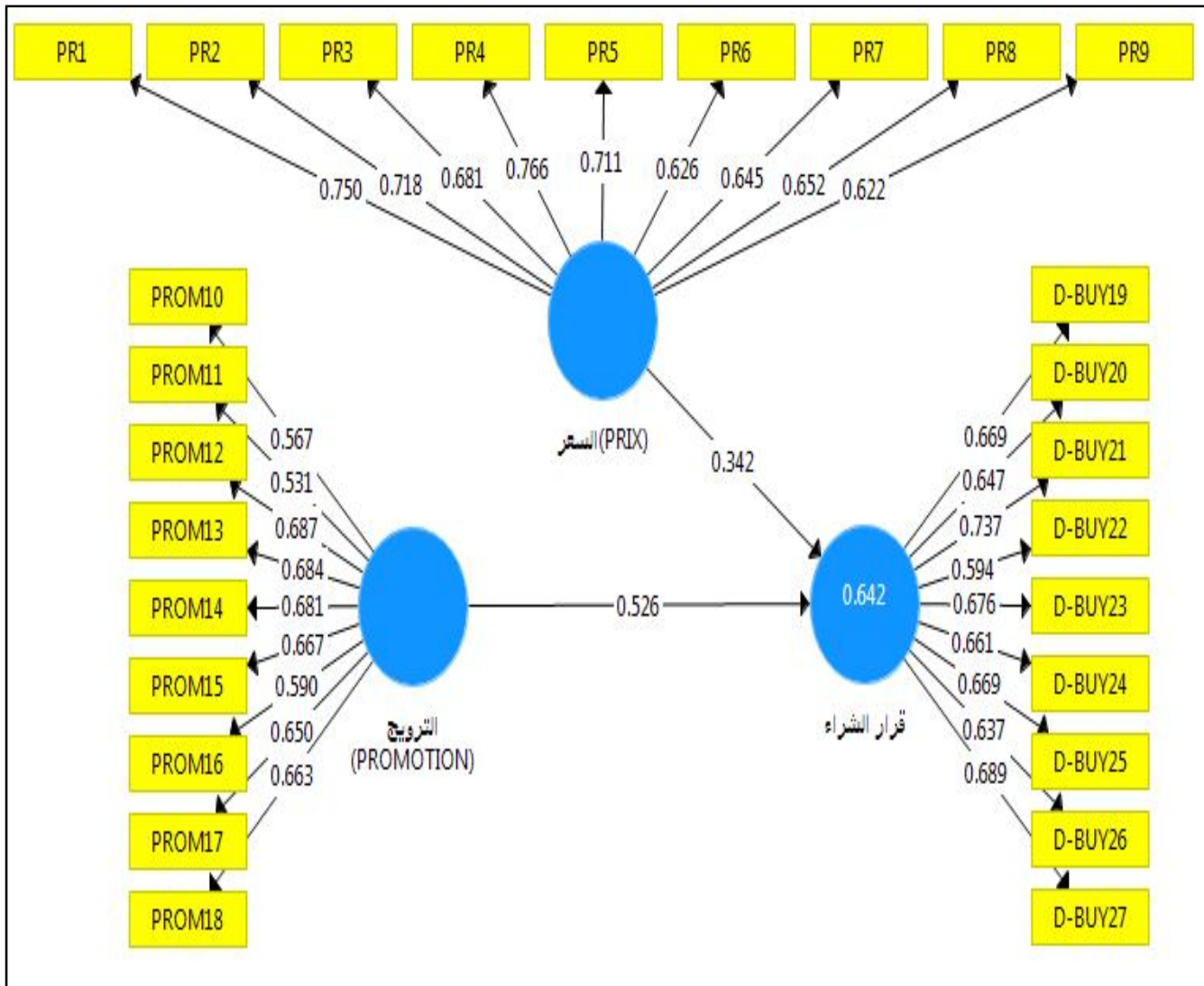
ما نلاحظه من خلال الجدول أعلاه أن أكبر فئة في عينة الدراسة كانت للفئة ذوي الدخل (31.000 دج إلى 42.000 دج) وبنسبة 29.43% وبمعدل 27 زبون، وتليها الفئة ذوي الدخل (43.000 دج إلى 70.000 دج) وبنسبة 23.91% وبمعدل 22 زبون، قم بعدها الفئة ذوي الدخل (19.000 دج إلى 30.000 دج) وبنسبة 18.47% وبمعدل 17 زبون، وبعدها الفئة ذوي الدخل أقل من 18.000 دج بنسبة 15.21% وبمعدل 14 زبون، وأخيراً ذوي الدخل 71.000 دج فما فوق بنسبة 13.04% وبمعدل 12 زبون، يمكننا تفسير ذلك بأن زبائن بنك الخليج الجزائري ذوي الدخل المتوسط.

و- اختبار نموذج الدراسة:

اعتمدنا في دراسة النموذج على تقنية المستوى الأعلى Hight Order في برنامج Smart

PLS 3.2.8 في تقسيم المتغيرات يضم المتغيرات الكامنة الرئيسية

الشكل رقم 12: نموذج الدراسة حسب برنامج Smart PLS 3.2.8



المراجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

يوضح الشكل أعلاه نموذج الدراسة الذي اعتمد، حيث يظهر جليا أن هناك متغيرين كامنة من الدرجة الأولى متمثلة في (السعر والترويج) ومتغير تابع و هو في الدرجة الأولى (قرار الشرائي)، وكل متغير كامن موصول بمتغيرات جلية (Manifestes) تعبر عن سلم قياس بمعنى العبارات (Items) أو الأسئلة المتعلقة بكل متغير من المتغيرات الكامنة، والذي معناه أن كل متغير كامن يتم قياسه انطلاقا من مجموعة من المتغيرات المقاسة الخاصة .

الجدول رقم 09: نموذج الدراسة

	N...	Manquant	Moyenne	Médiane	Min	Max	Écart-type
PR1	1	0	2.245	2.000	1.000	5.000	1.179
PR2	2	0	2.306	2.000	1.000	5.000	0.874
PR3	3	0	2.337	2.000	1.000	4.000	0.856
PR4	4	0	2.469	2.000	1.000	5.000	1.032
PR5	5	0	2.378	2.000	1.000	5.000	1.015
PR6	6	0	2.449	2.000	1.000	5.000	0.938
PR7	7	0	2.520	2.000	1.000	5.000	1.099
PR8	8	0	2.449	2.000	1.000	5.000	0.870
PR9	9	0	2.857	3.000	1.000	5.000	1.332
PROM10	10	0	2.224	2.000	1.000	5.000	1.055
PROM11	11	0	2.082	2.000	1.000	4.000	0.817
PROM12	12	0	2.214	2.000	1.000	5.000	0.961
PROM13	13	0	2.265	2.000	1.000	5.000	0.887
PROM14	14	0	2.224	2.000	1.000	5.000	0.839
PROM15	15	0	2.388	2.000	1.000	5.000	0.976
PROM16	16	0	2.306	2.000	1.000	5.000	0.994
PROM17	17	0	2.551	2.000	1.000	5.000	1.001
PROM18	18	0	2.510	2.000	1.000	5.000	0.917
D-BUY19	19	0	2.153	2.000	1.000	5.000	0.973
D-BUY20	20	0	2.296	2.000	1.000	5.000	0.992
D-BUY21	21	0	2.500	2.000	1.000	5.000	1.033
D-BUY22	22	0	2.480	2.000	1.000	5.000	0.961
D-BUY23	23	0	2.357	2.000	1.000	5.000	1.033
D-BUY24	24	0	2.367	2.000	1.000	5.000	1.073
D-BUY25	25	0	2.500	2.000	1.000	5.000	0.961
D-BUY26	26	0	2.429	2.000	1.000	5.000	1.020
D-BUY27	27	0	2.459	2.000	1.000	5.000	0.981

المرجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

المطلب الثالث: تحليل النتائج

1/- تقييم النموذج القياسي:

يهدف تقييم النموذج القياسي إلى تحديد جودة قياس المؤشرات أي أسئلة الاستبيان والتي تمثل النموذج الخارجي Outer Model ويركز على تقييم المصدقية التقاربية التي تحدد مدى موثوقية ومصداقية المؤشرات من ناحية تقارب الأسئلة مع بعضها البعض في تفسير المتغيرات الكامنة أما المصدقية التمايزية فتحدد مدى تمييز كل متغير كامن عن الأخر أي استقلالية المؤشرات وعدم تداخل كل مؤشر في تفسير متغير آخر.

أ/- المصدقية التقاربية Convergent Validity :

يمثل المرحلة الأولى في التحليل لابد أن نتأكد من الشروط التالية:

- التحميل الخارجي FACTOR LOADING للمؤشرات أكبر من 0,7.
- متوسط التباين المستخلص AVE أكبر من 0,50 .
- الموثوقية المركبة أكبر من 0,70 ما يؤكد ذلك تطابق الدراسة مع الشروط السابقة في الجدول الآتي:

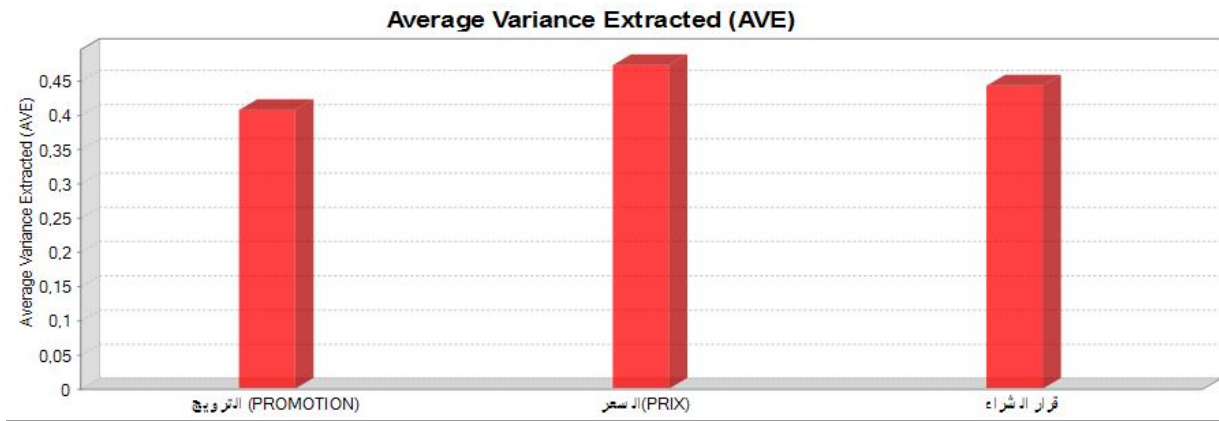
الجدول رقم 10: نموذج الدراسة

Rho-A	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE	التحميل الخارجي	المؤشرات	المتغيرات الكامنة
0.70>	0.60>	0.70>	0.50>	معايير المقارنة		
0.863	0.860	0.889	0.473	7500.	PR1	السعر PRIX
				7180.	PR2	
				7810.	PR3	
				7660.	PR4	
				7110.	PR5	
				6260.	PR6	
				6450.	PR7	
				6520.	PR8	
				6220.	PR9	
0.822	0.817	0.860	0.407	5670.	10PROM	الترويج PROMOTIO
				5310.	PROM11	

				6780.	PROM12	N
				6840.	PROM13	
				6810.	PROM14	
				6670.	PROM15	
				5900.	PROM16	
				6500.	PROM17	
				6630.	PROM18	
0.844	0.842	0.877	0.443	0.654	D-Buy19	قرار الشراء
				0.625	D-Buy20	
				0.728	D-Buy21	
				0.572	D-Buy22	
				0.627	D-Buy23	
				0.642	D-Buy24	
				0.640	D-Buy25	
				0.618	D-Buy26	
				0.671	D-Buy27	

المراجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

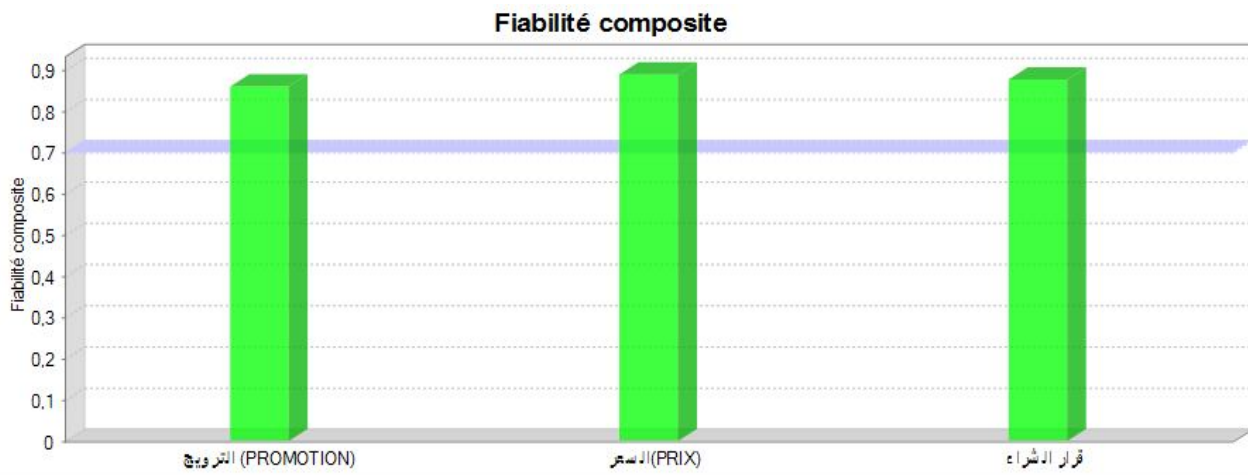
الشكل رقم 13: يوضح مؤشر AVE لقياس مؤشرات الدراسة



المراجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتبين بأن جميع معاملات (AVE) غير مقبولة من ناحية الإحصائية إذ أن كل القيم اصغر من 0.50 مما يدل على أن كل متغير كامن لا يشرح أكثر من النصف تباينات مؤشرات وبتالي صحة التقارب لا تحققت في هذا النموذج.

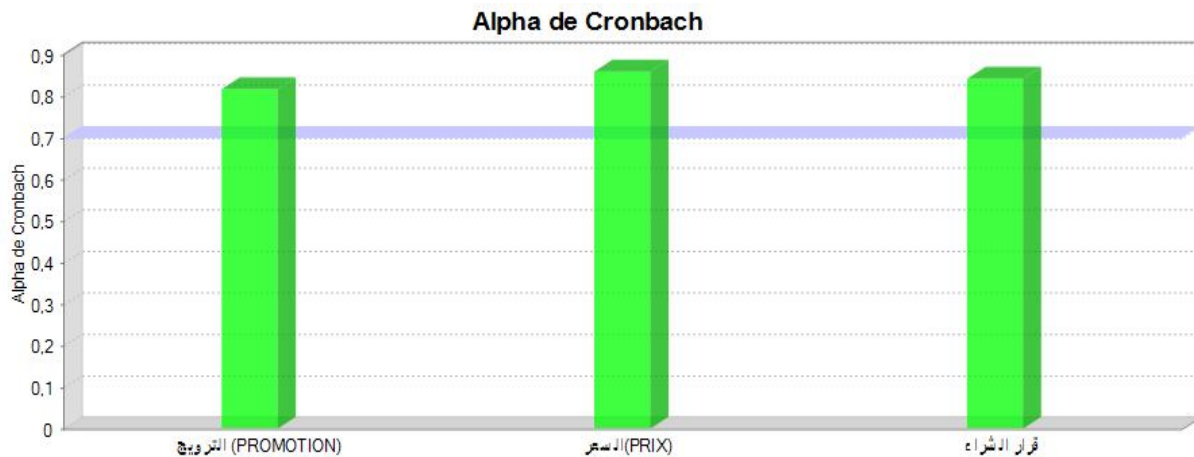
الشكل رقم 14: يوضح مؤشر Composite Reliability لقياس مؤشرات الدراسة



المراجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتبين بأن جميع معاملات الموثوقية المركبة (CR) مقبولة من ناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.70 وهذا ما يدل على وجود ترابط فقرات الدراسة في قياس المتغيرات وبتالي وجود موثوقية لنموذج القياس المستعمل.

الشكل رقم 15: يوضح مؤشر Alpha Cronbach لقياس مؤشرات الدراسة

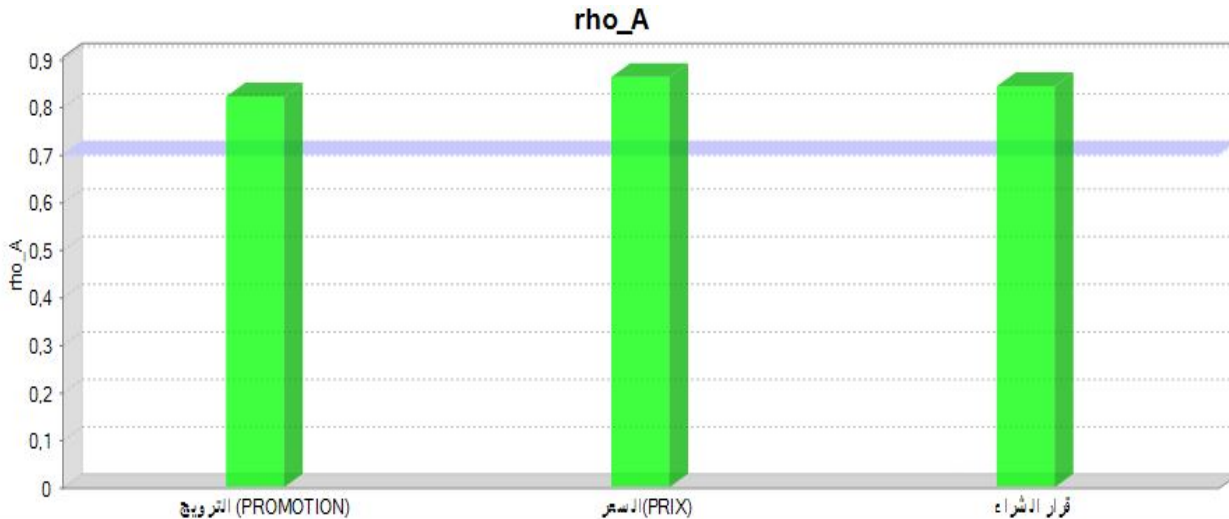


المراجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتبين بأن جميع معاملات Alpha Cronbach مقبولة من

ناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.60 وهذا ما يتطابق مع مؤشرات موثوقية المركبة.

الشكل رقم 16: يوضح مؤشر Rho-A لقياس مؤشرات الدراسة



المراجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتبين بأن جميع معاملات Rho-A مقبولة من ناحية

الإحصائية لأنها أكبر من 0.70، فإن هذا المعامل أكثر دقة من معامل ألفا كرونباخ لأنه يدمج في

عملية حسابه الأخطاء.

ب/- المصدقية التمايزية Discriminante Validity :

• الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة Latent Variable Correlations:

يعتبر الارتباط للمتغير الكامن مع نفسه أكبر ارتباط بالمقارنة مع المتغيرات المتبقية في نفس العمود والسطر مما يدل على أن المتغير مستقل بحد ذاته، و يختلف كلياً عن باقي المتغيرات الأخرى ولا يوجد تداخل بين المتغيرات مما يتأكد في دراستنا عبر الجدول التالي:

الجدول رقم 11: الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة LATENT VARIABLE CORRELATION

المتغيرات	السعر	الترويج	القرار الشرائي
السعر	0.810		
الترويج	0.606	0,628	
القرار الشرائي	0.601	0.513	0.781

المراجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن جميع معاملات معنوية و مقبولة إحصائياً، وذلك بعد النظر إلى القطر نلاحظ أن كل متغير متميز عن الآخر (قيمة التقاطع المتغير مع نفسه أكبر من تقاطع متغير مع متغير آخر).

• تقييم النموذج الهيكلي:

يعتمد أولاً على التأكد من الفرضيات عبر تقييم المسارات فإذا تحققت الدلالة المعنوية فيمكن قبول الفرضيات ثم تحديد مدى تفسير المتغيرات المستقلة للمتغير التابع عبر معامل التحديد R^2 ، ومن ثم تحديد مدى قوة تأثير كل متغير مستقل بمفرده في تفسير المتغير التابع عبر F^2 ، أما Q^2 فتمثل قدرة المتغيرات المستقلة على التنبؤ بالمتغير التابع.

2- تقييم المسارات Path-Coefficient :

من خلالها يتم التأكد من الفرضيات عبر البسترة BootStraping يتم دراسة العلاقة بين المتغيرات من خلال P-Value والتي تحدد احتمالية الخطأ في العلاقة بين المتغيرين إذا وجدت العلاقة لا بد أن تكون معنوية بنسبة أقل من 5٪، كما أن معامل Beta يستخلص من قيمة Original Sample، فإذا كان موجب أو سالب فالعلاقة طردية أو عكسية، يتضح في الجدول الآتي أن كل الفرضيات مقبولة وذات دلالة معنوية ما توضح في الجدول التالي:

من خلالها يتم التأكد من صحة الفرضيات يتم دراسة العلاقة بين المتغيرات من خلال P-Value والتي تحدد احتمالية الخطأ في العلاقة بين المتغيرين لذا العلاقة لا بد أن تكون معنوية بنسبة أقل من 5٪ كما موضح في الجدول .

الجدول رقم 12: تقييم المسارات

القرار الشرائي	P-Value	T-Value	Strd Beta	Strd Error	المتغير	الفرضية
العلاقة قوية (قبول الفرضية)	0.002	6.198	0.404	0.088	تأثير السعر القرار الشرائي	ف1
العلاقة قوية (قبول الفرضية)	0.003	6.441	0.515	0.072	تأثير الترويج لقرار الشرائي	ف2

المراجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

يتضح لنا من خلال الشكل و الجدول أعلاه ما يلي:

➤ الفرضية الأولى (ف1):

أظهرت النتائج أن قيمة معامل المسار لتأثير السعر على قرار الشرائي قدرها (0.404) ومعامل (Beta) أي العلاقة بين المتغيرين طردية ومعنوية لأن قيمة (P Valuer = 0.002 < 0.05) عند تقييم 500 عينة فان قيمة الخطأ لا تزيد عن 5٪، مما يدل على معنوية التأثير، وبالتالي نقبل الفرضية

الأولى التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسعر على قرار الشرائي لزبائن متعاملي بنك خليج الجزائر وكالة AGB سعيدة.

➤ الفرضية الثانية (ف2):

أظهرت النتائج أن قيمة معامل المسار لتأثير الترويج على قرار الشرائي قدرها (0.515) ومعامل (Beta) موجب أي العلاقة بين المتغيرين طردية ومعنوية لان قيمة (P Valuer = 0.003 < 0.05) عند تقييم 500 عينة فان قيمة الخطأ لا تزيد عن 5%، مما يدل على معنوية التأثير، وبالتالي نقبل الفرضية الأولى التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لترويج على قرار الشرائي لزبائن متعاملي بنك خليج الجزائر وكالة AGB سعيدة.

بما أن الدلالة معنوية فهناك قبول للمتغيرات المستقلة للسعر والترويج في تأثيرها على المتغير التابع القرار الشرائي، إذ يظهر من الجدول معاملات يتبين أن جميعها كانت معنوية من خلال متابعة قيمة (value P) ليتحقق المجال لقبول الفرضية الرئيسة بأن السعر والترويج على القرار الشرائي.

ب/- معامل التحديد R²:

يمثل قدرة المتغيرات المستقلة معا على تفسير المتغير التابع وتوضح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم 13: معامل التحديد R²

الملاحظة	معامل التحديد	معامل التفسير	المتغير
جيد	0.634	0.642	القرار الشرائي

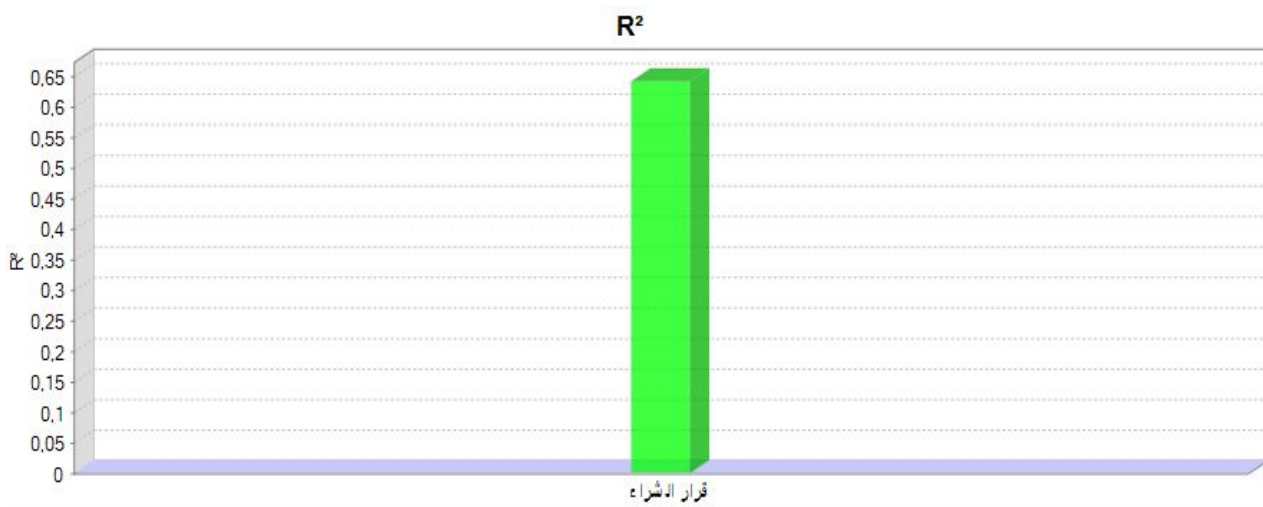
المراجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

وكان التفسير كالتالي:

- المتغيرين المستقلين للسعر والترويج تشارك في تفسير المتغير التابع القرار الشرائي بقيمة (0.634) وهي نسبة حسنة.

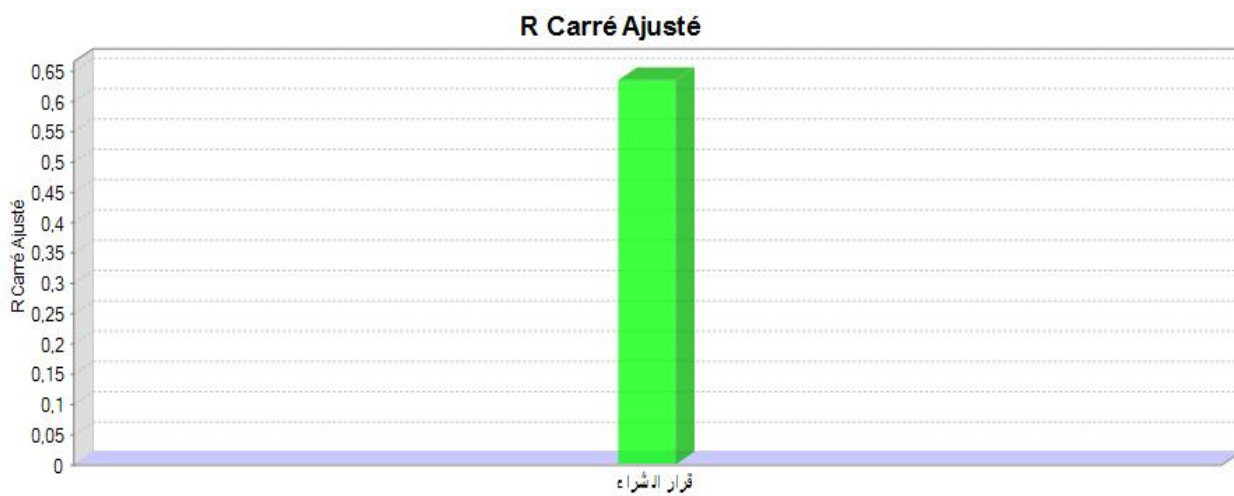
والشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم 17 : معامل التفسير R^2



المراجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

الشكل رقم 18 : R carré ajusté يوضح



المراجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

ج/- قوة التأثير F^2 Effect Size :

بعد تطبيق البسترة يمكن قياس حجم تأثير كل متغير مستقل بمفرده على تفسير المتغير التابع من

خلال F^2 ، ويتضح ذلك في الجدول التالي:

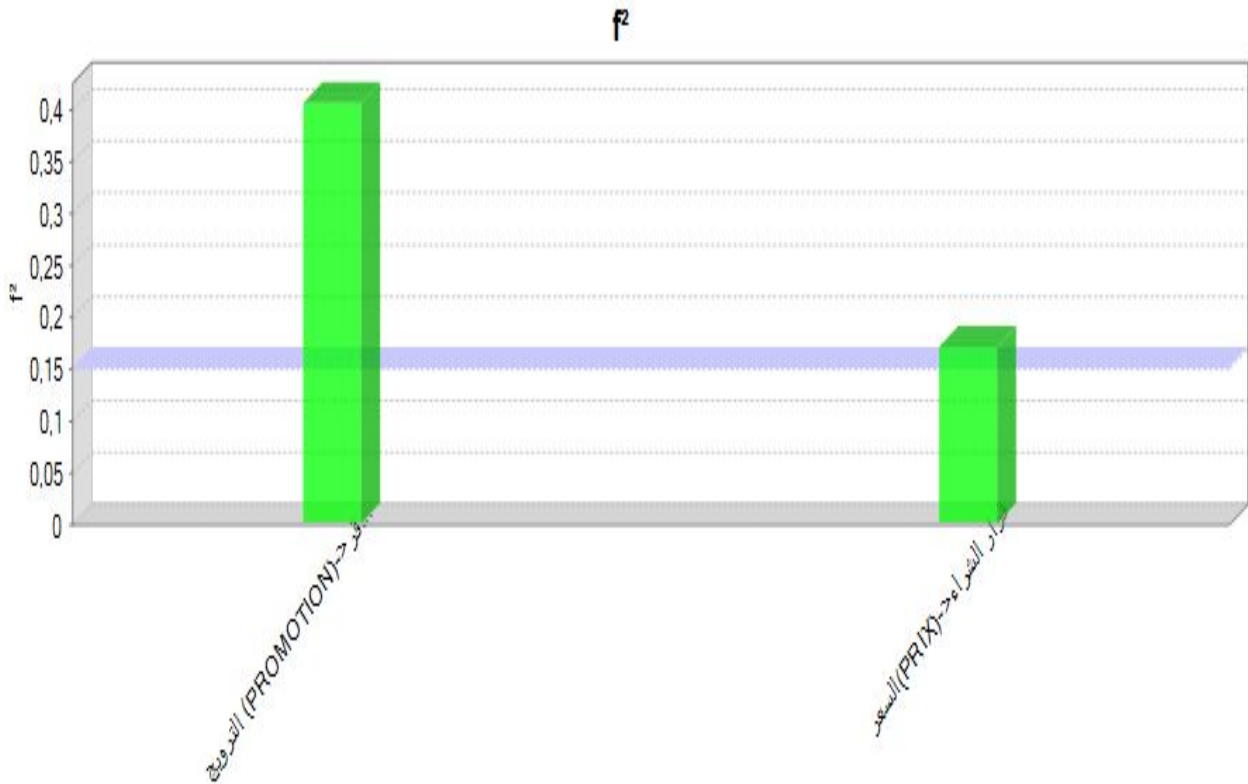
الجدول رقم 14: قوة التأثير F2

الملاحظة	قوة التأثير	المتغيرات المستقل - < التابع
جيد	0.171	تأثير السعر - < القرار الشرائي
جيد	0.405	تأثير الترويج - < القرار الشرائي

المرجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

- المتغير المستقل السعر بمفرده يفسر المتغير التابع القرار الشرائي بقيمة 0.171، وهي قيمة ضعيفة لأن السعر لا تساهم في تفسير مكونات المتغير القرار الشرائي وتعتبر ضعيفة.
- المتغير المستقل الترويج بمفرده التوزيع بالنسبة للمتغير التابع القرار الشرائي يفسر بقيمة 0.405، و هي قيمة حسنة باعتبار أن التوزيع له دور أساسي في تفسير و قياس تأثير على القرار الشرائي.

الشكل رقم 19: قوة التأثير



المرجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

د- القدرة التنبؤية للنموذج Q^2 Predictive Relvance :

تمثل قدرة المتغيرات المستقلة على التنبؤ بالمتغير التابع، يشترط أن قيم Q^2 تكون أكبر من الصفر فهي مقبولة، مما توضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم 15: القدرة التنبؤية للنموذج

المتغير	SSO	SSE	Q^2 (1-SSE /SSO)
السعر	404.000	404.000	
الترويج	404.000	404.000	
قرار الشرائي	404.000	301.04	0.255

المراجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

يتبين لنا أن السعر والترويج لها القدرة على التنبؤ وتفسير على سلوك الشرائي ما دام قيمة البواقي أكبر من الصفر.

خلاصة:

من خلال ما تم استعراضه من أهم نتائج الاستبيان مروراً بالتحليل الوصفي وصولاً إلى تحليل نتائج برنامج Smart PLS 3.2.8 تمكنا من الوصول إلى النتائج بخصوص إشكالية البحث وفرضيته يمكن سردها كالتالي:

- ❖ وجود أثر إيجابي معنوي للسعر على القرار الشرائي حيث يظهر أنه بنسبة أقل لعدم التأثير المباشر للمنتوج على القرار الشرائي.
- ❖ وجود أثر إيجابي معنوي للترويج على القرار الشرائي بنسبة قوية لتفاعل العنصرين مع بعض.



كما هو معلوم وفي ظل التطورات التكنولوجية الحديثة فقط أصبح التسويق الخدماتي من أهم اهتمامات المؤسسات الكبرى، لأنه من الاتجاهات الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في مختلف المجتمعات، ونظرا لطبيعة وخصائص الخدمات فإن الزبون لا يمكنه الحكم على جودة خدمة ما حتى يستفيد منها، وهذا ما يجعله مترددا في التعامل معها، وللتحكم في ذلك تعمل المؤسسات على التواصل مع زبائنها للقيام بالجهودات اللازمة بغية تعريفهم بالخدمات المعروضة، وإبراز المنافع التي تحققها مما يدفع بالزبائن إلى التعامل معها.

يعتبر تسعير أحد المواضيع الهامة التي توليها إدارة البنوك بكل أنواعها أهمية بالغة، وخاصة مع التغيرات المستمرة في البيئة البنكية، وتزايد الخيارات المتاحة أمام الجهات المقترضة وكثرة المنافسة بين البنوك، ونتيجة لذلك وجدت البنوك نفسها مجبرة على مسايرة هذه التغيرات ومحاولة فرض نفسها عن طريق تطبيق آلية لأسعار تنافسية تحفظ للبنك حصته في السوق، وتسمح له بتغطية التكاليف الخاصة به في آن واحد.

كما يعتبر الترويج حلقة الوصل التي تعمل على الربط بين هذه المؤسسات وزبائنها من خلال التكامل والتنسيق بين عناصر المزيج الترويجي الخدمي الذي يشمل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، على الرغم من الدور الذي تلعبه عناصر المزيج الترويجي في تحسين الخدمات المقدمة إلا أن المؤسسات تهتم ببعض العناصر على حساب العناصر الترويجية الأخرى.

فتكلفة القروض البنكية تعد أحد المتغيرات الرئيسية في آلية تسعير هذه الأخيرة، وأن أي سعر متسرعا سيكون له أثر عظيم على مردودية البنك.

وفي هذا الإطار يندرج هذا البحث الموسوم أثر السعر والترويج على قرار الشرائي دراسة عينة متعاملي بنك خليج الجزائر AGB وكالة سعيدة، والذي حاولنا فيه تسليط الضوء على الترويج من ناحية والسعر من ناحية أخرى، مركزين في ذلك على دراسة حالة بنك AGB، حيث تمكنا بالخروج بالنتائج والتوصيات التالية:

النتائج:

- إن الترويج البنكي أصبح نشاطا هاما يعتمد عليه جل البنوك التجارية أو غيرها، بحيث أن البنك يعتمد عليه في تعريف العملاء بمنتجاته وخدماته المصرفية، وإقناعهم بمزاياها والمنافع التي تتضمنها، وحثهم على شراء الخدمة والتعامل معه، في ظل وجود المنافسة الشديدة التي أفرزتها التطورات المتزايدة في الساحة المصرفية العالمية، مما أدى بالبنوك إلى محاولة الاستفادة من التكنولوجيا، والثورة المعلوماتية في هذا المجال، حيث نتج عن ذلك ظهور أساليب جديدة مكنت البنك والعميل من تسهيل عملية الاتصال بينهما، وأداء الخدمات في وقت قصير وبأقل تكلفة.
- يساهم الترويج في التأثير على التسوق الخدماتي لبنك الخليج الجزائري، وتطويرها بشكل مستمر.
- تتمثل الخدمة المصرفية في مجموعة العناصر الملموسة والغير ملموسة المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات.
- تعتبر جودة الخدمات البنكية منهج تنافسي يساعد البنوك على تحقيق هدفها وتميزها من وجهة نظر الزبائن.
- يقوم بنك الخليج الجزائري بمنح القروض بنكية بناء على دراسات لمراكز زبائنها، والتي تحقق من خلالها أهدافها الرئيسية والمتمثلة في تعظيم أرباحها وتوفير السيولة اللازمة، ورسم سياسة تعتمد عليها في عملية الإقراض.
- تتنوع الآلية التي تصاحب عملية التسعير، حيث يقوم البنك باختيار آلية مناسبة وفقا لمقاييس معينة، تضمن التحديد الدقيق لتكلفة القروض البنكية، وخطوة هامة نحو وضع سياسة سعرية متميزة تضمن ربحية البنك.

التوصيات:

- العمل على تبني وتطبيق المفهوم التسويقي الحديث بشكل أوسع في أداء خدماته البنكية، منه الاهتمام بمختلف الأنشطة التسويقية، ومنها الترويج من أجل كسب ولاء العملاء.
- الحرص الدائم على تطوير وتحديث الأساليب الترويجية.
- يجب على البنك ضرورة الاهتمام بالمزيج الترويجي، مما يجنبها التهديدات التي قد تواجهه.
- ضرورة اهتمام البنك بتحسين خدماته بشكل كبير مقارنة بزيادة مبيعاته، مما يساعده على تسويقها، وبالتالي الحصول على زبائن وتحقيق رضاهم، ومن ثم كسب ولائهم.
- يجب على البنك غرس روح التسويق الخدماتي لدى موظفيه.
- الدراسة الدقيقة للمشاريع قبل منح القروض، واستيرادا نماذج لقياس العجز في حالة تعذر بناءها داخلي.
- إعطاء دور أكثر فعالية لوظيفة تغطية القروض داخل البنك.

الآفاق المستقبلية:

إن مجال هذا البحث واسع وعميق، ويمكننا دراسته من عدة جوانب أخرى، وعليه فإننا نقترح بعض المواضيع جديدة لها صلة بالموضوع حيث يمكن إدراجها في مواضيع مستقبلية:

- تأثير جودة الخدمات البنكية على زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية.
- دور التكنولوجيا في تحسين أداء البنوك الجزائرية.
- التخطيط الإستراتيجي للتسويق البنكي في البنوك الجزائرية.
- دور المزيج التسويقي البنكي في كسب ولاء الزبون.
- تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء.

وفي الأخير نأمل أن نكون قد وفقنا في اختيار موضوع البحث، ودراسته بالشكل الذي يحقق النفع العام، بأن أنجزنا مرجعا يستفيد منه الباحثون في مجال تسويق الخدمات بوجه، عام وتسويق الخدمات المصرفية بشكل خاص.



قائمة المراجع والمصادر

كلية التربية جامعة مصر

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- الكتب

1. أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار زهران، عمان، 2000.
2. أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
3. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، مطبعة الإشعاع الفنية، بيروت، لبنان، 2001.
4. أمين فؤاد الصرغامي، بيئة السلوك التسويقي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000.
5. إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، ب.ت.
6. إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك - المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية-، دار صفاء، الأردن، 2013.
7. بشير العلاق علي محمد رابعة، الترويج والإعلان (أسس نظريات وتطبيقات)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
8. بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.
9. بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
10. بشير علاق وآخرون، إستراتيجية التسويق، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.

11. بشير علاق، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
12. بكري عطية، مقدمة في التسويق الوصفي والتحليلي للنظم والقرارات، الطبعة السادسة، دار النهضة العربية، مصر، 1984.
13. بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، دار الوراثة للنشر، ط1، الأردن، 1999.
14. بيدات محمد، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
15. حسام فتحى أبو طلبة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، الأردن، 2008.
16. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك - مدخل متكامل، دار زهران للنشر، الأردن، 1997.
17. حميد الطائي وآخرون، الأسس العملية للتسويق الحديث الشامل، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
18. حنين أحمد توفيق، إدارة المبيعات وفن البيع، مرآز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2001.
19. رضوان عمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 2، الأردن، 2005.
20. سعيد أوآيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
21. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2011.

22. الشerman زياد، عبد السلام، عبد الغفور، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
23. الصحن محمد فريد، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002.
24. صفيح صادق بقدر أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، دار الثقافة الجامعية، مصر، 2010.
25. طارق الحاج، محمد الباشا، على رابعة، منذر الخليلي، التسويق من المنتج إلي المستهلك، دار مهداولاي للطباعة، عمان، الأردن، 1997.
26. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، عين الشمس، مصر، 2002.
27. عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديثة، الدار العلمية الدولية، عمان، الأردن، 2002.
28. عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2005.
29. عبد السلام أبو قحف، التسويق: مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002.
30. عبد الفتاح، محمد سعيد، إدارة التسويق، الدار الجامعية، بيروت، 1992.
31. عبيدات، محمد إبراهيم، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، ط4، الأردن، 2004.
32. عزام، زكريا وحسونة، عبد الباسط والشيخ، مصطفى، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، ط 1، عمان، 2008.
33. عقيلي عمر وصفي وآخرون، مبادئ التسويق: مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1994.
34. علي عبد الرضا الجياشي، التسعير: مدخل تسويقي، جهينة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.

35. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
36. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
37. فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
38. فليب كوتلر، جاري أرمسترنج، التسويق، دار علاء الدين للنشر، ط1، دمشق، 2002.
39. فهد سليمان الخطيب، محمد سليمان العواد، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، دار الفكر، عمان، الأردن، 2000.
40. قحطان العبدلي، بشير علاق، التسويق أساسيات ومبادئ، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
41. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2006.
42. محمد ابراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر مدخل سلوكي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
43. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي-، دار وائل، الأردن، 2004.
44. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999.
45. محمد حافظ الحجازي، مقدمة في التسويق، دار الوفاء لنديا، مصر، 2005.
46. محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1992.
47. محمد صلاح المؤذن، مبادئ التسويق، محمد صلاح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، لبنان، 2011.
48. محمد عصام المصري، التسويق الأسس العلمية والتطبيق، مكتبة عين الشمس، مصر، 2002.

49. محمد فريد الصحن، الإعلان، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية نشر وتوزيع، مصر، 2000.
50. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، مصر، 2003.
51. محمد محمود الجوهري، الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الأولى، القاهرة، 1971.
52. محمود بازرعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2001.
53. المساعد زكي، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
54. مصطفى قره حولي، الإنسان = ذاكرته، دار الفكر المعاصر، سوريا، 2009.
55. منصور محمد إسماعيل العريفي، السلوك التنظيمي، جامعة العلوم التكنولوجية، ط2، صنعاء، 2013.
56. ناجي معلا، أصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الجامعة الأردنية، الأردن، 1966.
57. ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الدار الجامعية، الأردن، 1996.
58. النصور إياد عبد الفتاح، استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، دار صفاء، ط1، عمان، 2012.
59. نعيم عبد عاشور، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.

ب/- الدراسات السابقة

60. دهشام عبيد آدم عوض الكري، دحسن بشير حسن محمد، أثر التسعير في المزيج التسويقي على زيادة القدر التنافسية للمنشآت الصناعية في السودان: دراسة حالة مصانع الزيوت من وجهة نظر العاملين بالقطاع"، مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، المجلد 02، العدد الثاني، السودان، 2021.

61. د.رماس محمد أمين، د.وزاني محمد بعنوان "تأثير عناصر المزيج اتريجي على سلوك المستهلك "دراسة حالة موبيليس" بسعيدة، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 2، العدد 02، جامعة طاهري محمد، بشار الجزائر، 2017
62. صوم مصطفى، ومحمودي أحمد، بعنوان "العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي -دراسة ميدانية لشراء سيارة سياحية بولاية تيسمسيلت-" ، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 07، العدد 01 أبريل 2021.
63. العيهار فلة، بعنوان "أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة (دراسة ميدانية حول مجموعة من القطاعات الاقتصادية في الجزائر)"، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير تخصص: إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2017.
64. د. محمودي أحمد، د.ضويفي حمزة، "أثر سياسة تسعير المنتجات الخدمة على ولاء العميل - حالة مؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر-"، مجلة التنمية والاستراق للبحوث والدراسات، المجلد 03، العدد 04، جوان 2018، الجزائر.
- ج/- المقالات والمنشورات العلمية
65. خليف رزقي، بلقاسم رابح، خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية جامعة تندوف، العدد 3، 2018.
66. عتيقة بن طاطة، سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، بحث في كلية الاقتصاد، الدراسات العليا، جامعة دمشق، 2009.
67. مجلة بنك خليج الجزائر العاصمة، العدد 09.

رابعاً: المذكرات والأطروحات

68. خليفى رزقي، اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التليفزيونية في القنوات الوطنية، دراسة حالة طلبة الجامعة في الجزائر، أطروحة دكتوراه في التسويق، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012..
69. عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء (دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تحت إشراف الدكتور، بوتين محمد، جامعة الجزائر، 2004/2005.
70. عبد الحق بن تفات، أثر السياسات التسعيرية على سلوك المستهلك، دراسة حالة الشركة الوطنية للكهرباء و الغاز، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة البليدة، الجزائر، 2008.
71. وسام أبو أمين، دور عوامل إستراتيجية التسعير في الحصة السوقية (دراسة ميدانية على شركات الأدوات الكهربائية المتزلية)، رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2013-2014.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

أ/- الكتب:

72. Denis darpy et pievre volle, comportement, comcept etoutiel duned, paris, 2003.
73. Lendrevie jacgue et autre, mergeting, 7eme editoin dallez , paris, 2004.
74. Marc Filser, **le comportement du consommateur, édition Dalloz**, Paris, 1993.
75. Philip kotler et all, merketing mangement, person, éducation, 12eme édition, paris, 2006 .
76. Philip Kotler et Bernard Dubois, marketing management, 11 édition, Pearson éducation paris, 2004.
77. Yves Chirouze, Le Marketing, Tome 2, croupe liaisons, Paris, 1991, P27.

78. Yves Legolvan, dictionnaire marketing (Banque assurance) Dunod-Paris 1988.

أ- الدراسات السابقة:

79. Simone A. French, PhD, Robert W. Jeffery, PhD, Mary Story .79
Pricing and Promotion Effects on Low-Fat Vending Snack Purchases: "
The CHIPS Study". المجلة الأمريكية لجمهور الصحي، المجلد 91، العدد 1، 2001.

الملاحق

الملحق رقم 01: استبيان



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الدكتور طاهر مولاي سعيدة -
كلية العلوم الاقتصادية و تجارية و علوم تسيير
قسم: العلوم التجارية



تخصص: تسويق الخدمات

السنة: الثانية ماستر

* استبيان *

تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات المعنونة
بـ: "أثر السعر والترويج على القرار الشرائي - دراسة لعينة من زبائن متعاملي بنك خليج
الجزائر AGB وكالة سعيدة ، الجزائر-".

ولهذا يسعدنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان المتعلق بموضوع الدراسة، فالرجاء
التكرم بالإجابة عليه بوضع علامة (X) عند الإجابة المختارة، ونعلمكم أن الإجابات المقدمة
من طرفكم تحظى بالأهمية الكبرى والسرية التامة ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي،
ولكم منا فائق الاحترام والتقدير.

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:
- دياب زقاي

من إعداد الطلبة :
♦ حمداني عادل
♦ زايدي عكاشة

الموسم الجامعي: 2023/2022

1. الجزء الأول البيانات الشخصية للمستجوب :

- 1- الصنف : ذكر أنثى
- 2 - السن : من 19- 29 سنة من 30- 39 سنة من 40- 49 سنة
من 50- 59 سنة 60 سنة فما فوق
- 3 - المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا
- 4- الدخل الشهري: أقل من 18000 دج من 19000 دج إلى أقل من 30000 دج
من 31000 دج إلى أقل من 42000 دج من 43000 دج إلى أقل من 70000 دج
 71000 دج فما فوق
- 5- الحالة الوظيفية: قطاع حكومي قطاع خاص أعمال حرة
متقاعد طالب بدون عمل
- 6- مدة التعامل مع بنك AGB: سنتين فأقل 3 سنوات 4 سنوات
5 سنوات 6 سنوات فأكثر

2. الجزء الثاني البيانات الثانوية المتعلقة بالدراسة: أثر السعر والترويج على القرار

الشرائي

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
●	المتغير الأول : تأثير السعر (PRIX)					
1	يسعى بنك AGB إلى كسب أكبر عدد من الزبائن من خلال تخفيض أسعار خدماته					
2	أنا مستعد لدفع مبالغ عالية للحصول على خدمات جد عالية من طرف بنك AGB					
3	يقدم بنك AGB تسهيلات الدفع للزبون					
4	أسعار عرض الخدمات التي يقدمها بنك AGB المناسبة وغير مبالغ فيها					
5	تتوافق جودة الخدمات البنكية المقدمة من طرف بنك AGB مع الأسعار المقترحة					
6	يسعى بنك AGB إلى تقديم أسعار مناسبة للزبون ودخله					
7	يتبع بنك AGB سياسة سعرية تنافسية لمنتجاته وخدماته					
8	تعتبر أسعار خدمات بنك AGB مناسبة للزبون					
9	السعر المرتفع يعبر عن جودة الخدمة العالية					
الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
●	المتغير الثاني : تأثير الترويج (PROMOTION)					
1	يساهم الموقع الإلكتروني لبنك AGB في ترويج وجذب خدماته					
2	يسهر بنك AGB على تقديم خدمات مطابقة لتلك المروجة لها					
3	يركز بنك AGB على أهمية تصميم حملات ترويجية للإعلام وتميز عند طرح مستجدات خدماته					
4	يأتي بنك AGB دائما بالجديد فيما يخص عروض التخفيضات					
5	تتنصف الرسائل الإعلانية عن خدمات بنك AGB بأنها جذابة					
6	يتبع بنك AGB طرق حديثة في ترويج خدماته					
7	يلجأ بنك AGB في استخدام أساليب حديثة كالانترنت في الترويج عن خدماته					
8	تتميز إعلانات بنك AGB بالوضوح والجاذبية					
9	يأخذ بنك AGB بعين الاعتبار الأساليب الترويجية والإعلانات المتبعة من قبل البنوك المنافسة					

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الثالث: قرار الشراء						
1	يتمتع بنك AGB بالسمعة وشهرة مما يدفعك لتكرار عملية الشراء					
2	يحرص بنك AGB على احترام وتقدير الزبون في تقديم الخدمة لتعزيز الصورة الذهنية لديه مما يدفعه لتكرار عملية الشراء					
3	يحرص بنك AGB على تحسين بينته الداخلية والخارجية لتحسين الصورة الذهنية للزبون مما يجعله يكرر عملية الشراء					
4	يملك بنك AGB قدرات إقناعية لدفع الزبون لشراء خدماته لتكرار عملية الشراء					
5	العروض الخدماتية التي يقدمها بنك AGB تحفزي للقيام بتكرار عملية الشراء					
6	يقدم بنك AGB دائما العروض المغرية التي تؤثر على تكرار عملية الشراء					
7	الخصومات الممنوحة من طرف بنك AGB تحفزك على تكرار عملية الشراء					
8	يعمل بنك AGB على إعطاء صورة ايجابية عن خدماته المقدمة مما دفعني لتكرار عملية الشراء					
9	يحض بنك AGB بمكانة أفضل مقارنة بمنافسيه مما يحفز الزبون الاستمالة لقرار الشراء					

الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	اللقب و الاسم	الشهادة	الرتبة	الجامعة
01	رماس محمد الأمين	دكتوراه	أستاذ التعليم العالي	جامعة - سعيدة-
02	وزاني محمد	دكتوراه	أستاذ التعليم العالي	جامعة - سعيدة-
03	حميدي زقاي	دكتوراه	أستاذ التعليم العالي	جامعة - سعيدة-
04	شريقي جلول	دكتوراه	أستاذ محاضر - أ-	جامعة - سعيدة-
05	دياب زقاي	دكتوراه	أستاذ التعليم العالي	جامعة - سعيدة-
06	معاشو فاطنة	دكتوراه	أستاذ التعليم العالي	جامعة - سعيدة-

تم تحكيم الاستبيان في شهر مارس 2023



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة د. مولاي الطاهر سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم : 1074 ق ع تج / ك . ع . ق . ع تج . ع تس / ج س / 2023

الموسم الجامعي : 2023/2022

إلى السيد: مدير البنك الخديج عبر الزوي
A6B - بلدية

الموضوع: طلب استقبال

بشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم المحترمة ، بطلب استقبال و مساعدة الطالب(ة):

- الطالب(ة): عبد المجيد بن بشار ، مسجل(ة) في السنة : التجارية ، تخصص : التجارة ،

- الطالب(ة): ز. ز. ب. ب. ، مسجل(ة) في السنة : التجارية ، تخصص : التجارة ،

بتسهيل عملية دخولهم إلى مؤسستكم التي تشرفون عليها، و تمكينهم من الإطلاع على كل ما يساعدهم لإنجاز بحثهم ، و ذلك حسب القانون الداخلي المتبع لديكم ، وهذا حتى يتسنى لهم التحضير الجيد لإعداد البحث .

وأخيرا تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير.

حرر بسعيدة في : 27 فيفري 2023

رئيس القسم



رئيس قسم العلوم التجارية
د. بسومدين محمد أمين



TAZI Sid Ahmed
Directeur d'Agence

الملحق رقم 04: صورة موقع بنك الخليج الجزائري AGB وكالة سعيدة



الملحق رقم 05: صورة من داخل موقع بنك الخليج الجزائري AGB وكالة سعيدة

