

# جامعة سعد دحلب بالبليدة

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

## مذكرة ماجستير

التخصص: تسويق

أثر السياسات التسعيرية على سلوك المستهلك

- دراسة حالة الشركة الوطنية للكهرباء والغاز – فرع البليدة.

من طرف

عبد الحق بن تفات

أمام اللجنة المشكلة من

رئيسا	أستاذ محاضر، جامعة البليدة	ناصر مراد
مشرفا ومقررا	أستاذ التعليم العالي، جامعة الجزائر	زبيري رابح
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر، المدرسة العليا للتجارة	عنابي بن عيسى
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر، جامعة البليدة	بلغيث بشير

البليدة، جوان 2008

## ملخص

سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات ( بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته. ومن هذا المنطلق فإن دراسة سلوك المستهلك تهتم بكل الجوانب المتعلقة بالعملية الشرائية سواء قبل العملية وما ينتج عنها في ما بعد، فالدراسة تجيب على بعض الأسئلة على سبيل المثال كيف تتم عملية الشراء وما هي مراحلها؟، لماذا تم اتخاذ قرار الشراء وما هو الدافع أو الحافز؟، أين ومتى تمت عملية الشراء؟، لماذا اختيرت هذه العلامة دون تلك؟،...إلى آخره.

سلوك المستهلك يؤثر فيه عدة مؤثرات منها الداخلية أو نفسية كالدوافع والحاجات والتعلم والمواقف الشخصية أو الخصائص ونمط الحياة والذاكرة. كما تؤثر فيه مؤثرات خارجية من المحيط والبيئة كالجماعات المرجعية والأسرة والطبقات الاجتماعية والثقافات والعوامل الموقفية للشراء وللاستهلاك.

إن السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي المؤثرة على سلوك المستهلك وعلى إيرادات المؤسسة، ويعني مقابل القيم التي يحصل عليها المستهلك من امتلاك أو استخدام منتج ما في زمان معين. وأما السياسات التسعيرية فهي مجموعة القواعد والأساليب والإجراءات والتدابير التي تعمل على تحديد السعر المناسب لمنتج المؤسسة في زمن معين.

لقد توصلنا في نهاية الفصل التطبيقي إلى دراسة لجنة ضبط الكهرباء والغاز المستقلة التي تقوم بالمصادقة على أي ملف تعريفاتي مقدم من طرف مجمع "سونلغاز" قاضي برفع تعريفات منتجات الشركة. كما أن نتائج الدراسة الميدانية أظهرت تحسس المستهلك الجزائري لمنتجات "سونلغاز" وبالأخص منها الكهرباء. ولتخفيف تمركز الطلب على الكهرباء في ساعات الذروة لمنحنى الحمل La courbe de charge نقترح تجريب التسعير الثنائي "ليل / نهار" على عينة من المشتركين الموصولين بالشركة وتوسيع ذلك تدريجيا على كافة المشتركين إن كانت النتائج حسنة.

## شكر

نتوجه بجزيل الشكر لكل من ساعدنا في إنجاز هذه المذكرة من قريب أو من بعيد.  
ونخص بالذكر المشرف على هذا العمل الأستاذ الدكتور/ زبييري رابح، الذي قدم لنا كل التوجيهات المتعلقة بالموضوع منهاجاً ومضموناً، ونشكره مع صبره معنا، إذ نرى فيه الأستاذ المثالي.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى السيد سمير الذي ساعدنا بمعطيات السكن لولاية البليدة، كما خص لنا من وقته لترجمة المصطلحات الاقتصادية.

كما نشكر الأساتذة بتوجيهاتهم كأستاذ الدكتور كساب علي، والأستاذ الدكتور قدي عبد المجيد،  
والدكتور عنابي بن عيسى.

في الميدان التطبيقي للمذكرة نشكر السيدة خالدي من وزارة الطاقة والمناجم على المعلومات القيمة، وكل من السيد آيت قاسي والسيد بلعيد وخصوصاً مدير التعريف السيد شالي عبد الرحمان من لجنة ضبط الكهرباء والغاز "CREG". كما نشكر كل عمال "سونلغاز توزيع للوسط" وبالأخص السيد بن طفات حسان، ومدير القسم التجاري والتسويقي السيد الكتروسي والأستاذ لوريبي.

## قائمة الأشكال

الرقم	الصفحة
01	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
02	العلاقة بين مخازن الذاكرة وعملياتها
03	نموذج العلبة السوداء
04	عناصر المزيج التسويقي وأثرها على سلوك المستهلك
05	مفهوم السعر في التبادل التسويقي بين المشتري والمنتج
06	تصنيف الأهداف التسعيرية
07	المحددات والعوامل المؤثرة على السعر
08	خطوات تحديد السعر
09	العوامل المفتاحة لتكوين ووضع السعر
10	ردود أفعال المؤسسة في حالة تخفيض سعر أحد المنافسين
11	منحنى الكمية المطلوبة من الكهرباء عبر الزمن (منحنى الحمل)
12	تطور الكميات المباعة من الغاز BP نتيجة تغيير سعر البيع المتوسط لولاية البليدة
13	تطور الكميات المباعة من الكهرباء BT نتيجة تغيير سعر البيع المتوسط لولاية البليدة
14	تطور استهلاك الكهرباء في أفق "2010م"
15	التطور السنوي للطلب على الغاز في أفق "2016م"
16	الطلب الوطني على الغاز في سنة 2006م حسب نوعية الاستعمال
17	التطور الشهري للطلب على الغاز لسنة 2007م

## قائمة الجداول

الرقم	الصفحة
01	بعض التعاريف لسلوك المستهلك
02	مكونات المزيج التسويقي والقرارات المرتبطة بهذه المكونات
03	بعض الأساليب التكتيكية المستخدمة من طرف رجل التسويق لتقليل الأسعار
04	بعض تعاريف السعر
05	قياس القيمة المدركة بمساءلة الزبائن الحاليين
06	بعض الأسعار المرجعية الداخلية المحتملة
07	الإستراتيجيات الجديدة لتسيير نسبة الجودة/السعر
08	تطور الكميات المباعة من الغاز BP نتيجة تغيير سعر البيع المتوسط لولاية البلدية
09	تطور الكميات المباعة من الكهرباء BT نتيجة تغيير سعر البيع المتوسط لولاية البلدية
10	تطور استهلاك الكهرباء في أفق "2010"
11	تطور الطلب على الغاز في أفق "2016م"
12	الطلب الوطني على الغاز في سنة 2006م حسب نوعية الاستعمال
13	تطور الكميات المباعة من الكهرباء عبر الزمن لولاية البلدية
14	تقدير معالم نموذج المربعات الصغرى للعلاقة بين السنوات والمبيعات من الكهرباء
15	التنبؤ بمبيعات الكهرباء لولاية البلدية
16	التنبؤ بمبيعات الغاز لولاية البلدية

## الفهرس

ملخص

شكر

الفهرس

08	..... مقدمة
15	..... 1. الإطار التمهيدي في سلوك المستهلك
16	..... 1.1. مفهوم سلوك المستهلك
16	..... 1.1.1. التعريف الكلاسيكي لسلوك المستهلك
17	..... 2.1.1. التعريف الحديث لسلوك المستهلك
19	..... 2.1. أهمية دراسة سلوك المستهلك
20	..... 1.2.1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين
20	..... 2.2.1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجل التسويق
21	..... 3.2.1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسة
22	..... 3.1. مؤثرات في سلوك المستهلك
23	..... 1.3.1. مؤثرات داخلية
31	..... 2.3.1. مؤثرات خارجية
39	..... 4.1. مخاطر القرار الشرائي
40	..... 1.4.1. المخاطر المدركة من طرف المستهلك
41	..... 2.4.1. تعامل المستهلك مع المخاطرة
42	..... 5.1. أثر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك
43	..... 1.5.1. متغيرات المزيج التسويقي
44	..... 2.5.1. الأثر المباشر للمزيج التسويقي على سلوك المستهلك

48	..... 2. السعر والسياسات التسعيرية
50	..... 1.2. مفهوم السعر
50	..... 1.1.2. تعريف السعر
51	..... 2.1.2. السعر في التبادل التسويقي
54	..... 2.2. مفهوم السياسات التسعيرية
55	..... 1.2.2. السياسات التسعيرية لتحقيق الأهداف
55	..... 2.2.2. تقنيات السياسات التسعيرية
56	..... 3.2. أهداف التسعير واتخاذ القرارات التسعيرية
56	..... 1.3.2. أهداف التسعير
59	..... 2.3.2. أصحاب القرارات التسعيرية داخل المؤسسة
60	..... 4.2. أساسيات في القرارات التسعيرية
60	..... 1.4.2. العوامل المؤثرة في القرارات التسعيرية
63	..... 2.4.2. مراحل تحديد السياسة التسعيرية
72	..... 5.2. مبادئ ومشاكل تغيير التسعيرة
72	..... 1.5.2. مبادئ تغيير السعر
73	..... 2.5.2. المشاكل التي تواجه التسعير
76	..... 3. أثر الأسعار في نفسية المستهلك
76	..... 1.3. السعر المرجعي
76	..... 1.1.3. السعر المرجعي الداخلي
77	..... 2.1.3. السعر المرجعي الخارجي
77	..... 2.3. تقنيات تسعيرية
78	..... 1.2.3. استخدام الجودة في التسعير
79	..... 2.2.3. تقنيات تسعيرية أخرى
80	..... 3.3. السعر والمنطقة الجغرافية
81	..... 1.3.3. ضروريات إختلاف الأسعار بين المناطق الجغرافية
81	..... 2.3.3. طرق المبادلات بين المناطق الجغرافية
82	..... 4.3. ردود أفعال المستهلك والاختبارات التسعيرية
82	..... 1.4.3. ردود أفعال المستهلك عند تغيير التسعيرة

82	.....الاختبارات التسعيرية.....2.4.3
87	.....دراسة ميدانية للشركة الوطنية للكهرباء والغاز.....4
88	.....تقديم عام للشركة الوطنية للكهرباء والغاز.....1.4
88	.....تقديم عام لمجمع "سونلغاز".....1.1.4
91	.....تقديم الشركة الفرعية للتوزيع لمنطقة الوسط SDC.....2.1.4
91	.....السياسة التسعيرية وأثرها على سلوك المستهلك خلال الفترة 2000م - 2006م.....2.4
92	.....دراسة لجنة ضبط الكهرباء والغاز "CREG".....1.2.4
93	.....دراسة السياسة التسعيرية "سونلغاز" وأثرها.....2.2.4
98	.....التنبؤات المستقبلية لجدول الطلب والسياسات التسعيرية خلال الفترة 2007م - 2010م.....3.4
99	.....التنبؤات المستقبلية للكهرباء.....1.3.4
100	.....التنبؤات المستقبلية للغاز.....2.3.4
105	.....دراسة الاستبيان الموجه لاكتشاف القيمة المدركة عند المستهلك ونتائجه.....4.4
105	.....تقنية المعاينة.....1.4.4
106	.....تحليل نتائج الاستبيان.....2.4.4
111	.....نتائج الدراسة الميدانية للموضوع واقتراح نظام تسعيري للشركة.....5.4
111	.....نتائج الدراسة الميدانية للشركة.....1.5.4
113	.....اقتراح نظام تسعيري للشركة.....2.5.4
115	.....الخاتمة.....
119	.....الملاحق.....
121	.....المراجع.....



## مقدمة

المستهلك بسلوكه وتصرفاته أصبح يحدد المدخلات الأساسية لمنشآت الأعمال وبالتالي مخرجاتها المختلفة المتمثلة في تقديم سلع وخدمات ملبية لحاجاته ومرضية لرغباته، وهذا تأكيد على أن التسويق يبدأ بالمستهلك وينتهي به. وبما أن هذا الأخير محدود الدخل وله أن يشتري ما شاء من السلع/الخدمات فإن المشكلة التسويقية أصبحت حقيقية وتتمثل في إنتاج المنتجات التي يرغب ويقدر المستهلكون على شرائها في الوقت المناسب والمكان الملائم وبالسعر المعقول، ولهذا فالمؤسسة مرغمة أن تكون نظاما مفتوحا يبحث عن المعلومات عن هذا المستهلك، إذ أن أهمية التسويق الموجه من منشآت الأعمال الناجحة يكمن في المعلومات الجيدة لديها [1]ص41، وكيف يمكنها استغلالها لتحقيق منفعة المكان والوقت والسعر من خلال مزيج تسويقي ملائم.

تشير جل المؤلفات إلى أن دراسات سلوك المستهلك لم تحظ باهتمام كبير إلا في السنوات الأخيرة، حيث ظهرت جذوره الأولى في الولايات المتحدة خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية [2]ص13، لكن الانطلاقة الحقيقية لم تتم إلا في الستينات من القرن العشرين "20" عن طريق كتب حاولت أن تقدم نماذج ودراسات لسلوك المستهلك. ولهذا فهي جديدة في تقنية التسويق، كما أن دراسة المستهلك أخذت من عدة علوم منها الاقتصاد المنزلي، علم النفس، علم الاجتماع، الإحصاء، علم النفس الاجتماعي....، وجدير بالذكر أن موضوعنا لا يتعلق بسلوك المستهلك الذي يدرسه الاقتصاد الجزئي، بل دراسة سلوك المستهلك في التسويق التي تهتم بدراسة كل من البيئة الداخلية للمستهلك كالدوافع، والإدراك، والاتجاهات، والشخصية، كما يهتم بدراسة البيئة الخارجية كالثقافات والتقاليد الجزئية، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، والظروف المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي....

وعموما فإن السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدأ كل سلوك ولا حتى نهايته فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة، سلوك الإنسان سلوك مرن بمعنى أنه يتعدل ويتبدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد، كما يمكن إضافة معلومة وهي أن من الصعب التنبؤ بالسلوكات والتصرفات التي يأتيها الأفراد [3]ص29.

هذا المستهلك الذي وصف بالعلبة السوداء لغموض وصعوبة فهم سلوكه وما يدور في ذهنه ومخيلته، أصبح يوصف بالحرباء لتغير نمط سلوكه من وقت لآخر، إن تغييره للسلوك الذي يبرزه ما هو إلا إنتاج لمؤثرات إما نفسية أو بيئية، كما سبق ذكرها.

وعلى هذا الأساس تسعى دراسة سلوك المستهلك إلى دراسة هذا الأخير في كل مراحل قرار الشراء من قبل الشراء وأثناء اتخاذ قرار الشراء وحتى بعد الشراء - الشعور اللاحق للشراء - كما تسعى إلى دراسة المشتركين في عملية الشراء من متخذ القرار، والمستهمل، والمؤثرون، وصاحب المبادرة. وهذا دائما لمعرفة العلبة السوداء للمستهلك وبالتالي التأثير فيه.

ومفهوم "المزيج التسويقي" "le MARKETING MIX" يقوم على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة عنصر واحد على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة بأحسن شكل وأحسن الصيغ، لذا ظهرت فكرة الخلط أو المزج بين مجموعة من الأجزاء أو العناصر مع بعضها البعض لتكوين مزيج أو توليفة قادرة على تلبية الأهداف وتحقيق الغايات [4]ص 149. وتعتبر هذه العوامل الخارجية المهمة التي تلعب دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلك وعلى اتخاذ قرار شرائه وأن هذه العوامل خارج إطار سيطرة المستهلك تعمل على التأثير عليه وتلبية حاجاته ورغباته، وأن المزيج التسويقي يمثل مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المنظمات بهدف التأثير على سلوك الأفراد ودفعهم إلى شراء منتجاتهم وتحقيق الرضا والإشباع لهم [5]ص 165.

والدراسة التي بين أيدينا تهتم بدراسة تأثير عنصر من عناصر المزيج التسويقي وهو السعر على سلوك المستهلك. وهذا لما للسعر من أثر كبير لحد أو كبح المستهلك على القيام بعملية الشراء لمحدودية ميزانيته الداخلية، كما أن قبول الأسعار من طرف المستهلك تحدد مدى استمرارية المؤسسة في النشاط لما تدره العمليات التبادلية من خلال مستوى أسعار معقول ومقبول من تدفقات نقدية، لذا فإن أهمية هذا العنصر في المزيج التسويقي بالغة ولا تقل أهمية عن باقي عناصر المزيج.

بالنسبة للغاز الطبيعي يمكن أن نذكر أنه لا يطرح إشكالية باستثناء تسيير سلسلة النقل والتخزين بالخصوص عند تصدير أو استيراد هذه المادة [6]ص 27. وأما الكهرباء فتمتاز بخصوصية عدم إمكانية تخزينها فهي تتولد عن طريق المراكز أو المحطات عند لحظة طلب المستهلك، وكلا من الغاز والكهرباء يعتبران ضروريان ومن المنتجات الحساسة والمستخدممة في صناعة منتجات أخرى ضرورية.

وأمام توقعات المختصين بشأن نفاذ الطاقة البترولية في الجزائر بعد حوالي أربعين سنة من السنوات القادمة، وارتفاع الطلب على الكهرباء إلى 6000 ميغاواط للكهرباء مع مطلع سنة 2010م لم يتراجع السيد المدير العام للشركة الوطنية للكهرباء والغاز "SONELGAZ" في طلب زيادة تسعيرة الكهرباء ما بين 10 و15% خلال سنة 2006م بعد أن كانت التسعيرة 3.7 دينار للكيلواط بالنسبة للشريحة الثانية، وكان له ذلك فالتسعيرة حاليا هي 4.179 دينار للكيلواط. وكان في 30 ماي من سنة 2005م قد اتخذ قرار تعديل الأسعار من طرف لجنة ضبط الكهرباء والغاز بطلب من "سونلغاز" حيث تقدر الزيادة الكهرباء بـ 4.9% للجهد

المنخفض BT ( منهم الأسر ) و9.5% للجهد المتوسط MT و10.5% للجهد العالي HT (صناعيين). أما زيادة أسعار الغاز فكانت 4.9% للضغط المنخفض BP، وبنسبة 10% للضغط المتوسط والعالي ( MP و HP على التوالي) [7]ص 08. هذا كان نتاج اقتراض الشركة محل الدراسة 130 مليار دينار من البنك الوطني الجزائري بضمانات من الخزينة العمومية.

من جهة أخرى لا بد أن لا تعتقد المؤسسة التي تحتكر السوق كالمؤسسة التي نحن بصدد دراستها أنها غير معنية بتحديد سياسة سعرية محكمة تواجه بها المنافسة في المستقبل أو تراعي حاجات وقدرات المستهلك، فالمحتكر وفقا للنظرية الاقتصادية يحدد السعر ويترك المستهلكون يختارون الكمية المقابلة لهذا السعر في مدخل أو مقارنة أولى، أو أن المحتكر يختار الكميات ثم يترك للمستهلكين أن يقرروا مستوى السعر لهذه الكمية [8]ص 455. رغم أن بعض الكتاب يشيرون إلى أن سعر البيع في حالة الاحتكار قد يكون بعيد عن سعر التكلفة وخصوصا في المؤسسات البترولية [9]ص 101.

وفي الشركة المدروسة – سونغاز – تتجلى لنا أهمية دراسة السياسات التسعيرية ما قدمت عليه الجزائر وتونس والمغرب في اجتماع باثينا من يوم 21 ماي 2003م القاضي بتكوين سوق مغربية للكهرباء، زد إلى ذلك اعتماد بروتوكول في 02 ديسمبر من نفس السنة في روما بين الجزائر وتونس والمغرب والمفوضية الأوروبية من أجل الإدماج التدريجي لسوق الثلاث دول المغربية للكهرباء بالسوق الأوروبية للكهرباء [10]ص 243، والغرض من تشكيل سوق موحدة هو التعاون وكذا جعل أسعار الكهرباء سواء بالنسبة للمتعاملين المؤهلين أو المستهلكين النهائيين متقاربة بين الدول المكونة للسوق.

أهمية هذا البحث تتمثل في:

- يوضح البحث مدى تأثير السياسات التسعيرية على سلوك المستهلك بغض النظر عن باقي عناصر المزيج التسويقي.
- يعد البحث نادرا من نوعه للشركة الوطنية للكهرباء والغاز وبالخصوص المديرية العامة للوسط – البلدية – كون إدارة التسويق فيها تفتقر إلى هذه البحوث التسويقية المساعدة في اتخاذ القرارات الموائمة للحالات الراهنة والمستقبلية.
- يعد البحث واحدا من الدراسات التي تسلط الضوء على المستهلك الجزائري من حيث قدرته الشرائية، فالبحث يبدأ بالمستهلك وينتهي باقتراح سياسات تسعيرية ملائمة لهذا الأخير تعد اقتصادية للشركة المدروسة وتتصف بالاجتماعية بالنسبة للمستهلك الجزائري.
- يهدف هذا البحث إلى:
- الكشف عن التنبؤات المرتقبة للطلب على منتجات الشركة الوطنية للكهرباء والغاز وقدرتها على مواجهة هذا الطلب بالسياسة التسعيرية المحكمة.

- اقتراح سياسة تسعيرية تراعي القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري.
- تقديم مآخذ طريقة الشرائح في التسعير المطبق في العديد من الدول كهلندا PAYS-BAS [11]ص 28، ومحاولة ترشيد هذه السياسة من خلال اقتراحات.
- الاقتراب من المواطن ومحاولة معرفة القيمة المدركة لمنتجات الشركة الوطنية للكهرباء والغاز المساعدة في اتخاذ التدابير التسعيرية اللازمة على ضوء هذه القيمة.

مبررات اختيار الموضوع تتمثل في المبررات الذاتية كميل الباحث إلى مجال الطاقة والاهتمام بهذا الموضوع، ومبررات موضوعية تتمثل في تطورات الأسعار لمنتجات سونلغاز، ودرجة الانقطاعات في الكهرباء نتيجة عدم ترشيد استهلاك هذا المنتج.

وأمام هذا الطرح الذي سلف أمكنتنا الدراسات الاستكشافية من طرح الإشكالية الرئيسية للموضوع في القالب التالي:

إلى أي مدى تعد السياسات التسعيرية وفقا للقيمة المدركة للزبون فعالة ومنتجة من قبل المؤسسة؟.

- دراسة حالة الشركة الوطنية للكهرباء والغاز SONELGAZ – فرع البلدية.

هذه الإشكالية الرئيسية تقودنا إلى طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما الفرق بين السعر والسياسات التسعيرية؟.
- ما هي الخطوات الرئيسية لتفعيل السياسات التسعيرية؟.
- كيف يتم استخدام القيمة المدركة للزبون في تحديد السعر والسياسات التسعيرية؟.
- ما هي القيمة المدركة من طرف الزبون لمنتجات الشركة الوطنية للكهرباء والغاز مقارنة بالأسعار التي تعرضها لهذه المنتجات؟.
- ما هي السياسة التسعيرية الملائمة لمواجهة الطلب المحتمل في السنوات القادمة؟.
- هل المواطن الجزائري قادر وراغب في اقتناء منتجات الشركة الوطنية للكهرباء والغاز وهو على المستوى المعيشي الراهن والمستقبلي؟.
- للقيام بالإجابة عن هذه الإشكاليات والأسئلة ارتأينا أن تكون الفرضيات المسبقة التي يجب تأكيدها أو نفيها في نهاية العمل كالاتي:

- تعد سياسة "السعر الواحد" المنتهجة من طرف شركة "سونلغاز" سياسة غير حسنة لتوجيه الأحمال والطلب على الكهرباء من ساعات الذروة إلى باقي الساعات في يوم النشاط.
- تهدف الإستراتيجية الجديدة للشركة الوطنية للكهرباء والغاز إلى مواجهة الطلب المستقبلي المحتمل دون مراعاة توقعات القيمة المدركة من طرف الزبون الجزائري.
- يعد النظام الحالي للتسعير ( نظام الشرائح ) غير فعال لعدة مساوئ تكتنفه.

إن الحدود الزمنية والمكانية لدراستنا محددة بالفترة الممتدة من سنة 2000 إلى سنة 2016م على عينة من مستهلكي منتجات الشركة الوطنية للكهرباء والغاز – المديرية العامة للوسط – وقد وقع اختيارنا على هذا الحيز الزمني للتحويلات التسعيرية وكمية الطلب المتوقعة فيه. كما أن دراستنا تنحصر على ذكر في الإشكالية الرئيسية والفرضيات المدروسة وما يندرج تحتها من كلمات مفتاحية ودالة والتي نعرضها فيما يلي.

إن الموضوع ومن خلال الإشكالية المطروحة يبرز عدة كلمات مفتاحية أهمها:

السعر، الطلب، سلوك المستهلك، مرونة الطلب، المستوى المعيشي، القدرة الشرائية، التكلفة / الغاية الاجتماعية، القيمة المدركة.

ارتأينا أن يكون المنهج هو استقرائياً لأن الموضوع يحتاج إلى استبيان كما استعملنا خلال هذا المنهج أدوات التحليل الرياضي والإحصائي فهو يندرج ضمن المناهج الوصفية الكمية، وقد استعملنا لهذا الغرض برامج متخصصة لتحليل المعطيات المرتدة عن الاستقصاء المنجز.

من الدراسات التي تناولت جزء من الموضوع نذكر البعض كما يلي:

- أطروحة دكتوراه من إعداد الباحث بن يعقوب الطاهر بعنوان: دور سلوك المستهلك في تحديد السياسة التسويقية، جامعة فرحات عباس سطيف السنة الجامعية 2003/2004. إذ حاول الباحث من خلال هذه الدراسة تقديم الإطار النظري الوافي لكل المفاهيم التسويقية المتعلقة بمتغيرات موضوع بحثه، مع محاولة تبين دور سلوك المستهلك في صياغة كل سياسة تسويقية على حدى من المزيج التسويقي.
- أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية من إعداد: كتوش عاشور، تحت عنوان: الغاز الطبيعي في الجزائر و أثره على الاقتصاد الوطني، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2003/2004م. وتناول موضوع البحث ثلاثة أبواب رئيسية : تناول الباب الأول تحديد الجانب الشبه نظري للبحث من خلال الإطار الفني و التحليلي لاقتصاديات الغاز الطبيعي و ذلك عبر ثلاثة فصول، وخصص الباب الثاني لدراسة الصناعة الغازية في الجزائر من خلال المراحل التاريخية للغاز الطبيعي و تطوره، و ذلك بتقسيمه إلى ثلاثة فصول. وللأهمية المولاة لمصب الصناعة الغازية ضمن إطار وفورات و اقتصاديات الحجم، ظهرت محاور الباب الثالث و الأخير تحت عنوان " الغاز الطبيعي هدف السياسة الصناعية الجزائرية " و ذلك من خلال فصلين.
- أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية من إعداد: بلغيث بشير، تحت عنوان: تحرير أسواق الكهرباء : التجربة الأوروبية، جامعة الجزائر، الموسم الجامعي 2007/2008م. إذ تطرق الباحث في موضوعه المعاصر إلى العديد من النقاط بدأ بفصل أول تحت إسم خصوصيات قطاع الكهرباء وإشكالية تحريره فتناول فيه تنظيم القطاع تحت الاحتكار وأسباب تحولاته وتحريره ثم خصوصيات العرض والطلب على الكهرباء، بالإضافة إلى تكاليف النظام. أما الفصل الثاني فقد درس فيه تنظيم

الأسواق الكهربائية في ظل التحرير، كنماذج فتح هذا السوق والدخول إلى الشبكة، بالإضافة إلى تصميم الأسواق، وكذا أدوات التغطية ضد مخاطر تقلبات الأسعار، الفصل الثالث تناول جانب هام وهو سلطة السوق رغم تحرير السوق. الفصل الرابع يعرج على الإطار التشريعي لتحرير سوق الكهرباء في الاتحاد الأوروبي EU-15 القاضي بتحرير السوق تدريجياً بدأ بالتعليمية الأوروبية الأولى في ديسمبر 1996م ثم التعليمية الثانية في جوان 2003م التي تهدف إلى فتح السوق بالكامل على الاستهلاك المنزلي في جويلية 2007م وفتحه على المستهلكين المؤهلين سنة 2004. الفصل الخامس يعرض ويحلل تجارب تحرير أسواق الكهرباء في الإتحاد الأوروبي دولة بدولة. أما الفصل السادس فهو بمثابة مقارنة لأسواق الكهرباء في الإتحاد الأوروبي من خلال دراسة بعض المؤشرات التي تعتبر مفسرة لحالة المنافسة، ثم دراسة مقارنة لتذبذب الأسعار الساعية للكهرباء. الفصل السابع والأخير قام بتحليل أزمة كاليفورنيا عندما قامت بتحرير سوقها فارتفعت أسعار الكهرباء بنسبة 500% في بداية 2001م مقارنة بسنة 1999م وتضاعفت بـ 10 مرات.

- مذكرة الماجستير للطالبة عامر لمياء بعنوان: **أثر السعر على قرار الشراء - دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال** - جامعة الجزائر، سنة 2006/2005- والتي جاءت محاولتها في هذا القطاع خصوصا لما انتشر في هذا السوق من حرب للأسعار، وكانت دراستها النظرية منصبة على قرار الشراء فقط من مراحل سلوك المستهلك المعروفة من الشعور بالحاجة إلى غاية الشعور باللاحق لعملية الشراء، فقد قدمت الكثير من المفاهيم النظرية مثل ماهية السعر، طرق تحديد السعر، قياس أهمية إدراك السعر في قرار الشراء. ونشير إلى أن الإشكالية الرئيسية لموضوعنا مقتبسة من آفاق هذا البحث الذي قامت به الباحثة عامر.

- مذكرة ماجستير فرع تحليل اقتصادي للطالب دادن عبد الغني بعنوان: **الاتجاه الحديث للمنافسة وفق تخفيض التكاليف - حالة SONELGAZ ورقلة**، جامعة الجزائر، سنة 2001م. وتطرق الباحث إلى الطرق المحاسبية للتكاليف مثل نظام ABC وغيرها، إذ يمكن أخذ المعطيات الإحصائية لدراسة حالة SONELGAZ من هذا البحث.

- ندوة الرؤية المستقبلية للاقتصاد السعودي للسيد عبد الرحمن بن عبد المحسن التويجري وآخرون بعنوان: **التسعير الفعال للخدمات العامة (قطاع الكهرباء)**، في 13-17 شعبان 1423هـ. حيث تتناول هذه الورقة أسس تحديد التعريفة المناسبة لقطاع الخدمات في المملكة السعودية والعوامل المطلوب مراعاتها عند تحديد التعريفة وعند الحاجة لمراجعتها وكذلك الأهداف التي يجب تحقيقها، إضافة للتأثيرات المتوقعة في حالة تغيير سعر الخدمة سواءً على المستهلك بصفة خاصة أو على الاقتصاد الوطني بصفة عامة، كما تطرقت الورقة كذلك إلى الرؤية المستقبلية لسياسة التسعير في قطاع الخدمات وخاصة الخدمات الكهربائية.

هذا وقد قسمنا البحث الذي أعدناه إلى أربع فصول نستوفي من خلالها بجل الجوانب النظرية والتطبيقية للموضوع. الفصل الأول بعنوان: الإطار التمهيدي لسلوك المستهلك وفيه نتحدث عن الجانب النظري لدراسة سلوك المستهلك من الجانب التسويقي، إذ قسم الفصل إلى المباحث التالية: المبحث الأول يختص في تقديم مفهوم عام حول سلوك المستهلك، المبحث الثاني يختص في دراسة أهمية دراسة سلوك المستهلك، المبحث الثالث يدرس المؤثرات في سلوك المستهلك، المبحث الرابع يعرض مخاطر القرار الشرائي، وأخيرا المبحث الخامس بعنوان أثر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك.

أما في الفصل الثاني بعنوان: السعر والسياسات التسعيرية، ونحاول من خلاله إسقاط الضوء على مفاهيم أساسية في الموضوع من خلال تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية على الترتيب: مفهوم السعر، مفهوم السياسات التسعيرية، الأهداف التسعيرية واتخاذ القرارات التسعيرية، الأساسيات في القرارات التسعيرية داخل المؤسسة ، وأخيرا مبادئ ومشاكل تغيير التسعيرة.

الفصل الثالث يزداد تخصص في الموضوع وهو بعنوان أثر الأسعار في نفسية المستهلك. ويتطرق فيه إلى بعض النقاط الرئيسية تقع في أربع مباحث: أولا السعر المرجعي ، والمبحث الثاني يتناول التقنيات التسعيرية، بينما يهتم المبحث الثالث بالسعر والمنطقة الجغرافية، المبحث الرابع بعنوان ردود أفعال المستهلك والاختبارات التسعيرية.

أما الفصل الرابع فهو بعنوان: دراسة ميدانية للشركة الوطنية للكهرباء والغاز. يقوم أولا بتقديم عام للشركة محل الدراسة، أما المبحث الثاني فيدرس السياسة التسعيرية وأثرها على سلوك المستهلك من خلال دراسة لسلسلة زمنية ماضية (أي سنة م2000 إلى سنة م2006م). والمبحث الثالث فيهتم بالتنبؤات المستقبلية لجدول الطلب والسياسات التسعيرية (من سنة م2007 إلى سنة م2010م)، والمبحث الرابع يعرض دراسة الاستبيان ونتائجه. وأخيرا المبحث الخامس يقدم نتائج الدراسة الميدانية للموضوع ويقترح نظام تسعيري وفق ما توصلنا إليه في النظري والتطبيقي.

## الفصل 1 الإطار التمهيدي في سلوك المستهلك

كان مفهوم التسويق ينصرف إلى التركيز على العملية الإنتاجية حيث كان الطلب أكبر من العرض، ثم ظهر التوجه إلى المفهوم البيعي الذي كان السائد فيه أنه يجب صرف ما تم إنتاجه، وأصبح بعدها المستهلك هو السيد ولذلك ظهر المفهوم التسويقي الذي يقوم على معرفة سلوك المستهلكين والدوافع الحقيقية الكامنة وراء عملية الشراء والاستهلاك. ومنه فإن المفهوم التسويقي تعني المرحلة التي بدأ المنتج فيها يقر بضرورة دراسة سلوك المستهلك من دوافع الشراء أو الاستهلاك وكذلك دراسة حاجات ورغبات هؤلاء المستهلكين. فالمفهوم التسويقي فكرة حديثة تمثل نوعاً من التوازن بين مصلحة كل من المؤسسة والمستهلك، إذ أن المؤسسة عندما تنجح في اكتشاف حاجات ورغبات المستهلك عن طريق بحوث التسويق أو نظام المعلومات التسويقية بصفة عامة فإنها تقوم بإشباعها وتحقق بذلك التدفقات النقدية المدرة للأرباح من جهة، ومن جهة أخرى تحقق رضا وولاء المستهلك. فوفقاً للمفهوم التسويقي لا تنتج المؤسسة سلعة أو خدمة إلا بعد التأكد من طلب المستهلك عليها، فالنشاط التسويقي يبدأ قبل عملية الإنتاج. ومن هذا المنطلق تبرز لنا أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة وحتى بالنسبة للحكومة وللمستهلك أيضاً، فهذا الأخير مثلاً تقيده دراسة سلوكه في معرفة البدائل المتاحة أمامه وتحديد حاجاته حسب الأولويات وفي حدود إمكانياته المتاحة من وقت وجهد ودخل ومنه تحديد الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المتاحة أمامه. ومن ناحية المؤسسة المنتجة فدراسة سلوك المستهلك مهمة في معرفة الحوافز والدوافع التي تدفع المستهلك للشراء والاستهلاك ومن ثمة تحديد خطة تسويقية ومزيج تسويقي ملائم لجعل عملية الشراء هذه تتكرر بمعدل كبير. غير أن هذه الدراسة لسلوك المستهلك باتت صعبة لوجود العديد من المتغيرات المتداخلة التي أفرزت تأثيراتها على المستهلك حين يقوم بعملية الشراء أو حتى في تصرفاته وطريقة تفكيره في كل الأمور المتعلقة باقتناء واستهلاك المنتج. من بين هذه المتغيرات ما هو داخلي خاص بالمستهلك ونفسيته مثل الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية والصورة الذاتية، الاتجاهات، ومنها ما هو خارجي خاص بالبيئة التي يعيش فيها هذا المستهلك مثل الثقافة والثقافة الجزئية، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية والعائلة، العوامل الموقفية المحيطة بالشراء والاستهلاك. وقد يبدي المستهلك تحفظاً عندما يقوم بصرف جزء من دخله على المنتجات، لمحدودية هذا الدخل من جهة ولوجود مخاطر عن القيام بعملية الشراء أو الاستهلاك، وأهم هذه المخاطر هي المخاطر المالية التي تهتم موضوعنا المتعلق بالسعر وسلوك المستهلك على غرار مخاطر أخرى مثل المخاطر النفسية والمخاطر المادية المدركة من طرف الزبون.



يتناول هذا الفصل الإطار التمهيدي لسلوك المستهلك فهو يدرس في البداية وفي المبحث الأول مفهوم سلوك المستهلك، ومنه إلى المبحث الثاني الذي يتناول أهمية دراسة سلوك المستهلك، وخصصنا المبحث الثالث لدراسة المؤثرات الداخلية لسلوك المستهلك، والمبحث الرابع للمؤثرات الخارجية لسلوك المستهلك، أما المبحث الخامس فخصص للمخاطر التي يدركها المستهلك قبل أن يتخذ قرار الشراء، والمبحث الخامس يتطرق إلى الأثر الذي يوقعه المزيج التسويقي على سلوك المستهلك.

### 1.1. مفهوم سلوك المستهلك

يعتبر الاقتصاديون هم أول من تناول دراسة وتحليل سلوك المستهلك وقد قاموا بدراسات هامة في هذا المجال وتوصلت الدراسات إلى نتيجة مفادها الإسناد إلى العقلانية وأن المستهلك ينفق دخله المحدود برشد للحصول على أكبر إشباع ممكن لحاجاته وأنه يرتب هذه الأخيرة تنازليا من الحاجة الأهم إلى الأقل أهمية. وترجع أولى الدراسات إلى آدم سميث Adam Smith عام 1771م وتلاه العديد من الاقتصاديين مثل مارشال Marshall وغيره [4]ص 109. وسنتطرق إلى كل من التعريف التقليدي والحديث لسلوك المستهلك في مطلبين اثنين.

#### 1.1.1 التعريف الكلاسيكي لسلوك المستهلك

يعرف سلوك المستهلك بـ: " جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيتها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد" [3]ص 24.

التعريف الذي بين أيدينا يشير إلى أن التصرفات المباشرة عن قصد من أجل الحصول على منتج معين هي عبارة عن السلوك الذي يبرزه المستهلك، كما أن التصرفات غير المباشرة هي الأخرى المعنية إذ أن جوارح المستهلك لا تتحرك من دون سابقة تفكير ومحاكاة للقيام بعملية الشراء مثلا. وقد أغفل التعريف ذكر التصرفات والشعور اللاحق لعملية الشراء، إلا أنه جاء بفكرة المنافع المرتبطة بعملية الشراء والمتمثلة في المنفعة الزمنية والمنفعة المكانية وفي هذا لفت الانتباه إلى التوجه الجديد للدراسات الرابطة بين الزمن والمستهلك. والجدول التالي يبين بعض التعاريف لسلوك المستهلك المقدمة من بعض الكتاب:

الجدول رقم 01: بعض التعاريف لسلوك المستهلك [4] ص 111.

المصدر	مضمون التعريف
عبد الفتاح/1984	سلوك المستهلك هو: الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على منتج (مادي أو خدمي) والتي تتضمن قرارات الشراء.
المساعد/1987	تصرفات المستهلك في الحصول على المنتجات المادية والخدمية متضمنة القرارات التي تحدد تلك التصرفات.
الصميدعي/1989	سلوك إنساني يتأثر بمجمل العوامل والضغوط (اقتصادية/ اجتماعية/ نفسية/ ...) ويعبر عنه بالقرارا عليه بالإمكان معرفة الفرد خروجاً من سلوكه.
عبيدات/1995	السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات (المادية / الخدمية) التي يتوقع بأنها تشبع حاجاته ورغباته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.
المؤذن/1997	جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيتها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على منتج معين من مكان معين وفي وقت محدد .. بغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات ظاهرة أو مستترة.
الصميدعي/1999	تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على المنتجات الاقتصادية بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات، كما وأنه الطريقة التي يتصرف بها الناس في عملية التبادل.

من خلال الجدول نلاحظ أن التعاريف كانت شاملة عند الكتاب الأوائل، وبدأت تفصل بعض الشيء انطلاقاً من سنة 1995م عند الدكتور عبيدات الذي أشار إلى السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن المنتجات قبل عملية الشراء، وصولاً إلى سنة 1999م حيث أقر الدكتور الصميدعي في تعريفه لسلوك المستهلك بالقرارات التي تسبق وتحدد عملية الشراء، غير أننا لم نلاحظ في أي تعريف من تعريف الجدول أعلاه إشارة إلى التصرفات التي تلي عملية الشراء والاستهلاك.

وقد أشار آخرون إلى أن سلوك المستهلك هي " دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم" [12] ص 16. وهو تعريف نراه ناقصاً مثل سابقه.

### 2.1.1 التعريف الحديث لسلوك المستهلك

ويرى آخرون أن المقصود بتعبير سلوك المستهلك هو " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة" [13] ص 13.

التعريف السابق يبين لنا أن سلوك المستهلك هو التصرف المبرز قبل شراء المنتج أي في البحث عنه، وكذا التصرفات عند استخدام المنتج بعد شرائه، لكنه أهمل أيضا ذكر التصرفات التي تلي عملية استعمال المنتج لما لها من أهمية على تكرار عملية الشراء أو نقل المعلومات إلى الجماعات المرجعية للتأثير فيها عن طريق الكلمة المنقولة أو ما يسمى بـ: "من الفم إلى الأذن". غير أنه جاء بفكرة حساسة في تصرف هذا المستهلك وهي أنه ينفق إمكانياته المتاحة من مال ووقت وجهد بكل عقلانية ورشد على المنتجات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته.

هناك تعريف آخر عن سلوك المستهلك ينص على أنه " مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات" [2]ص 10.

هذا التعريف يشير إلى بعض المفاهيم التي أسلفنا وهي:

- **مجموعة التصرفات:** أي جميع الأفعال الظاهرة والمستترة المرتبطة بمراحل الشراء كلها.
- **المرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات:** وفي هذه العبارة إشارة إلى أن المشتري قد لا يستهلك المنتج بل يقدمه كهدية أو يشترك في استهلاكه مع أفراد عائلته مثلا.
- **بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات:** وهنا تأكيد على التصرفات السابقة لعملية الشراء من التعرف على الحاجة والبحث عن المعلومات بخصوص البدائل المتاحة.

غير أن هذا التعريف يعاب عليه أنه لم يشير بصفة مباشرة إلى الشعور اللاحق لعملية الشراء أو تصرفات المشتري / المستهلك بعد عملية استعمال أو التخلص من المنتج، واكتفى بعبارة " السلع الاقتصادية والخدمات".

وهناك تعريف آخر يبدو شامل إلى حد ما وهو الذي يعتبر سلوك المستهلك أنه " السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات ( بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته" [12]ص 17. من الملاحظ جليا أن هذا التعريف الأخير ألقى الضوء على كل الأنشطة التي يبذلها المستهلك أو المشتري للحصول على المنتج من التفكير في المشكلة والحاجة والبحث عن البدائل إلى غاية التخلص أو الاستعمال النهائي لهذا المنتج ( فمراحل سلوك المستهلك هي: الشراء، الاستعمال، التخلص)[14]ص 307.

ومن هذا المنطلق فإن دراسة سلوك المستهلك تهتم بكل الجوانب المتعلقة بالعملية الشرائية سواء قبل العملية وما ينتج عنها في ما بعد، فالدراسة تجيب على بعض الأسئلة على سبيل المثال كيف تتم عملية الشراء وما هي مراحلها؟، لماذا تم اتخاذ قرار الشراء وما هو الدافع أو الحافز؟، أين ومتى تمت عملية الشراء؟، لماذا

اختيرت هذه العلامة دون تلك؟... أو ما يسمى بمجالات دراسة السلوك الشرائي [15] ص 18: ما الذي يحتاجه السوق؟، لماذا يتم الشراء؟، من الذي يقوم بالشراء؟. وهذا ما يرمز إليه بـ: Le QQQQCPC ويعني كل حرف بالفرنسي ? Qui, Quoi, Où, Quand, Comment, Pourquoi, Combien وباللغة العربية: من، ماذا، أين، متى، كيف، لماذا، كم؟.

## 2.1. أهمية دراسة سلوك المستهلك

يرجع ظهور دراسة سلوك المستهلك وأهميتها إلى إبراز المفهوم الحديث للتسويق الذي يعتبر المستهلك حجر الزاوية الذي تنطلق منه أنشطة المؤسسة.

يرى البعض أن دراسة سلوك المستهلك تهم كل أطراف المبادلة بدأ من المستهلك النهائي إلى المؤسسة وصولاً إلى الحكومة على المستوى الكلي. فتفيد المستهلك والأسر في التعرف على كافة المعلومات التي تساعد في الاختيار الأمثل للمنتجات المطروحة وفقاً لإمكانياته ورغباته، أي بعبارة أخرى تمكنهم من تحديد حاجاتهم حسب سلم الأولويات. كما تفيد الأسرة وكافة المؤثرين في القرار الشرائي في تحليل المعلومات المتأتية من مختلف البدائل ومن ثمة اختيار المنتج ذي المنفعة العظمى وحسب الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها هذه الأسرة. وتفيد المؤسسة كعون اقتصادي في المجتمع بتحديد البرامج الإنتاجية المخططة في المستقبل وذلك كما ونوعاً، استجابة لأذواق المستهلكين وحسب الإمكانيات المتاحة لديهم، والأهم والشاهد أن دراسات سلوك المستهلك تساعد في تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة وبالخصوص السعر الذي هو موضوعنا، وذلك من خلال اختبارات الاستقصاء المناسبة، كما تساهم دراسة سلوك المستهلك في تحديد أنشطة أو ميادين النشاط الاستراتيجية الواجب الاستثمار فيها من تلك التي يجب حذفها بالنسبة للمؤسسة القائمة أو التي ليست في نشاط ولكن تبحث عن أنشطة مربحة واعدة [13] ص 18.

ومن جهة أخرى يمكن القول أن المؤسسات اليوم تواجه منافسيها بالمعلومة فهل هي حرب المعلومات؟، فالقرارات الاستراتيجية لا يمكن أن تتخذ بصورة عفوية وفي حالة عدم التأكد، أو أن تكون تكهناتها لا أساس لها، ولذا لا بد أن تستند قراراتها على معلومات تزيل وترفع حالة عدم اليقين والتأكد، هذه المعلومات سواء الكمية منها أو الكيفية يمكن الحصول عليها من دراسة سلوك المستهلك. باختصار أن المستهلك أصبح يمثل حجر الزاوية للمعلومات التسويقية (ولو أنه قد يقدم معلومات خاطئة عفوية أو تعمداً إذا سئل مثلاً عن الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها أو عن الدخل السنوي الذي يحصل عليه).

مما سبق يمكن التوصل إلى أنه على المستوى الكلي تساعد دراسة سلوك المستهلك الحكومة على دعم منتجات مطلوبة من طرف المستهلك لتمكين غالبية أفراد الأمة من الحصول على المنتج المدعم، أو أن تردع إنتاج منتجات لا يفضلها المستهلك فتشدد وترفع من الضرائب عليها. أو أن تستورد ما للمستهلك ذوق فيه ولكن

لا يتوفر في البلاد، أو تصدر ما لا يرغب فيه المستهلك المحلي وذلك باختبارات على عينات دائمة للمستهلكين أو للموزعين لمراكز بحث حكومية، تستفيد هذه الأخيرة من نتائج البحوث أو تباع خدماتها للقطاع الخاص.

إذن يمكن تصنيف أهمية دراسة سلوك المستهلك حسب كل الأطراف الرئيسية التي تهمها الدراسة، وهذه الأطراف هي: المستهلك، رجل التسويق، مسؤولي المؤسسة، ونعرضها فيما يلي [2] ص 21:

### 1.2.1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين

يستفيد المستهلك من دراسة سلوكه في معرفة الدوافع والحوافز الأولى في حثه على اتخاذ قرار الشراء والاستهلاك بالإضافة إلى نقاط ندرتها كما يلي:

- التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للمنتجات: ومن ثمة إدراكه لكل من: ماذا يشتري؟ وكيف يحصل عليه؟.
- معرفة العوامل المؤثرة في سلوكه الشرائي والاستهلاكي: التي تجعله يشتري هذه العلامة دون تلك، ومن هذا المكان دون سواه، وفي هذا الوقت بالذات.

### 2.2.1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجل التسويق

من جهة ثانية يستفيد رجل التسويق بدرجة أولى من دراسة سلوك المستهلك التي تمدّه بالمعلومات التي تفيده في ما يلي:

- تصميم الاستراتيجية التسويقية: والتي لا بد أن تقوم على تفصي شامل لسلوك المستهلك.
  - تحديد ظروف قرار المستهلك: أي تحديد لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك، كما تسمح الدراسة بمعرفة أنواع السلوك التي يبرزها المستهلك.
  - فهم مؤشرات هذا السلوك: وعند تحديد علامات السلوك يمكن تدعيم المركز التنافسي والميزة التنافسية.
- ويرى الدكتور أيمن علي عمر أن هناك مجالات يمكن الاستفادة منها عند دراسة سلوك المستهلك وهي [15] ص 21:

- تحديد الأماكن التي تمثل فرصا لفتح أسواق جديدة، وذلك من خلال تحديد جماعات المستهلكين الذين لديهم رغبات أو حاجات غير مشبعة، وهنا تبرز قدرة المؤسسة على التنبؤ بهذه الجماعات لتحقيق أرباح من خلال تلبية حاجات الجماعة.
- اختيار شريحة السوق المناسبة بعد تقسيم السوق الكلية إلى أسواق جزئية لخدمة القسم بصورة جيدة.

- تحسين النشاط التسويقي الحالي، إذا اكتنف النشاط السابق نقائص، وعليه تبرز لنا أهمية دراسة المستهلك بصفة دورية ومستمرة.
- تحسين أداء التجزئة، خصوصا أن التوجه الجديد لتجزئة السوق هو وفقا لأذواق المستهلكين ونمط معيشتهم.

### 3.2.1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسة

تساعد دراسة سلوك المستهلك المسؤولين في قمة الهرم التنظيمي للمؤسسة بصفة عامة وقسم التسويق على وجه الخصوص في:

- **اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة:** من خلال بحوث التسويق الخاصة بدراسة سلوك المستهلك يكشف عن فرص ثمينة ونفيسة مثل اكتشاف ذوق جديد مستحسن من طرف قسم سوقي عريض، فيترجم هذا الذوق إلى منتج يطفى حاجة المستهلك.
- **تقسيم السوق:** تقوم فكرة تقسيم السوق على فكرة أساسية مفادها تجزئة السوق الكلية للمستهلكين إلى أسواق جزئية ( فرعية ) مختلفة فيما بينها، ويتجانس ويتشابه فيها مستهلكو السوق الجزئية الواحدة، ويكون التقسيم وفق معايير اجتماعية أو اقتصادية أو ثقافية أو وفقا لنمط المعيشة أو لأذواق المستهلكين أو للمنفعة المرجوة. وهذا التقسيم يسعى إلى استهداف فئة أو أكثر من الأسواق الجزئية. والتقسيم لا يكون إلا بدراسة جيدة لسلوك المستهلك من حيث: أذواقه، والمنافع المرجوة، ونمط حياته...إلخ.
- **تصميم الموقع التنافسي لمنتج المؤسسة:** إن عملية تقسيم السوق الكلية إلى أقسام لا تنتهي عند ذلك بل يجب تحديد الموقع أو المكانة الذهنية للمنتج عند المستهلك، فإن لم تفعل ذلك فإن المستهلك سيقوم بذلك، ولكن من المستحسن أن تقوم المؤسسة بتصميم الموقع التنافسي وإلا ستكون علامتها محل بلاهة.
- **الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين:** دراسة سلوك المستهلك بصفة مستمرة تسمح للمؤسسة بمواكبة التطورات الحاصلة في أذواق المستهلكين وبصفة سريعة وهذا لأن المستهلك هو محور العملية الإنتاجية.
- **تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزبائننا:** تسعى المؤسسة إلى جذب اهتمام أكبر عدد من المستهلكين والمحافظة عليهم عن طريق خدماتها المميزة عن خدمات منافسيها فالمؤسسة تعمل دائما على إغراء المستهلك أو المشتري بخدماتها المصاحبة لعملية البيع وما بعدها، وتحاول جاهدة أن تكون وفيه لوعودها بعد البيع. وكل هذا لا يمكن أن يتم إلا عن طريق دراسة رغبات وسلوك المستهلكين تجاه هذه الخدمات المصاحبة لعملية البيع وما بعدها.
- **تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار:** كل فرد في العائلة له تأثير في اتخاذ القرارات الشرائية لاسيما فيما يخص المنتجات المشتركة الاستهلاك كالمنزل، السيارة، ....، وتختلف درجة تأثير كل فرد في العائلة حسب موقعه في هذه الأخيرة من جهة وحسب طبيعة المنتج من جهة أخرى. وعلى المؤسسة أن

تكون بواسطة دراسة سلوك المستهلك على دراية بدرجات تأثير كل فرد في العائلة للتركيز على المؤثر الأول أو صاحب القرار النهائي في هذه العائلة.

- **التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة:** تسعى المؤسسة عند إعداد سياستها التسويقية إلى تحديد درجة تأثير كل جماعة قد تؤثر في سلوك المستهلك، فتحدد درجة تأثير الجماعات المرجعية، ودرجة تأثير العائلة والطبقة الاجتماعية ثم تصيغ سياستها التسويقية وفقا لدرجة تأثير هذه الجماعات.

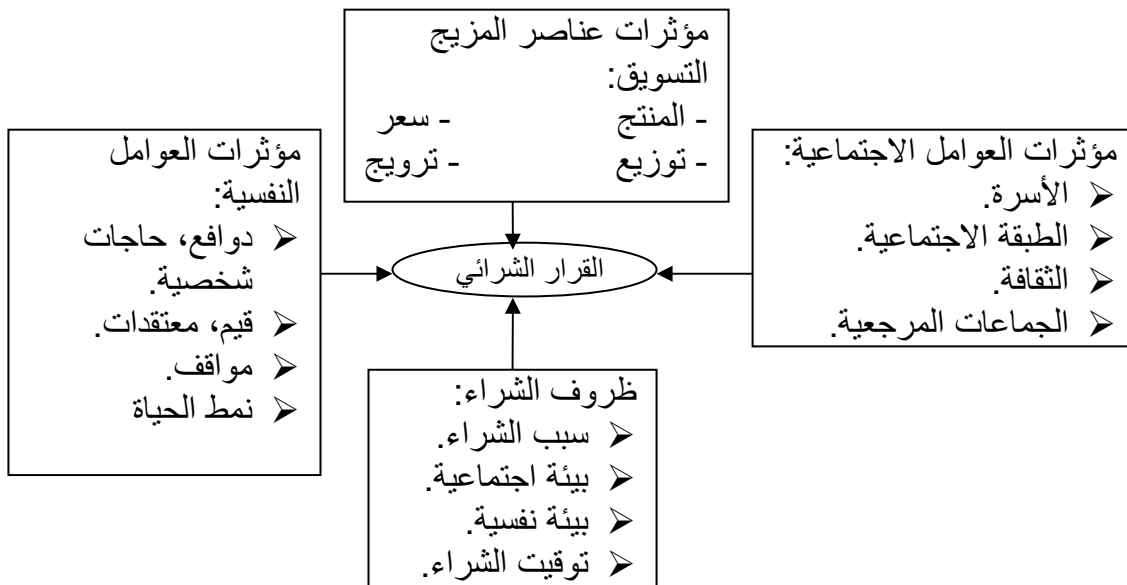
### 3.1. مؤثرات في سلوك المستهلك

قسم بعض الكتاب العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك إلى عوامل نفسية ( داخلية ) وعوامل التأثير البيئية ( الخارجية ). كما يقسمها البعض الآخر إلى عوامل رئيسية وأخرى ثانوية نفسية. أما العوامل النفسية أو الداخلية فحددها الكاتب كوتلر في مؤلفه بالعوامل التالية [16] ص 209:

- ❖ الدوافع.
- ❖ الإدراك.
- ❖ التعلم.
- ❖ الذاكرة.

أما معرفة وفهم سلوك المستهلك من حيث المؤثرات الرئيسية، فتتمثل في:

- ❖ العوامل الثقافية: وفيها الثقافات والتقاليد الجزئية، والطبقات الاجتماعية.
- ❖ العوامل الاجتماعية: وفيها الجماعات المرجعية، الأسرة، قادة الرأي.
- ❖ العوامل الشخصية: وفيها السن ودورة حياة الأسرة، المهنة والموقع الاقتصادي، الشخصية ومفهوم الأنا، نمط الحياة والقيم. والشكل المولي يبين مختلف العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:



هذا التقسيم للمؤثرات ذهب إليه العديد من الكتاب وظهر في مؤلفاتهم وقسمت المؤثرات إلى بيئية ونفسية كما جاء على سبيل المثال في كتابي الدكتور عنابي بن عيسى حيث تناول الجزء الأول عوامل التأثير البيئية والجزء الثاني عوامل التأثير النفسية. وهذا نفسه ما جاء به الدكتور قحطان العبدلي والدكتور بشير العلق أن المؤثرات قسمت حسب مدخلين الأول سيكولوجي لتفسير سلوك المستهلك ويدرس الدوافع والإدراك والتعلم، والمدخل الثاني اجتماعي لتفسير سلوك المستهلك ويدرس الجماعات المرجعية والطبقات الاجتماعية والثقافة.

### 1.3.1. مؤثرات داخلية

هذا المطلب يتناول المؤثرات الداخلية في نقاط ارتأينا أن ندرجها كما يلي:

#### ■ الدوافع

بصفة عامة الحاجات التي يشعر بها الشخص هي ذات طبيعة مختلفة جدا منها ما هو "جيني" موروث كالجوع مثلا، ومنها ما هو مكتسب مثل الحاجة إلى الاعتراف والتقبل. الحاجة هي الشعور بالنقص والحرمان وهذا ما يؤدي بالفرد إلى حالة التوتر التي ينتج عنها محاولة الفرد لأن يطفى هذه الحاجة، والدوافع هي القوى الكامنة وراء دفع الفرد للتصرف بطريقة معينة.

ويشار عادة إلى ما يسمى بـ "الدافعية" التي تعني باختصار حماس الفرد، وبصورة أدق اعتبارات النظريات المختلفة للدافعية تتمثل في [15]ص 105:

1. إن درجة الحماس والدافعية لدى الفرد تتأثر بوجود مؤثرات سواء داخل الفرد أو خارجه فتنشئ هذه المثيرات شيئا من الحماس.
2. السلوك الدافعي هو سلوك موجه في اتجاه محدد، وهذا الاتجاه المحدد قد يكون هدفا أو جهة معينة أو حافظا أو اختيار بديل من بدائل السلوك.
3. إن درجة إشباع الحاجة أو تحقيق الهدف قد تؤدي بالسلوك مرة أخرى إما إلى تكراره أو تثبيته أو تغييره أو تحوله إلى سلوك هادف آخر.

من خلال هذا الطرح نلاحظ أن النقطة الأولى لا تتفق مع ما تقدم أن الدوافع هي القوى الكامنة أي الداخلية، والدافعية تشمل الدوافع والحوافز، إذ أن هذه الأخيرة يقصد بها المؤثرات الخارجية التي تحث الفرد على التصرف.

من جهة أخرى في النقطة الثانية تشير الدافعية إلى السلوك الرشيد التوجه المسبق لا إلى السلوك العشوائي. وأن الدافعية عملية مستمرة تسعى إلى تثبيت أو تغيير السلوك في المرة القادمة عن الاتجاه السابق.



من خلال النقاط السابقة نستنتج أن علاقة الدافعية بالسلوك الإنساني تتمثل في:

1. تنشيط وإثارة وتحريك السلوك.

2. تنظيم وتوجيه السلوك.

3. تثبيت أو تعديل السلوك.

فالسلوك أو الأداء هو محصلة لكل من القدرة والرغبة والظروف المحيطة.

بعبارة أخرى:

**سلوك وأداء الفرد = القدرة x الرغبة x الظروف المحيطة.**

« فالدوافع هي قوى محركة تتمثل في الرغبات والحاجات التي يريد الإنسان إشباعها أو الأمور التي يريد الفرد تجنبها أو البعد عنها » [15] ص 56. وفي هذا تأكيد أن الدوافع هي القوى الكامنة والخفية وراء دفع المستهلك للتصرف بطريقة معينة إما بأن يأتي التصرف أو حتى يتجنب هذا التصرف بالمقابل، كأن يتساءل رجل التسويق عن الدافع الذي أدى بالفرد إلى القيام بعملية الشراء، أو الدافع الذي أدى به لأن يحجم عن القيام بعملية الشراء. والعبارة الأخيرة في التعريف – أي الأمور التي يريد الفرد تجنبها أو البعد عنها – ما هي إلا تأكيد لما يسمى بالجوانب الإيجابية والسلبية للدوافع فتجد شخصا له دافع إيجابي أو محفز لتناول الغذاء في أحد المطاعم، وله دافع سلبي أي منفر نحو ركوب الطائرة. ولهذا فإن علماء النفس يفسرون إيجابية الدوافع بالحاجات أو الرغبة المدعومة بالقدرة وكل وسائل الإشباع، أما سلبية هذه الدوافع فإنهم يفسرونها بالخوف من نتائج الإشباع. وهذا ما يسمى بالأهداف الإيجابية السلبية، ورغم هذا الاختلاف إلا أن كل من الدوافع الإيجابية والسلبية هي المحرك الكامن وراء السلوك الإنساني.

فدراسة الدوافع هي التي توضح الأفكار والمفاهيم التي يعتنقها الفرد والتي تحدد اتجاهه ومداه فقد نجد مثلا فردين لهما نفس الدافع في نفس الاتجاه وليكن مثلا دافعا لبذل جهد في سبيل الانخراط في نادي رياضي، لكن قوة ومدى الدافع يختلف لدى الفردين.

وتعرف كذلك الدوافع على أنها « القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين » [13] ص 76. إذ تتولد هذه القوة نتيجة تلاقي كل من المنبهات الفسيولوجية والبيئية التي يتعرض الفرد لها وكذلك الحاجات الكامنة لديه إذ أن المنبهات ليس لها معنى إذا لم يشعر الفرد بنقص تجاه هذا المنبه عنه، فتنشأ لديه حالات توتر، يحاول أن يقوم بأنشطة هادفة لإشباع حاجاته وإزالة حالة التوتر. إن هذه الأهداف أو الأنشطة الهادفة لدى الفرد لا بد أن تتفق مع قدراته، فإذا كان المنبه يفوق قدرات الفرد كالسعر المرتفع عن القدرة الشرائية فإن المنبه يكون أثره ضعيف أو معدوم أو لا يشكل منبه إطلاقا بالنسبة لذوى القدرة الشرائية المنخفضة.

تقسم الدوافع إلى دوافع فطرية ودوافع مكتسبة، أو إلى دوافع فسيولوجية ودوافع نفسية اجتماعية، وإلى دوافع أولية ودوافع انتقائية ودوافع التعامل، وكل التسميات تبدو للوهلة الأولى متشابهة، إلا أن الدوافع الأولية أو الفطرية أو الفسيولوجية يقصد بها كل ما يتعلق بجسم الإنسان ووظائفه الأساسية للمحافظة على بقائه وبدونها لا تستقيم الحياة مثل الجوع والعطش والراحة والتنفس،... إلخ، أما الدوافع النفسية الاجتماعية فتتعلق بتقديم النفس مثل الحاجة إلى الاحترام والتقدير والأمان وتحقيق الذات... وغيرها.

والمستهلك أو الفرد يقوم بترتيب هذه الحاجات حسب أولويتها فتأتي في مقدمتها الحاجات الفسيولوجية وهكذا دواليك وصولاً إلى أقل حاجة يسعى الفرد إلى إطفائها، فمن غير المعقول أن يفكر الفرد في تحقيق الاحترام والتقدير من طرف زملاءه أو الأمان وهو جوعان. وفي هذا الصدد نذكر سلم "أبرهام ماسلو" لترتيب الحاجات.

وأما الدوافع الأولية هي التي تدعو الفرد إلى شراء المنتج المعين فهي التي تدعوه لشراء المنزل أو السيارة أو التلفاز وغيرها من المنتجات. والدوافع الانتقائية فهي التي تتعلق بتفضيل المستهلك لعلامة معينة على علامة أخرى كأن ينتقي ويفضل سيارة لعلامة رينو RENAULT على سيارة بعلامة بيجو PEUGEOT أي تفضيل علامة ما على أخرى لنفس المنتج لأسباب مثل الجودة أو المكانة الذهنية أو خدمات ما بعد البيع أو غيرها. أما دوافع التعامل فهي التي تدفع إلى التعامل والشراء من محل دون آخر من المحلات لأسباب كموقع المحل القريب من المسكن أو لأسعاره المنخفضة أو لشهرته أو لحسن التعامل مع الزبائن فيه أو لتوفر كل المنتجات المطلوبة.

ولمعرفة دوافع الفرد كان في السابق يعتمد على قوائم دوافع الشراء التي تحاول إيجاد صلة ورابط بين نوعيات من الدوافع المفترضة وأنماط سلوكية معينة مسبقاً للمستهلكين، لكن اليوم تستخدم لذلك - أي للكشف عن دوافع المستهلكين - ما يسمى بـ "بحوث الدوافع" التي تتمثل في مجموعة من الطرق البحثية التي تعتمد على المنطق في التعرف على الدوافع باستخدام "الطرق الإسقاطية" أو "الملاحظة والاستنتاج" أو "الإقرار الذاتي" - أي للمستهلك بعد أن يسأل مباشرة عن دوافعه وأذواقه وحاجاته.

## ■ الإدراك

الإدراك هو شعور الفرد وفهمه للظروف والمواقف المحيطة به، ومنه فإن هذا الإدراك يشكل عاملاً أساسياً في تحديد تصرفات الفرد، ولهذا اتجه العديد من علماء النفس إلى دراسة عمليات الإدراك بغية فهم السلوك الإنساني وطريقة تفكيره وتحليله لما يدور حوله للتنبؤ وتفسير التصرفات التي يبرزها هذا الفرد.

إذن الإدراك هو " الطريقة أو المراحل التي من خلالها يقوم الفرد باختيار وتنظيم وترجمة عناصر المعلومة الخارجية ليشكل صورة منطقية ومرتبطة ومتجانسة عن العالم الذي يحيط به" [16]ص 224.

من خلال هذا التعريف يتبين لنا أن إدراك الأفراد للأشياء التي تحيط بهم يختلف وبما أن موضوعنا يهتم بالسعر فمثالنا سيكون عن السعر، فمثلا ترجمة فرد ما لمعلومة عن السعر المنخفض قد تكون الجودة المتدنية وبالنسبة لفرد آخر قد تكون فرصة سامحة للشراء وجودة متوسطة. فالصورة التي كونها الفرد الأول عن المنتج تختلف عن تلك التي شكلها الفرد الثاني رغم أن المثير هو نفسه أي السعر المنخفض، وهذه الصورة المكونة ترجع إلى معاني كان يريدتها الفرد من تفسير الظاهرة وترجع إلى معتقداته ونشأته وخبراته. وفي هذا الاختلاف لإدراك الأشياء للأفراد لنفس المثير نفي لما كان سائدا اعتقاده في السابق أن إدراك الأفراد للحقائق يتساوى لنفس المثير.

وباختصار يعرف الإدراك بأنه [13]ص 146: « الكيفية التي نرى بها العالم من حولنا» ويضيف الدكتور عبيدات على التعريف مثلما أسلفنا أن الصور الإدراكية للأفراد تختلف نتيجة اختلاف الأنماط العامة لشخصياتهم ونوعية أهدافهم الحالية والمستقبلية بالإضافة إلى طرق التعلم السائدة لديهم وتباين نظمهم المرجعية والاجتماعية وتباين خبراتهم السابقة. ويمكن توضيح هذه الصورة بما يسمى بـ " الحد المطلق للإحساس" والذي يعني به الحد الأدنى الذي يستطيع الفرد الإحساس به، هذا الحد أشبه بما يسمى بحد الرؤية الذي يختلف من فرد لآخر، وذلك مثلما يختلف اثنان في تفسير محتوى لوحة مرة عليهما وهما يركبا نفس السيارة لاختلاف حد الإحساس لديهما. وفي هذا الصدد نذكر قانون " ارنست وبر" الألماني الذي اكتشف ما يسمى بالحد المميز أو الحد الأدنى الممكن ملاحظته من طرف الزبون وهو ينص على مقولة: " كلما كان المنبه الأول قويا، كانت هناك حاجة لأن يكون المنبه الثاني أقوى" وهذا حتى يستجيب المستهلكون المستهدفون بصورة أكبر، فمثلا إذا انخفض سعر بيع سيارة ما بنسبة 5 % من سعر البيع القديم فإن هذا الانخفاض لا يكون له أثر كبير لأنه أقل من المستوى الذي يمكن ملاحظته بالنسبة للمستهلكين المستهدفين، أما إذا كان الانخفاض في السعر مساوي أو أقل من المستوى أو الحد الممكن ملاحظته وتمييزه فإن الاستجابة أو الأثر سيكون ملاحظ، وليكن مثلا الانخفاض بنسبة 20 % فإنه يلاحظ بواسطة المشتريين ويكون ذا أهمية بالنسبة لهم ويتفق مع توقعاتهم.

النظرية الكلاسيكية في العلوم السلوكية تفترض أن الإدراك هو نتاج لعاملين اثنين هما مواصفات المثير ومواصفات الفرد المستجيب، أي درجة المثير وتكراره ...، وكذلك من جهة أخرى طريقة تفكير الفرد وتحليله للمعلومات لإعطاء صورة عن الحقيقة. بينما النظرية الحديثة في الإدراك تنص على الانطباع الكلي عن المثير، وليس تقييم كل جزء على حدة [15]ص 55، فمثلا تقييم فرد لمبلغ المنتج يكون كليا أي على المبلغ الإجمالي وليس جزء بجزء كأن يقيم التخفيضات لوحدها والرسم على القيمة المضافة لوحده... من مبادئ الإدراك نذكر على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

❖ **الإكمال التلقائي للمثير الناقص:** في بعض الحالات يصادف الفرد مثيرات غير كاملة، ويقوم بمحاولة إكمال ما كان ناقصاً، وهذا أشبه بما نشاهده في القصص والأفلام من نهايات مفتوحة فحاول تكوين صورة النهاية لتنتفتح عقدة اللغز، ولهذا فإن الفرد يميل تلقائياً إلى إكمال الحدث أو المثير الناقص، فالإدراك هو نظام كامل. وفي إكمال الباقي من المثير يميل الفرد إلى التذكر بشكل أفضل ولذلك يعمل مصمم الرسائل الإعلانية على إبقاء الإعلان مفتوح ليتم ما ينقص فيه الفرد المتلقي للرسالة الإعلانية لكي يتذكرها بشكل أفضل، وفي مجال السعر يمكن استخدام مثل هذه الإعلانات في التلميح إلى مدى طول فترة السداد لقيمة المنتج وترك المثير مفتوح ليتذكرها المستهلك ويقبل على الاستفسار بخصوص هذه الفترة وبالتالي جذبته إلى المنتج.

❖ **التوقعات:** يعتمد ما ندركه بدرجة كبيرة على ما نتوقعه من حدث، فمثلاً إذا توقع المستهلك لعلامة معينة من المنتجات أن سعر هذه الأخيرة سينخفض فإن توقعه سيظل قائماً إلى أن يخفض السعر حقا ولو أن الانخفاض سيكون بدرجة قليلة فيرجح ذلك إلى ما قد توقعه قد حصل ويدرك ذلك بسهولة، وبالنفيس إن لم يحدث الانخفاض في السعر فإن المستهلك سوف ينتظر ذلك وإن تقبله لمطيلة لحظة الانخفاض في السعر سيكون صعب أو قد يرجع ذلك إلى أسباب.

❖ **طبيعة المنبه:** لا بد أن يكون المنبه ذا درجة عالية لكي يثير حماس الفرد وهناك عدد كبير من المنبهات التسويقية أو العوامل المؤثرة في إدراك المستهلك كشهرة العلامة التجارية وشكل المنتج وتصميم العبوة والتغليف والألوان التي يحملها، وقوة ودرجة تأثير الوسائل الترويجية كمكان الإعلان ووقته تصميمه ودرجة تكراره... وغيرها كاستخدام العكس المألوف كالبقعة السوداء في الثياب البيضاء، والإعلانات المقارنة، ومحاولة التميز في كل الأنشطة عن المنافسين على سبيل المثال التميز بشكل العبوة لتكون أكثر غرابة وجاذبية.

## ■ التعلم

يختلف علماء السلوك في وضع تعريف للتعلم واضح ومتفق عليه حيث يرى البعض أنه الاستجابة لما يتعرض له الأفراد من المنبهات البيئية، ويرى البعض الآخر أنه عملية إدراكية معقدة من خلالها يتم تحليل المعلومات بطريقة منطقية وموضوعية. ونظيف إلى ذلك أن الأفراد يتعلمون وفق نظريات وأساليب مختلفة حتى داخل الأسرة ذلك أن الأنماط العامة لشخصياتهم تختلف وكذا اختلاف عوامل البيئة المؤثرة فيهم.

باختصار نسمي تعلمنا " التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد نتيجة خبراته السابقة" [16]ص 226. يدل هذا التعريف على استمرارية عملية التعلم بعبارة " التغيرات الحاصلة في السلوك" فسلوك الفرد في تغير مستمر نتيجة تغير الخبرات التي يكتسبها الفرد عن قصد أو عن غير قصد. وكل هذا كان واضحا في التعريف التالي للتعلم: " كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة المقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات. بالإضافة

إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك" فالتعلم حسب هذا التعريف عملية منظمة، وقد يكون التعلم مقصود أو عن غير قصد فمثلاً إذا أراد شخص أن يتعلم تقنيات التسويق فإن لديه دافع لذلك فتجده يبحث عن المعلومات المتعلقة بالتسويق في الكتب ومراكز البحث التسويقي وغيرها قصد تعلم هذه التقنية، وأما من لا يريد تعلم هذه التقنية فقد يكون له أحد من جماعته المرجعية متخصص في هذا الميدان فيحدثه عن التسويق فيكتسب معلومات دون قصد.

فرجل التسويق يسعى إلى فهم طريقة تعلم الأفراد والنظريات الخاصة بهذه الطريقة المستمرة للتأثير في دوافع المستهلكين ودفعهم نحو ما يريد تصريفه من منتجات.

من المبادئ الأساسية للتعلم نذكر:

- ❖ **الدوافع:** من الشروط الأولية لحدوث التعلم وجود دوافع إذ أن هذه الدوافع تعتر منبهات تزيد من قابلية الفرد على حب التعلم، فحال التعلم والدوافع كحال العملية الشرائية أو الاستهلاكية والحاجات والرغبات التي تحدها الدوافع، إذ أن العملية الشرائية أو الاستهلاكية لا تحدث لولا وجود الحاجة أو الرغبة للقيام بعملية الشراء أو الاستهلاك.
- ❖ **الإيحاءات:** تتمثل الإيحاءات في المنبهات التي ترتبط بالعلامة التجارية كالسعر، نوعية الإعلان، الجودة... هذه المنبهات تعمل على استمالة الأفراد للتعلم وزيادة انتباههم واهتمامهم. هذه الإيحاءات يجب أن تكون متناسبة مع توقعاتهم كما أسلفنا في حد التمييز والحد المطلق للإحساس، وحسب دوافع المستهلكين وشرائهم وأذواقهم. فمثلاً إذا كان محل متواجد في منطقة مشهورة وفي وسط المدينة وتتميز ببيع المنتجات بأسعار عالية فإن المستهلك يتوقع من هذا المحل الجودة العالية للمنتجات المباعة كإيحاء ومنبه.
- ❖ **الاستجابة:** يقصد بالاستجابة كيفية تصرف الفرد نتيجة تعرضه للمنبه أو الإيحاءات، والاستجابة قد تكون ملموسة وظاهرة أو تكون غير ملموسة وخفية، بمعنى أن التعلم يحدث ولو كانت الاستجابة خفية أو سلبية فمثلاً قد تكون استجابة الفرد بعدم شراء المنتج رغم ما تعرض له من إيحاءات من قبل المؤسسة الكثيفة مثل إيحاءات السعر والجودة والإعلانات المستمرة...

ويشار عادة إلى نظريات التعلم في هذا الباب وعلى رأسها نظرية التعلم الكلاسيكي المشروط أو نظرية المنعكس الشرطي للعالم الروسي "إيفان بافلوف" المعروفة بالاستجابة الشرطية، حيث لاحظ الاستجابة اللاإرادية لسيل لعاب الكلب - أعزنا الله - بمجرد رؤيته الطعام، ثم قام بتعليم الكلب قرع الجرس قبل تقديم الطعام فأصبح اللعاب يسيل كلما سمع الجرس. تسويقياً استفاد رجال هذا الميدان من هذه النظرية باقتباس مفهومين رئيسيين هما التكرار وتعميم المنبه، فالتكرار يقلل من عملية النسيان للمستهلك وظهر ذلك في تكرار الرسائل الإعلانية دون أن يتجاوز هذا التكرار الحد الذي يؤدي إلى الملل والضجر فيرى البعض أن التكرار لا بد أن لا يزيد عن ثلاث مرات "نظرية الثلاث خطوات أو الثلاث طلقات" [18] ص 128 فمرة لجذب انتباه

الفرد، وثانية لإظهار أهمية المنتج، وأخيرة لتذكيره بفوائدها، ويرى آخرون أن عدد التكرار يتوقف على نوعية المنتج إذا كان منتج ميسر أو سلع فاخرة...، وآخرون يرون أن التكرار يتوقف على دورة حياة المنتج. وفيما يخص تعميم المنبه فالتعلم يتوقف على درجة قدرة الأفراد على تعميم المنبه فمثلا منبه السعر المرتفع يقود إلى تعميمه عادة إلى منبه الجودة العالية وخدمات ما بعد البيع السريعة و...، ومن وجهة نظر رجل التسويق فإنه يعمم كل منتجات وإعلانات جديدة تلقى قبول من طرف المستهلك فيقلدها سواء من حيث الشكل أو المضمون مع غياب حماية براءات الاختراع.

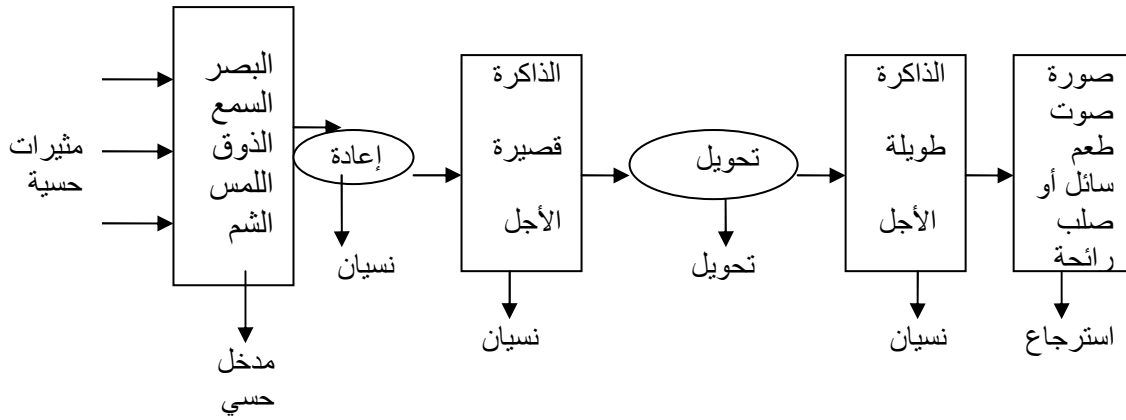
## ■ الذاكرة

يشار عادة عند دراسة سلوك المستهلك وعوامل التأثير النفسية إلى موضوع الذاكرة وذلك من خلال تحديد الكيفية التي يستقبل الأفراد المعلومات ويخزنونها في الذاكرة ويسترجعوها متى ما دعت الحاجة. ومن الكتاب من يرى أن دراسة الذاكرة ما هي إلا دراسة تدرج تحت دراسة التعلم، إلا أننا خصصنا لها مطلباً كعامل مستقل مؤثر في سلوك المستهلك كغيره من العوامل. فرجل التسويق لا بد له أن يكون على علم بطريقة استقبال الفرد للمعلومات وتخزينها واسترجاعها.

هيكل الذاكرة يتألف من أقسام ثلاثة وهي مخزن الذاكرة، الذاكرة قصيرة الأجل، الذاكرة طويلة الأجل [19]ص 163. فالمعلومات تستقبلها المستقبلات الحسية للفرد وتبقى لبضع الثواني في مخزن الذاكرة في الذاكرة وفي الحواس الخمسة أيضاً وتكمن مشكلة رجل التسويق في كيفية إبقاء المعلومات في مخزن الذاكرة للمستهلك لفترة طويلة وليس لثوان فقط. الذاكرة قصيرة الأجل هي ذاكرة يتم من خلالها تمرير المعلومات للاحتفاظ بها لفترة قصيرة وليس لفترة طويلة كاحتفاظ تاجر بسعر منتج ما اشتراه، ويجد صعوبة في تذكر هذا السعر، عملية التحويل تستغرق من 2 على 10 ثواني وإذا لم تتم عملية التحويل خلال 10 ثواني فإن المعلومة ستفقد من طرف الفرد خلال 30 ثانية. الذاكرة طويلة الأجل تحتفظ بالمعلومات لمدة ساعات وأيام وحتى سنوات طويلة بعد أن تنقل من الذاكرة قصيرة الأجل، هذه المعلومات المحتفظة لمدة طويلة الأجل تنظم بشكل عجيب حسب نوعيتها. الذاكرة الأخيرة هامة للمسوقين الذين يحاولون من المستهلك أن يمرر مثلاً معلومة السعر المنخفض والجودة المناسبة إلى ذاكرته الطويلة الأجل، ويستخرج هذه المعلومة كلما أراد أن يقوم بعملية الشراء.

تقوم الذاكرة عند كل فرد بأربع عمليات رئيسية وهي على علاقة بهيكل الذاكرة كما هو مبين في

الشكل التالي:



الشكل رقم 2: العلاقة بين مخازن الذاكرة وعملياتها [19] ص 166 بتصرف الباحث.

من خلال الشكل نلاحظ أن المثيرات تؤثر على المستقبلات الحسية ومنها تخزن في الذاكرة قصيرة الأجل ويحاول الفرد نقل هذه المعلومات من الذاكرة قصيرة الأجل إلى الذاكرة طويلة الأجل لعدة مرات وهذه العملية تسمى "الإعادة" أو "التكرار" التي هي عبارة عن الإعادة الصامتة للمعلومات، وعلى رجل التسويق أن يقلل عدد المعلومات على المستهلك في إعلاناته لأن كثرتها تجعله ينساها أو يفقد الكثير منها. بعدها يتم تحويل المعلومات برموز وإشارات من الذاكرة قصيرة الأجل إلى الذاكرة طويلة الأجل إنها عملية "التحويل" التي هي الإجراءات التي بواسطتها يختار الفرد منبهات أو صور مرئية من أجل تحديد ما يراد إنجازه أو تحقيقه من وراء عملية التخزين في الذاكرة طويلة الأجل، ويعمل رجل التسويق هنا على انتقاء العبارات سهلة التذكر التي تساعد الفرد في عملية تحويل المعلومات إلى الذاكرة طويلة الأجل كعبارة تخص توفير نقود الفرد المشتري من خلال السعر المنخفض ليتم تذكرها بسرعة للفرد فيستحسن استخدام الإيحاءات اللفظية، ولا توجد نظرية أو إجماع بسرعة وكثرة التمييز في التذكر بين الجنسين، رغم بعض المحاولات التي توصلت إلى أن احتمال تذكر نفس الشيء عند الرجال أكبر منه عند النساء، فيما توصلت دراسات أخرى إلى عدم وجود اختلاف بين الجنسين لعدد مرات التذكر. العملية الأخرى هي عملية "التخزين" التي يتم خلالها تنظيم وإعادة تنظيم المعلومات التي خزنت سواء في الذاكرة طويلة الأجل أو قصيرة الأجل، هذه المعلومات تخزن في الذاكرة تسلسليا أي حسب أهميتها بالنسبة للفرد التاريخية أو معناها، وهنا نشير إلى قدره الفرد على تخزين السعر المرجعي لديه الذي مر معه ليستخدمه في الحكم على سعر السلعة في المستقبل بما أننا بصدد دراسة في مدخل إلى التسعير. عملية الحكم على سعر السلعة مثلما كان معنا في المثال السابق تتطلب تذكر أو استرجاع المعلومات والسعر الذي مر معه في السابق وجعله مرجعا لعملياته الشرائية اللاحقة إنها عملية "استرجاع المعلومات" التي هي عملية تذكر المعلومات واسترجاعها من الذاكرة طويلة الأجل، وأن هذه العملية كذلك قد تؤدي إلى نسيان وضياع المعلومات، هذا الاسترجاع قد يفشل لسببين هما تعلم الفرد لمعلومات جديدة معقدة لا تتفق مع المعلومة القديمة التي حاول استرجاعها، أو السبب الآخر وهو التعلم الفوضوي لدى الفرد لذا فإن عمليات التخزين تكون فوضوية في الذاكرة طويلة الأجل. ويشار عادة في هذا الباب إلى نظرية الارتباط التي

ترتكز على نظرية انقسام الدماغ، إذ يتم تحليل المعلومات في جهتين من الدماغ يمينى ويسرى، أما اليسرى فتهتم ببعض النشاطات كالقراءة والكتابة، وأما اليمى فتسمى بالجانب العاطفي والعفوي والتلقائي وهي التي تهتم بالمعلومات غير المكتوبة كالصور، هذه النظرية تقسم المستهلكين إلى مستهلكين ذوي حالات شراء عالية وأخرى منخفضة الارتباط وهذا حسب أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك إما من ناحية حجم ودرجة المخاطرة المدركة له، فهي تتوقف على نوعية السلع مثلا ميسرة أو سلع فاخرة، وهذا يتوقف أيضا على القيمة المالية – السعر – للمنتج المراد شراؤه. وبخصوص تذكر السعر أجريت دراسة في ستراسبورغ عن تحديد السعر الصحيح في الأروقة لعينة مكونة من 606 فرد وجد أن 17% فقط منها تمكنت من تحديد السعر الصحيح، و40% حددت السعر بمجال 30% من السعر الحقيقي [20]ص 33.

### 2.3.1. مؤثرات خارجية

تم الإشارة في المبحث السابق إلى عوامل التأثير البيئية أي الخارجية، المتمثلة في:

- ❖ العوامل الثقافية: وفيها الثقافات والتقاليد الجزئية، والطبقات الاجتماعية.
- ❖ العوامل الاجتماعية: وفيها الجماعات المرجعية، الأسرة، قادة الرأي.
- ❖ العوامل الشخصية: وفيها السن ودورة حياة الفرد، المهنة والموقع الاقتصادي، الشخصية ومفهوم الأنا، نمط الحياة والقيم.

على هذا النحو سيتم تقسيم هذا المطلب إلى ثلاث نقاط رئيسية تتمثل في كما يلي:

#### ■ العوامل الثقافية

تؤثر الثقافات على سلوكيات المجتمع في العديد من الجوانب منها اللغة وأسلوب الاتصال بين الناس لباس الفرد ومظهره العام وحتى طريقة ونمط حياته كأنواع الأطعمة القيم والأخلاق وكذا المعتقدات والعادات، أساليب التفكير والتعلم. من هذا التقديم يمكن تعريف الثقافة على أنها: " مجموعة القيم والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز التراكمية والمتطورة مع تطور الأمة، والتي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها، وتميزه عن أفراد الأمم الأخرى، بالإضافة إلى الناتج المادي الذي يعكسها وأية رموز أخرى ذات معنى، تساعد أفراد المجتمع على التفاهم مع بعضهم وتفسير وتقييم تصرفاتهم داخل المجتمع" [19]ص 180.

من خلال هذا التعريف يمكن أن نستنتج النقاط التالية:

- الثقافة هي على نوعين **ثقافة معنوية** وتتضمن القيم والعادات والتقاليد والديانات والأعراف والفنون المعنوية والقيم الأخلاقية واللغة، و**ثقافة مادية** المكتسبة مع عملية التطبيع الاجتماعي وتتضمن المنتجات الثقافية المتعلمة في الغالب والحرف اليدوية كغزل النسيج والمنتجات التشكيلية... وغيرها.



➤ تختلف الثقافة من مجتمع لآخر أو من أمة لأخرى، ومن جهة لأخرى في نفس الأمة، كالأكلات المعروفة في شرق البلاد وغير المعروفة في الجهات الأخرى من نفس البلد.

➤ الثقافة تتغير من زمن لآخر فهي تحصيل القيم والأفكار والعادات والتقاليد وغيرها من الثقافات المادية المتراكمة والممتدة من الماضي والحاضر والمستقبل. فهي مكتسبة ومتعلمة في الغالب أي تتغير وتتبدل.

من خصائص الثقافة أنها تشبع حاجات ورغبات الأفراد باستمرار، أي أن الطلب عليها مستمر وإلا فإنها تتلاشى وتضمحل، وعلى رجل التسويق هنا متابعة تغيرات عناصر الثقافة ليعرف ما ينبغي التركيز عليه وما يتخلى عنه. ومن خصائصها إمكانية تعلمها في الأسرة والمدرسة والشارع وفي النوادي والتلفاز أي يمكن أن يكتسب الفرد الثقافة ويتعلمها بصفة رسمية وتقنية وأكاديمية أو غير رسمية، فالرسمية يقصد بها تعلم الصغار من الكبار مسائل الحياة اليومية والدين مثلا وطريقة الصلاة، وأما الأكاديمية والتقنية فيتعلم الفرد من مدرسته وجامعته وعمله، وأما غير الرسمية فيتعلم الفرد من خلال جماعات لا ينتمي إليها رسميا بل يشاهدهم في بيئته وهم يحيطون به. من خصائص الثقافة أيضا مشاركة الأفراد في تطوير ووضع الثقافة لمجتمعهم، فهم يسعون وراء المحافظة على أصل الثقافة وتطويره عبر كافة العالم الخارجي لأمتهم. فالثقافة هي عبارة عن نظام مكون من أجزاء مرتبطة وترتبط بالأشخاص ببعضهم البعض، كالنظام الإيديولوجي المستقل [21] ص 299.

فعلى رجل التسويق أن يتزود بالمقاييس المستخدمة في التعرف على عوامل الثقافة لأي مجتمع من المجتمعات وخصوصا إذا تعلق الأمر بالتسويق الدولي، من بين هذه المقاييس نذكر الاختبارات والتنبؤات لمعرفة القيم والعادات والتقاليد ذات الصلة بدواع الشراء مثلا، ووسائل قياس المواقف أو العوامل الموقفية الاستهلاكية أو الشرائية أي الظروف المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك أو حتى الاتصال، أو ما يسمى بتحليل المحتوى للرسالة الإعلانية، ونذكر كذلك من المقاييس أبحاث المستهلك بأخذ عينة منهم ودراساتهم من حيث العادات والتقاليد وغيرها من عناصر الثقافة، ومن المقاييس أيضا نذكر مسح القيم من خلال ملاحظة أعضاء مجتمع ما من أجل استنتاج المنظومة القيمية المسيطرة وبالنظر إلى النهج الحياتي لأفراده ومن كل الطبقات.

ما تجدر الإشارة إليه كذلك من العوامل الثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك الثقافات الجزئية أو الفرعية التي تعرف على أنها "تلك الثقافات التي دخلت وتعايشت مع ثقافات المجتمع الأصلية لأسباب منها الهجرة أو العمل المؤقت، والتي يكون لأفرادها قيم ومعتقدات وأنماط سلوكية تميزهم نسبيا عن أفراد الثقافة الأصلية" [13] ص 390. من خلال التعريف السابق نستنتج أن الثقافات الجزئية هي عبارة عن ثقافة الأقليات في المجتمعات كالمهاجرين الجزائريين إلى فرنسا فهؤلاء الجزائريون يملكون ثقافات تختلف عن ثقافات الفرنسيين، وبالتالي فعلى رجل التسويق أن يأخذهم بعين الاعتبار رغم أنهم لا يشكلون نسبة كبيرة وأنهم قد يكتسبون جوانب من الثقافات الأصلية مع مرور الوقت، ولهذا يجب أن يجعلهم جزء أو قسم تسويقي إذا كانت

نسبتهم معتبرة كالجزيئين في فرنسا ويستهدفهم بمزيج تسويقي، لأن قدرتهم الشرائية مثلا تختلف عن المجتمع الأصل، فالسعر المقدم لهم يختلف عن ذلك المقدم للمجتمع الأم.

الطبقة الاجتماعية هي الأخرى تحدد سلوك المستهلك الذي ينتمي إليها، فهي عبارة عن مجموعة من الأشخاص يتقاسمون ويشتركون في العديد من الخصائص كالعادات والتقاليد والاهتمامات وأنماط الحياة والمعيشة، وتسويقيا ونتيجة اشتراك أعضاء الطبقة الاجتماعية الواحدة في الكثير من الخصائص الديموغرافية والنفسية، فإن أنماطهم الاستهلاكية توحد وتشارك هي الأخرى.

تقسم الطبقة الاجتماعية وفق معايير أهمها الدخل وبما أننا في مدخل إلى السعر وسلوك المستهلك، ومعايير المستوى التعليمي، والوظيفي والمهني، والثروة، والسكن وموقعه،... إلى آخره. فمثلا معيار الدخل وبعد أن يخصص جزء منه للادخار يحدد للفرد قيمة الاستهلاك وبالتالي الكميات والأسعار من السلع والخدمات التي سيطلبها، هذه الأسعار والكميات يشترك فيها الكثير من أصحاب الطبقة الواحدة.

وتصنف الطبقات الاجتماعية إلى طبقات اجتماعية عليا ووسطى ودنيا، وكما قسمة إحدى الدراسات كل طبقة من هذه المذكورة إلى عليا ووسطى ودنيا، فينتج لنا تسع "9" طبقات أولاها أعلى الطبقة العليا وآخرها أدنى الطبقة الدنيا، وكل طبقة أعطية لها مجموعة من الخصائص والصفات المشتركة وعلى رأسها مكانتهم الاقتصادية وتوفر الموارد المالية والمادية وقدرتهم على شراء المنتجات ذات الأسعار المختلفة. من خصائص الطبقة الاجتماعية وجود مكانة محددة للطبقة الاجتماعية ويعني ذلك الترتيب النسبي لكل طبقة في سلم اجتماعي وذكر الكاتبان بيرويلسون وستناير ( Bereiwlsone et setiner ) بعض العوامل التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عند تحديد المكانة مثل:

- ملكية الأموال المنقولة ومقدارها.
- الدخل الشهري لرب العائلة.
- وظيفة ذات مرتبة يمكن تحديدها.

كذلك من خصائص الطبقة الاجتماعية تدرج الطبقات الاجتماعية أي أن الطبقة الاجتماعية تحتل موقعا في السلم التدريجي لكافة الطبقات الاجتماعية. ومن بين الخصائص أيضا للطبقة الاجتماعية وجود إطار مرجعي للطبقة بمعنى وجود خصائص مرجعية لأفراد الطبقة الواحدة واهتمامات مرجعية كأن نقول أن الأفراد الذين ينتمون إلى الطبقة العليا يتميزون بدخل مرتفع، واهتمامات الفئة الدنيا سد رمق الجوع والعمل لتوفير ضروريات الحياة. كما أنه من خصوصيات الطبقات الاجتماعية الديناميكية أو الحركية ويقصد بها إمكانية انتقال الأفراد من طبقة لأخرى صعودا أو نزولا فيستطيع الفرد أن ينتقل من الطبقة الدنيا إلى الطبقة العليا والعكس صحيح، فإذا كان الفرد في طبقة دنيا على أساس معيار الثروة وبعد زمن ورث أموال طائلة فإنه

سينتقل من لحظته إلى الطبقة العليا. وآخر خاصية هي عدم التعايش والاتصال بين الطبقات فكل طبقة تكون شبه منعزلة عن باقي الطبقات الاجتماعية، أي أن أفراد الطبقة يميلون إلى الاتصال مع نظرائهم من نفس الطبقة لأن اهتماماتهم متقاربة إلى حد كبير كما ذكر سلفاً.

تعاني طريقة قياس الطبقات الاجتماعية مجموعة من الصعوبات فمثلاً طريقة الحكم الشخصي للفرد المستجوب قد تكون مغالطة لأن طبيعة الإنسان تدفعه لأن يحكم على نفسه أنه من طبقة أعلى من الطبقة التي هو حقيقة فيها، كما أن معظم الأفراد ينسبون أنفسهم إلى الطبقة الوسطى رغم أنهم من طبقات أعلى أو أدنى من الطبقة المتوسطة، ونفس المشكلة تطرح عند الاعتماد على طريقة الحكم على الآخرين حيث يعتمد الباحث على مجموعة من الأشخاص الذين لديهم خبرة للحكم على طبقات المستهلكين آخرين، ومن الطرق التي لا يعاب عليها كثيراً طريقة القياس الموضوعي للطبقات من عوامل التصنيف كالدخل والمهنة وغيرها من العوامل تطرح في شكل استبيان يجب عليه المستقصى منه.

والفرد دائماً يطلع إلى الطبقة العليا، كما أن انتقال الفرد من طبقة دنيا إلى طبقة عليا يستوجب تغييراً في أنماط السلوك بما فيها أنماط السلوك الشرائي والاستهلاكي.

### ■ العوامل الاجتماعية

النظرية الاجتماعية وعلماء الاجتماع ساهموا بشكل وافر في تفسير سلوك المستهلك وتأثره بالجماعات المرجعية وأفراد الأسرة على رأسها وبقيادة الرأي الذين لهم خبرات في شراء فئات سلعية وخدمية معينة. فكم منا تأثر بزميل له في العمل أو في نادي رياضي ينتسب له أو جماعة ينتمي لها في شراء منتج ما ذا علامة معينة بعد أن كان لا يهتم بهذا المنتج أو رغم قدراته المحدودة لشراء هذا المنتج المرتفع السعر.

ويرى البعض أن الأسرة هي نوع من أنواع الجماعات المرجعية، ونحن من مؤيدي هذا الرأي لأن الفرد يتخذ أسرته كمرجع لاكتساب المعلومات.

من عوامل التأثير في سلوك المستهلك نذكر الجماعات المرجعية، والأسرة، وقادة الرأي، وسنخصص لكل منها عنوان فرعي كما يلي:

### ➤ الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعات المرجعية بأنها "شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعاً" [13] ص 322. من خلال التعريف يتبين لنا أن الجماعات المرجعية تتبادل المعلومات وتتفاعل فيما بينها لتحقيق أهداف سواء كانت هذه الأهداف مشتركة بين جميع أفراد

الجماعة كمشراء سيارة من طرف الأسرة، أو كانت الأهداف فردية كاستشارة الفرد لأفراد عائلته عند إقدامه على شراء حاسب آلي شخصي متنقل.

تصنف الجماعات المرجعية حسب عدة معايير منها نوع العضوية داخل الجماعة ونميز بين الجماعات الرسمية التي يحكمها تنظيم كالعمال الذين يتبادلون المعلومات ولكن يحكمهم تنظيم فهي - أي الجماعات الرسمية - أقل أهمية من النوع الثاني من الجماعات المرجعية حسب العضوية وهي الجماعات غير الرسمية الذين لا يحكمهم تنظيم معين فالكلمة المنطوقة والمنقولة من الفم إلى الأذن تعمل عملها هنا بشكل أفضل لوجود ثقة كبيرة بين أصحاب الجماعة ونذكر على سبيل المثال الأصدقاء، والجيران، الزملاء في الجامعة والمدارس... إلى آخره، من معايير تصنيف الجماعات المرجعية معيار نوعية ودرجة انتظامية الاتصال فمن الأصدقاء مثلا من يتعامل معهم الفرد بشكل دائم ومنهم من تقل درجة مصابحتهم ومعاملتهم إلى مرة أو مرتين أسبوعيا أو شهريا. ومن المعايير أيضا حجم الجماعة وعدد أعضائها. ومن المعايير أيضا الجماعات الأساسية والجماعات الثانوية وذلك حسب أهميتها فالجماعات الأساسية تكون من خلال رابطة خاصة ومعينة بينما الجماعات الثانوية تكون في الحالات التي لا يستطيع الفرد الحصول على عضويتها.

### ➤ الأسرة:

الأسرة واحدة من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك لما تعمل من تطبيع أفراد أعضائها اجتماعيا وثقافيا، فهي تعلمهم طريقة استهلاك المنتجات وطريقة الاستخدام وتوجههم إلى مصادر المعلومات وتعلمهم كذلك طريقة العيش وتربيتهم على قيم وعادات معينة وكل هذا يتم خصوصا خلال المراحل الأولى لتكوين الشخصية. تعرف الأسرة بأنها: "وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد، تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم أو الزواج)، يعيشون في منزل معروف ومحدد، يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية" [19] ص 210. من خلال التعريف نلاحظ أن فيه إشارة إلى أن الأسرة تتكون من شخصين فأكثر يتفاعلون فيما بينهم، تربطهم علاقة قرابة يعيشون تحت سقف واحد ويتناولون وجبات مشتركة، كما نلاحظ من التعريف أنه لا يعترف بالطلاب الجامعيين الذين يقيمون في الحي الجامعي بأسريته رغم أن الطلاب يتناولون وجبات مشتركة ويسكنون تحت سقف واحد وكذلك الشيء بالنسبة للجنود في الثكنات. إلا أن التعريف التالي قد يضم طلاب الحي الجامعي وجنود الثكنة في مفهوم الأسرة وهو كما يلي: "وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد" [13] ص 294.

يمكن أن نميز بين ثلاث أنواع من الأسر وهي: الأسرة الممتدة والأسرة النووية والوحدة المعيشية، فالأسرة الممتدة هي الأسرة التي تتكون من رب وربة الأسرة والأولاد وكذلك بعض الأقارب كالأجداد أو الأعمام أو العمات أو الأخوال... إلى آخره من أقارب. والأسرة النووية هي الأسرة التي تتكون من أب وأم وأولاد وهي الشائعة كثيرا في مجتمعاتنا وتمثل الوحدة الأساسية للمجتمع. أما الوحدة المعيشية أو تعرف أيضا

بالوحدة المنزلية فهي تتكون من فرد واحد أو عدة أفراد يعيشون في منزل واحد كالأسرة التي يعيش معها السائق والخدمة، كما يمكن أن تكون الوحدة المعيشية مؤلفة من أفراد لا يرتبطون مع بعضهم برابطة قرابة، كالطلبة الذين يعيشون في الوحدات السكنية الجامعية [19]ص 210.

تعمل الأسرة على تطبيع السلوك الاستهلاكي لأفرادها من خلال أربع وظائف رئيسية هي: الوظيفة الاقتصادية، الدعم العاطفي، توفير النهج الحياتي للأسرة، التطبيع الاجتماعي لأفراد الأسرة. فمن خلال الوظيفة الاقتصادية تعمل الأسرة على دعم أفرادها اقتصاديا كتوفير المأكل والملبس والمشرب والسكن التي هي من مسؤوليات الرجل في الدين الإسلامي، أما وظيفة الدعم العاطفي فتعمل على إزالة حالات التوتر لدى أعضائها وتقديم يد العون وإرشاد أفراد الأسرة لبعضهم البعض وهذه من الحاجات الاجتماعية كالحاجة إلى الانتماء والقرابة كما وضح ذلك أبراهم ماسلو في هرم الحاجات للفرد. توفير النهج الحياتي للأسرة من الوظائف الأخرى للأسرة الذي يضمن مجموعة من الاهتمامات والهوايات والأنشطة كالتأثير على الولد الذي نجح في شهادة البكالوريا على اختيار شعبة وتخصص الطب في الجامعة ليكون نمطه الاستهلاكي ومستواه المعيشي وحتى منظومته الغذائية والخدمية التي يحتاجها معادلة لنمط ومستوى الأطباء. من أهم الوظائف التي تقوم بها الأسرة هي وظيفة التطبيع الاجتماعي لأعضائها فهي عبارة عن عمليات هادفة لاكتساب الأطفال القيم والأعراف والعادات الاجتماعية والأنماط السلوكية سواء كانت شرائية أو استهلاكية، ويعتبر الأب والأم في الأسرة الأفراد الرئيسيين لعملية التطبيع الاجتماعي للأطفال.

تحتوى الأسرة على أفراد تختلف أدوارهم في القرار الشرائي حسب نوعية المشتري والمستعملين لهذا المنتج فمنهم المؤثرون وقد يكون المؤثرون هم أفراد الأسرة أو يقتصر على الذين لديهم خبرة ومعلومات حول المنتج على غرار بقية أفراد الأسرة، ومنهم المقررون الذين لديهم القدرة والسيطرة على البقية في اتخاذ القرار الشرائي نهائيا أم لا، وكذا المشترين الذين قد يختلّفوا عن المقررون أو غيرهم فقد يكون المشتري هو الخادم في الأسرة أو واحد من الأبناء لاستعمال المنتج من طرف كل العائلة ك شراء غسول الشعر ليستعمل من طرف كافة أفراد الأسرة. ومنهم المستخدمون الذين يستخدمون المنتج الذي تم شراؤه أو سيتم ذلك، وكذلك قد يكون المستخدمون كل الأعضاء في الأسرة كما قد يكونوا البعض منهم فقط.

إن هناك تأثير متبادل بين أعضاء الأسرة كل حسب درجته ويتم ذلك باستخدام بعض الوسائل كاستخدام أحد الأفراد لخبرته ومحاولة التأثير على الآخرين من خلال المعلومات الكثيفة التي يقدمها، أو يستخدم أحد الأعضاء شرعيته في اتخاذ القرار النهائي كالقوامة التي هي للرجل في الأسرة المسلمة أو يستخدم الرجل الشرعية بواسطة دخله المتاح، كما قد يستخدم الفرد عاطفيته في اتخاذ القرار الشرائي وإبراز أهمية اتخاذ هذا القرار.

يشار عادة في موضوع الأسرة إلى مفهوم دورة حياة الأسرة التي تمر بها هذه الخلية الأساسية في المجتمع وذلك لسبب رئيسي وهو أن المنتجات المستهلكة من طرف الأسرة خلال الفترات التي تمر بها تختلف من مرحلة إلى أخرى لأن الدخل يختلف عند رب الأسرة كما أن الانشغالات والاهتمامات تختلف أيضا، ففي مرحلة العزوبة للرجل الأعزب أو للمرأة العزباء الذين اختاروا العيش بعيدا عن الأسرة الأصل تكون اهتماماتهم تأثيث البيت وسماع الموسيقى والمطالعة حسب إحدى الدراسات لحاجات الشباب، بينما مرحلة الزواج تكون الاهتمامات تنصب إلى الرحلات وقضاء العطل خارج الديار وتأثيث البيت بكل المستلزمات، ثم مرحلة الأبوة المبكرة التي تتميز بشراء مستلزمات الأطفال والصحف والمجلات ومشاهدة كل البرامج التلفزيونية المتباينة الأعمار، ثم تأتي بعدها مرحلة ما بعد الأبوة التي فيها يصبح الأبوين لوحدهما في البيت بعد مغادرة الأبناء وأصبحوا يعتمدون على أنفسهم، يصبح الوالدان في هذه المرحلة يميلان إلى الأنشطة الترفيهية والسياحة، وأخيرا مرحلة الانحلال التي يعود فيها الفرد وحيدا أي يفترق أحد الوالدين الآخر، وفيها يفقد جزء من الدخل لتقاعده عن العمل كما يتوجه جزء معتبر من الدخل إلى الاعتناء بالصحة وزيارة الطبيب.

### ➤ قادة الرأي:

كما يتأثر الفرد بمن يحيط به من أشخاص من خلال كلمة الفم المنطوقة والمنقولة من هذا الفم إلى الأذن سواء بأساليب مباشرة للاتصال الشخصي أو غير مباشرة، إنه ما يسمى بـ "قادة الرأي"، كما أن تأثير هؤلاء قد يكون إيجابي أو سلبي، وتعرف قيادة الرأي بأنها "كافة الإجراءات التي يتبعها شخص ما - قائد الرأي - للتأثير غير الرسمي على أعمال ومواقف الآخرين" [13] ص 400. حسب التعريف الذي بحوزتنا تشير قيادة الرأي إلى كافة الإجراءات التي يتبعها شخص ما ككلمة الفم المنقولة الذات التأثير اللفظي المباشر أو غير المباشر كاستعمال الهاتف، هذا التأثير هو غير رسمي. كما أن قائد الرأي في منتج ما قد يكون غير ذلك في منتجات أخرى بل يكون من من يبحث عن قائد الرأي لهذا المنتج. يسمى من يتأثر بإجراءات قائد الرأي "الساعين للرأي" لأنهم يسعون للحصول على رأي القائد حول منتج ما.

يتميز قائد الرأي بحركية وديناميكية كبيرة فيتميز بدرجة إقناع كبيرة فهو لا يتقاضى أجر المعلومات التي يقدمها كما أن نواياه تنصب في مصلحة الساعي وراء طلب المعلومة والرأي، فهو - أي قائد الرأي - يبرز للساعي وراء طلب الرأي كل الإيجابيات والسلبيات التي يتميز بها المنتج على عكس السوق الذي يبرز الإيجابيات دون العيوب للمنتج، كما أن قائد الرأي تكون لديه دوافع وراء التحدث عن الموضوع والتطلع إلى المعلومات التي تخص المنتج. كما أن من خصائص قادة الرأي المعرفة والاهتمام بفئة سلعية أو خدمية ما وهو الشيء الذي يؤهلهم للتحدث عن الفئة وتقديم النصائح حوله، كما يتميز قادة الرأي بالابتكار أي تجريب المنتجات الجديدة، كما يميلون إلى قراءة المطبوعات والمجلات المتخصصة.

تصمم الوسائل الترويجية وعلى رأسها الإعلانات للتأثير في قادة الرأي، لأنهم يمثلون الفئة المستهدفة الغالبة في هذه الرسائل.

## ■ العوامل الشخصية

من العوامل الرئيسية المؤثرة في سلوك المستهلك العوامل الشخصية ومنها نذكر السن ودورة الحياة. هذا السن ودورة الحياة هي نفسها التي أشرنا إليها في دراسات الأسرة ودورة حياتها بدأ بمرحلة العزوبة ثم الزوجان بدون أطفال ثم زوجان بطفل ذا ستة أشهر وهكذا حتى الزوج الوحيد والمتقاعد. وهذا لتغير النمط الاستهلاكي والحاجات كما فصلنا في السابق.

من العوامل الشخصية أيضا المهنة والموقع الاقتصادي، فالميدان الممارس من طرف الفرد يعطي معرفة للعديد من المشتريات المقتناة من طرف هذا الشخص، فالعامل البسيط في البناءات مثلا يحتاج إلى أحذية واقية وثياب خاصة بصفة عامة ووجبات خفيفة ليتناولها في الورشة بينما يحتاج مديره إلى بدلة محترمة وربطة العنق إن أمكن، كما يمكنه أن يتناول الغداء في بيته لأنه يتوفر على سيارة. فما على رجل التسويق إلا أن يحدد الأصناف الاجتماعية المهنية التي تعطي أهمية خاصة لمنتجاته، خصوصا أن بعض المؤسسات تهتم بنفس الفئات المهنية.

الموقع الاقتصادي يحدد هو الآخر قياسات الشراء للفرد، هذا الموقع هو تابع لدخله، ذمته، وقدرته على الاقتراض، واتجاهاته نحو الادخار. فالمنتجات الفاخرة تكون أكثر شراء من طرف الأفراد الذين يتمتعون بمستوى معيشي عالي.

الشخصية ومفهوم الأنا، من العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك والتي تتميز بالثبات عموما ورغم الدراسات المتعلقة بهذه الشخصية توصل إلى نتائج لا يمكن تعميمها لتعدد الخصائص النفسية. تعرف الشخصية على أنها " مجموعة من الخصائص النفسية المتفرقة التي تتسبب في إعطاء الأجوبة المنطقية والدائمة عن المحيط" [16] ص 218. من خلال التعريف السابق يمكن أن ندرج الملاحظات التالية:

- الشخصية هي عبارة عن مجموعة من الخصائص النفسية الداخلية للفرد الموروثة أو المكتسبة وهذه الخصائص تؤثر على الاتجاهات والمواقف نحو الخارج والعالم المحيط بالفرد.
- تختلف الخصائص النفسية بين الأفراد فكل وخصائصه، رغم وجود أفراد يتشابهون في الميول إلا أن درجة الميول إلى الشيء فتختلف من فرد لآخر، أي إذا تشابه الفرد مع آخر في الانطوائية إلا أن درجة كل واحد منهما تختلف عن الآخر.
- الخصائص النفسية تتميز بالديمومة، فالشخصية المتوازنة تبقى عادة متوازنة غالبا وربما تتغير جزئيا نتيجة تأثير مؤثر قوي.

هذا وتتطور الشخصية عبر مراحل حياة الفرد منذ ولادته إلى غاية مرحلة الاستقرار النفسي وبعد المراهقة وهذا ما جاء عن رؤية فرويد، إذ تبدأ الشخصية في التطور بدأ من المرحلة الفمية أين يتصل فيها الرضيع بالعالم الخارجي بفمه فترى الصغير يضع كل الأشياء من حوله في فمه وليس فقط الأغذية ثم تأتي

مرحلة تعرف الطفل على أعضاء جسمه وحواسه، وصولاً إلى فترة التمييز، وأخيراً مرحلة المراهقة والنضج وهي هذه المرحلة الأهم في تكوين الشخصية المتكاملة.

أما مفهوم الأنا أو المفهوم الذاتي فهو يتبين من خلال نظرية تقوم على أساس مفهومان عن النفس، أما المفهوم الأول فهو يرتبط بما يعتقد الفرد عن نفسه، وأما المفهوم الآخر فيرتكز على ما يحب الفرد أن يراه الآخرين عليه. وتسويقياً يمكن أن يتصرف الفرد وفق ما يرى نفسه فيه، فيشتري ما يشاء، أو يتصرف وفق ما يرى الآخرين أنه يجب أن يشتريه كتقديمه هديه لزميل أو أن يكون في تسوق مع الأصدقاء، فيشتري ما يشاء هؤلاء.

نمط الحياة أو النهج الحياتي " النهج الحياتي لفرد يعبر عنه تبعاً لنشاطاته، وكذا لمراكز فائدته وانطباعاته حيث يكون صورة طبق الأصل للفرد مقارنة مع محيطه" [16] ص 219. من خلال التعريف السابق يمكن أن نتعرف على النهج الحياتي في النقاط التالية:

- النهج الحياتي هو مجموع أنشطة الفرد.
  - النهج الحياتي للفرد هو ما يتحدد بانطباعات الفرد وآرائه.
- عادة في التسويق يستخدم النهج الحياتي في تجزئة المجتمع أو السوق لتفسير سلوك المستهلك واختيارات العلامة. التحليل يستند إلى خرائط تبين مختلف مناهج الحياة للسوق. فالنهج الحياتي مشتق مباشرة من دراسات متعلقة بتوليفة جرد الأنشطة والفوائد وآراء الأشخاص [22] ص 76.

#### 4.1. مخاطر القرار الشرائي

يشعر المستهلك ويدرك نوعاً من المخاطرة قبل اتخاذ القرار الشرائي وذلك أن القرارات غير مؤكدة النتائج وغير معروفة النتائج، لذا فالمستهلك يواجه حالة عدم التأكد ولا يملك المعلومات الكافية لتجعله في حالة اليقين ليتخذ القرار بكل ارتياح. بالإضافة إلى أنهم قد يدركون عواقب سيتحملونها في حالة اتخاذ قرار الشراء ويتحملون نتائجها كالمخاطرة المالية والمادية إلى غيرها من المخاطر.

كل فرد قد يدرك نوعاً من المخاطر أو أكثر قبل اتخاذ قرار الشراء فيكون تجاه القرار إستراتيجية تخفض من شدة الخطر المدرك، وعلى رجل التسويق هنا أن يتحرى الخطر المدرك لمنتجه من طرف المستهلك ويحاول أن يقلص من هذا الخطر كأن يقدم ضمانات لإرجاع ثمن المنتج في حالة عجزه عن تلبية الحاجة الأساسية للمستهلك إلى الشغل الشاغل لهذا الأخير هو الخطر المالي.

يمكن أن يدرك المستهلك المشتري المخاطرة المادية أكثر من المخاطرة المالية كأن يقدم على عملية جراحية على مستوى العين فتراه يبحث عن أحسن طبيب للعيون تخوفاً من الخطأ الطبي الذي قد يكلفه ذهاب



نعمة البصر لديه دون أن يعطي بالا للمخاطرة المالية، وعلى رجل التسويق في هذه الحالة تبني إستراتيجية الكلمة المنقولة من الفم، بسرد بعض العمليات الناجحة على الزبائن وبالتالي تخفيض حالة المخاطرة المادية لديهم.

كما قد يشعر الفرد بالمخاطرة نتيجة عدم تواجد خبرات سابقة عن المنتج كأن يكون جديدا مثلا، أو أن تحدث تجارب سيئة للمنتج كأن تباع المؤسسة منتجات فاسدة إلى المستهلكين ويصاب بالمرض العديد من المستهلكين نتيجة ذلك فيكونوا اتجاهات سلبية نتيجة ذلك، إلا أن تعتذر المؤسسة عن ذلك وتتعهد بعدم تكرار هذا الخطأ، كما حدث لأحدى الشركات العالمية المعروفة فاستطاعة مبيعاتها أن ترتفع بعد ذلك.

المخاطرة المدركة تختلف من مستهلك لآخر وذلك لعدة أسباب منها اختلاف الخصائص النفسية للمستهلكين واختلاف بعض العوامل الاجتماعية كالطبقات الاجتماعية، فأصحاب الطبقة الاجتماعية العالية (ذوي الدخل العالي) مثلا لا يدركون مخاطرة عالية بالنسبة لبعض المنتجات التي قد يدرك فيها أصحاب الطبقة الدنيا المخاطرة العالية كالثلاجات أو جهاز التلفاز. كما أن درجة المخاطرة تختلف بحسب توفر البدائل، فإذا توفر عدد كبير من البدائل فإن درجة المخاطرة تكون منخفضة لدى الفرد، إما إذا قلت البدائل فإن المخاطرة تزداد. وتختلف المخاطرة المدركة أيضا بالنسبة للفرد الواحد بحسب الفئات السلعية موضوع اتخاذ قرار الشراء، ف شراء منزل أو سيارة، ليس بنفس المخاطرة ك شراء السلع الميسرة لنفس الفرد الذي يملك ميزانية معينة.

من جهة أخرى يدرك المستهلك مخاطر عالية بحسب طريقة تسوقه فيدرك مثلا مخاطرة عالية عند التسويق بالمراسلة أو بالبريد أو من خلال التجارة الإلكترونية بعكس تسوقه الشخصي الذي يستطيع معاينة المنتج في المكان وبالخصوص المنتجات الغذائية والأطعمة كما أنه يتحاور ويتصل مباشرة مع البائع. سوف ندرس هذا المبحث من خلال مطلبين رئيسيين هما: أنواع المخاطر المدركة من طرف المستهلك في المطلب الأول، وتعامل المستهلك مع المخاطرة في مطلب ثان.

#### 1.4.1. المخاطر المدركة من طرف المستهلك

المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء يدرك بعض أنواع المخاطر التي قد تحول دون اتخاذ قرار الشراء من طرفه، من بين هذه المخاطر نذكر:

❖ **المخاطر المالية:** وهي المخاطر التي تتعلق بموضوعنا، فقد يدرك المستهلك ويتخوف من خسارة المال السعر أو المبلغ الذي أنفقه من أجل الحصول على هذا المنتج، بعد أن لم يستطيع المنتج تلبية الحاجة التي كان المستهلك يريها. كأن يتساءل الفرد قبل شراء المنتج بقوله هل هذا المنتج يستحق المبلغ

المعروض للحصول عليه أم لا؟. فكم من منتجات يرغب المستهلك في شرائها ولكن لا يوجد تحفيز لكي يشتريها نتيجة لعدم مطابقة السعر لما يتوقعه، فيصبح أمام خطر ضياع المبلغ كله أو جزئه.

❖ **المخاطر المادية:** ويتعلق الأمر بكل المخاطر التي قد يتوقعها المستهلك عند استعمال السلعة أو الخدمة، والتي تتسبب في أضرار مادية للمستهلك، كالمخاطر التي يتوقعها المستهلك عند استعماله لمنظفات الملابس إن كانت غير صالحة للاستعمال أو تترك بقع على الثياب، أو المخاطر التي يتوقعها المستهلك عند استعماله لمنظفات الزجاج في تنظيف الأجهزة الكهربائية كالتلفاز الذي قد يحترق نتيجة ذلك.

❖ **المخاطر المتعلقة بأداء السلعة:** وهذا يطرح مشكلة المطابقة والجودة والأداء المتوقع من المنتج، فإذا توقع المستهلك أنه عند شرائه لغسول ما فإنه سيتعافى من القشرة التي تظهر في شعره، ولم يكن له ذلك فسيخيب ضنه في أداء هذا الغسول، لذا فتجده يسأل قبل الشراء عن فعالية وأداء المنتج لأنه يدرك هذا النوع من المخاطرة.

❖ **المخاطر الاجتماعية:** وهي تخص المستهلكين الذين يتأثرون كثيرا بأراء الجماعات المرجعية كالأصدقاء والعائلة ورفاق العمل، ولكي لا يتعرضون إلى إحراج مع هؤلاء تراهم يبحثون عن المنتجات الأكثر شعبية والتي تتفق مع الجماعات المرجعية. المستهلكون من هذا النوع يدركون مخاطر اجتماعية.

❖ **المخاطر النفسية:** هذا النوع من المخاطر يدرك عند المستهلكين الذين يعطون أهمية بالغة لشخصيتهم مثلا فهل تتفق المنتجات التي سيتم شرائها مع شخصيتهم واتجاهاتهم ودوافعهم الشرائية، فهل بمجرد القيام بعملية الشراء سيشعر المستهلك براحة نفسية وتتوقف بداخله دوافع البحث عن المنتج، أم أنه سيبقى في حاله عدم استقرار ونقص.

❖ **مخاطر ضياع الوقت:** التوجه الجديد للمستهلك أمام محدودية ميزانيته الوقتية التي ينفقها بين العمل والراحة زادت من اهتمامات رجل التسويق وأصبح يجزأ السوق وفقا للوقت أمام ضيق الوقت للمستهلك. أصبح هذا الأخير يدرك نوع جديد من المخاطرة وهي مخاطرة ضياع الوقت الذي قضاه في جمع المعلومات حول هذا المنتج أو ذاك.

❖ **المخاطر الصحية:** حيث يمكن يتسبب استعمال المنتج في إصابة المستهلك بأمراض جراء فساد المنتج كالأستخدام المنتجات التي تحرف مدة صلاحيتها.

## 2.4.1. تعامل المستهلك مع المخاطرة

يضع المستهلك قبل اتخاذه لقرار الشراء إستراتيجية لينقص من المخاطرة المدركة لديه وذلك بصورة عفوية، هذه الاستراتيجيات تجعله يشعر بشيء من الأمان عندما يتخذ قرار الشراء وحتى بعد ذلك. وتتمثل أهم الاستراتيجيات التي يتخذها في:

❖ **جمع معلومات كثيرة عن المنتج:** خلال مراحل العملية الشرائية للمشتري يحاول هذا الأخير جمع أكبر قدر من المعلومات ليخفض درجة المخاطرة لديه وذلك من المصادر غير الرسمية كالأصدقاء والعائلة وزملاء العمل وقادة الرأي وكذلك من المصادر الرسمية. وقد أشارت الدراسة الميدانية [13] ص 188 إلا أن بعض المستهلكين يقومون بصرف وقت كبير في جمع المعلومات وخاصة عن تلك المنتجات التي يرتبط شرائها بدرجة مخاطرة مالية كبيرة. فالبحث عن المعلومات قبل الشراء قد يقرب الصورة للمستهلك عن المنتج وبالتالي يقلل من المخاطرة للمستهلك. لذلك يعمل رجل التسويق على تزويد المستهلك بقدر كافي من المعلومات في رسائله الإعلانية وكل اتصالاته المباشرة وغير المباشرة ويهيئ له كل الأجوبة التي قد تخطر بباله.

❖ **ولاء المستهلك للعلامة:** قد يلجأ المستهلك إلى الولاء لعلامة معينة قصد تجنب المخاطرة وتجريب العلامات الجديدة غير المعروفة لديه فهو يشعر أن العلامة التي يستهلكها منذ القدم جيدة وليست سيئة إلا إذا أفتق من طرف رجل التسويق بإيجابيات العلامة الجديدة، وما على رجل التسويق إلا أن يستخدم العينات المجانية في بادئ الأمر. وقد وجدت دراسة أن المستهلكون الأقل تحملا للمخاطرة هم الأكثر ولاء للعلامة.

❖ **استخدام سمعة العلامة:** عندما لا تتوفر المعلومات الكافية عند المستهلك حول العلامات المتوفرة فإنه قد يلجأ إلى شراء العلامة الأكثر رواجاً وشهرة، لسبب أنها ذات الجودة، وهذا لتقليل المخاطرة المدركة لديه.

❖ **سمعة المحل:** غالباً ما تكون العلامات الجيدة في المحلات ذات السمعة الطيبة أو تتوفر لديها المعلومات الكافية لتلك العلامات، وإذا لم تتوفر لدى المستهلك معلومات بشأن علامة معينة يعتقد أنها ذات سمعة. فإنه قد يلجأ لمثل هذه المحلات ليحصل على المعلومات من آراء الخبراء من المستهلكين الذين يعتادون المحلات المشهورة.

❖ **اللجوء إلى الضمانات:** المستهلك الذي قد يدرك مخاطرة عالية يبحث عن المنتجات التي تقدم ضمانات مغرية سواء في مدة الضمانات لأي عطب مادي أو ميكانيكي للمنتج أو تبديل المنتج نهائياً كما تعمل حالياً مؤسسة "BECO" للثلاجات وبمدة ضمان 10 سنوات، أو إعاره جهاز تلفاز عند فترة إصلاح جهاز التلفاز المعطل، وغيرها من المؤسسات التي تقدم إعراضات كثيرة الشيء الذي يحفز على القيام بعملية الشراء، كما قد تلجأ بعض المؤسسات إلى ضمان إرجاع المبلغ المدفوع من طرف المستهلك إذ لم يؤد المنتج الوظيفة المرجوة.

## 5.1. أثر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

مما لا شك فيه أن المزيج التسويقي له دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك ودفعه إلى القيام بعملية الشراء أو الاستهلاك وجعل معدل التكرار لهذه العملية كبير وفي تزايد، فالمؤسسة تبحث عن أحسن

توليفة من المتغيرات للمزيج التسويقي لهذه الغاية وهذا مشروع وهو فن واستراتيجية تسويقية حيث من خلالها تحصل على أرباح مما تدره تدفقات منتجاتها المبيعة ويجد المستهلك منافع المرجوة من خلال العملية التبادلية. ينقسم هذا المبحث إلى مطلبين رئيسيين، أولهما يهتم بمفهوم المزيج التسويقي، والثاني يدرس الأثر المباشر للمزيج التسويقي على سلوك المستهلك، مع تسليط الضوء على متغيرات المزيج حسب "Mc Carthy".

### 1.5.1. متغيرات المزيج التسويقي

يعرف المزيج التسويقي على أنه "الخليط من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة والموجهة إلى سوقها المستهدفة" [12] ص 31.

كما يشير المزيج التسويقي إلى "توليفة فريدة من الإجراءات والسياسات التسويقية التي تعدها المؤسسة للوصول إلى أهدافها" [12] ص 31.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج النقاط التالية:

- المزيج التسويقي عبارة عن متغيرات.
- هذه المتغيرات أو الأدوات يمكن التحكم فيها.
- المزيج التسويقي يستهدف سوق معينة من المستهلكين للتأثير فيه.
- التعاريف لم تحدد طبيعة ونوعية المتغيرات المكونة للمزيج التسويقي.

غير أن هذه النقطة الأخيرة لا يرى به Mc Carthy حيث جمع هذه المتغيرات في أربع متغيرات رئيسية ( The four P's ) والجدول التالي يوضح مكونات المزيج التسويقي والقرارات المرتبطة بكل واحدة منها:

الجدول رقم 2: مكونات المزيج التسويقي والقرارات المرتبطة بهذه المكونات [12] ص 33.

مكونات المزيج التسويقي	مجالات القرارات
<p><b>المنتج (product)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ قرارات متعلقة بتصميم السلعة (من حيث الشكل والذوق والطراز والحجم أو الوزن أو المقاس أو اللون أو الطعم...إلخ).</li> <li>➤ قرارات متعلقة بالمزيج السلعي وخط المنتجات.</li> <li>➤ اختيار التعبئة، التغليف والبيانات التي توضع عليه.</li> <li>➤ اختيار العلامة.</li> <li>➤ قرارات متعلقة بالخدمات المصاحبة للسلعة ( خدمات ما بعد البيع ...).</li> <li>➤ الضمان المقدم للمستهلك.</li> <li>➤ طريقة تقديم السلعة أو السلع الجديدة.</li> <li>➤ برنامج البحث والتطوير.</li> </ul>	
<p><b>السعر (price)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ تحديد مستوى السعر، الأسعار الخاصة وإجراءات وطرق تغيير السعر، شروط الدفع والائتمان والبيع بالتقسيط، تحديد الخصومات بأنواعها.</li> </ul>	
<p><b>التوزيع (المكان) (place)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ اختيار قنوات التوزيع، طرق اختيار أحسن وسيط أو وسطاء، توزيع مسؤوليات النقل والتخزين، تجهيز الطلبات، مراقبة المخزون، ....</li> </ul>	
<p><b>الترويج (promotion)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ قرارات متعلقة بالإعلان، الميزانية المخصصة، الرسالة الإعلانية الواجب توصيلها إلى المستهلك والوسطاء والمجتمع.</li> <li>➤ قرارات خاصة بالقوة البيعية، وتنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة والتسويق المباشر.</li> </ul>	

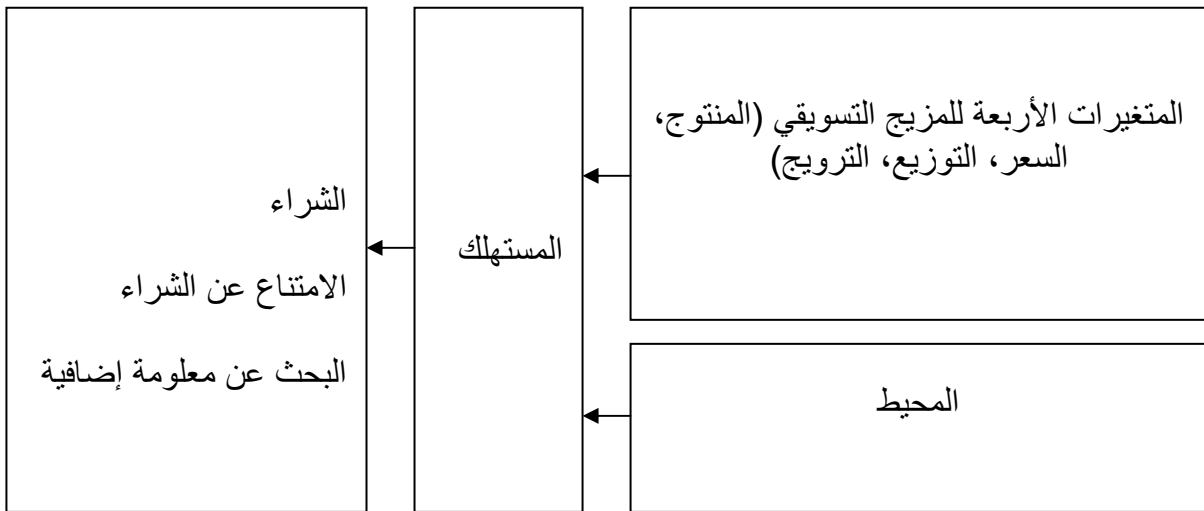
### 2.5.1. الأثر المباشر للمزيج التسويقي على سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك عبارة عن "علبة سوداء" تستقبل مؤثرات وتفرز استجابات وقد سمي كذلك لما يحمل في عقله من أفكار من الصعب الإطلاع عليها ومن المستحيل معرفة ما يدور فيه، فهذه العلية تتلقى عدة مثيرات مثل الإعلان، أو مثير السعر، أو مثير التخفيضات والتنزيلات ومثير الضمان، ...، وقد تتم استجابة المستهلك إما باتخاذ قرار الشراء أو العزوف عنه.

وكما بين كل من PETTIGREW (D) و TURGEON (N) في نموذجهما المقترح في الشكل

التالي:

## العلبة السوداء

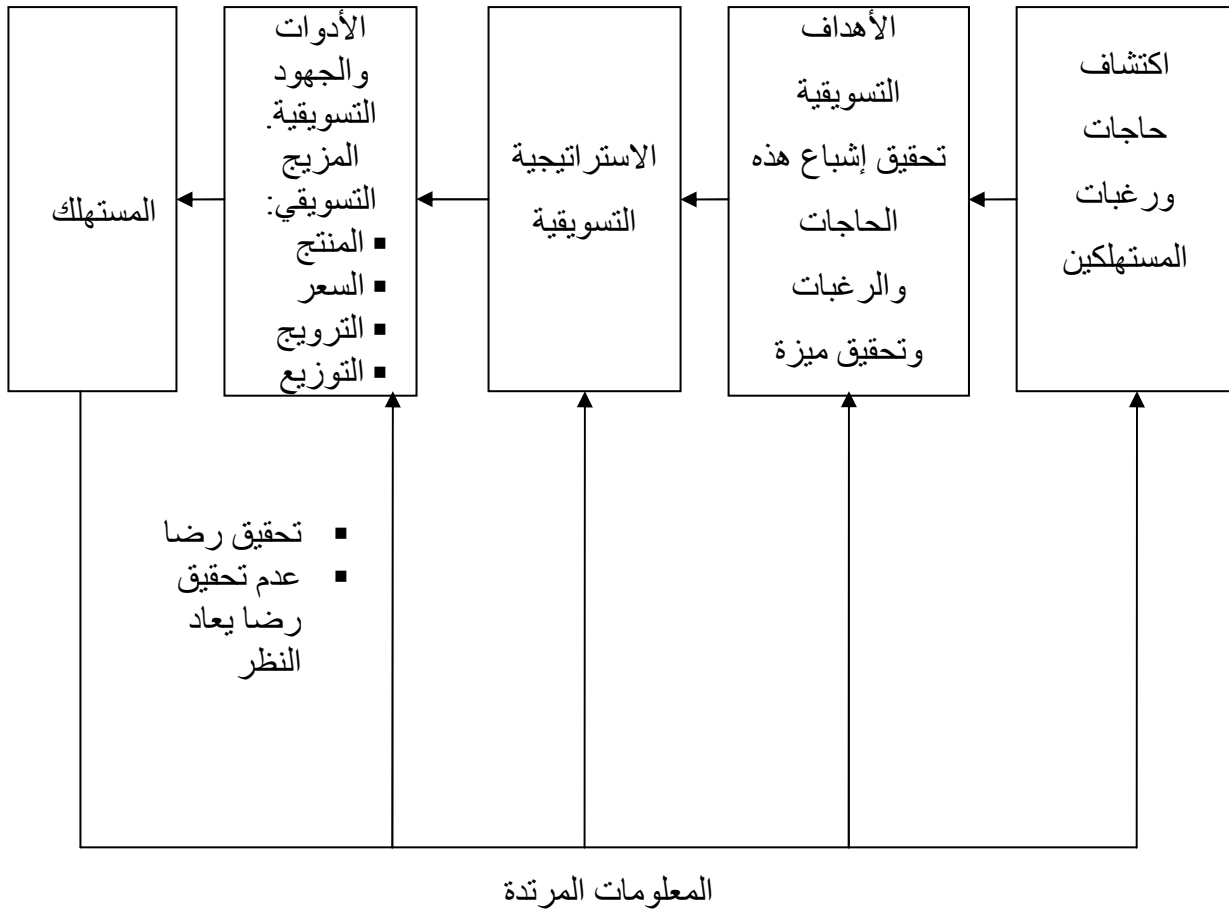


الشكل رقم 3: نموذج العلبة السوداء [12] ص 19.

من خلال الشكل يتبين لنا أن المؤثرات تتمثل في متغيرات المزيج التسويقي بالإضافة إلى المحيط الذي يتمثل في البيئة الثقافية والاقتصادية والاجتماعية، ... إذ يؤثر المحيط في عقل المستهلك وطريقة تفكيره، وينتج عن ذلك استجابة هذا الأخير بالقيام بالشراء أو الامتناع عنه والقيام بالبحث عن معلومات إضافية ليظفئ حاجته.

ولو فرضنا أن المستهلك قد قام بالشراء فما هو المؤثر الحقيقي الذي أثر في اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك؟ هل هو المنتج؟ أو السعر؟ أو التوزيع أو الترويج؟ أو ظروف المحيط ( المتمثلة في العوامل الاقتصادية، سياسية، اجتماعية، ثقافية....؟) وإن كانت بعضها أو كلها فما هي درجة تأثير كل مؤثر؟، ليس هذا للإعجاز إنما لتبيان درجة تداخل المؤثرات وصعوبة تفسير السلوك الإنساني الاستهلاكي.

وهناك مخطط آخر يبين أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك، وهو كما يلي:



الشكل رقم 4: عناصر المزيج التسويقي وأثرها على سلوك المستهلك [5] ص 166.

هذا الشكل يبين في البداية أن المؤسسة تكتشف حاجات ورغبات المستهلكين من خلال البحوث التي يقوم بها نظامها لليقظة التسويقية، وبعدها تشكل أهداف جزئية تندرج تحت الهدف الرئيسي الذي هو تحقيق إشباع هذه الحاجات والرغبات وتحقيق ميزة، ومن ثم التخطيط لإستراتيجية تسويقية بالإضافة إلى تحديد الأدوات والجهود التسويقية لاسيما المزيج التسويقي المتمثل في المنتج والسعر والترويج والتوزيع الذي يؤثر على المستهلك، وبالتالي قد يحقق هذا المنتج رضا المستهلك كما قد لا يحقق الرضا ويعاد النظر في الحاجات الرئيسية والأهداف التسويقية والإستراتيجية والأدوات المستعملة للتأثير في سلوك المستهلك واكتشاف الأخطاء والانحرافات، وذلك بالاستعانة ببحوث ودراسات السوق التي تقدم المعلومات المرتدة من المستهلك.

من خلال هذا الفصل توصلنا إلى إدراك وفهم بعض الحقائق والمفاهيم الأولية عن سلوك المستهلك، وقد حاولنا في هذا الفصل إعطاء أمثلة وأدلة عن الموضوع الذي نحن بصدد معالجته وهو السعر. وقد توضح لنا أن سلوك المستهلك هو مجمل التصرفات سواء الظاهرة أو المستترة للمستهلك قبل وخلال وبعد عملية الشراء، وليس فقط عند عملية اتخاذ قرار الشراء ( أما العلاقة بين عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء والعوامل التي تؤثر في سلوكه فيطلق على هذه العلاقة "استعداد المستهلك" [23]ص 93)، فالبحت عن المعلومة هو من التصرفات التي يبرزها المستهلك ويجب دراستها من طرف رجل التسويق، كما أن المواقف التي تلي عملية الشراء من رضا أو عدم الرضا لا بد أن تكون معنية هي الأخرى من طرف رجل التسويق.

دراسة سلوك المستهلك هامة جدا في الوقت الراهن، هذه الدراسة هامة بالنسبة لرجل التسويق عند تصميم الاستراتيجية التسويقية، وتحديد ظروف قرار المستهلك، كما تسمح لرجل التسويق بفهم مؤشرات هذا السلوك الإنساني وتجزئة السوق الكلية لخدمة الفئة المستهدفة على أحسن وجه. من جهة أخرى تفيد الدراسة المستهلك نفسه في التبصر لفهم عملية شرائه واستهلاكه للمنتجات وجعلها أكثر عقلانية من حيث جمع المعلومات إلى آخره وكذلك تفيد في معرفة العوامل المؤثرة في سلوكه الشرائي والاستهلاكي.

دراسة سلوك المستهلك دراسة جد متخصصة حيث يصعب تفسير السلوك الإنساني الذي تؤثر فيه عدة مؤثرات منها الداخلية أو نفسية كالدوافع والحاجات والتعلم والمواقف الشخصية أو الخصائص ونمط الحياة والذاكرة. كما تؤثر فيه مؤثرات خارجية من المحيط والبيئة كالجماعات المرجعية والأسرة والطبقات الاجتماعية والثقافات والعوامل الموقفية للشراء وللإستهلاك.

وتكتنف عملية الشراء والإستهلاك مخاطر يدركها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء منها المخاطر النفسية والاجتماعية والمادية والمالية والمخاطر المرتبطة بأداء المنتج، كما أن للمستهلك استراتيجيات لتخفيض حالة المخاطرة هذه كأن يجمع كم هائل من المعلومات لتفادي حالة عدم التأكد والبحث عن أحسن بديل للشراء فيشتريه، أو يطلب ويبحث عن البائع الذي يقدم ضمانات وافرة، أو يبقى وفيا للعلامة التي كان يستهلكها ولا يجرب المنتجات الجديدة بالنسبة له. كما على رجل التسويق وفي هذه الحالة بالذات أن يطور ويخطط لإستراتيجية تقلل من المخاطر التي يدركها المستهلك، كأن يقدم عينات مجانية بالخصوص إذا كانت منتجاته جديدة، أو أن يقدم ضمانات وافرة للمستهلك وتجعله يشتري من منتجاته. إن متغيرات المزيج التسويقي تؤثر في المستهلك لتجعله يتصرف بطريقة معينة وكل متغير ودرجة تأثيره، فلا أحد ينكر ما درجة تأثير المنتج في سلوك المستهلك عندما يكون بجودة عالية أو بضمانات وافرة، ولا أحد أيضا ينكر ما أثر التوزيع المادي والتخزين عند تحقيقه المنفعة الزمنية والمكانية للمستهلك، ولا أحد أيضا ينكر تأثير الترويج على الفرد من خلال الرسائل الإعلانية المقللة من المنفردات والمثيرة للمحفزات. لكن هل هناك من ينكر أثر السعر على المستهلك؟



## الفصل 2 السعر والسياسات التسعيرية

السعر وسياساته من القرارات الأكثر حساسية من عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للإدارة والمؤسسة ككل، وذلك راجع لعدة أسباب منها أن المؤسسة تسعى إلى تحقيق أهداف كالحصول على حصة سوقية معينة، والقدرة على مواجهة المنافسة أو تحقيق ميزة تنافسية، أو تحديد الإنتاج والطاقة الإنتاجية لتحقيق التوازن بين الأسعار وكميات الإنتاج من جهة، والتوازن في الثمن أو ما يسمى بثمن المثل أو ثمن التوازن "الذي تنتاهي إليه رغبات المشتريين والبائعين في سوق معينة وفي فترة زمنية معينة" [24] ص 33، والقدرة على الاحتفاظ بالأسعار عند مستوى معين في كل حالة من حالات أو مراحل دورة المؤسسة - كساد أو ركود ... - أو في حالات التضخم، أو تحقيق عائد مرضي على الاستثمار [25] ص 299. هذا وتشير بعض الدراسات إلى أن ترتيب السعر في الاستراتيجية التسويقية هو الأول على باقي الاستراتيجيات الممكن استخدامها.

وتتأثر القرارات التسعيرية بمجموعة من المتغيرات منها ما هو داخلي كالتكلفة الإنتاج والتكاليف التسويقية كالإعلان وجودة المنتج وفلسفة الإدارة تجاه الأسعار والأهداف المخططة والاستراتيجيات لبلوغ الغايات ورسالة المؤسسة، كما تتأثر عبر الزمن ودورة حياة المنتج [26] ص 232، كل هذه المتغيرات وغيرها تستطيع المؤسسة أن تتحكم فيها إلى حد ما. وهناك من المتغيرات ما هو خارجي لا يمكن التحكم فيها، ولكن قد تؤثر فيها كأن تقوم بإقامة علاقات مع أصحاب السياسة في الدولة ليكونوا أكثر تعاطفاً مع هذه المؤسسة، من المتغيرات قوانين الدولة بشأن الدعم للسعر والسيطرة على السعر والضرائب والإعانات، والدورة الاقتصادية وما تعيش من تضخم أو كساد، والمستوى المعيشي أو القدرة الشرائية للفرد، والمنافسة، إلى آخره من عوامل [5] ص 182.

كما ينبغي على أي مؤسسة مراعاة أربع أمور عند تحديد سعر البيع وهي [27] ص 17:

- سعر السوق لنفس المنتج، أي أسعار المنافسين.
- التأكد من حجم السوق وحجم الحصة السوقية المتوقعة.
- حساب تكلفة الشراء والتصنيع والتسويق.
- حساب نقطة التعادل.

وفي التكلفة فقط يجب فهم مختلف التداخلات بين تكلفة الإنتاج وتكلفة قيود التخزين، والتحويل، والتعبئة، النقل، بحوث التنمية والتطوير [28] ص 09، إلى آخره.

وعلى هذا الأساس يعتبر السعر من القرارات الرئيسية للمؤسسة فهو ليس بالقدر الذي يعرفه المحاسبون كمجرد كافة العمليات التي تقيد التكاليف الداخلة في إنتاج المنتج بالإضافة إلى هامش يضمن استمرارية نشاط المؤسسة وأرباحها، بل هو من ناحية تسويقية السلاح الاستراتيجي لمواجهة المنافسة وجذب المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء للمنتج المعني مفضلاً عن باقي المنتجات المنافسة في حدود إمكانية المؤسسة وطاقاتها الإنتاجية. لهذا تنطوي عمليات التسعير على أسئلة منها [29]ص 129:

- ما هو السعر الأساسي الذي يجب تحديده للمنتج؟.
- كيف تصل المؤسسة إلى هذا السعر ( أي طريقة تحديده)؟.
- ما هي العناصر الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد السعر؟.
- متى يجب إجراء تعديلات في السعر؟.
- كيف يمكن استخدام التسعير كأداة إستراتيجية لتحقيق تجانس مع باقي الاستراتيجيات، أو لزيادة مبيعات المؤسسة؟.
- كيف تتبنى المؤسسة إستراتيجية تسعيرية تتصدى بها عن هجمات المنافسين؟.

كما يعتبر السعر المتغير الأكثر مرونة أي يمكن تغييره بسهولة جدا فيكفي إصدار تعليمة إلى القسم التجاري لتغييره لكن أثر ذلك سيكون كبير بارتفاع حجم المبيعات أو انخفاضها، على غرار المتغيرات الأخرى للمزيج التسويقي كالمنتج والتوزيع والترويج التي تتضمن قراراتها دراسة للنتائج المتوقعة والميزانية المخصصة والتكاليف وتصميم للرسائل الإعلانية ... وتنبثق النظرية الحديثة لتكوين إستراتيجية التسعير من تقنيتين الأولى هي المحاسبة التي تهتم بالتكاليف، والثانية هي التسويق التي تحدد سعر البيع ومن ثم تحديد الإستراتيجية [30]ص 05. ويعبر عن ذلك بالعلاقة:

$$\text{المحاسبة (التكلفة) + التسويق (السعر) = الإستراتيجية.}$$

في هذا الفصل نتطرق إلى العديد من النقاط التي تخص السعر والسياسات التسعيرية، ففي المبحث الأول نتناول مفهوم السعر، وفي المبحث الثاني نستعرض مفهوم السياسات التسعيرية التي تختلف عن مفهوم السعر، ثم يليه المبحث الذي يستعرض أهداف التسعير، وبعدها المبحث الرابع نعرض فيه على أصحاب القرارات التسعيرية داخل المؤسسة، ثم نبين في المبحث الخامس: العوامل المؤثرة في القرارات التسعيرية، ثم المبحث السادس الهام جدا والذي يشرح مراحل تحديد السياسة التسعيرية لأي مؤسسة أرادت أن ترتقي بسياسة تسعيرية محكمة، وقبل ختام الفصل نتطرق في مبحث سابع إلى مبادئ وردود أفعال تغيير التسعير، وأخيرا المبحث الثامن نتطرق إلى المشكلات التي تواجه التسعير.

## 1.2. مفهوم السعر

يعتبر السعر العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يؤثر بصفة مباشرة على إيرادات المؤسسة بينما تؤثر العناصر الأخرى على نفقات المؤسسة، وذلك باعتبار رقم العمال هو حاصل ضرب السعر الوحدوي في الكمية المباعة، كما يلعب دورا هاما في تحديد العلاقة بين المسوق والمشتري وبالتالي استمرار ونجاح المؤسسة، لأن المشتري لا يتعامل مع المؤسسة التي أسعار منتجاتها غير مستقرة. كما يتعلق السعر بصورة مباشرة بدخل المستهلك أو الفرد لذلك لا بد أن ترعى المؤسسة ذلك.

### 1.1.2 تعريف السعر

يمكن تعريف السعر على أنه " المبلغ من النقود الواجب للحصول على توليفة من السلع والخدمات والقادرة على تلبية حاجات عند مجموعات استهلاكية كإطار فيزيائي ونفسي معلوم" [31]ص 339. هذا التعريف الذي بين أيدينا يبين لنا صراحة أن السعر هو قدر محدود من النقود يمكن من خلاله الحصول على سلع أو خدمات قادرة على تلبية حاجات الفرد المادية وهذا ما جاء في عبارة "الإطار الفيزيائي" أي الحصول على ملكية الشيء السلعة مثلا أو تقديم منفعة الخدمة التي لا تملك، وأما عبارة " الإطار النفسي" فهي تعني حصول الفرد على الراحة النفسية والمنفعة التي يشعر بها عندما يحصل على المنتج.

في التعريف السابق دلالة واضحة على أن مفهوم السعر يرتبط بالقيمة والمنفعة. فالمنفعة هي التي تمثل خاصية هامة للمنتج وتجعله قادرا على إشباع الحاجات وتحقيق الرغبات، وفي هذا الصدد نذكر الاقتصاديين ستانلي وليون والراس وأفريد مارشال الذين اعتقدوا أن المنفعة قياسية أي يمكن قياسها كما تقاس الأوزان مثلا، وقد افترضوا أن المستهلك يعرف قياس أصلي *mesure cardinale* للأشياء [32]ص 5، كما يشار إلى مفهوم المنفعة الحدية والمنفعة الكلية للمستهلك [33]ص 71. أما القيمة فهي المقياس الكمي لمساواة المنتج بالمنتجات الأخرى والجاذبية في عملية التبادل. وأن هذه القيمة هي مرنة قد تكون ملموسة مثل النقود والسلع أو غير ملموسة مثل الشعور بالفخر والتباهي عندما تتحول ملكية المنتج للفرد ويحوزه [5]ص 180.

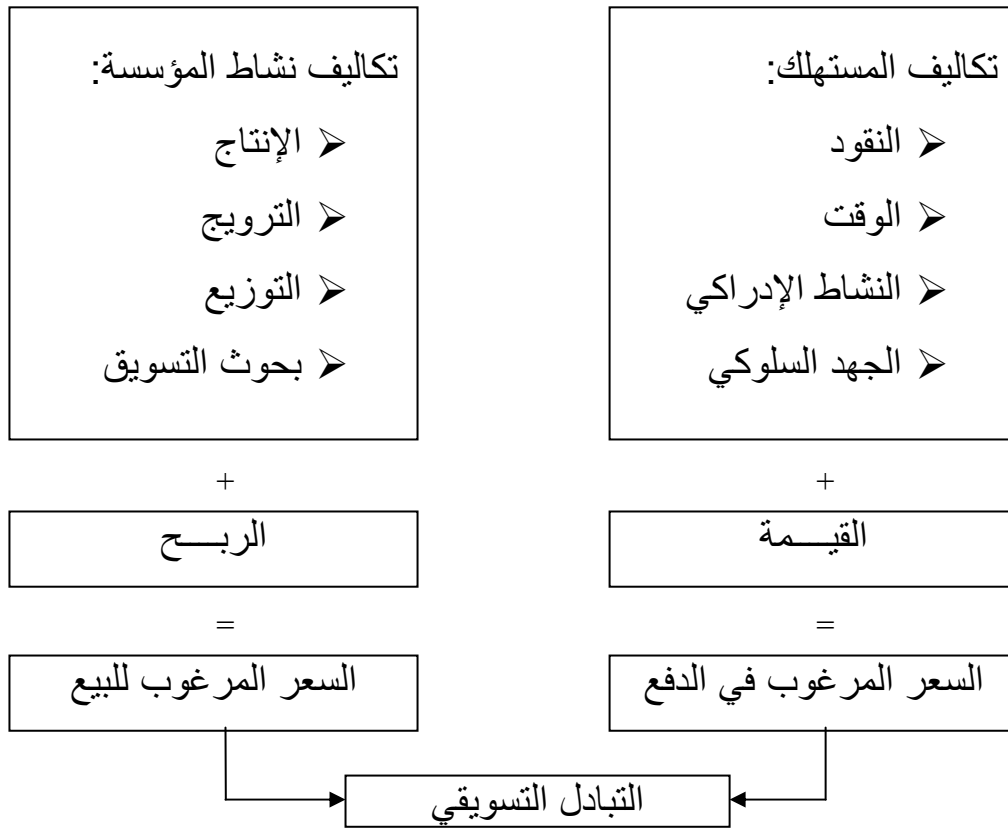
وكما أشار الدكتور رضوان محمود العمر أن السعر هو " كمية النقود اللازمة لمبادلتها مع مزيج من مواصفات السلعية والنفسية والخدمات المرتبطة بها. أي هو القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة في السوق (الداخلية أو الخارجية) ويعبر عنه بشكل نقدي" [17]ص 237. هذا التعريف يؤكد ما جاء في التعريف الذي سبق والخاص بالإطار الفيزيائي والنفسي لتلبية حاجات الفرد والذي تم شرحه.

وقد ينظر إلى السعر من ثلاثة جهات نظر هي: وجهة نظر المستهلك، وجهة نظر المؤسسة، ووجهة نظر المجتمع. أما من ناحية المستهلك فهو المبلغ من المال الذي يكون مستعدا لدفعه في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته وهو ما يطلق عليه اسم "السعر الفعلي" [34]ص 417.

أما من ناحية المؤسسة فهو الوسيلة التي تسترد بها تكاليفها وتحقق قدرا من الربح يبرر القيام بنشاطها واستمرار حياتها. أما من نظر المجتمع فهو مؤشر للقيمة التي يولها المجتمع لمنتج معين سلعة كانت أم خدمة [17]ص 238.

### 2.1.2 السعر في التبادل التسويقي

ويمكن أن نقول أن كل من وجهات النظر للمستهلك وللمنتج هامة، لأن التحليل يقوم على أساس تبادلي ويبين الشكل التالي مفهوم السعر في التبادل التسويقي بين المشتري والمنتج:



الشكل رقم 5: مفهوم السعر في التبادل التسويقي بين المشتري والمنتج [35]ص 171.

من خلال الشكل يتبين لنا أن المؤسسات غالبا ما تبحث عن الربح الموضح في الشكل بالنسبة لجانب المؤسسة وتحقيق الحاجة الاقتصادية لها فالشكل يدرس هذا النوع من المؤسسات ولا يهتم بالمؤسسات الاجتماعية التي لا تسعى إلى تحقيق ربح بقدر ما تسعى إلى تحقيق العدالة الاقتصادية بين أفراد المجتمع وتلبية الحاجات الاجتماعية الأساسية. أما بالنسبة للمستهلك فإنه يسعى لتحقيق "قيمة" من وراء عملية التبادل، وتتمثل هذه القيمة في "المنفعة".

النظرية الاقتصادية من جهة أخرى تفرق بين الأسعار الاسمية *prix nominaux* والأسعار الحقيقية *prix réels* أما الأولى فيقصد بها الأسعار المطلقة أو الحالية، أما الأسعار الحقيقية فهي التي تأخذ بعين الاعتبار التضخم [36]ص 11.

يوضح الشكل مجموعة من التكاليف التي عادة ما يتحملها المستهلك عند نوعيات كثيرة من المنتجات المرتفعة في السعر أو المنتجات الجديدة بالنسبة له كالنقود والوقت والنشاط الإدراكي والجهد السلوكي التي سيتم شرحها في الفقرة الموالية، ويضاف إلى هذه التكاليف المنفعة أو القيمة التي يريدها الفرد من وراء العملية التبادلية التي هي الربح بالنسبة له والتي تدفعه للقيام بعملية التبادل. كما يبين الشكل مجموعة من التكاليف التي تتحملها المؤسسة الربحية كتكاليف الإنتاج والترويج والتوزيع وتكاليف بحوث التسويق، يضاف إلى هذه التكاليف مقدار من الربح أو هامش ليحصل على السعر الذي ترغب فيه المؤسسة للبيع. ويجب أن يتساوى كل من السعر المرغوب في الدفع من قبل المستهلك والسعر المرغوب للبيع من جهة المؤسسة لتتم عملية التبادل، لأن السعر الذي يرتفع عند أحد الطرفين قد يكون ميزة وفرصة لطرف لكنه بالضرورة يكون تهديد للطرف الآخر.

وفيما يلي شرح للتكاليف التي يتحملها المستهلك عند القيام بالعملية التبادلية:

❖ **النقود:** تبين معظم الدراسات أن كمية النقود المنفقة من طرف الأفراد تدرك حسيا بطريقة مختلفة وذلك نظرا لاختلاف الدخل المتحصل عليه من طرف هؤلاء وبعض المتغيرات الأخرى كذلك بالنسبة لنفس الفرد فالدفع نقدا أو عن طريق بطاقة الائتمان ( بالتقسيط مع دفع نفس المبلغ ) قد يختلف حسب احتياج هذا الفرد للسيولة. وقد يلجأ الفرد إلى بعض الأساليب ليقفل من النقود المنفقة كالتجول في المتاجر والبحث عن السعر الأقل، رغم أنه يزيد من تكاليف الوقت والجهد السلوكي والنشاط الإدراكي، ولهذا على رجل التسويق أن يطور بعض الأساليب التكتيكية لتقليل الأسعار كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم 3: بعض الأساليب التكتيكية المستخدمة من طرف رجل التسويق لتقليل الأسعار [35]ص 177.

بتصرف الطالب

<u>الإغراء</u>	<u>المثال</u>
❖ الجيني	❖ نفس العبوة بسعر أقل كالأدوية الجينية.
❖ العرض الخاص	❖ أشتري واحدة واحصل على واحدة مجانا.
❖ زيادة كمية مجانا	❖ 300 غرام مجانا.
❖ الفوائد لأجل	❖ تخفيض أو تأجيل الفوائد لفترة لاحقة.
❖ البيع الخاص	❖ تخفيض 20% على البضائع التي تحمل العلامة x داخل المحل ( لكن الحذر أن يتوجه المستهلك إلى هذه العلامة والمنتج دون أن يشتري باقي المنتجات).

❖ **الوقت:** إن الوقت أصبح مهما للمستهلك، فبعد أن كان الفرد ينتظر في الطوابير الطويلة في المتاجر، أصبح لا يعاني من هذا المشكل اليوم ولكنه يعاني من مشكل التعب في البحث عن أفضل بديل وعلامة أمام زحمة العلامات، وكما يستغرق وقتا في البحث عن المعلومات التي تخص البدائل المتاحة أمامه. فالجدير بالذكر أن المستهلك له ميزانية من الوقت ينفقها على العمل والراحة، وهو مستعد للتضحية بمبلغ من نقود من أجل الحصول على منفعة الوقت كالشخص الذي يحجز للسفر في القطار السريع بدلا من القطار العادي. فسوق المستهلك اليوم يمكن تجزئته وفقا للوقت حسب الاستهلاك أو الاستعمال للمنتج مثلا وتكرار ذلك. كما أن المستهلك يقدر منفعة للوقت ويقدر منفعة الحصول على المنتج، فهو لا ينفق الكثير من النقود في سبيل ربح القليل من الوقت، فمثلا في الوقت من المتوقع أن يقبل المستهلك على القهوة السريعة التحضير عوض عن القهوة التقليدية التي تأخذ وقتا وجهدا في التحضير إلا أنه -المستهلك- اكتفى بالقهوة التقليدية رغم أنها تأخذ وقتا كبيرا في التحضير لأنه ربما يجد متعة في تحضيرها [3]ص 64.

❖ **النشاط الإدراكي:** أمام تزايد عدد المؤسسات التي تقوم بالنشاط الاقتصادي تضاعفت أعداد العلامات فأصبح الفرد المتخذ لقرار الشراء في إجهاد كبير وعناء فهو أمام هذه الزحمة من الإعلانات حول العلامات في تشويش كبير، ولهذا فإن التكلفة التي نتكلم عنها في هذا الصدد هي تكلفة ذهنية ترهق عقل الفرد الذي يقارن عددا كبيرا من العلامات. ولهذا ظهر ما يسمى بـ"التسويق المبسط" الذي يسعى إلى الرقي بعناصره كما يرتقى بالمزيج التسويقي وهو يحاول تقديم إستراتيجية لتخفيض العناء لدى الزبون، وظهر ذلك جليا في المؤلف المبين في التهميش [36]ص 103.

❖ **المجهود السلوكي:** ويقصد به المجهود البدني الذي يتعب الفرد وهو يتجول من محل لآخر بحثا عن المنتج، في حين قد يعتبر البعض ذلك من الرياضة فضلا عن التسلية التي يقضيها في التسوق، هذا الجهد قد لا نجده عند المسنين وآخرين الذين لا يستطيعون المشي كثيرا فيوفر لهم في بعض المتاجر الكراسي لأخذ قسط من الراحة. كما أن هذا الجهد يسمح للقادرين بالتجول في المتاجر بالبحث عن السعر المنخفض وتوفير النقود.

● **القيمة:** لقد تحدثنا سابقا على عناصر التكلفة من منظور المستهلك المتمثلة أساسا في الوقت والنقود والنشاط الإدراكي والمجهود السلوكي، نتطرق إلى القيمة التي تدفع المستهلك للقيام بعملية التبادل فهي عبارة عن المنافع التي تزيد عن عناصر التكلفة الأربعة التي أشرنا إليها، فإذا كانت المنافع التي يتوقعها الفرد أقل أو تساوي للقيمة فلا داعي لأن يجهد نفسه منذ البداية.

وفيما يلي جدول يبين بعض تعاريف السعر عند بعض الكتاب.

الجدول رقم 4: بعض تعاريف السعر [4]ص 185.

التعريف	الحقبة الزمنية / المصدر
تجسيد التبادل بالنقود.	ستينات القرن العشرين عمر / 1965
نتاج عملية المساومة بين المنتج والمستهلك أو المستفيد.	السبعينات عبد الفتاح / 1970
انعكاس الاتفاقيات المختلفة للمقايضات المختلفة. مقابل من المال الذي يلزم للحصول على المنتج. القيمة المثبتة للمنتج. ما يدفعه المشتري للبائع. انعكاس لقيمة شيء في مدة معينة. السعر له مقياسين مطلق يقاس بالنقود ونسبي يقاس بسلع أخرى. نسبة مبادلة المنتج بالنقود، فالسعر يوضح العلاقة بين المنتوجات من جهة والنقود باعتبارها مقياس لقيمة الأشياء من جهة ثانية، فالسعر إذا تعبير نقدي للقيمة.	الثمانينات Pride, 1980 Stanton, 1984 Lynch, 1984 Buell, 1985 المساعد / 1987 الصميدعي / 1987 منديل / 1988
السعر مجموع كل القيم التي يستند إليها المستهلك عن فوائد امتلاك أو استخدام المنتج ( المادي/ الخدمي).	التسعينات وبعدها الصميدعي/ 1999 و 2000

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن سنوات الستينات والسبعينات كان السعر لا يزال يحتفظ في مفهومه بالنقود والعملية التبادلية، أما في الثمانينات فتطور التعريف بشكل ملحوظ إذ أدخل على مفهوم القيمة عند زمن معين بعبارة " مدة معينة"، أما في التسعينات وسنة 2000م فعندها أصبح السعر هو القيم التي يحصل عليها المستهلك امتلاك أو استخدام منتج ما، ولكن هذا التعريف أهمل جانب مهم قد ذكر في التعاريف من سنوات الثمانينات وهو أن أن السعر هو قيمة الشيء في زمان معين وحتى مكان معين لأن السعر في هذه اللحظة يختلف عنه في لحظة أخرى ومن مكان لآخر. وهذا ما يؤكد التعريف الذي يعتبر السعر "أنه المبلغ المدفوع حالياً من طرف فرد لكل وحدة من المنتج الذي سيكون تحت خدمته" [37]ص 36.

كما يعرف السعر في النظرية الاقتصادية الكلاسيكية بأنه التعبير النقدي عن قيمة الشيء.

## 2.2. مفهوم السياسات التسعيرية

تعرف السياسات التسعيرية على أنها: " مجموعة القواعد والأساليب والإجراءات والتدابير التي تعمل على تحديد السعر المناسب لمنتجات الشركة والذي يكفل تحقيق الأهداف الموضوعية للشركة خلال فترة زمنية محددة" [17]ص 276. من خلال هذا التعريف يتبين لنا أن السياسة التسعيرية هي فن وأسلوب تتمكن من خلاله المؤسسة أن تضع وتحدد السعر الملائم والمنطقي الذي لا يقل عن تكلفة إنتاج الوحدة لكي لا تقع المؤسسة في خسارة، كما أنه جاء في التعريف أن السعر "يكفل تحقيق الأهداف الموضوعية للشركة" وهذا يعني أنه لا ينبغي المغالاة في السعر حتى لا تفقد المؤسسة الزبائن الذين يبرزون حساسية كبيرة للأسعار، ولكن بالقدر الذي يضمن عدم وجود طاقة عاطلة للمؤسسة ولا فائض من الطلب على منتجاتها وهي تعاني من

عجز تلبية وتغطية هذا الطلب لمحدودية إمكانياتها في الوقت نفسه. كما ورد في التعريف أن السعر يحدد خلال فترة زمنية محددة وفي هذا إشارة إلى عامل الزمن المهم في السعر والسياسات التسعيرية، كما أن فيه إشارة إلى أن السعر غير ثابت بل هو ديناميكي وفي حركية كبيرة لوجود عوامل كثيرة مؤثرة في تحديده. فهو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها [38] ص 15.

## 1.2.2. السياسات التسعيرية لتحقيق الأهداف

المؤسسة تحدد لنفسها الخطوط العريضة أو المناطق التي تتحرك فيها حتى تحقق أهدافها وهذا ما يطلق عليه السياسات التسعيرية [29] ص 136. وتوجد العديد من السياسات التسعيرية وعلى المؤسسة أن تختار سياسة أو أكثر وفقا للمتغيرات الموقفية التي تعترضها. من بين السياسات نذكر دون شرح سياسة معدل العائد على الاستثمار، سياسة تدنئه الخسائر، سياسة القيادة السعرية، سياسة التبعية السعرية. فتحديد المؤسسة لأسعار ما تقدمه من منتجات هو عبارة عن فن ترجمة قيمة المنتج إلى مقابل نقدي والتسعير هو الذي يعني للمؤسسة تغطية تكاليفها بالإضافة إلى تحقيق العوائد والأهداف، كما يعني للمستهلك ما يخصصه من ميزانيته ودخله للحصول على المنتج الملبي لرغباته، فعلى المؤسسة أن تضع هذين الاعتبارين معا نصب أعينها عند تحديد السياسة التسعيرية.

عموما لا يخصص جهة مسؤولة عن اتخاذ قرار التسعير، ولهذا الشأن لا بد أن تسود الإدارات وبالخصوص الإدارات العليا روح التعاون لتقديم الاقتراحات المبنية على دراسات والمستندة على تقنيات منطقية لتحديد السعر.

## 2.2.2. تقنيات السياسات التسعيرية

تقسم تقنيات تحديد السعر إلى طرق تقليدية وأخرى حديثة [39] ص 7:

1. طرق تحديد السعر التقليدية: وبدورها تنقسم إلى:

1. 1 الطرق المحاسبية: طريقة سعر التكلفة، وكذلك طريقة مردودية رأس المال.

1. 2 الطرق الاقتصادية: طريقة منحنى الطلب، وكذلك طريقة المرونة.

2. طرق تحديد السعر الحديثة: وفيها:

1. 2 طريقة شجرة القرار.

2. 2 طريقة البرمجة الخطية.



### 3.2. أهداف التسعير واتخاذ القرارات التسعيرية

أهداف التسعير تصنف إلى أهداف طويلة الأجل وأهداف قصيرة الأجل وهذا يتوقف على التخطيط لهذه الأهداف وتحقيقها عبر الزمن [35] ص 185. وقد تسعى بصفة مباشرة أو غير مباشرة لدفع الأفراد إلى اتخاذ قرار الشراء وكسب أكبر عدد من الزبائن، كما أن القرارات التسعيرية تتطلب إشراك العديد من الفروع من داخل المؤسسة وذلك لترشيد القرار التسعيري.

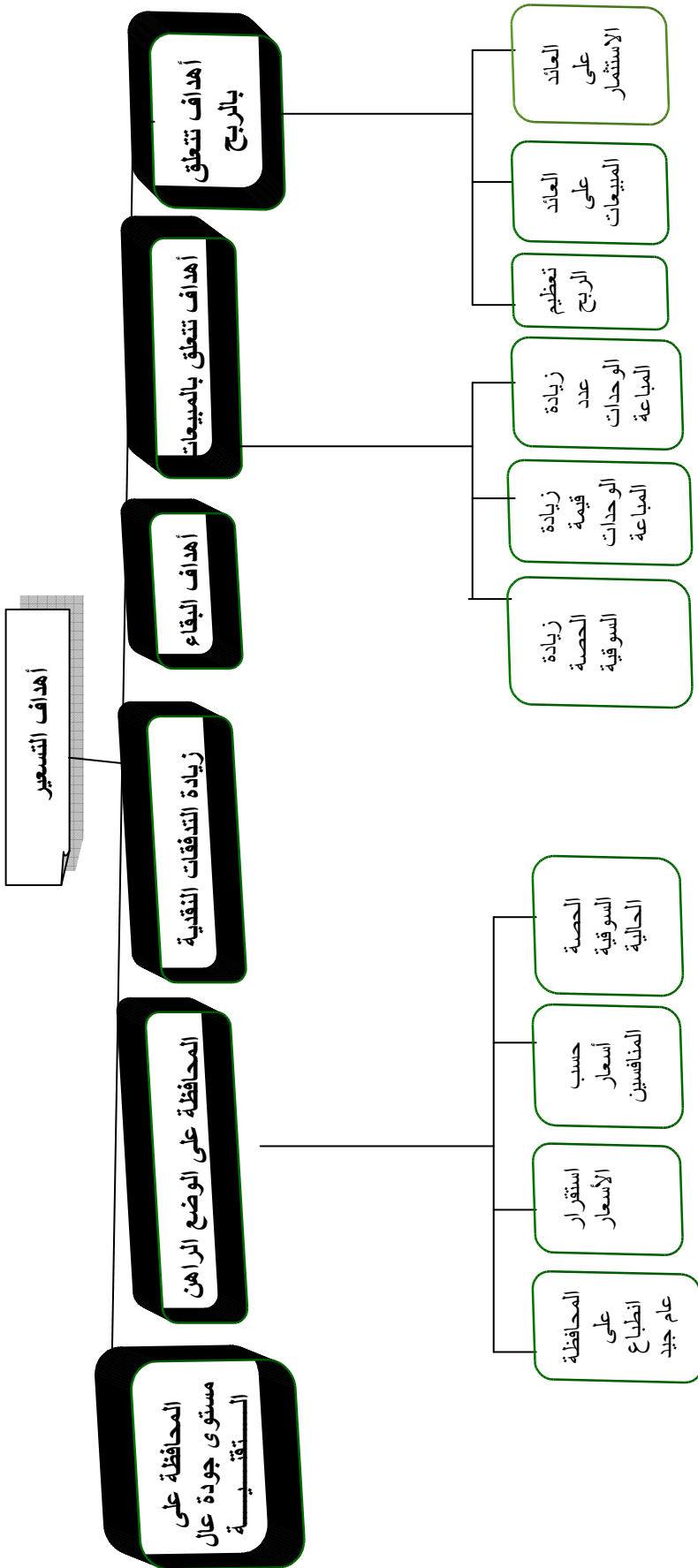
#### 1.3.2. أهداف التسعير واتخاذ القرارات التسعيرية

قد تسعى المؤسسة إلى الحد من عدد الزبائن في حالة ما إذا كانت المؤسسة محدودة الموارد لمواجهة

الطلب. تشير جل المؤلفات إلى الأهداف التسعيرية التالية:

- زيادة كمية المبيعات ( أي عدد الزبائن).
  - تحقيق حصة سوقية معينة.
  - المحافظة على حصتها السوقية الحالية أو المحافظة على الوضع الراهن.
  - اختراق السوق المستهدفة أي كسب زبائن جدد.
  - تدنئه التكاليف ( من خلال حجم المبيعات الكبير).
  - مشاركة المستهلك في التسعير من خلال الاختبارات السعرية.
  - مقابلة ومجاهاة المنافسة بالأسعار.
  - تنشيط السوق وتوجيه الطلب، مثلا بالأسعار المرتفعة على المنتجات الضارة كالخمر والسجائر.
- من خلال هذه الأهداف نلاحظ أن للتسعير أهداف منها الإنسانية والاقتصادية والاجتماعية.

وفي ما يلي الشكل الذي يوضح تصنيف الأهداف التسعيرية:



الشكل رقم 06: تصنيف الأهداف التسعيرية [40] ص 139

- **الأهداف المتعلقة بالربح:** تسعى المؤسسة إلى تحقيق أعلى كسب ممكن لكي تزداد أرباحها وأموالها ومن ثم توسيع المشروع أو استخدام الأرباح في أغراض أخرى فالربح هو الغاية الأولى لأي مؤسسة وهذا طبيعي، لكن حساب ذلك الربح صعب لتعذر حساب التكاليف بشكل دقيق وكل المصروفات، ومن الصعب أن نجد مؤسسة تقبل الخسارة إلا في الحالات الشاذة كحالة تصفية المؤسسة والتي ستخرج من المنافسة التي قد يسمح لها قانونيا البيع بأقل من التكاليف، كما قد تبيع المؤسسة بقيمة أو سعر يساوي تقريبا تكلفة الوحدة أو يفوقه قليلا أملا بالحصول على أرباح من منتجات أخرى لنفس المؤسسة كشركة "بلورايد" على سبيل المثال التي تنتج الكاميرات وأفلامها، فتبيع الكاميرات بسعر منخفض وتحصل مقابل ذلك على أرباح عالية من بيع الأفلام بأسعار مرتفعة [35]ص 186. كما نشير إلى أن الأسعار المرتفعة لا تدل بالضرورة على الأرباح العالية.
- **أهداف تتعلق بالمبيعات:** المبيعات أو ما يطلق عليها أحيانا بالعائد الذي يتكون من شقين هما شق عدد الوحدات المباعة و شق ثان يتعلق بقيمة المنتج أو السعر الوحدوي، أي أن المبيعات هي حاصل ضرب الكمية المباعة في السعر الوحدوي، كما أن للمبيعات علاقة بالحصة السوقية التي تتمثل في عدد الزبائن الأوفياء لمنتجات المؤسسة.
- **أهداف البقاء:** يمكن التمسك بالأهداف الاستراتيجية التي مداها في الأمد البعيد والطويل إذ اعترضت المؤسسة مشاكل في الأمد القصير. ويمكن التضحية بالحصول على أرباح قليلة في الأمد القصير في سبيل البقاء في السوق لمدة طويلة.
- **زيادة التدفقات النقدية:** قد ترغب المؤسسة في توليد تدفق نقدي وخاصة إذا كانت سيولة المؤسسة مسابرة لتغيير المخزون وبيعه فحركية النقود وتوفرها تسمح بالحصول على الكثير من المزايا منها عدم تخوف الزبائن من التعامل مع المؤسسة والحصول على تمويل لمشاريعها التنموية وغيرها من المزايا.
- **المحافظة على الوضع الراهن:** إذا كانت المؤسسة تتبوأ مكانة جيدة في السوق فإنها تحاول المحافظة على هذه المكانة من خلال سياستها التسعيرية، أو أن تسعى إلى تحقيق استقرار الأسعار التي هي عليها لأنها تحقق أرباح من خلالها كما تتخوف من المهاجمات السعرية من طرف المنافسين، كما أنها قد تسعى إلى الحفاظ على الحصة السوقية التي تستحوذ عليها إن كانت كبيرة، وحتى إن كانت صغيرة وليس للمؤسسة الموارد الكافية لتغطية الطلب في حالة زيادة هذه الحصة.
- **المحافظة على مستوى جودة عال:** قد تسعى المؤسسة إلى أن تكون منتجاتها ذات جودة عالية وتحقق رضا المستهلك، فهي تنفق وتستثمر الكثير في المواد الأولية العالية الجودة وتقوم ببحوث التطوير المكلفة ومن ثم فإن أسعار منتجاتها غالبا ما تكون مرتفعة، فقد تكون أهداف المؤسسة من خلال السياسة السعرية هي الحصول على مرتبة الرائد في الجودة الأولى في نظر المستهلك.

### 2.3.2. أصحاب القرارات التسعيرية داخل المؤسسة

لقد ذكرنا سابقا أن تحديد السياسات التسعيرية هي من مهام كل الإدارات المعنية بصفة مباشرة أو غير مباشرة وعلى رأسها الإدارة العليا، وإدارة المالية، وإدارة التسويق والإدارة التجارية وإدارة المبيعات، فالإدارة العليا تعتبر الإدارة الأولى المسؤولة عن القرارات التسعيرية وذلك كما يرى البعض أنه على الإدارة العليا تتمتع بالرؤية التكاملية في النواحي القانونية والمالية والإنتاجية والتسويقية لما يكسبها صفة التأهيل للتدخل في السياسة التسعيرية وأن تكون المسؤولة النهائية عن الأسعار ولو بالمصادقة على السياسات المقترحة. وأما إدارة المالية فشأنها لا يقل أهمية كثيرا عن الإدارة العليا، فهي بجوانب مهمة كالتمويل والإيرادات والأرباح وتغطية التكاليف والخسائر. أما إدارة التسويق فهي تسعى من خلال بحوثها أن تكون الأقرب من المستهلك لتسمع عن السعر المناسب الذي يراه لمنتجات المؤسسة والذي يحقق له منفعة وفقا للدخل المتاح له وقدرته الشرائية، ونظامها للاستخبار حول سياسات المنافسين وردود أفعالهم وأفعال الزبائن عند تغيير التسعير، فدورها رئيسي في تحديد السياسة التسعيرية هي الأخرى. كما أن إدارة المبيعات تهتم بالتكاليف وطرق الإنتاج والتحسينات على تلك الطرق والجودة والتصميم والعلاقات مع الزبون وتحقيق رضاه.

وقد كانت النتيجة أنه مهما كانت الأحوال وأيما كانت الجهة المسؤولة على اتخاذ القرار النهائي للتسعير فإنه لا بد أن تسود الإدارات وبالخصوص الإدارة العليا وإدارة المالية وإدارة التسويق وإدارة المبيعات روح التعاون لتقديم الاقتراحات المبنية على دراسات والمستندة على تقنيات منطقية لتحديد السعر، وذلك لتحديد سياسة تسويقية ملائمة للمستهلك.

كما تختلف مسؤولية تحديد الأسعار في المؤسسة، فمثلا في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة غالبا ما تحدد من طرف الإدارة العليا، وأما في المؤسسات الكبيرة فهي ممارسة من طرف مدراء الجهات ورؤساء المنتجات رغم أن الإدارة العليا تحدد الاتجاهات العامة. وعندما يكون التسعير خاصا وهاما مثل بعض الأنشطة كميدان الطيران والصناعات الثقيلة والنقل المؤسسة تكون قسما أو مصلحة أو خلية متخصصة في تحديد السعر تكون تحت سلطة الإدارة التجارية أو الإدارة العليا [16] ص 493. ويبقى دائما السعر محدد بتحاور مع مسؤولي المبيعات، والإنتاج، المالية، والمحاسبة.

من جهة ثانية مسؤولو التسويق يجدون صعوبة في تحديد السعر المرجعي، كما قد لا يعتمدون كثيرا على سعر التكلفة مقارنة باعتمادهم وأخذهم بعين الاعتبار لبعض المتغيرات كتطورات السوق وحفائق المنتجات المعروضة، أقسام السوق، ... إلى آخره.

## 4.2. أساسيات في القرارات التسعيرية

بما أن المؤسسة لا تعمل في فراغ معزولة عن المحيط، بل تعمل في محيط تتأثر بمتغيراته وكذلك تتأثر بالمتغيرات الداخلية لها، فإن السياسات التسعيرية هي الأخرى تتأثر بمجموعة من المتغيرات الداخلية التي تستطيع السيطرة عليها إلى حد ما، كما تتأثر بمجموعة أخرى من المتغيرات الخارجية التي لا تستطيع التأثير فيها بل عليها أن تتأقلم معها.

من المؤلفين من قسم المتغيرات المؤثرة في التسعير إلى عوامل اقتصادية واجتماعية وقانونية، ومنهم من ذكرها دون تقسيم. وفي هذا البحث نقسمها إلى اقتصادية واجتماعية وقانونية ثم نوضح العوامل دون تقسيم في شكل بياني.

### 1.4.2. العوامل الاقتصادية المؤثرة في القرارات التسعيرية

يتحدد السعر بالعلاقة الموجودة بين العرض والطلب وفقا لقانون السوق ونظام التعويم المعروف، فزيادة العرض مع ثبات الطلب والعوامل الأخرى كأسعار السلع البديلة والدخل والأذواق وغيرها يؤدي إلى انخفاض السعر والعكس صحيح [29]ص 132. بيد أن المجتمعات التي توجه اقتصادها لا يكون قانون السوق هذا فعالا فيها، وهذا عكس المجتمعات الرأسمالية التي تترك حرية ميكانيزمات السوق.

كما أن السعر يميل إلى الانخفاض في حالة المنتجات الضرورية التي تكون فيها سرعة دوران المخزون كبيرة، بينما يميل سعر المنتج إلى الارتفاع في حالة المنتجات الكمالية والسلع التفاخرية لبطء دوران المخزون فيها كما أن السعر المرتفع في هذه المنتجات يعد من دواعي التفاخر عند البعض.

كما إن الدخل واحد من أهم محددات التسعير التي من الواجب على المؤسسة أن تراعيه فأصحاب الدخل الضعيفة يبدون حساسية كبيرة للأسعار عند ارتفاعها، كما أنهم لا يقدمون على شراء المنتجات الباهظة الثمن بقدر إقدامهم على المنتجات الضرورية، على عكس ذوي القدرة الشرائية العالية. كما نشير هنا إلى معدل التضخم [41]ص 479، وما يؤثر على الدخل الإسمي.

إن للتكاليف الداخلة في عملية الإنتاج والتسويق والإدارة وغيرها من التكاليف أثر بالغ في تحديد التسعير فالمؤسسة لا تقبل أن تبيع بأقل مما كلفها المنتج من تكاليف ثابتة ومتغيرة، وفي هذا إشارة إلى أن السعر يتأثر بحجم الإنتاج.

كما يتأثر السعر بالمنافسة ودرجتها في الصناعة، ويقال أن التكاليف تحدد السعر الأدنى الذي يمكن أن تقبله المؤسسة ويحدد الطلب السعر الأعلى الذي يقبله المستهلك، بينما تحدد المنافسة السعر الذي يتداول في

السوق، فالمؤسسة الاحتكارية تكون لها حرية في تحديد السعر، بينما المؤسسة في حالة المنافسة التامة تلتزم بالسعر السائد في السوق. أي أن المؤسسة التي تنشط في ظل الاحتكار تتمتع بحرية واستقلالية في اتخاذ قراراتها المتعلقة بتحديد الأسعار، على عكس المؤسسات التي تعمل في صناعات المنافسة التامة أين يأخذ بالسعر السائد [42]ص 85.

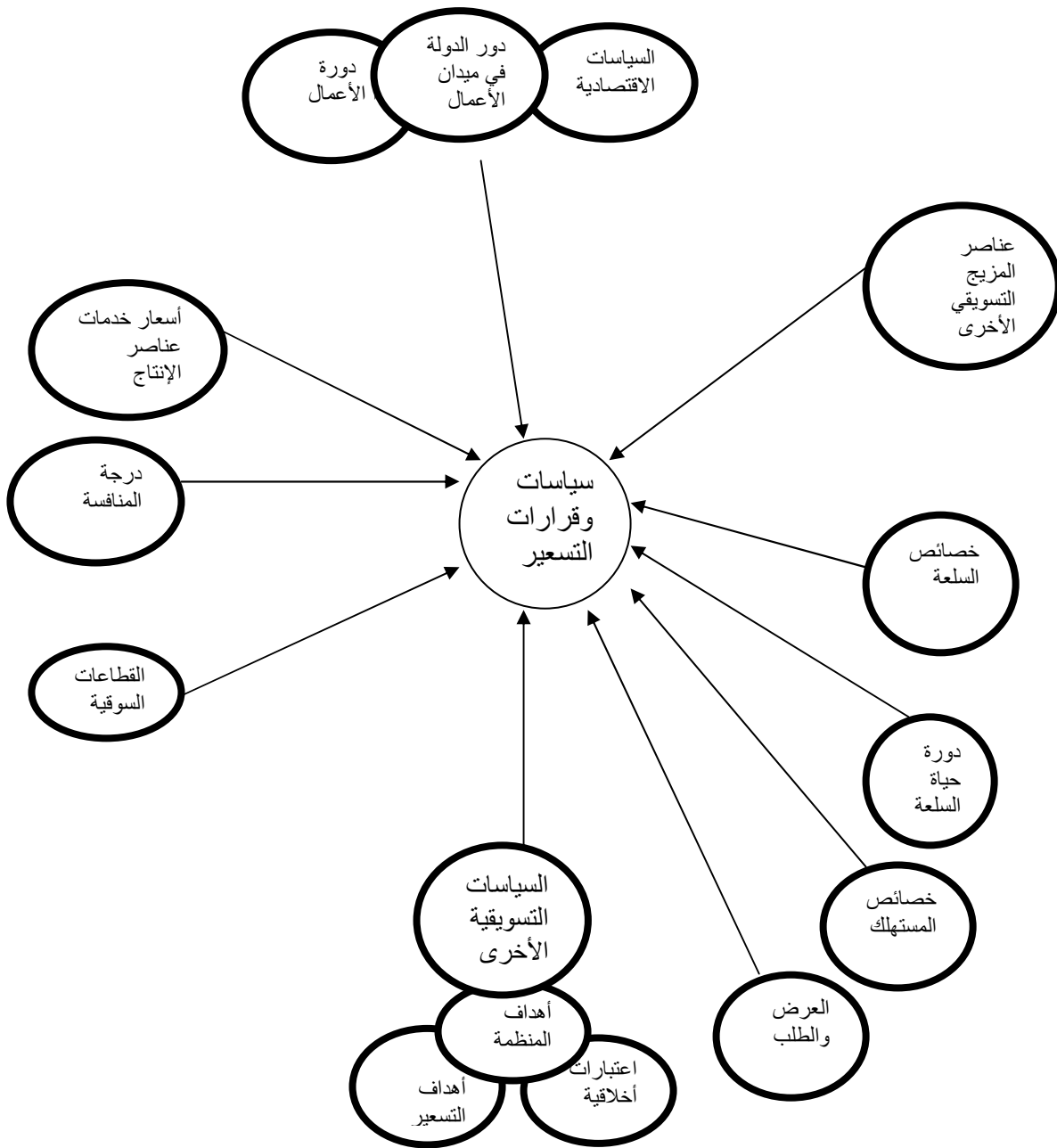
#### ■ العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرارات التسعيرية

باختصار النهج الحياتي والجماعات المرجعية والأسرة والطبقات الاجتماعية والدخل والتعلم والموقع الجغرافي من المؤثرات في سلوك المستهلك والتي عملت على تطبيع تصرفاته حيال وتجاه المنتجات فساهمت في رسم سلم التفضيل للمنتجات لهؤلاء الأفراد، سلم التفضيل هذا يعطي أولوية لمنتجات عن سواها عند اتخاذ قرار الشراء مما يعطي المصدقية وحرية للمنتجات التي نالت تفضيل السواد الأعظم من الأفراد عند تحديد الأسعار بعكس تلك التي لم تنل هذا التفضيل أو وقعت في أسفل سلم التفضيل.

#### ■ العوامل القانونية المؤثرة في القرارات التسعيرية

تتدخل الدولة عن طريق سياستها الاقتصادية لتوجه الاقتصاد عن طريق أدوات، من بين السياسات الاقتصادية نذكر السياسة المالية بزعماء الحكومة وأدواتها كالضرائب والإعانات والإنفاق الحكومي، فنجد مثلا الدولة تفرض ضرائب عالية على منتجات السجائر لتحاظ على صحة أفراد مجتمعا، كما أنها تقدم إعانات ودعمًا للمنتجات الضرورية كتحديد الدولة الجزائرية لسعر الحليب ليتحصل عليها الأفراد ذوو الدخل الضعيف، كما نذكر من السياسات الاقتصادية السياسة النقدية بزعماء البنك المركزي وأدواتها كسعر الفائدة وسعر إعادة الخصم، والاحتياطي الإجباري، والإقناع الأدبي التي تحفز أو تكبح الاقتراض والاستثمار، كما أن الدولة وعبر قوانينها قد تكون لها أثر على الاستثمار الأجنبي، ومن ذلك نذكر القوانين الخاصة بسياسة الإغراق التي تعني بيع المنتج بأقل من تكلفته وهذا يظهر كثيرا في التسويق الدولي. وقوانين الدولة بشأن أسعار التحويل بين الفروع [43]ص 308.

وفيما يلي شكل توضيحي للمحددات والعوامل المؤثرة على السعر:



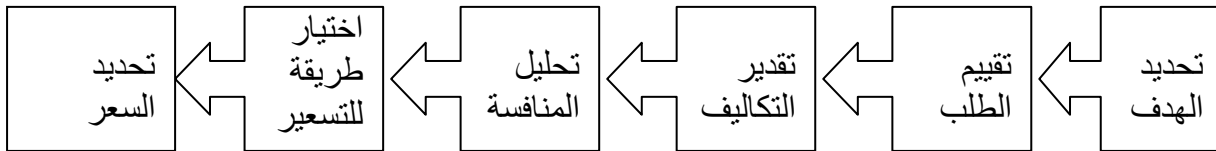
الشكل رقم 07: المحددات والعوامل المؤثرة على السعر [25] ص 303

## 2.4.2. مراحل تحديد السياسة التسعيرية

إن السياسة التسعيرية تقوم على مراحل وضوابط لتحديد السعر، وذلك لتوجيه هذا التحديد للسعر وتنظيمه، فأى سياسة لابد أن تحكمها نظامية محكمة ليكون السعر المتبنى من طرف المؤسسة أكثر دقة وموضوعية فالكثير من المؤسسات التي تخفق نتيجة عدم إتباعها نظامية معينة، فمثلا قد تجد مستهلك لا يملك معلومات عن Häagen –Dazs الذي يعتبر مثلجاتها ذات جودة بسبب سعرها العالي غير المبرر للتر [16]ص 497.

يرى البعض أن تحديد السعر نظريا يكون بالنظر إلى التكاليف أو الطلب وسلوك المستهلك أو انطلاقا من المنافسة [44]ص 3. كما أن إستراتيجية بعث منتج جديد تختلف عن إستراتيجية التغيير في سعر المنتج القائم [45]ص 192.

وعلى المؤسسة التي تريد الارتقاء بسياسة تحديدها للسعر أن تتبع الخطوات التالية المقترحة في الشكل:



الشكل رقم 08: خطوات تحديد السعر [16]ص 497.

من خلال الشكل التوضيحي المبين أعلاه نلاحظ أن تحديد السعر عملية نظامية تتطلب دراسات يجب مراعاتها للوصول إلى تحديد السعر النهائي، وتبدأ الخطوة الأولى المتمثلة في تحديد الهدف الرئيسي للتسعير فلكل سياسة هدف من ورائها، تليها مرحلة تقييم الطلب مستواه ومرونته السعرية، وبعدها تنتبأ المؤسسة بالتكاليف المحتملة، تليها مرحلة تحليل المنافسة من حيث أسعارها وعروضها، وبعدها تأتي مرحلة اختيار طريقة التسعير حسب نتائج تحليل أسعار المنافسة وحتى أسعار المنتجات البديلة من جهة ووفقا لمنحنى الطلب والتكاليف من جهة أخرى، وأخيرا المرحلة التي يتم فيها التحديد النهائي للسعر مع الأخذ في الحسبان بعض المتغيرات كالمزيج التسويقي.

هذا ويرى البعض أن مراحل تحديد السعر تتمثل في [46]ص 20:

1. تحديد أهداف التسعير.
2. دراسة الأسواق المستهدفة.
3. تقييم الطلب وجداوله وتقلباته.
4. تحليل الطلب والتكلفة والربح المتوقع.



## ■ مرحلة تحديد الهدف

لابد على المؤسسة أن تحدد الهدف من طريقة التسعير، وكما أشرنا فيما سبق إلى أهداف التسعير التي جاءت في المبحث الثالث من نفس الفصل، هي نفسها التي في هذا المطلب وعلى المؤسسة أن تختار لها هدفاً من وراء طريقة تسعيرها.

غير أنه قد يطلق على الأهداف التي أشرنا إليها تسميات أخرى من طرف مؤلفين كهدف المتابعة والاستتجاد والتي تعني هدف البقاء والاستمرارية في النشاط وهذا يستدعي تخفيض الأسعار لتغطية التكاليف المتغيرة وجزء من التكاليف الثابتة.

ويشار إلى هدف تعظيم الربح والذي يكمن ورائه صعوبة تحديد حجم الطلب المتوقع وكذلك التكاليف- لأن الأرباح أو العائد الإجمالي يساوي حاصل ضرب الكميات المطلوبة المتوقعة في السعر ناقص التكاليف الكلية. كما يشار إلى هدف تعظيم الحصة السوقية من خلال اقتصاديات الحجم وتدئنه التكاليف وهذا ما يعرف بسعر التغلغل، ولنجاح هذه الاستراتيجية لابد أن يكون السوق حساساً للسعر، وتكاليف الإنتاج والتوزيع للوحدة تنخفض عندما يرتفع حجم الإنتاج، السعر المخفض لا يشجع المنافسين للدخول.

قد يكون الهدف من السياسة التسعيرية هو قشط السوق ونعني بذلك السياسة التي تتبعها المؤسسة المجددة والتميزة عن المنافسة، كي يضمن هامشاً وحدياً عالياً، ويكون هذا السعر العالي مبرراً إذا كان هناك حاجة حقيقية عند بعض المشترين للمنتج، السعر العالي يدعو المنافسة للدخول واعتبار السوق مربحاً، ويعطي ويبرر الجودة العالية للمنتج. هذا الهدف قد يكون وجهة البحث عن الصورة أي صورة القائد في الجودة.

قد تكون لبعض المؤسسات أهداف أخرى، على سبيل المثال مؤسسات القطاع الحكومي والجمعيات لها أهداف مغايرة من خلالها تستخدم ما يسمى بـ "السعر الاجتماعي" عندما تدعم منتجاً ليحصل عليه غالبية أفراد المجتمع ذوي القدرة الشرائية الضعيفة.

## ■ مرحلة تقييم الطلب

هي مرحلة صعبة وتكمن فيها صعوبة كبيرة، ومنحنى الطلب أو دالة الطلب هي العلاقة بين الكميات المطلوبة والعوامل المحددة لها وعلى رأسها سعر السلعة المعينة [47] ص 51. وطلب السوق يعني الطلب الكلي على السلعة من قبل جميع المشترين (أو المستهلكين) في فترة زمنية معينة وبمختلف الأسعار [48] ص 29. وعادة تتناقص منحنيات الطلب على السلع أي تزيد الكميات المطلوبة عندما تنخفض أسعار المنتجات نفسها والعكس صحيح، إلا في بعض الحالات من المنتجات التي تخص المظاهر والتفاخر والتي يزيد الطلب عليها عندما تزيد أسعارها وقد أطلق على هذا النوع من السلع بسلع جيفن، كما قد لا يقتصر هذا النوع من

السلع المخالفة لقانون الطلب على السلع التفاخرية بل تتعداها لتشمل السلع الدنيا [49]ص 96. وتقييم الطلب يشمل دراسة النقاط الثلاثة التالية.

**1. الحساسية تجاه السعر:** التنبؤ بمنحنى الطلب يقتضي دراسة وتحليل الحساسية تجاه السعر، فالمستهلكون يبدون حساسية كبيرة للمنتجات الباهضة الثمن، والتي تقتنى باستمرار، وهم أقل حساسية للأسعار إذا كان [16]ص 499:

- المنتج يعرض مزايا خاصة.
- المستهلك أو المشتري لا يعرف الكثير عن المنتجات البديلة.
- يصعب على المستهلك إجراء مقارنة لجودة المنتج بمنافسيه.
- مصاريف المشتري/ المستهلك تشكل جزء قليلا من عوائده وفوائده.
- المصاريف قليلة بالنسبة للتكلفة الكلية للحصول على المنتج، كسواء الملاحق ( les accessoires ) للسيارة مثلا.
- المنتج يستعمل مع منتجات أخرى تم شرائها من قبل.
- المنتج لا يمكن تخزينه.

**2. طرق توقع منحنى الطلب:** من بين الطرق التي تسمح بقياس العلاقة بين السعر والحجم أو ما يسمى بطرق توقع منحنى الطلب نجد:

- التحليل الإحصائي للأسعار السابقة والكميات المباعة، سواء خلال فترة زمنية محددة من الزمن عن طريق السلاسل الزمنية ( séries chronologiques )، أو في مناطق جغرافية في زمن محدد.
- بالمراقبة والملاحظة والاختبار، وتتلخص في تغيير نظامي للأسعار وملاحظة مستويات الطلب المناسبة سواء في نفس المحل أو في المناطق أين نجد مجموعات الأشخاص المختلفين ولكن الممكنة المقارنة.
- بالاستقصاء وهذا يتطلب أن يسأل المستقضي المستجوب منه أو المستهلك هل يشتري المنتج أو لا عند مستويات مختلفة من الأسعار، كما يستطيع أن يسأله عن السعر الأقصى المستعد لدفعه لشراء المنتج، والسعر الأدنى الذي يعبر له عن الجودة الرديئة لنستخلص بعدها منحنيات السعر العليا والدنيا.

**3. مرونة الطلب السعرية:** نذكر أن المرونة ككلمة ومفهوم أصلها من العلوم الدقيقة وبالأخص العلوم الفيزيائية [50]ص 73. ورياضيا المرونة هي النسبة بين التغير النسبي في المتغير التابع إلى التغير النسبي في المتغير المستقل. وإذا افترضنا أن العلاقة خطية بين السعر والكميات المطلوبة مع ثبات باقي العوامل التي تحكم الطلب - وهي حالة نادرة وافترضية - فإن مرونة الطلب السعرية هي التغير النسبي في الكمية المطلوبة مقسوما على التغير النسبي في السعر. فهي تقيس أثر تغير سعر سلعة على طلب هذه السلعة [51]ص 86. من جهة أخرى فإن مرونة المنتج المباع في إقليم محلي تختلف عن مرونة المنتج المسوق دوليا ذلك أن دالة الطلب على المنتج الثاني هي تابعة لعدة عوامل منها حقوق الجمارك إلى غيره [52]ص 74.

## ■ مرحلة تقدير التكاليف

عندما تحدد المؤسسة الطلب المتوقع المقابل لأسعار معينة تنتبأ بتكاليف الإنتاج والتوزيع وبعد تحديد الأجر والتكاليف الكلية تحاول تقديم سعر لتغطية كل التكاليف، لذا فإن هذه المرحلة مهمة التي تنتبأ بالتكاليف.

شينا فشيئا استطاعت بعض المؤسسات أن تحت المشتريين على تبني منتجاتها، كالمنتج للمواد الغذائية الذي يتفاوض بالعديد من الطرق حول مدة التسليم، المخزون...إلى آخره، فالتكاليف تختلف في كل مرة من دفعات الإنتاج، وهنا من الضروري تقدير التكاليف والمردودية الحقيقية لكل عرض، إنها محاسبة التكاليف المركزة على النشاط، نسمي هذه الطريقة بطريقة ABC ( Activity Based Costing ). وأحسن مثال على ذلك المنتجات الصيدلانية التي تسعر كل دفعة إنتاج فيها حسب ما كلف نشاط هذه الدفعة. وفي مؤسسات التوزيع يعتمد كثيرا على التكلفة الحدية الجزئية للمنتج: ( تغير التكاليف الكلية لما تزيد الكمية المباعة من المنتج بوحدة واحدة)، وهي طريقة تستعملها "سونلغاز توزيع الوسط SDC، ولكن هذه الطريقة صعبة التحديد [55]ص 70.

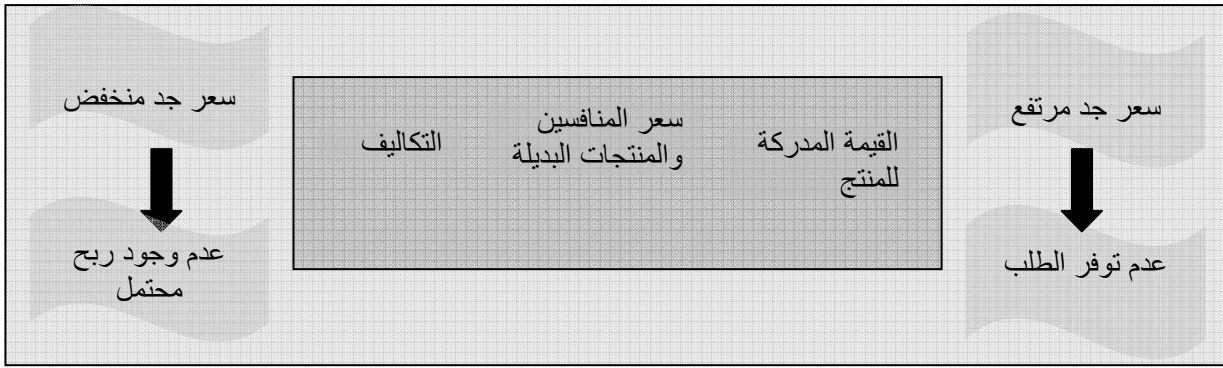
## ■ مرحلة تحليل المنافسة

ونقصد بها تحليل عروض منتجات المنافسة وأسعارها، فهي تعتبر المرجع، وللحصول عليها يمكن استعمال **كشوف السعر** عند نقاط البيع، أو تحليل دليل المنافس ( catalogue )، أو عن طريق استقصاء موجه للمستهلكين لمعرفة تقريرهم عن الثنائية الجودة/سعر المدرك لكل منافس مهم.

إن هذا التحليل والمقارنة لا بد أن يكون منطقيا كأن تقارن أسعار مؤسسات من نفس مستواها، كما لا بد عليها أن تأخذ في الحسبان التكاليف التي أدت إلى الحصول على مستوى جودة معين. ومن الكتاب من يضيف إلى تحليل أسعار المنافسين تحليل السياسات التسعيرية للموزعين أيضا [54]ص 300.

## ■ مرحلة اختيار طريقة للتسعير

بمجرد تحديد منحنى الطلب والتكاليف وتحليلنا لأسعار وعروض المنافسة، يمكن القول بأن هناك ثلاثة عوامل مفتوحة في تحديد السعر وهي التي أشرنا إليها سابقا أي أولا التكاليف التي تحدد السعر الأدنى الذي يمكن للمؤسسة أن تباع به دون حصولها على أرباح، وثانيا القيمة المدركة للمنتج المحددة للسعر الأعلى الذي يمكن للطالب ( المشتري ) أي يتخلى على نقوده ليحصل على منافع المنتج، وثالثا وأخيرا المنافسة والمنتجات البديلة التي هي بمثابة المرجع لأسعار المؤسسة. ونقترح لتوضيح هذه الفكرة الشكل الموالي:



الشكل رقم 09: العوامل المفتاحية لتكوين ووضع السعر [16] ص 506.

ولهذا الغرض نفرق بين سبعة مقاربات لاختيار طريقة التسعير، ونذكر:

**(1) " التكلفة زائد الهامش "**: إنها الطريقة الأكثر تبنيًا من طرف المؤسسات والتي تعتمد على تحديد السعر انطلاقًا من معدل للهامش مطبق على التكلفة الكلية للوحدة، فهي طريقة لا تعتمد لا على القيمة المدركة للسلعة من طرف المستهلك ولا على الطلب ولا المنافسة، فحالة عدم التأكد توجد في الطريقتين اللتين تعتمدان على الطلب أو التكلفة، إلا أن عدم التأكد هي غالبية بالنسبة لتحديد الطلب أكثر منه في حالة تحديد التكلفة، ولهذا تعتبر الطريقة الأكثر تبنيًا. فمثلاً إذا كانت التكلفة المتغيرة لمؤسسة ما تقدر بـ 20 وحدة نقدية للوحدة الواحدة المنتجة وكانت التكاليف الثابتة تقدر بـ 20000 وحدة نقدية عند مستوى مبيعات 2000 وحدة، وترجو المؤسسة أن تحقق هامش 10%. فإن التسعير يكون:

$$\text{السعر} = \left[ 20 + \frac{20000}{2000} \right] \times 1.1 = 1.1 \times [20 + 10] = 33 \text{ وحدة نقدية.}$$

**(2) معدل المردودية المرجو:** هذه الطريقة هي الأخرى تعتمد على التكاليف وتحدد السعر للحصول على معدل عائد على الاستثمار معلوم مع الأخذ بعين الاعتبار حجم المبيعات. فمثلاً المؤسسة السابقة تستثمر 100000 وحدة نقدية وكان معدل المردودية المرجو هو 20%.

ووفقاً للعلاقة .... السعر = تكلفة الوحدة + ( معدل المردودية المرجو x الاستثمار / حجم المبيعات ).

$$\text{والتطبيق العددي... السعر} = 30 + [ (100000 \times 0.2) / 2000 ]$$

$$\text{السعر} = 30 + [ (20000) / 2000 ] = 40 \text{ وحدة نقدية.}$$

ونشير هنا إلى عتبة المردودية التي تعني عدد الوحدات المباعة لتغطية التكاليف.

**(3) القيمة المدركة:** مع مرور الوقت توجهت بعض المؤسسات إلى تحديد السعر بناءً على القيمة المدركة للمنتج من طرف المستهلك، المتعلقة بعدد من العناصر كالنجاحة المدركة والجودة، الضمانات، خدمات ما بعد البيع، قنوات التوزيع، التبسيط، ديمومة المنتج، صلابته، الالتزام بمدة التسليم... إلى آخره. القيمة المدركة تختلف من زبون لآخر فالبعض يبحث دائماً عن السعر المنخفض، وهدف المؤسسة هو عرض

أكثر قيمة للمنتج عن منتجات المنافسين وتوضيح ذلك للزبائن، وهذا يتطلب فهم مراحل اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك. ويقوم التسعير على أساس القيمة المدركة على تقييم المشتريين للأسعار حيث يأتي هذا الأمر على النقيض من الاعتماد على النفقات كمقياس رئيسي في ذلك [55]ص 42. ونشير هنا إلى أن تحليل القيمة لدى بعض الكتاب يعتمد إيجاد توافق بين أربع أنواع من الدراسات وإيجاد الانحرافات، وتتمثل هذه الدراسات في الأدوار والعمليات المطلوبة والمنتظرة من المنتج، النجاعة المطلوبة والمؤمنة (مستوى التلبية)، الوزن المعطى للمنتج بالنسبة للتكاليف المنفقة من أجل الحصول على المنتج، وأخيرا السعر الذي يكون الزبون مستعد للتنازل عنه من أجل الحصول على المنتج. هذا ما انبثق عن المفهوم الأمريكي لـ"القيمة" والذي يعتمد على النسبة التي يحاول الزبون تعظيمها وهي [56]ص 12:

#### التلبية

#### التكاليف.

وقد أشار بعض الكتاب أن السعر يمكن للدولة أن تتدخل فيه عن طريق الاسترشاد بالتكاليف ومصالح الأفراد والقيمة التي يعطونها لهذه المنتجات لتكون هذه الأسعار أكثر عدلا [57]ص 168. غير أنه يصعب تحديد القيمة للإرضاء كالمذاق والاسترخاء... إلى آخره [58]ص 601. وتقوم المؤسسات أكثر فأكثر بتحديد أسعارها انطلاقا من القيمة المدركة للمنتج من قبل الزبون، هذه الأخيرة تعتمد على العديد من العناصر كما ذكرنا مثل الكفاءة المدركة، سلسلة التوزيع، الضمانات، خدمة ما بعد البيع، سمعة المنتج والثقة المتوفرة تجاهه...، تقوم المؤسسات بتقييم القيمة المدركة وتحدد بعد ذلك السعر المناسب لها. أي أن تحديد السعر ينطلق من المستهلك والقيمة التي يعطيها للمنتج بخلاف التسعير على أساس التكلفة الذي يعتمد على المنتج وتكاليفه.

يقسم التسعير للمدخل الذي يعتمد على أساس المشتري إلى ثلاث [59]ص 160:

- التسعير على أساس القيمة المدركة. (ينطلق من المستهلك والقيمة التي يعطيها للمنتج بخلاف التسعير على أساس التكلفة).
- التسعير القيمي. يعتمد على الثنائية (سعر/جودة).
- تسويق القيمة المضافة. (ترسيخ "قوة التسعير" pricing power كإستراتيجية تحدي المنافسة فتبني قيمة لعروضها التسويقية تكسبها ميزة تنافسية).

تستعمل مؤسسة CATERPILLAR [16]ص 508 هذه الطريقة في تحديد أسعارها، وهكذا فهي تستطيع أن تبيع الجرارات بـ 100000 يورو في حين أن المنتجات المنافسة تسوق بـ 90000 يورو، وإذا قمنا بمساءلة إطارات CATERPILLAR حول فروقات الأسعار فيجب البائع بأن سعر الجرار المكافئ للمنافس هو 90000 يورو إضافة إلى 7000 مقابل مدة الحياة الأطول لمنتجات CATERPILLAR،

6000 يورو مقابل مئانتها (fiabilité)، 5000 يورو للخدمة الأفضل، و2000 يورو للضمان الأطول الذي يستفيد منه المنتج، بمبلغ إجمالي 110000 يورو وبمنح تخفيض بـ 10000 يورو يصبح السعر المقترح 100000 يورو وحينها يختار الزبون هذا المنتج حتى وإن كان أعلى لأنه يمنحه قيمة أعلى.

حتى وإن كان السعر المختار النابع من القيمة، لا يقرر كل الزبائن شراء المنتج. فالقيمة المدركة تختلف حسب الزبائن والبعض منهم يبحث دائما عن السعر الأدنى. يجب أن يكون الهدف منح أكثر قيمة من تلك التي يمنحها المنافس وبيانها للزبون.

هذه الطريقة تعتمد على التعرف على الخصائص الخالقة (المنشئة) للقيمة للزبائن وفهم منهجهم في مراحل الشراء. وللقيام بذلك هناك طرق عدة مثل: رأي مسيري المؤسسة، القيمة المعطاة لمنتجات مكافئة، عمليات تقصي الحقائق أو السبر لدى الزبائن (أنظر من فضلك الجدول أدناه)، تجارب أو تحاليل مرافقة.

الجدول رقم 5 : قياس القيمة المدركة بمساءلة الزبائن الحاليين [16]ص 509.

<p>يتميز بقيمة مدركة أعلى من منافسيه. إذن يمكن للمؤسسة A أن تتبنى سعر أعلى. إذا كان سعر المنتج B هو 30 يورو يمكن أن تحدد سعرها بـ</p> $\frac{30 * 4165}{3265} = 38.27 \text{ €}$ <p>إذا قامت كل المؤسسات بنفس الطريقة للحساب يمكن لحصص السوق أن تستقر حيث أن النسبة: قيمة مدركة / سعر مستقرة. لكن المؤسسة A يمكن لها أن تحدد سعرا أقل وتستفيد بذلك من ميزة تفضيلية وحصصة أعلى في السوق وبذلك فهي تضع منافسيها في صعوبات، الذين يقومون بدورهم إما بتخفيض أسعارهم أو برفع القيمة المقدمة مثل تقليص مدد التسليم وتحسين خدمة ما بعد البيع.</p>			<p>نستطيع قياس القيمة المدركة انطلاقا من سؤال الزبائن حول القيمة التي يولونها لمنتج، هناك ثلاث 3 تقنيات مستعملة ميدانيا:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>طريقة التقييم:</b> يتم تحديد سعر مكافئ للقيمة التي يراها المشترون.</li> <li>• <b>طريقة المبالغ الثابتة:</b> المشتري يوزع 100 نقطة بين العديد من المنتجات المتنافسة بالتناسب مع قيمتها المدركة.</li> <li>• <b>طريقة الخصائص:</b> نقوم بتقييم كل منتج على مجموعة من الخصائص بتوزيع على كل واحدة منها 100 نقطة بين مختلف المنتجات وبالمثل لتقييم أهميتها النسبية. لنفرض أن النتائج المتحصل عليها لثلاث منتجات هي تلك المبينة في الجدول أدناه. وبضرب النتائج المتحصل عليها لكل منتج بدرجات الأهمية يتبين أن المنتج A</li> </ul>	
المنتج C	المنتج B	المنتج A	الخاصية	درجة الأهمية
20	40	40	ديمومة المنتج	25
33	33	33	متانة المنتج	30
25	25	50	احترام مواعيد التسليم	30
20	35	45	نوعية خدمة ما بعد البيع	15
<b>2490</b>	<b>3265</b>	<b>4165</b>	<b>القيمة المدركة</b>	<b>100</b>

**(4) السعر المكافئ للقيمة:** يقوم العديد من المؤسسات حاليا باقتراح تسعيرة منخفضة نسبيا لمنتج ذي نوعية جيدة في حين يقوم البعض بتطبيق سعر أعلى لمنتج أكثر امتيازاً. تستند سياسة السعر المكافئ للقيمة على برنامج متكامل لكل مراحل الإنتاج للمؤسسة القائم على إيديولوجية "تكلفة أقل لنوعية أجود". ومثال ذلك مؤسسة Procter & Gamble التي صاغت لنفسها شعار " سعر منخفض كل يوم" التي تمثل تسعيرة عند القيمة [16]ص 510.

**(5) سعر السوق:** وهي طريقة لتحديد السعر والتي تأخذ بعين الاعتبار عامل المنافسة حيث تقرر المؤسسة البيع بسعر أعلى أو أقل أو مكافئ لسعر المؤسسة المنافسة. إن تطبيق هذه الطريقة هو الأكثر شيوعا حيث أنه وعند صعوبة حساب التكاليف نعتبر أن سعر السوق هو المرآة التي تعكس كفاءة المؤسسة ومردوديتها. ونعتبر أيضا أن تبني سعر موحد يحافظ على تجانس القطاع.

**(6) المزادات:** إن عنصر الانترنت ساهم في شيوع تحديد السعر عن طريق المزاد العلني وتطبق على مختلف المنتجات وحتى المستعملة منها، وللمزاد طرق عدة، المزاد الكلاسيكي والذي يحتوي على مشتري واحد والعديد من البائعين، والمزاد المتنازل الذي يجتمع فيه بائع واحد والعديد من المشتريين أو مشتري واحد والعديد من البائعين، وأخيرا المزاد عن طريق المناقصة وهو المستعمل بكثرة في الجماعات المحلية والمؤسسات العمومية وبعض المؤسسات الخاصة للقيام ببعض صفقاتها الهامة.

### ■ مرحلة تحديد السعر النهائي

كان هدف المراحل السابقة تخفيض هوامش الأسعار المقبولة، أما الآن فسنحاول جعل السعر النهائي المطبق في السوق أكثر أمثلية. ولتحقيق ذلك لابد من مراعاة ما يلي:

**(1) تأثير المتغيرات الأخرى للمزيج التسويقي:** يجب أن يأخذ السعر النهائي بعين الاعتبار العلامة التجارية التي لها علاقة بنوعية متوسطة ولكنها تمثل دعامة إعلانية قوية مما يؤدي إلى ارتفاع الأسعار، وكذا قنوات التوزيع التي ترفع من تكاليف التوزيع والتي لها أثر على السعر النهائي.

**(2) السياسة العامة للتسعير:** يجب على السعر النهائي أن يحترم الخطوط التوجيهية للسياسة المعتادة للتسعير. على صفحات الانترنت مثلا ينشر في مواقع مختلفة عند انتهاء الطلبية مصاريف التوزيع في حين تقوم بعض الشركات الجوية بإضافة مصاريف الحجز ومصاريف الملف وكذا العمل على تخفيض الوزن الأقصى المسموح مع فوترة كل ما يزيد على ذلك.

**(3) التقسيم ربح/ خطر:** تقوم بعض الشركات ببيع المنتجات التي يمكن أن تسمح لربائنها بتحقيق مدخرات ومثال ذلك أنظمة المعلومات المباعة للمؤسسات حيث تقوم بتعويض الفرق إذا كانت الفعالية أقل من الالتزام المبرم.

**(4) المؤثرون الآخرون:** يجب على رجل التسويق أن يأخذ بعين الاعتبار أخيرا ردود الأفعال المسبقة لمختلف المؤثرين في السوق. كيف يستقبل الموزعون والبائعون التسعيرة الجديدة؟، هل تقبل قوى البيع السعر المقترح الجديد؟، كيف يكون رد فعل المنافسين والموردين؟، هل تتدخل السلطات العمومية؟، وأخيرا يجب على رجل التسويق بأن يكون سعره مطابق للقوانين والأنظمة المعمول بها.



## 5.2. مبادئ ومشاكل تغيير التسعيرة

مهما يكن السعر المقترح فإنه علينا أن نتوقع ردود أفعال كل الأطراف ذات العلاقة بالأسعار، من مشترين ومنافسين وما إلى ذلك. وندرس في هذا الباب ردود أفعال المنافسين والزبائن لتغيير السعر من طرف المؤسسة، كما ندرس ردود أفعال المؤسسة عندما يغير المنافس من سعر منتجها.

### 1.5.2. مبادئ تغيير السعر

إن دراسة مبادئ تغيير سعر المنتج للمؤسسة تقتضي التكهّن والتنبؤ بردود أفعال كل الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة كردود أفعال الزبائن والمنافسين.

#### ■ ردود أفعال الزبائن عند تغيير سعر المؤسسة

كثيرا ما يعطي الزبائن تفسيرات مختلفة للتغيرات الطارئة على الأسعار، حيث أن انخفاضا في سعر سلعة ما يمكن أن يعني أن هذه الأخيرة ستعوض بأخرى أكثر حداثة أو تراجع مبيعات هذه السلعة ... وأن السعر سيواصل انخفاضه حيث يجب الانتظار للقيام بعملية الشراء، وعكس ذلك يترجم حدوث ارتفاع السعر بأن هذه السلعة مطلوبة للغاية وأنها ستتضب من السوق أو أن سعرها سيواصل ارتفاعه.

#### ■ ردود أفعال المنافسين عند تغيير سعر المؤسسة

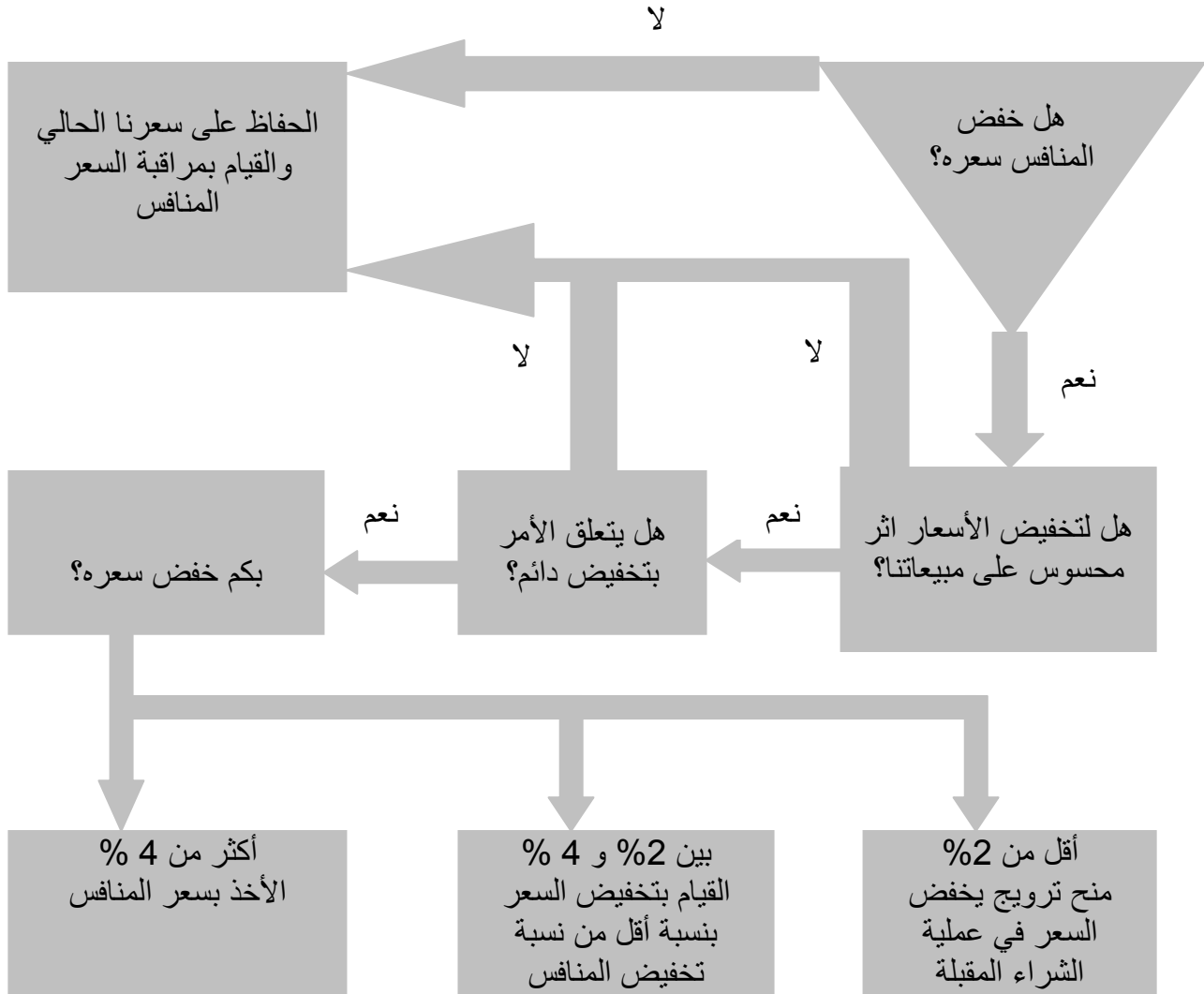
تتطلب عملية تغيير الأسعار من طرف مؤسسة ما أن تتوقع كذلك ردود أفعال منافسيها وأن هذا يعني ضمنا أن تكون السلعة متجانسة، حيث أن هناك طريقتين لتوقع ردود الأفعال، تتمثل الأولى في ملاحظة التوقعات السابقة لتغيرات الأسعار، في حين أن الثانية تعتبر أن المنافس يتحكم في كل تغيير بدلالة فائدته. تقوم المؤسسة إذا بدراسة وضعيتها المالية وكل المؤشرات الاقتصادية، فمثلا إذا كان المنافس يتبع هدف زيادة حصته من السوق يكون من المحتمل أن يخفض السعر هنا، أما إذا كان تعظيم المردودية فإنه يعمل على تحسين النوعية أو تكثيف الإعلان [16]ص 522.

في حالة تخفيض السعر يمكن للمنافس أن يفكر في أن المؤسسة تحاول أن تغزو السوق أو أنها تأمل في تحفيز الطلب. إذن يجب على المؤسسة أن تتوقع رد فعل كل منافس من منافسيها.

#### ■ ردود أفعال المؤسسة عند تغيير سعر المنافسين

لنتساءل الآن كيف تستجيب المؤسسة لتغيرات الأسعار التي يقوم بها المنافسون، وأنها قبل أن تتخذ القرار يجب عليها أن تجيب على العديد من الأسئلة: لماذا قام المنافس بتغيير سعر منتجها؟ هل لزيادة حصته السوقية أم لتصريف مخزونه؟، هل المنافس غير السعر بصفة دائمة أو مؤقتة؟، ماذا يحصل لحصتها السوقية وأرباحها في حالة عدم الاستجابة لتغيير السعر من طرف المنافس؟ هل سيستجيب باقي المنافسين؟ كيف

يستجيب المنافسون الآخرون لمختلف الإجراءات المتخذة من قبل المؤسسة التي غيرت سعرها؟. والخوارزمية التالية تبين حالة تخفيض الأسعار حيث يأخذ بها في جميع القطاعات التي تكون فيها عمليات تغيير الأسعار دورية [16]ص 525.



الشكل رقم 10: ردود أفعال المؤسسة في حالة تخفيض سعر أحد المنافسين [16]ص 525.

## 2.5.2. المشاكل التي تواجه التسعير

عادة ما تواجه المؤسسة معوقات وقيود عند اتخاذها لقرارات وتصميم السياسات التسعيرية، هذه المعوقات تحول دون التحديد الجيد للسياسة السعرية كالمحددات والعوامل المؤثرة على السعر الموضحة في المبحث الخامس من نفس الفصل، من بين المعوقات ما هو بيئي ومنها ما هو فني وإداري، ومنها ما يلي [25]ص 302:

1. عدم توافر الوقت الكافي لمتخذي القرارات الخاصة بالتسعير لقراءة الكتابات والبحوث الخاصة بتحليل المعلومات عن منتجات مؤسستهم، وخصوصا إذا علمنا أهمية الوقت في تحديد السعر [26]ص 18.
2. اختلاف الأهداف التسعيرية للمؤسسة مع الأهداف التي تصبوا إليها البحوث المنشورة من مراكز البحوث التسويقية، مما يقلل من مصداقية وصحة القرارات التي تعتمد على هذا النوع من البحوث الخارجية.
3. تعدد المنتجات التي تبيعها أو تنتجها المؤسسة شيء يصعب عملية اتخاذ القرارات التسعيرية، لاسيما طريقة تحميل التكاليف على المنتجات.
4. يصعب كذلك على متخذ القرارات التسعيرية قياس تأثير السعر على المستهلك أو المشتري في حالة وجود سلع بديلة.
5. الصعوبة البالغة في تحديد ردود أفعال المنافسين لقرارات تعديل أسعار منتجات المؤسسة المدروسة.
6. الصعوبة الكبيرة من جهة أخرى في قياس وتقدير ردود أفعال الزبائن لقرارات تعديل أسعار منتجات المؤسسة المدروسة.
7. تحتاج عملية قياس الطلب على المنتجات إلى أموال وأوقات كبيرة، وعليه يعتمد بعض المسؤولين في القرارات التسعيرية على التحكيم الشخصي والخبرة والتوقعات الأمر الذي يجعل القرارات التسعيرية غير موضوعية ويحكمها شيء من الذاتية.

من خلال هذا الفصل تبين لنا أن السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي المؤثرة على سلوك المستهلك وعلى إيرادات المؤسسة وليس تكاليفها، على خلاف الترويج مثلا الذي يتطلب نشاطه تكاليف الرسائل مثلا ولكنها تؤثر بطريقة غير مباشرة على إيرادات المؤسسة.

وتبين لنا أن السعر هو مقابل القيم التي يحصل عليها المستهلك من امتلاك أو استخدام منتج ما في زمان معين. وأما السياسات التسعيرية فهي مجموعة القواعد والأساليب والإجراءات والتدابير التي تعمل على تحديد السعر المناسب لمنتج المؤسسة في زمن معين. كما توصلنا إلى أن للسياسات التسعيرية أهداف أهمها متعلق بالربح وبالمبيعات،

كما عرجنا في الفصل على ضرورة مشاركة كل الأقسام في تحديد السياسة التسعيرية ولو بإبداء الرأي حول الموضوع فالقرار التسعيري هو موضوع يهم مستقبل كافة الأقسام التي توجد في الهيكل التنظيمي للمؤسسة ولو أن هذه الأهمية تتفاوت من قسم لآخر.

ونجاح السياسة التسعيرية لا بد أن تكون مبنية على نظامية اقترحنا أن تبدأ بتحديد هدف من السعر ثم تقييم الطلب ثم تقدير التكاليف ثم تحليل أسعار المنافسة وعروضها فاختيار طريقة للتسعير وأخيرا تحديد نهائي للسعر. ثم تناول الفصل ردود أفعال كل من الزبائن والمنافسين عند تغيير المؤسسة لأسعار منتجاتها فإذا خفضتها كان توقعات المستهلك أن هذا ما هو إلا بداية لتخفيضات موائية فيدخر نقوده ليشتريها بالأسعار المنخفضة، كما أن تخفيض السعر يمكن للمنافس أن يفكر في أن المؤسسة تحاول أن تغزو السوق. وتجذب وتضم حصة المنافس إلى حصتها، وتكون بذلك ردود أفعاله غير متوقعة ولهذا يجب على المؤسسة أن تتوقع رد فعل كل منافس من منافسيها. كما أن لتغيير سعر المنافس أثر في أرباح المؤسسة ولذا يجب عليها أن تتصدى لتغييرات الأسعار بإستراتيجية دفاعية أو هجومية وتكون لذلك بعض الأسئلة التي تقلل من حالة عدم التأكد للمؤسسة في غضون قلة المعلومة عن المنافس.

وفي الأخير أشار الفصل إلى بعض المشاكل التي تعوق وضع سياسة تسعيرية محكمة أهمها عدم توافر الوقت الكافي لمتخذي القرارات الخاصة بالتسعير لقراءة الكتابات والبحوث الخاصة بتحليل المعلومات، واختلاف الأهداف التسعيرية للمؤسسة مع الأهداف التي تصبوا إليها البحوث المنشورة من مراكز البحوث التسويقية، تعدد المنتجات التي تبيعها أو تنتجها المؤسسة شيء يصعب عملية اتخاذ القرارات التسعيرية، لاسيما طريقة تحميل التكاليف على المنتجات، الصعوبة البالغة في تحديد ردود أفعال المنافسين والزبائن لقرارات تعديل أسعار منتجات المؤسسة المدروسة.

### الفصل 3 أثر الأسعار في نفسية المستهلك

يؤثر السعر بصورة مباشرة على سلوك المستهلك بدأ بالمفاضلة بين البدائل المتاحة له وأثناء اتخاذه لقرار الشراء وحتى الشعور اللاحق للشراء، كل هذه التأثيرات تسعى إلى التغيير من سلوك المستهلك ونفسيته تجاه المنتجات وأسعارها.

ونظرا لأهمية تحديد السعر وفقا لما يطلب المستهلك أو السوق، ذهب بعض الكتاب إلى القول بأن تحديد السعر يجب أن يكون تابعا للسوق وليس للتكلفة [60] ص 54، وهذا تحت شعار "البيع بأسعار حسنة لأحسن زبون في الوقت الحسن". ويشير كاتب آخر إلى أن لا المشتري ولا البائع يفكران في سعر التكلفة بقدر ما يفكران في قانون العرض والطلب [61] ص 67.

#### 1.3. السعر المرجعي

لقد أكدت الكثير من الدراسات أن المستهلكين يقيمون الأسعار التي يواجهونها بالمقارنة مع سعر مرجعي. حول هذا الأخير يوجد مجال من التفاوت ليس من شأنه التأثير على مستوى الاستهلاك وأعلى من هذا المستوى يرى المستهلكون أن المنتج غالي أو باهظ الثمن. إذا كان السعر أعلى بكثير بالمقارنة مع سعر المرجع يكون أثره سلبيا على مستوى الاستهلاك في حالة ما إذا واجه المستهلكون أسعارا غير متجانسة مع تلك المرجعية فإنهم يقومون بالبحث عن معلومات إضافية حول الموردين الآخرين أو حول المنتجات البديلة بهدف تحديد ما إذا كان السعر المرجعي غير ملائم أو ما إذا كان سعر المنتج مبالغا فيه بالمقارنة مع سعر السوق، أو يغيرون من سلوكهم حول المنتج، نوعيته، سعره (عادي) أو في الأخير يعتبرون - هينا - التفاوت الملاحظ بتخفيض أهمية السعر والاقتصاديات الممكنة أو الهدف من الاستعلام حول عروض أخرى. هناك نوعان من الأسعار المرجعية.

#### 1.1.3. السعر المرجعي الداخلي

وهو النابع من ذاكرة المستهلك، يمكن أن يكون ذو طابع موضوعي (السعر المدفوع خلال آخر شراء مماثل مثلا)، (أنظر الجدول التالي) تبين الدراسات أن المستهلكين يواجهون مجمعات أسعار المنتجات ولكن قليلا ما يتذكرون الأسعار الثابتة، الفرق بين السعر المذكور والسعر الحقيقي يبلغ في المتوسط 15% للاستهلاك الكبير حتى ولو كانت الذاكرة أحسن بالنسبة للمنتجات المشتراة دوما.

الجدول رقم 6 : بعض الأسعار المرجعية الداخلية المحتملة [16] ص 495

السعر المدفوع مسبقاً.
السعر المتذكر .prix rappelé.
السعر الصحيح (ما يكلف المنتج حقيقة).
السعر المرجو.
سعر السوق العادي.
السعر المنتظر.
سعر الحد الأعلى (السعر الأعلى الذي يقبل المستهلك دفعه).
سعر الحد الأدنى.
سعر المستقبل المنتظر.

### 2.1.3. السعر المرجعي الخارجي

الذي يأتي من المحيط الخارجي يمكن أن يكون سعر المصدر الذي من خلاله يحصل على تخفيض، أو سعر أقصى مذكور في اللائحة أو سعر المنتج المنافس الموجود على الرف (rayon) تقوم الأسعار المرجعية الخارجية بتنشيط الأسعار المرجعية الداخلية صف إلى ذلك أن قبول سعر معطى في محل تعتمد أساساً على كلا من نوعي الأسعار المرجعية.

ويؤثر بائعو التجزئة على الأسعار المرجعية من خلال التأثير على الأسعار المرجعية الخارجية. في المحلات الكبرى مثلاً توضع الملابس النسائية على رفوف متنوعة حسب نوعيتها، في بعض الأحيان يحاول بائعو التجزئة التحكم في الاستهلاك من خلال وضع منتج معين بين المنتجات الباهظة الثمن لكي يعتقد أنه ينتمي لنفس الصنف بسعر أقل. ويقوم البعض الآخر بتسجيل سعر أعلى لكي يعتقد المستهلك بأنه بصدد القيام بعملية شراء مربحة.

ولكن لهذه الطرق سلبيات وقد تكون خطيرة، يمكن أن يؤدي إلى ارتفاع المستوى المقدر للسعر العادي وإعطاء نقطة البيع صورة محل ذي أثمان باهظة.

### 2.3. تقنيات تسعيرية

إن التسعير فن لا بد على المقرر في هذا المجال أن يراعي بعض الجوانب قبل إصدار قرار التسعير النهائي، ومن المؤشرات الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد السعر نذكر الجودة، كما يستخدم رجل التسويق الأسعار النفسية وتقنيات أخرى لجذب المستهلك.

### 1.2.3 استخدام الجودة في التسعير

لتقوم المؤسسة بتحديد سعرها، يجب عليها أولاً أن تصنف منتجاتها على سلم الجودة - السعر. الجدول الموالي يبين تسع احتمالات.

الجدول رقم 7 : الإستراتيجيات الجديدة لتسيير نسبة الجودة/السعر [62]ص 473

منخفض	متوسط	عالي	السعر / الجودة
3. إستراتيجية الهدية.	2. إستراتيجية نسبة جودة / سعر أعلى.	1. إستراتيجية التفاخر.	عالية
6. إستراتيجية النسبة الملائمة جودة / سعر.	5. إستراتيجية متوسط التشكيلة.	4. إستراتيجية المزايدة في المكافأة أو الضمان.	متوسطة
9. إستراتيجية الاقتصاد (اقتصاديات الحجم).	8. إستراتيجية الاقتصاد الخاطئ.	7. إستراتيجية الاستغلال.	منخفضة

الإستراتيجيات 1،5 و 9 الواقعة على قطر المخطط يمكن أن تتوفر في نفس السوق حيث يمكن للمنتج أن يبيع سلعة ذات جودة عالية بسعر أعلى من ذلك الذي يبيع به المنافسون، حيث أن كل منتج يستهدف قطاعاً سوقياً خاصاً له حساسية معينة للجودة ولسعر المنتج.

الإستراتيجيات 2، 3 و 6 يتعلق كلها بالبحث عن ميزة تنافسية، وهي ذات كفاءة حيث أن درجة استجابة للسعر تكون عالية للمشتريين في مستوى معين من النوعية.

أما الإستراتيجيات 4، 7 و 8 متناسبة مع مزايدة في السعر وهي تفرض سوق استغلالية يمكن أن ينجم عنها انعدام الرضا لدى الزبائن.

يعتبر الكثير من المستهلكين السعر كمؤشر للجودة، وهو الملاحظ كثيراً في منتجات الرفاهية مثل العطور، المجوهرات، السيارات الرياضية، وتؤكد دراسات تحليلية معمقة للعلاقة بين السعر والجودة في مجال السيارات وجود أثر مزدوج: السيارات المباعة بأسعار عالية ينظر إليها كمنتج ذي جودة جيدة. هذا النوع من الظواهر قوي عندما يكون من الصعب تقييم جودة هذه المنتجات بالنسبة للزبائن عندما تتوفر معلومات أخرى حول الجودة، حينها يكون السعر أقل استعمالاً كمؤشر.

### 2.2.3. تقنيات تسعيرية أخرى

في مجال تسعير المنتجات يمكن استخدام العديد من التقنيات لتحفيز الفرد على القيام بعملية الشراء ونذكر من التقنيات التسعيرية ثلاث طرق وهي كما يلي: الأسعار الكسرية السيكلوجية، والأسعار الترويجية، وتسعير المنتجات المكمل. وسنتعرض لهذه التقنيات في الثلاث النقاط التالية.

#### ■ الأسعار الكسرية السيكلوجية (أو الأسعار غير المقربة) وأثار أخرى متعلقة بالأسعار

يؤمن الكثير من المؤسسات بأهمية الأسعار غير المقربة حيث تقترح شركات DVD بيع سلسلة DVD بـ 39.99 أورو [16] ص 496 بدلا من بيعها بـ 40 أورو مع الأمل أن يعتبرها المستهلك في عداد [الثلاثين أورو وبعض السنوات]. بينت بعض الدراسات أن المستهلكون يحلون الأسعار من اليسار إلى اليمين دون تقريبها، مثل هذا الترميز يعتبر ذو أهمية إذا ما وجد حد أعلى للسعر المقرب ( في مثالنا 40 أورو ) أن السعر المنتهي برقم 9 يوحى بسعر ترويجي أو صفقة مربحة. وبالموازاة لذلك، فإن الأسعار المنتهية بـ 0 أو 5 هي كذلك أكثر استعمالا حيث نعتقد أن المستهلك يخزنها في ذاكرته بسهولة. زيادة على الأرقام، يحاول البعض من البائعين التأثير على الطلب من خلال لافتات تحمل كلمة "تخفيض"، "في ترويج" أو "عملية مربحة"...، كل هذه المؤشرات من شأنها زيادة المبيعات. مبيعات فئة معينة ترتفع عندما يتم رفع بعض المنتجات بمؤشرات مثل هذه ولكن الإستعمال السيء لمثل هذه الأدوات يؤدي إلى تخفيض المبيعات وكذا يعد من الخطير استعمال مثل هذه الأدوات الترويجية إذا كان الترويج أو الصفقة المربحة ليس حقيقية، مؤشر مثل هذا يخفض السعر المرجعي الداخلي للمستهلك بمقدار متناسب مع قيمة التخفيض المعتاد، الشيء الذي يؤدي إلى تراجع رغبات الشراء مقابل الأسعار المنشورة حقيقة.

وخلاصة، يكون من الضروري استعمال أثر المؤشر المتماشي مع السعر المنتهي بالرقم "9" أو ربطه بلافتة عندما يكون المستهلكون على دراية سيئة بأسعار هذه الفئة ولا يملكون إلا قدرا قليلا من الأسعار المرجعية في الذاكرة، الشيء الذي يمكن التأكد منه عندما يكون المنتج قليل التداول ويتم التوجه لزبائن جدد، خصائص المنتج غالبا ما تتغير والأسعار تتغير بتغير المواسم، جودة وحجم المنتج تختلف باختلاف المحلات.

#### ■ الأسعار الترويجية

يتعين على المؤسسة في بعض الحالات أن تخفض أسعارها لأقل مستوى وأحيانا لأقل من تكلفة إنتاجها، وتأخذ الأسعار الترويجية أشكالا مختلفة [16] ص 516:

- المساحات الكبرى التي تروج للعلامات التجارية الكبرى الموجهة لجلب الزبائن الذين يقومون في ذات الوقت بشراء منتجات أخرى بأسعار عادية. إن خيار العلامات المعينة يؤدي غالبا إلى حدوث صدمات بين المنتجين الذين يحاولون الحفاظ على صورتهم.



- يضع بعض المنتجين عروضاً خاصة موجهة لترويج منتج جديد أو لإعادة بعث علامة تجارية من جديد.
- يقومون أيضاً باقتراح عروض للتسديد (نسبية أو كلية) موجهة لتسهيل تدفق منتج ما بدون الحاجة للجوء إلى تغيير سعره الأساسي. سياسة كهذه ذات تكلفة أقل من تلك التي تستوجب تخفيض السعر في الحالة التي لا يقوم فيها كل المستهلكين باستغلال كل حقوقهم (كالنسيان إعادة إرجاع قسيمة التخفيض).
- القرض المجاني أو ذو المعدل المنخفض يعد من بين الأساليب الأكثر شيوعاً لدى موزعي أو منتجي السيارات. في بعض الحالات يقدم العرض على أساس دفع مؤخر (تشتري الآن وتدفع السنة القادمة).
- قد يقوم المنتجون والموزعون بالجوء إلى تخفيضات ببيكولوجية التي تقوم بإظهار السعر الابتدائي في بعض الحالات مبالغ فيه. هذه السياسة قد تكون ضد الإنتاجية إذا كان التخفيض غير كافي، هذا النوع من السياسات الترويجية كغيره من السياسات يخضع لتشريع جد دقيق.
- وعلى المؤسسة استعمال كل السبل لتوضيح أسعارها المنخفضة وأهداف هذا السعر، كاستخدام لوحات التقديم (plaque de présentation) أو مواقع "الويب" وفي مختلف الوثائق في الأعلى لجلب النظر [63]ص 146.

وفي الأخير إن المراد من السياسات الترويجية للأسعار هو الحفاظ على العلامة من التقليد أو المزايدة في الأسعار.

### ■ تسعير المنتجات المكملة (المرتبطة)

يحتاج المنتج الأساسي إلى منتجات أخرى لكي يستطيع العمل. مثال ذلك ماكينات الحلاقة وأكياس المنظف الكهربائي. إذن تستدعي الإستراتيجية وضع سعر منخفض للجهاز الأساسي بالشكل الذي يسمح بتسيير ترويجه، وسعر مرتفع للمستلزمات الموجهة لتعظيم الربح. مجمع "Gillette" يستعمل هذه الطريقة منذ وقت طويل، وعلى شاكلة ذلك يقترح متعاملو الهواتف النقالة بعض الأجهزة بأسعار دنيا للزبائن المشتركين لسنة أو سنتين. وكذلك شركة "HP" لآلات الطباعة التي قامت بتخفيض أسعار منتجاتها الرئيسي – آلات الطباعة – للتمكين من رفع مبيعات المنتجات المكملة حيث تمكن هذه الأخيرة من تحقيق هامش إجمالي يقدر بـ 35% [16]ص 513.

### 3.3. السعر والمنطقة الجغرافية

عندما ترتفع تكلفة النقل من المصنع إلى مناطق البيع المختلفة لا بد أن يختلف السعر، فالمبرر الأكثر منطقية هو اختلاف تكلفة النقل من منطقة لأخرى [64]ص 32. وعليه يجب تقييم مردودية مناطق البيع ومن ثمة التوزيع عن طريق اختيار قطاعات جغرافية [65]ص 70.

وهنا يمكن أن نذكر "التحيز السعري" (Le prix de discernement) الذي يعني "التحيز في تسعير السلعة من منطقة إلى أخرى أو من مستهلك إلى آخر لاعتبارات تسويقية" [66] ص 194.

### 1.3.3. ضروريات إختلاف الأسعار بين المناطق الجغرافية

يجب إذن على المؤسسة أن تقرر إذا ما تسعر بنفس السعر في الجهات المختلفة أو لا، هل يجب اللجوء إلى سعر أعلى في الجهات البعيدة بإضافة مصاريف النقل؟ هل يجب تثبيت السعر بناء على مستويات المعيشة المحلية؟ علامة تجارية معينة ستباع بسعر أعلى في المناطق ذات مستويات المعيشة العليا وبسعر أقل في تلك المتميزة بمستويات معيشية دنيا، إن سياسة مثل هذه تشكل ميزة الحفاظ على مصداقية السعر من وجهة نظر السوق، ولكنها تؤدي إلى خطر استيراد موازي: إذا كان التفاضل (التمييز) في السعر بين دولتين معتبر، بعض المؤثرين في السوق يمكن لهم أن يشتروا المنتج من البلد ذي السعر المنخفض وإعادة بيعه بتصديره للبلد ذي السعر المرتفع (التحريف الجمركي). وتواجه صناعة الأدوية في أوروبا حاليا هذا المشكل حيث عدت خسائرها بمئات ملايين اليورو، وقد قام بعض القطاعات بمحاولة معالجة هذا المشكل بقرارات لا تتعلق بالسعر [16] ص 514.

في سنة 1998م مثلا، تعرض مجمع Volkswagen لإدانة من قبل اللجنة الأوروبية لقيامه بمنع عملية بيع السيارات المتأتية من دول أخرى في ألمانيا بسعر أدنى [16] ص 515، إن تبني سلم للأسعار يحد من الاستيرادات الموازية وكذا يسمح بإحداث مفارقة (مقارنة) وطنية ضعيفة.

### 2.3.3. طرق المبادلات بين المناطق الجغرافية

سؤال آخر يجب التطرق له هو تحديد طريقة الدفع، والذي يعد موضوعا هاما إذا ما تطرقنا لدول ذات عملة ضعيفة. إن اتفاقيات المقاصة تقضي بإلغاء أو تخفيض التدفق المالي في المبادلة وتغييره بالحصول على منتجات أخرى في المقابل. هذا الحل هو المفضل عندما لا يكون لدى المشتري وسائل للدفع، وبعد الاتحاد السوفياتي السابق والذي كان يستحوذ على 15 إلى 25% [16] ص 515 من المبادلات الدولية وكذا يتيح الفرصة للدول السائرة في طريق النمو للمساهمة في هذا النوع من المبادلات.

إن للمقاصة أشكال عديدة حيث يمكن أن نذكر [16] ص 515:

- **المقايضة:** مبادلة مباشرة بدون وسيط ولا نقود بين المشتري والبائع. مثلا في سنة 1993م منتج الملابس الداخلية Eminence قام بمبادلة مع أوروبا المركزية بمقدار 25 مليون يورو من البضائع والخدمات المختلفة.

- **ضد الشراء:** يقوم البائع بتسليم تجهيز ويستلم جزء من المنتج المستقبلي المحصل بهذا التجهيز. بعض الاتفاقيات تعتبر معقدة، مثلا: منذ بعض السنوات قامت شركة Mercedes ببيع شاحنات في رومانيا في مقابل سيارات Jeeps مباعا في ألمانيا.
- قد يدفع للبائع نقود ولكنه يلزم بإنفاق جزء في البلد أين تمت عملية البيع. مثلا: شركة Pepsico تبيع مشروباتها "لكوكا" في روسيا وتلتزم بشراء مشروب "فودكا" الروسي بسعر معين لإعادة بيعه في الولايات المتحدة الأمريكية.

### 4.3. ردود أفعال المستهلك والاختبارات التسعيرية

مهما كانت سياسة التسعير المتبناة يكون من المستحسن محاولة التنبؤ بردود أفعال المشتريين. السعر قد يكون وحيدا في السوق نظريا، لكن بالنسبة للزبون / المشتري هو هامش، بمعنى إذا ارتفع السعر عن حد معين فإنه يعتبر المنتج مرتفع السعر، وبالعكس فإنه إذا قل عن حد معين آخر فإنه يعبر له عن خطر عدم وجود قيمة كافية في المنتج بالنسبة للمشتري نفسه [67] ص 14.

### 1.4.3 ردود أفعال المستهلك عند تغيير التسعيرة

عند إحداث تغيير في الأسعار، يمكن للزبائن إعطاءها تفسيرات مختلفا، وفي بعض الأحيان بطريقة ضد إحساسهم.

إن عملية تخفيض السعر يمكن أن تعني أن المنتج سيغير بمنتج آخر أكثر حداثة وتحاول المؤسسة أن تصرف مخزون المنتج القديم، أو أن المنتج لا يباع جيدا، وحتى أن هناك رداءة في النوعية.

إن الارتفاع في سعر منتج معين والذي من شأنه أن يؤدي إلى انخفاض في المشتريات يمكن له أن يؤدي إلى العكس (زيادة في المشتريات)، ويعطى له تفسيرات إيجابية: المنتج مطلوب جيدا في السوق وإذا لم نقم بشرائه في الحين يمكن أن لا نجده في المستقبل ( ندره مستقبلية)، أو أنه منتج له قيمة استثنائية وأن سعره سيواصل الارتفاع [16] ص 523.

### 2.4.3. الاختبارات التسعيرية

لقياس القيمة المدركة أو لأغراض أخرى تتعلق بالسعر يستخدم رجل التسويق العديد من التقنيات لاختبار الأسعار سواء كانت هذه التقنيات متمثلة في دراسات ميدانية تحتاج إلى استجواب المستهلكين، أو كانت دراسات إحصائية وصفية. هذا المبحث قسم إلى ثلاث نقاط تتناول أنواع الاختبارات السعرية وهي تتمثل أساسا في اختبار مرونة الطلب السعرية، واختبار الأسعار النفسية، والاختبارات التجريبية.

## ■ اختبار مرونة الطلب السعرية

أهم الاختبارات السعرية المستعملة في التسويق هي الاختبارات المتعلقة بمرونة الطلب السعرية المشتقة من نظرية السعر أو الاقتصاد الوحدوي. هذا النوع من الاختبارات يقيس ردود أفعال التغير المؤوي الحاصل في الكمية المطلوبة نتيجة التغير المؤوي الحاصل في الأسعار، وقد أشرنا إلى هذا المقياس في الفصل الثاني. وتستخدم المؤسسة لجمع المعلومات لذلك نوعين من مصادر البيانات هما البيانات الثانوية الداخلية المتعلقة بمبيعات المؤسسة حيث تزداد أهميتها إذا كانت مفصلة حسب المناطق الجغرافية، والنوع الثاني هي البيانات الأولية التي تجمع من السوق مباشرة أو من العينات الدائمة (les panels) سواء كانت خاصة بالموزعين أو المستهلكين. من جهة أخرى هناك مجموعة من المتغيرات الواجب دراستها بالاعتماد على هذه البيانات تتمثل في المتغيرات الخاصة بالمبيعات الكمية أو القيمة بدلالة السعر، وإذا تعذر ذلك يمكن استخدام مؤشر الحصة السوقية أو عدد المشترين أو عدد تكرارات عمليات الشراء. مع ملاحظة أن السعر الذي هو المتغير المستقل يمكن أن يكون متغيراً كميًا منقطعاً أو مستمراً بفئات [68] ص 87.

قد يصادف رجل التسويق أن يدرس السعر ومتغير آخر نوعي مؤثر في سلوك المستهلك كالآراء والمواقف فيمكن له حينئذ أن يقوم بتكمية هذا المتغير النوعي بأرقام مثلاً. يعتمد رجال التسويق على الكثير من الأساليب لتقدير الطلب ونماذج التنبؤ به نقسمها إلى:

- طرق كيفية أو نوعية: كطريقة وكلاء البيع لخبرتهم.
- الطرق الكمية مثل الانحدار التي تعتمد على تحويل العلاقة بين متغيرين إلى علاقة خطية لغرض التنبؤ بقيم المتغير ( وأحسن طريقة لتطبيق خط مستقيم طريقة المربعات الصغرى التي استخدمناها في الجزء التطبيقي).

## ■ اختبار الأسعار النفسية أو أسعار القبول

لقد حاول الباحثون التسويقيون دراسة حساسية المستهلك للسعر عند مستويات سعرية مختلفة وذلك من خلال اختبار الأسعار النفسية أو الأسعار المقبولة التي ظهر مفهومها في مجال التسويق مع الباحثين Stoetgel سنة 1954م و Adam سنة 1958م واللذان أثبتا أن للمستهلك حدود دنيا وعليا يقبل ضمنها السعر [69] ص 91. وهو السعر الذي يقبل به أكبر عدد من المستهلكين والذي يقع في منطقة القبول المعرفة من خلال الاستقصاء، ويعتمد هذا الاختبار على عدة طرق منها:

أ. الطريقة غير المباشرة: تهدف الطريقة غير المباشرة إلى تحديد حدود المجال السعري الدنيا و القصوى المقبولة من قبل المستهلك حيث يمكن للمستقصي أن يطرح السؤالين التاليين:

- هل ستشتري هذا المنتج بسعر X ؟

- هل تعتبر أن السعر X مقبول، منخفض أو مرتفع ؟

ب. الطريقة المباشرة: ضمن الطريقة المباشرة يحدد المستقصي سؤالين للطرح [69] ص 123:

- ما هو السعر الذي يجعلك تفكر أن المنتج باهظ الثمن؟

- أقل من أي سعر تتوقع أن جودة هذا المنتج رديئة؟

**ج. طريقة تذكر الأسعار:** هذه الطريقة تقوم على فكرة تذكر المستهلك للأسعار ومدى معرفته لها دليل على حساسيته للسعر وعلى كونه معيارا من معايير المفاضلة بين البدائل عند الشراء. تعتمد هذه الطريقة على المقابلة الشخصية لعينة تتراوح بين مئة و مائتي مستجوب للإجابة على أسئلة تتعلق بتحديد السعر المرجعي ومدى إدراكه له.

**د. طريقة تحليل القيمة:** تهتم طريقة تحليل القيمة بتحليل دور السعر في القرار الشرائي بدراسة العوامل التي لها قيمة مدركة من وجهة نظر المستهلك وتحليل دور السعر في القرار الشرائي. وهنا يمكن الإشارة إلى إشكالية كبرى تتمثل في "التحويل" أي تحويل القيمة إلى سعر [70]ص 24، مثلا في مجال الصحة تصير الأمور أكثر تعقيدا، فإذا أردنا قياس تكاليف هذا القطاع فيمكن ذلك إلى حد كبير، لكن ماذا عن مخرجات هذا القطاع فتعافي المرضى ودرجته لا يمكن قياسه بسهولة.

وعموما يمكن الإشارة هنا إلى دراسة النسبة "قيمة/السعر"، وذلك في تشكيل السعر [71]ص 11.

إن الهدف من إجراء اختبار الأسعار النفسية هو إيجاد السعر النفسي الأمثل الذي تعظم عنده المؤسسة مبيعاتها.

### ■ الاختبارات التجريبية

الاختبارات السعرية التجريبية هي محاكاة نفس ظروف عملية الشراء ثم محاولة رصد الأثر المترامن لكل المتغيرات التجريبية (علامة المنتج، التعبئة، الإعلان، أسعار المنافسين، سعر المنتج) على المتغير التابع المتمثل في المبيعات من خلال نماذج ضمنها يقوم رجل التسويق بدراسة:

- اختبارات القياس المتصل.

- اختبار السوق المرتقب.

**اختبارات القياس المتصل:** تتمثل خطوات هذا العمل فيما يلي:

**أولاً-** تحديد أهم خصائص المنتج التي تعتبر معايير الاختيار عند اتخاذ قرار الشراء بين المنتج ومنافسيه ثم تحديد مستويات الأسعار التي سيتم اختبارها والتي تكون عادة من ثلاثة إلى خمسة مستويات.

**ثانياً-** قياس تفضيلات المستهلك بالاعتماد على طريقتين:

● **مقارنة الخصائص مثنى مثنى:** يقارن المستجوب خصائص المنتج المدروس مثنى مثنى (بافتراض ثبات الخصائص الأخرى)، حتى نستوفي مقارنة الخصائص كلها. تتميز هذه الطريقة بسهولة الإجابة وإمكانية تقييم من 10 إلى 12خاصية إلا أن هذه الطريقة لا تعتبر منطقية، إذ لا يمكن تصور ثبات الخصائص غير المقارنة.

● **طريقة التقييم الكامل:** وفي هذه الطريقة يقترح على المستجوب بطاقات تحمل بيانات مختلفة عن كل الخصائص المطلوب مقارنتها بمستويات مختلفة ويطلب من المستجوب ترتيبها.

ثالثا- جمع البيانات: يتم في هذه المرحلة تحديد العينة من المجتمع المستهدف والتي تتراوح بين 100 إلى 500 مستجوب وكلما كان حجمها أكبر كان التمثيل أحسن للمجتمع الأم.

رابعا- معالجة البيانات: ترتب كل خصائص المنتج بالاعتماد على برمجيات متخصصة (خوارزميات Algorithm)، ثم تحول إلى قيم كمية تعبر عن مدى مساهمة كل خاصية تدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء.

اختبار السوق المرتقب: يعتمد اختبار السوق المرتقب على طريقتين لجمع البيانات وهما:

- محاكاة عملية الشراء: يتصور هنا عملية شرائية اعتيادية في محلات تجريبية تتوفر فيها بعض الشروط كمساحة تبلغ حوالي 200م، ويتم اختيار عينة عشوائية من المستهلكين وتقديم قائمة من المنتجات المطلوب شراؤها، بشرط التصرف اعتياديا فيما يخص اختيار العلامة التجارية والكميات المشتراة. يتم بعد ذلك تسجيل عن طريق الكاميرات تصرفات المشاركين تحلل بعد ذلك المعطيات كما تجرى مقابلة مع كل مشارك على حدى ومحاولة التعرف على محفزات وكوابح القرار الشرائي المتعلقة بالمنتج محل الدراسة بالمقارنة مع العلامة المنافسة.

- الاستبيان: يمكن في قائمة الاستقصاء أن تطرح أسئلة أهمها:

1- يجب أن يتضمن سؤال يقيم وفق سلم ترتيبي:

- رخيص جدا  
 رخيص  
 مناسب  
 غالي نسبيا  
 غالي جدا

2- تقييم سعر المنتج بالنسبة لأسعار المنافسة:

أعلى

من المنافسة  مجاور

أقل

3- تقدير الكميات المتوقع شراؤها من المنتج عند سعر معين.

الاستعلام حول الأسعار من خلال الاستبيان يجب أن يراعي بعض المستحبات كتقديم الأسئلة

المفتوحة قبل تلك المغلقة [72]ص 45.

في هذا الفصل تطرقنا إلى مجموعة من المباحث تتعلق بأثر السياسات التسعيرية على سلوك المستهلك ونفسيته كذلك، بالإضافة إلى دراسة طرق الاختبارات السعرية. ففي أول النقاط تطرقنا إلى السعر المرجعي الذي يتخذه المستهلك أساسا ومرجعا ودليلا في عملية شرائه واتخاذ القرار النهائي الذي يقتضي شراء المنتج أو لا، كما يميز بين السعر المرجعي الداخلي الذي يختزنه المستهلك في ذاكرته نتيجة لحملات إعلانية مثلا تعرض لها والسعر المرجعي الخارجي الذي يعني السعر المستقبلي من الخارج كسعر المنتج المنافس في الرف أو المحل. إلا أن القرار الشرائي في الحقيقة هو نتاج تفاعل بين كل من السعر المرجعي الداخلي والسعر المرجعي الخارجي.

من جهة أخرى يقوم المستهلك بمقارنة السعر مع مستوى الجودة الذي يقدمه هذا المنتج ويرى أن السعر يعكس إلى حد كبير جودة المنتج، أي أن السعر مؤشر للجودة، فعلى المؤسسة أو رجل التسويق أن يأخذ بعين الاعتبار هذا ويحدد إستراتيجيته التي يريد أن يتبناها، شريطة أن يحدد نوعية المنتج ما إذا كان تفاخري أو عادي حيث يكون في المنتج الأول السعر مؤشر قوي على الجودة.

ويستعمل رجل التسويق بعض التقنيات الترويجية لإغراء المستهلكين ومن ذلك الأسعار الترويجية كأن يستعمل سعر 99 دينار جزائري بدلا من أن يستعمل 100 دينار جزائري للوحدة، كما يستعمل رجل التسويق اللافقات الدالة على التخفيض ولكن الحذر كل الحذر لأن لا تكون التخفيضات غير ملموسة أو ذات صفقة كبيرة وخصوصا في بعض البلدان التي لا تضع قوانين لنسبة التخفيضات ومواسمها.

ويتخذ بعض أصحاب المنتجات المرتبطة إستراتيجيات لتحقيق ربح من خلال أسعار منخفضة للمنتجات الأساسية وبالمقابل أسعار مرتفعة لتحقيق الربح للمنتجات المكملة.

في مبحث آخر تناولنا التسعير والمنطقة الجغرافية، وتوصلنا إلى أن مبرر السعر العالي في مناطق دون أخرى لمنتج ما هو اختلاف التكاليف وبالأخص تكاليف النقل، غير أنه قد يوحد السعر رغم اختلاف تكاليف النقل لاعتبارات تسويقية أو لاعتبارات أخرى مثلا كالقدرة الاقتصادية المتفاوتة بين مستهلكي المنتج للمناطق المختلفة.

إن تفسيرات المستهلكين لتغييرات سعر المنتج مختلفة جدا، فمنهم من يفسر تخفيض السعر بمحاولة المؤسسة لتغيير هذا المنتج بمنتج آخر أحدث منه، أو أن جودته ترتفع. من جهة أخرى الارتفاع في السعر قد يفسر بندرة المنتج وعليه يقدم المستهلكون على شراء كميات أكبر مما كانوا يشترون.

في آخر هذا الفصل قدمنا تقنية من تقنيات التسويق الخاصة بالاختبارات السعرية، فالمبحث الأخير يبين للباحث بعض النماذج خاصة منها المتعلقة بطريقة طرح الأسئلة التي تعود بمعلومات مفيدة بعد تحليلها.

#### الفصل 4

### دراسة ميدانية للشركة الوطنية للكهرباء والغاز

لقد مرت محروقات الجزائر من 1950م إلى اليوم بتحولات جذرية، مما انعكس على صادراتها [73]ص 166. كما مرت شركة "سونلغاز" بفترة زمنية طويلة كانت فيها تحولات الاشتراكية التي عرفتھا المؤسسات الجزائرية، ولعل التحولات الرئيسية تتمثل في: التسيير الذاتي الذي صدر في عام 1962م، فالتسيير الاشتراكي الذي يعني إشراك العمال في التسيير وإبعاد الأساليب البيروقراطية وتم تجسيد ذلك عن طريق إنشاء مجلس عمال وكان أول مجلس قد أنشئ سنة 1972م وهو يهدف إلى إشراك العمال في التسيير واتخاذ القرار والتخطيط، ثم مرحلة إعادة الهيكلة والاستقلالية وذلك ابتداء من سنة 1983م حيث تأثرت سونلغاز بمراسيم إعادة الهيكلة وانبثقت من سولغاز ثلاث مؤسسات وهي "كهريف"، "كنغاز" و"مؤسسة الهندسة المدنية" [74]ص 92. وكل هذا سعيا منها لأن تتأقلم مع الدورة الاقتصادية والنظام الاقتصادي السائد. وتزخر الجزائر بثروات كبيرة من الغاز إذ أدى بها ذلك لأن تبرم زيادة على الاكتفاء الذاتي اتفاقيات لتصدير الغاز وتعاون ونذكر على سبيل المثال أنه يتم الإعلان العلني للاتفاقية الجزائرية الفرنسية و القاضية بإنشاء الشركة المختلطة المعلنه في المادة 11 من اتفاق الجزائر إلا بعد ظهور مرسوم 1967/07/31 الصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية بتاريخ 1967/08/08 [75]ص 117، هذا الثراء في مادة الغاز الطبيعي لا يطرح لها إشكالية كبيرة فيما يخص هذه المادة بخلاف مادة الكهرباء رغم أن هذه الأخيرة يتم إنتاجها بواسطة مراكز توليد الطاقة الكهربائية بالاعتماد على تحويل الغاز كطريقة أساسية. فالشركة الوطنية للكهرباء تقوم بثلاث مراحل لتسويق الكهرباء وهي: مرحلة التوليد (وفيها تكلفة رأس المال المستثمر كبير وتكاليف التشغيل والصيانة وتكاليف الوقود)، ومرحلة النقل، وأخيرا مرحلة التوزيع [76]ص 143.

ويعتبر هذا الفصل بمثابة محاولة إسقاط ما تم دراسته في الجانب النظري على الشركة الوطنية للكهرباء والغاز، كما يحاول من خلال دراسة جداول الطلب السابقة والمستقبلية التي تشير إلى زيادة الكميات المطلوبة للكهرباء والغاز، من جهة أخرى فإن أسعار منتجات "سونلغاز" سترتفع في المستقبل لا مفر من ذلك في غضون السنوات الثلاث القادمة على أقصى تقدير، وهذا كما هو معلوم نتيجة دخول الشركة في برنامج استثمار كبير على المدى المتوسط والبعيد لمشاريع شبكة النقل [77]ص 33. وكما أن الاستبيان الذي يتم القيام به على عينة من المستهلكين من شأنه أن يجيب على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية واختبار الفرضيات كما يحاول من خلال كل الدراسة أن يقترح نظام تسعيري ملائم للشركة.



## 1.4. تقديم عام للشركة الوطنية للكهرباء والغاز

يعد هذا المبحث بمثابة تقديم عام للشركة الوطنية للكهرباء والغاز، ويحتوي على مطلبين، الأول منهما يقدم مجمع "سونلغاز" بصفة عامة وأهم التطورات التي شهدتها المجمع منذ نشأته، أما المطلب الثاني فقد خصصناه لتقديم الشركة الفرعية للتوزيع لمنطقة الوسط الكائن مقرها الاجتماعي في البليلة والتي هي محل تربصنا.

### 1.1.4. تقديم عام لمجمع "سونلغاز"

يعد وجود شركة "سونلغاز" ضارب في قدم عقود من زمن الجزائر فلقد تم في سنة 1947م إنشاء المؤسسة العمومية "كهرباء وغاز الجزائر" المعروفة اختصارا بـ EGA، حيث أسند إليها احتكار إنتاج الكهرباء، ونقل وتوزيع الكهرباء والغاز. وضمت EGA المؤسسات السابقة للإنتاج والتوزيع، وهي تنتمي إلى قانون أساسي خاص منها لوبون (LEBON) وشركائه SAE (الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز) ثم وقعت تحت مفعول قانون التأميم الذي أصدرته الدولة الفرنسية سنة 1946م [78].

تحولت بعدها (EGA) في سنة 1969 إلى "سونلغاز" (الشركة الوطنية للكهرباء والغاز) وفي سنوات قليلة أصبح حجمها كبيرا، فقد بلغ عدد العاملين فيها نحو 6000 عونا [78]. وكان الهدف المقصود من تحويل الشركة هو إعطاء المؤسسة قدرات تنظيمية وتسييرية لكي يكون في مقدورها مرافقة ومساندة التنمية الاقتصادية للبلاد وذلك كما أسلفنا لمرور الاقتصاد الوطني من مرحلة التسيير الذاتي إلى التسيير الاشتراكي وإعادة الهيكلة. والمقصود بوجه خاص هو التنمية الصناعية لاغير، وحصول عدد كبير من السكان على الطاقة الكهربائية (الإنارة الريفية) وهو مشروع يندرج في مخطط التنمية الذي أعدته السلطات العمومية. إعادة الهيكلة في سنة 1983م نتج عنها إنشاء خمس شركات للأشغال والتي أعيد إدماجها في نهاية سنة 2005م وهي [79] ص 34:

➤ كهريف - للإنارة وإيصال الكهرباء

➤ كهركيب - للتركيبات والمنشآت الكهربائية

➤ قناغاز - لإنجاز شبكات نقل الغاز

➤ إينرغا - للهندسة المدنية

➤ التركيب - للتركيب الصناعي

في سنة 1991م، تحولت "سونلغاز" إلى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري (EPIC)، وبعدها أصبحت المؤسسة في سنة 2002 شركة مساهمة (SPA). وهذه الترقية تمنح المؤسسة سونلغاز إمكانية توسيع أنشطتها لتشمل ميادين أخرى تابعة لقطاع الطاقة كما تتيح لها إمكانية التدخل خارج حدود الجزائر. وباعتبارها شركة مساهمة، فإنه يتعين عليها حيازة حافظة أسهم وقيم أخرى منقولة، مع إمكانية امتلاك أسهم في شركات أخرى. ولقد شهدت المؤسسة المدروسة توسعا كبيرا فخلال السنوات من 2004 إلى 2006 وقد أصبحت مجمعا، قامت بإعادة هيكلة نفسها في شكل شركات متفرعة مكلفة بالنشاطات الأساسية وهي:

- مؤسسة للإنتاج: "سونلغاز إنتاج الكهرباء" (SPE)
- أربع مؤسسات للتوزيع (الجزائر، الوسط، الشرق، والغرب).
- مؤسسة لنقل الكهرباء: "مسير شبكة نقل الكهرباء" (GRTE)
- مؤسسة لنقل الغاز: "مسير شبكة نقل الغاز" (GRTG)

أما الأنشطة الثانوية فتتمثل في فروع الأشغال، ووحدات الطباعة... إلى آخره.

الشركة الجزائرية للكهرباء و الغاز إذن هي شركة ذات أسهم، هدفها إنتاج الكهرباء ونقلها وكذلك نقل و توزيع الغاز إلى جانب تطوير الخدمات الطاقية بكل أنواعها، مع إنشاء فروع لها بالداخل و بالخارج، ودراسة كل شكل ومصدر للطاقة وترقيته وتثمينه، لاسيما البحث عن المحروقات والتنقيب عليها وإنتاجها وتوزيعها [80]ص 3. كما تعد "سونلغاز" على رأس المؤسسات العمومية الاقتصادية الجزائرية القوية في السوق المحلي و تطمح في المستقبل القريب إلى أن ترتب ضمن المؤسسات الخمس الأوائل في قطاع الكهرباء و الغاز في حوض البحر الأبيض المتوسط في المجالات التالية [81]ص 217:

- جودة الخدمات.
- جودة التسيير.
- إدارة الأعمال.
- سياسة تقليص التكاليف.

واعتبرت ذلك بمثابة أهداف إستراتيجية تعمل على تحقيقها على المدى القريب والمتوسط من خلال العمل على إقامة ثقافة تسيير تقوم على القيم التالية:

- تجسيد شعار خدمة الزبون ميدانيا. ويتم تجسيد هذا الاهتمام بالزبون من خلال أخذ اقتراحاته بعين الاعتبار وحتى على موقع الشركة الوطنية للكهرباء والغاز الذي يقدم أحسن تقديم عن الشركة [77]ص 103.

- ربط مفهوم الجودة في العمل بمنتج سونلغاز.
- الإحساس بأهمية مشاركة العامل في تحديد الأهداف و إعداد برامج عمله.
- السهر على الاكتساب الدائم و المستمر للمعرفة التكنولوجية لكل وسائل التحكم و تنمية المهارات و الخبرات لدى العمال.
- الاهتمام الدائم بالرضا الوظيفي للعامل من خلال سياسة تقييم موضوعية توازن بين الحافز العائد على العامل و مستوى مشاركته في العملية الإنتاجية، لكسب الولاء التنظيمي للعامل.

أما بلغة الأرقام فقد قدم السيد الرئيس المدير العام للشركة الوطنية للكهرباء والغاز ميزانية سنة 2005م للشركة بحضور السيد وزير الطاقة والمناجم، وقد كان رقم أعمال الشركة يقدر بـ 100.6 مليار دينار جزائري بارتفاع يقدر بـ 14.23% بالنسبة لسنة الأساس سنة 2004م إذ كان رقم الأعمال يقدر بـ 88.067 مليار دينار جزائري [82]ص 3. وكان رقم أعمال الشركة الإجمالي لفروع التوزيع سنة 2006م يقدر بـ 108.4 مليار دينار جزائري [83]ص 28، وتتوقع الشركة نتيجة 115 مليار دينار جزائري عام 2007م مما يسمح لها بتمويل إستراتيجيتها لتقوية شبكة نقل الكهرباء، وتوسيع شبكة الغاز في المدن [84]ص 6. رغم بعض التصريحات التي تفيد أن مستحقات الشركة لدى زبائنها التي لم يتم تسديدها بلغت 26.38 مليار دينار جزائري سنة 2005م [85].

رغم بعض المزايا التي تملكها الشركة والمذكورة سابقا، فإنها تواجه تحديا كبيرا يتمثل في ارتفاع استهلاك العائلات للكهرباء كارتفاعها بنسبة 10.9% سنة 2003م مقارنة بسنة الأساس 2002م رغم توعية الشركة للمواطن وأمام قلة قدراتها الإنتاجية خصوصا في شرق البلاد [77]ص 18. رغم ما تشير إليه بعض الإحصائيات من أن إنتاج الكهرباء عرف ارتفاعا من 25 تيرا واط ساعي (TWH) سنة 2000م إلى 35 تيرا واط ساعي (TWH) سنة 2006م [77]ص 17، وبالضبط 34922 جيجا واط ساعي (GWH) كما جاء في الميزانية السنوية للجنة ضبط الكهرباء والغاز [77]ص 31. وبخصوص الإستراتيجيات الكفيلة بتحسين الوضع الراهن، شهد يوم السبت 16 يونيو 2007م قيام مجمع "سونلغاز" بتوقيع عقود إنجاز خمس "5" محطات توليد للكهرباء من نوع العنفات الغازية turbines à gaz، التي تبلغ قوتها الإنتاجية 1000 ميغا واط ستعزز بحلول 2009م حظيرة "سونلغاز" الإنتاجية للكهرباء وستستجيب للطلب على الطاقة الذي لا يفتأ في الازدياد [86]ص 7، جزء من تطور محطة الإنتاج الوطنية للكهرباء في أفق 2010م التي تفوق قدرتها 10000 ميغا واط MW [86]ص 19.

أما بالنسبة للغاز فيتوقع أن معدل دخول أو تغلغل (pénétration) الغاز إلى السكان سيرتفع من 38% سنة 2006م إلى 57% سنة 2009م [87]ص 13.

#### 2.1.4. تقديم الشركة الفرعية للتوزيع لمنطقة الوسط SDC

لقد تم إنشاء الشركة الفرعية للتوزيع لمنطقة الوسط "SDC" في شهر يناير من سنة 2006م، وتتوفر لها شبكة كهرباء طولها 54.394 كلم في الجهد المنخفض والمتوسط (MT/BT) وشبكة غاز طولها 7.102 كلم في الضغط المتوسط والمنخفض (BP/MP).

وتتمثل مهمة الشركة "سونلغاز التوزيع الوسط" (SDC) أساسا فيما يلي [78]:

- استغلال وصيانة شبكة توزيع الكهرباء والغاز.
- تطوير شبكات الكهرباء والغاز بحيث يسمح بربط زبائن جدد بها.
- تسويق الكهرباء والغاز.
- ضمان ظروف أفضل من حيث السلامة ونوعية الخدمة وبكفاءة أقل.

تغطي "سونلغاز التوزيع الوسط" مناطق البلدية، البويرة، المدية، تيزي وزو، الجلفة، ورقلة، بسكرة، الواد، الأغواط، غرداية، إليزي وتمنراست.

تتولى تسيير 1.290.058 زبونا (الجهد المتوسط والجهد المنخفض MT et BT) (بالنسبة للكهرباء) و 389.410 زبونا (الضغط المنخفض والضغط المتوسط MP et BP) (بالنسبة للغاز).

وتسعى "سونلغاز التوزيع الوسط" من خلال برنامج استثمار إلى تحقيق هدفين اثنين، وهما: تطوير شبكاتها وتلبية الطلب، وتحديث نمط استغلالها وتسييرها.

#### 2.4. السياسة التسعيرية وأثرها على سلوك المستهلك خلال الفترة (2000م - 2006م)

تسعى الشركة الوطنية للكهرباء والغاز إلى توفير الغاز والكهرباء للعائلات والمستهلكين الرئيسيين لمنتجاتها. ودراستنا الميدانية ستقتصر في الموضوع على ولاية البلدية، فالسلاسل الزمنية التي سيدرسها البحث معطياتها خاصة بولاية البلدية لأن العينة في الاستبيان كذلك ستقتصر على وحدات من ولاية البلدية ولهذا الغرض نقترح السلسلة الزمنية المدروسة لجداول الطلب أن تكون لولاية البلدية. وقد قسمنا هذا المبحث إلى

مطلبين الأول يهتم بتعريف الهيئة المتخصصة في تعديل تسعيرة الكهرباء والغاز وهي لجنة ضبط الكهرباء والغاز "CREG" المستقلة عن "سونلغاز"، أما المطلب الثاني فيدرس السياسة التسعيرية "سونلغاز" وأثرها.

#### 1.2.4. دراسة لجنة ضبط الكهرباء والغاز "CREG"

القانون الذي حرر في 22 ذي القعدة عام 1422 الموافق لـ 05 فبراير 2002م جاء في مادته 111 من الباب الثاني عشر أمر إحداث لجنة ضبط الكهرباء والغاز [88]، والتي هي عبارة عن هيئة مستقلة تتمتع بالشخصية القانونية والاستقلال المالي، وقد كان مقرها في شارع كريم بلقاسم بصفة مؤقتة ثم في 06 فبراير 2006م تم ترحيل اللجنة إلى المقر الجديد في الجمع الكائن بواد حيدرة الذي يأوي وزارة الطاقة والمناجم.

كما جاء في قانون 05 فبراير 2002م أيضا في المادة 114 أن اللجنة تضطلع بالمهام الآتية:

- مهمة تحقيق المرفق العام للكهرباء وتوزيع الغاز بواسطة القنوات ومراقبته.
- مهمة استشارية لدى السلطات العمومية فيما يتعلق بتنظيم سوق الكهرباء والسوق الوطنية للغاز وسيرهما.
- مهمة عامة في السهر على احترام القوانين والتنظيمات المتعلقة بها ورقابته.

في إطار المهام المنصوص عليها في المادة أعلاه جاءت المادة 115 من نفس القانون لتوضيح مهام اللجنة واحدة بواحدة، ومن هذه المهام نذكر:

- المصادقة المسبقة على قواعد وإجراءات سير مسير المنظومة ومسير السوق ومسير شبكة نقل الغاز.
- مراقبة محاسبة المؤسسات.
- تحديد التعريفات الواجب تطبيقها على الزبائن الخاضعين لنظام التعريفات بتطبيق التنظيم.
- اقتراح الإبقاء على مستوى التعريفات أو تغييرها، على المؤسسات المعنية سنويا أو عندما تقتضيه ظروف خاصة، بعد استشارة المتعاملين.
- القيام بتسيير صندوق الكهرباء والغاز بهدف التكفل بمعادلة التعريفات والتكاليف المتعلقة بالفترة الانتقالية إلى النظام التنافسي.
- القيام بالأبحاث والدراسات المتعلقة بأسواق الكهرباء والغاز.

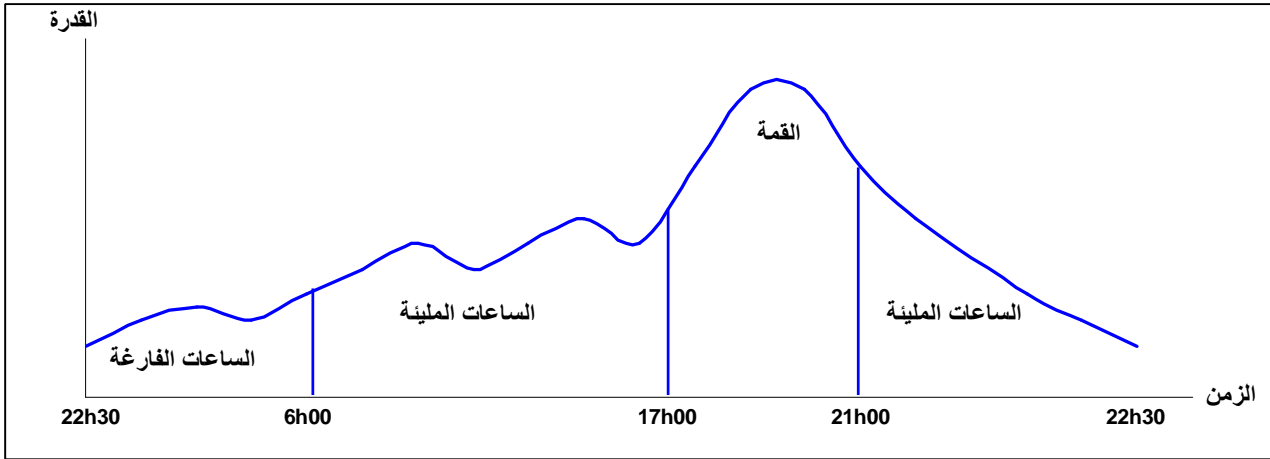
وتجدر الإشارة إلى أن هذه اللجنة لها نظيرتها في المملكة العربية السعودية تحت اسم "هيئة تنظيم الخدمات الكهربائية" وهي مستقلة كذلك، وتم إنشائها حسب قرار مجلس الوزراء رقم 236 وتاريخ 1422/8/27 هـ. وكذلك بعض الدول الأوروبية كفرنسا التي أنشئت لجنة ضبط الكهرباء في فيفري من سنة 2000م وتحولت في سنة 2003م إلى لجنة ضبط الطاقة "CRE" Commission de Régulation de "l'Energie" [10] ص 151. والتعليمة الأوروبية الأولى (ديسمبر 1996م) كانت لا تشترط وجود هذه

الهيئة المستقلة في دول الإتحاد الأوروبي فقد كانت الوزارة المعنية تقوم بمهام هذه الهيئة، أما التعليم الأوروبية الثانية (جوان 2003م) فهي تلزم إقامة مجموعة لهيئات الضبط الأوروبية للكهرباء والغاز [10]ص99.

#### 2.2.4. دراسة السياسة التسعيرية "لسونلغاز" وأثرها

إذا أسقطنا ما توصلنا إليه في الجانب النظري من مراحل تحديد السياسة التسعيرية التي اقترحنا أن تبدأ بتحديد هدف السياسة التسعيرية، ثم تقييم الطلب الذي سنقوم به في هذا المبحث وصولاً إلى تحديد السعر النهائي. فيكون ما يلي:

● **مرحلة تحديد الهدف:** لتوفير المنتجين الكهرباء والغاز، تلجأ الشركة إلى شراء الغاز من المورد "سونطراك"، ونظراً لخصائص هذا الأخير لا يطرح إشكال في التموين. لكن الإشكالية الرئيسية للشركة تتمثل في الكهرباء، إذ أن هذا المنتج الأخير غير قابل للتخزين، وتهدف الشركة المدروسة من خلال سياستها التسعيرية إلى توزيع استغلال المستهلكين للطاقة الكهربائية بطريقة ثابتة على مدار اليوم وهذا قصد المحافظة على مراكز توليد الكهرباء واستغلالها بشكل عقلائي، لعدم حدوث انقطاع في الكهرباء خصوصاً في ساعات الذروة حيث تعمل مراكز التوليد بأقصى طاقتها. وحسب دراسة أجريت حول القوة على مدار اليوم والطلب على الكهرباء، تم التوصل إلى منحى الطلب على الكهرباء خلال اليوم المبين أدناه:



الشكل رقم 11: منحى الكمية المطلوبة من الكهرباء عبر الزمن (منحى الحمل) [89]ص 7.

الشكل الذي بحوزتنا يبين أن الكميات المطلوبة من الكهرباء خلال الساعات من العاشرة والنصف ليلاً إلى السادسة صباحاً تكون ضعيفة وقليلة جداً وتسمى هذه الفترة بالساعات الفارغة أو الليلية، أما من السادسة صباحاً إلى الخامسة مساءً فتكون الكميات المطلوبة من الكهرباء كبيرة وتسمى بالساعات المليئة، أما الفترة الممتدة من الخامسة مساءً إلى التاسعة ليلاً فتكون الكميات المطلوبة من الكهرباء عندها قوية جداً إنها ساعات

الذروة لأن معظم المستهلكين يزيدون من استهلاكهم للطاقة الكهربائية نتيجة استعمالهم لجهاز التلفاز والإنارة العمومية وغيرها من الأجهزة، وبعدها من الساعة التاسعة ليلا إلى العاشرة والنصف تقل الطاقة المستهلكة ونصبح في ساعات مليئة، وبعدها يرجع بنا المنحنى إلى الفترة الأولى أي الفترة الفارغة. غير أن منحنى الطلب على الكهرباء في الدول الأوروبية فتكون فيه الذروة عند ساعات الظهيرة نتيجة النشاط الصناعي في هذه الساعات. كما أن تزايد طلب العائلات الأوروبية على الكهرباء يقدر بحوالي 1% سنويا وهذا يعني أنها حققت مستوى من الرفاهية، أما تزايد الطلب على الكهرباء من قبل الجزائريين فيقدر بـ 9% سنويا، وهذا يدل على أن المستهلك الجزائري بعيد جدا عن الرفاهية، وهذا يعد تفسير منطقي لتناقض قانون الطلب على الكهرباء.

وتهدف السياسة التسعيرية إلى توزيع الكميات المطلوبة من الكهرباء بشكل عقلاني ورشيد يسمح بإزاحة بعض المستهلكين من فترة الذروة إلى الساعات المليئة ولما لا إلى الساعات الفارغة ويسمى هذا بـ "إزاحة الأحمال". ولهذا تقترح على المستهلك قبل تعاقد مع المؤسسة خاصة المحلات وأصحاب بعض الأنشطة كالخبازين والنجارين وغيرهم من من يستطيع تعديل فترات نشاطه وإنتاجيته تقترح عليه الاختيار بين ثلاث طرق للتسعير:

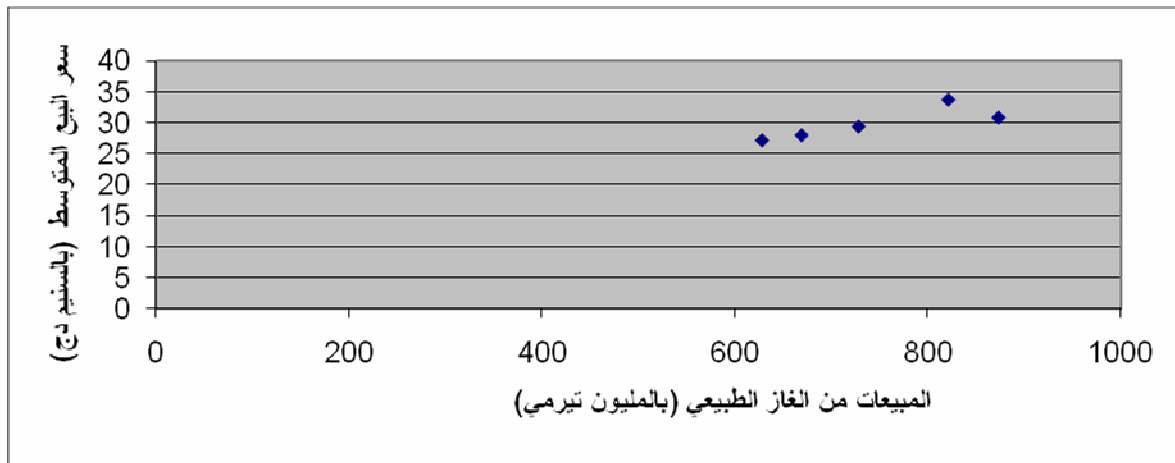
- **التسعير الواحد أو البسيط:** وفيه تكون التسعيرة واحدة على مدار اليوم وهو يلاءم العائلات التي لا تستطيع التغيير من سلوكها وتفادي فترة الذروة لأن ذلك غير مفيد لها. وتقترح الشركة نظام الشرائح، إذ أن الشريحة الأولى والتي تسمى بالشريحة الاجتماعية تقدر بالمجال 0 إلى 125 كيلو واط ساعي بتسعيرة 1.779 دج للكيلو واط وفوق هذا المجال يأتي المجال العادي بتسعيرة 4.179 دج بالنسبة للكهرباء، أما الغاز فالشريحة الاجتماعية تتمثل في المجال 0 إلى 1125 تيرمي بتسعيرة 0.168 دج للتيرمي، وفوق هذا المجال تصبح التسعيرة بـ 0.324 دج للتيرمي.
- **التسعير الثنائي:** وتقترح الشركة هنا تسعيرة خارج ساعات الذروة أقل من تلك التي تكون داخل هذه الفترة مما يسمح للمستهلكين من هذه الطريقة توفير بعض التكاليف وتدنتها لمضاعفة النشاط داخل فترات التسعيرة المنخفضة حيث يزود الموصولون بهذا النوع من التسعير بنوع خاص من العدادات تسمى "العدادات الذكية"، ومثال ذلك الخباز.
- **التسعير الثلاثي:** تسعر هنا الشركة الكهرباء بشكل متباين خلال الفترات، فتقدم ثلاث تسعيرات تساعد الذي يشتغل على مدار 24 ساعة في اليوم.
- **تسعيرة أعوان "سونلغاز":** أعوان سونلغاز يدفعون تسعيرة أقل بالنسبة للمنتجات التي يسهرون على تقديمها، فلمنتج الكهرباء يدفعون 0.104 دج للكيلو واط ساعي، ولمنتج الغاز يدفعون 0.104 دج للتيرمي\*\*. وإذا أراد "مجمع سونلغاز" الرفع في التعريفه فعليه تقديم "الملف التعريفاتي" dossier tarifaire كما فعل في يوم 18 مايو 2006م إلى لجنة ضبط الكهرباء والغاز التي تدرسه وتقدمه للحكومة التي طلبت معلومات تكميلية [90]ص 27. أو بالأحرى إعادة تشكيله تماما.

- **مرحلة تقييم الطلب:** كما ذكرنا سابقا أن دراستنا ستقتصر على ولاية البليلة، وقد مكنا تتبع الكميات المطلوبة من الغاز لهذه الولاية ومستويات الأسعار لها خلال الفترة 2002م إلى 2006م من رسم الجدول أدناه:

الجدول رقم 08: تطور الكميات المباعة من الغاز BP نتيجة تغيير سعر البيع المتوسط لولاية البليلة [91].

السنة	2002	2003	2004	2005	2006
مبيعات الغاز الطبيعي BP (بالمليون تيرمي)	628	669	728	873	821
تغير مبيعات الغاز الطبيعي (بالمليون تيرمي)	/	41	59	145	-52
التغير المؤوي لمبيعات الغاز الطبيعي	/	0,0652	0,0881	0,1991	-0,0595
سعر البيع المتوسط (بالسنتم دج/تيرمي/سنة)	27,16	27,99	29,42	30,87	33,77
تغير سعر البيع المتوسط (بالسنتم دج/تيرمي/سنة)	/	0,83	1,43	1,45	2,9
التغير المؤوي لسعر البيع المتوسط (بالسنتم دج/تيرمي/سنة)	/	0,0305	0,0510	0,0492	0,0939

وقد أمكننا الجدول من رسم المنحني المعبر عن تغيرات الكمية المباعة نتيجة تغيير السعر البيعي المتوسط في الشكل التالي:



الشكل رقم 12: تطور الكميات المباعة من الغاز BP نتيجة تغيير سعر البيع المتوسط لولاية البليلة [91].

للهولة الأولى نلاحظ أن العلاقة تبدو طردية بين السعر والكميات المطلوبة من الغاز وهذا يتناقض مع قانون الطلب بافتراض ثبات العوامل الأخرى، فالسلعة تسمى سلعة "جيفن". أو أن الرفاهية التي يعيش فيها المستهلك غير كافية أو هو بعيد عن مستوى الرفاهية الدنيا. وهذا بعد قراءة الجدول أعلاه إذ نلاحظ أن سعر



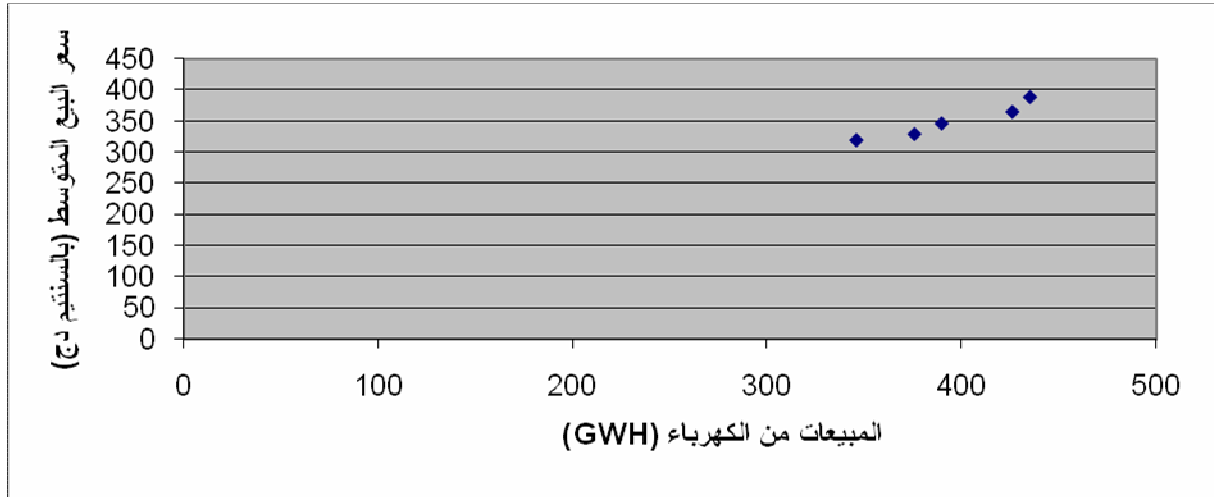
البيع المتوسط في زيادة مستمرة ورغم ذلك كمية المبيعات تزيد ما عدا سنة 2006م حيث نقصت الكمية المباعة عن السنة التي تسبقها.

من جهة أخرى يمكننا تتبع الكميات المطلوبة من الكهرباء والأسعار المقابلة لها لمستهلكي ولاية البليدة من رسم الجدول التالي:

الجدول رقم 09: تطور الكميات المباعة من الكهرباء BT نتيجة تغيير سعر البيع المتوسط لولاية البليدة [91].

السنة	2002	2003	2004	2005	2006
مبيعات الكهرباء BT (بجيجا واط ساعي GWH)	346	375,8	389,7	426	435
تغير مبيعات الكهرباء BT (بجيجا واط ساعي GWH)	/	29,8	13,9	36,3	9
التغير المؤوي لمبيعات الكهرباء BT (بجيجا واط ساعي GWH)	/	0,0861	0,0369	0,0931	0,0211
سعر البيع المتوسط (بالسنتم دج/GWH/سنة)	319,07	328,83	346,11	364,79	388,51
تغير سعر البيع المتوسط (بالسنتم دج/GWH/سنة)	/	9,76	17,28	18,68	23,72
التغير المؤوي لسعر البيع المتوسط (بالسنتم دج/GWH/سنة)	/	0,0305	0,0525	0,0539	0,0650

وقد أمكننا الجدول رسم المنحنى التالي:



الشكل رقم 13: تطور الكميات المباعة من الكهرباء BT نتيجة تغيير سعر البيع المتوسط لولاية البليدة [91].

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ كذلك أن العلاقة طردية بين السعر والكمية المطلوبة من الكهرباء وهذا لأن الكهرباء سلعة ليس لها بدائل كما أنها قد أصبحت ضرورية لا يمكن للمستهلك أن يتخلى عنها مع تطور مستواه المعيشي وهذا أيضا يدل على عدم تحقيق الرفاهية الدنيا من طرف المستهلك الجزائري. من جهة أخرى

ارتفاع الأسعار يعود إلى دخول مجمع سونلغاز في ورشة كبيرة من الاستثمارات وهذا ما يأخذ بعين الاعتبار عند تحديد السعر، وهذا كما صرح به السيد رئيس لجنة CREG قائلا: "تضمن التشريعات أن تؤخذ الأعباء المتعلقة بهذه الاستثمارات بعين الاعتبار في تحديد التعريفات" [92] ص 22.

ويمكننا الاستعانة بمقاييس التشتت أو التقلبات (volatilité) إذ يعتبر أهم متغير أو المقاييس في دراسة أسعار الكهرباء [10] ص 220. وستقتصر دراستنا على مقياس التباين  $V(X)$  باعتباره من مقاييس التشتت حيث يعطينا فكرة عن مدى تشتت وابتعاد قيم المتغير عن القيمة المتوسطة، ويعطى بالعلاقة التالية:

$$V(X) = \frac{1}{N} \sum_{\alpha=1}^N (X_{\alpha} - \bar{X})^2$$

حيث:  $V(X)$ : التباين

$X_{\alpha}$ : قيم المتغير، أما  $N$  فيمثل عدد قيم المتغير

وباعتبار سعر البيع المتوسط للكهرباء المشار إليه في الجدول رقم 09 المتغير خلال السنوات من 2002م إلى سنة 2006م وبتطبيق العلاقة أعلاه نجد أن مجموع مربعات فوارق قيم المتغير عن وسطها الحسابي يساوي 3120.28288 ومنه فإن التباين:

$$V(X) = \frac{1}{5} (3120.28288) = 624.0566$$

ولا يكتفى بالتحليل عند هذا الحد بل من الأحسن التطرق إلى مقياس آخر للتشتت النسبي وهو "معامل الاختلاف" الذي يرمز له بالرمز  $CV$  وهو عبارة عن النسبة بين الانحراف المعياري  $S_D$  والوسط الحسابي  $\bar{X}$  أي:

$$CV = \frac{S_D}{\bar{X}}$$

وإذا علمنا أن  $S_D$  هو الجذر التربيعي للتباين فإن:

$$CV = \frac{\sqrt{V(X)}}{\bar{X}} = \frac{\sqrt{624.0566}}{349.462} = \frac{24.9811}{349.462} = 0.071 \approx 7.15 \%$$

نلاحظ أن النسبة قليلة نسبيا وهذا يدل على ضعف التشتت بين مفردات توزيع الظاهرة. أي ضعف تشتت وابتعاد أسعار الكهرباء عن متوسطها خلال الفترة المدروسة.

• **مرحلة تقدير التكاليف:** تستعمل الشركة الوطنية للكهرباء والغاز لتقدير التكاليف طريقة التكلفة الحدية (مثلا كم يلزم من استثمار لإنتاج وحدة إضافية واحدة من كهرباء "واحد كيلو واط ساعي"). وتستخدم عموما طريقة التكلفة الحدية لتسيير مجموع النظام الكهربائي خصوصا على المدى القصير [93] ص 46.

ويمكن التمييز خصوصا في قطاع الكهرباء بين الأنشطة الرئيسية الثلاثة (الإنتاج، النقل، التوزيع)، فإنتاج الكهرباء يتطلب تحديد تكاليف تدخل المحطات ووقتها من فترة القاعدة والفترة الوسيطة وفترة الذروة، ففي فترة القاعدة يجب تجنيد محطات الإنتاج التي تتميز بتكلفة متغيرة منخفضة والتكلفة الثابتة العالية، أما في فترة الذروة يجب استخدام المحطات ذات التكلفة الثابتة المنخفضة والتكلفة المتغيرة العالية [10]ص 30. ومن تكاليف النقل وخاصة منها التكاليف المتغيرة نذكر تكاليف ضياع الطاقة ومنها ما هو نتيجة ما يسمى بـ "مفعول جول". أما أهم تكاليف نشاط التوزيع فهي الفوترة والسهر على ربط المستهلكين بشبكة نقل الغاز ونقل الكهرباء.

- **مرحلة تحليل المنافسة:** فيما يخص المنافسة صرح السيد رئيس لجنة CREG "نجيب عثمان" أن " عملية الانفتاح في بدايتها الأولى والهدف في المرحلة الأولى هو إنشاء سوق الجملة للكهرباء، وهذا يفترض وجود عدة منتجين مستقل بعضهم عن بعض" [92]ص 19. وهو بهذه العبارة يشير إلى مؤسسات إنتاج الكهرباء التي تقتني منها سونلغاز منتج الكهرباء والتي هي على سبيل المثال مؤسسة SK SKIKDA ومؤسسة KAHRAMA. ويمكن أن نشير هنا إلى وجود نوع من سلطة السوق بما أن عدد المنتجين هو قليل في الجزائر، وعلى الدولة أن تشجع على دخول منتجين جدد لترقية البحث في هذا المجال واستخدام تكنولوجيات جديدة.

- **اختيار طريقة التسعير:** يمكن للشركة الوطنية للكهرباء والغاز أن ترجع إلى لجنة ضبط الكهرباء والغاز CREG بتقديم ملف كافي ودفتر شروط مقنع لتغيير السعر المتعلق بالكهرباء والغاز بعد أن كان يلجأ إلى المجلس الأعلى الوزاري لتغيير السعر. ويستند ذلك إلى دراسات ومعطيات حول تكلفة الشراء والتحويل لأن الأمر يتعلق بالقدرة الشرائية للمواطن الجزائري نظرا لاستخدام الكهرباء والغاز في العديد من العمليات التصنيعية للمواد الأساسية. وعلى هذا الأساس فإن تحديد السعر النهائي هو من صلاحيات ومهام لجنة ضبط الكهرباء والغاز لما جاء في القانون الخاص "بسونلغاز" المنشور في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية وبالضبط في الهدف رقم 23 من المادة 115 التي تبين المهام التي تضطلع بها اللجنة [88]. هذا ويتم التعاون بين بعض السلطات لتحديد سعر الغاز كما جاء في مقابلة مع السيد رئيس لجنة CREG أن هناك سلطة ضبط المحروقات والوكالة الوطنية لتنظيم مورد المحروقات بصفتها تنشطا في قطاع الطاقة ينتظر التعاون معهما فيما يخص توقعات التمويل بالنسبة للسوق الوطنية للغاز وتحديد سعر الغاز [92]ص 21. كما أن الاستبيان الذي قمنا به يمكن أن يفيد متخذي القرار ليطوروا نموذجا يأخذ بعين الاعتبار القيمة المدركة لخدمات الشركة المدروسة.

### 3.4. التنبؤات المستقبلية لجدول الطلب والسياسات التسعيرية خلال الفترة 2007م - 2010م

على المستوى الوطني تشير بعض التصريحات أن الطلب سيزداد سواء بالنسبة للغاز أو الكهرباء، أما الغاز فلا يشكل خطر بالنسبة للجزائر على المدى القريب، أما الكهرباء فيحتاج إنتاجه إلى مراكز ومحطات

مكلفة جدا. فتوقعات المختصين تتوقع ارتفاع الطلب إلى 6000 ميغاواط للكهرباء مع مطلع 2010م [84]. وفي هذا الصدد نذكر آلة وبرنامج "DAP" لـ "Système Europe" لتوقع الطلب على الكهرباء والمسير من طرف لجنة ضبط الكهرباء والغاز والتي كونت فيه ثلاث أعوان، وقد أقتني هذا البرنامج من طرف "سونلغاز" في إطار مشروع "منهجيات ووسائل توقع الطلب على الكهرباء". ونذكر كذلك آلة توقعات الطلب على الغاز وتم تكوين ثلاث أعوان في برنامج "NOMINATOR" لـ "Matrica" بهدف التكفل بدراسات توقعات الطلب على الغاز [90]ص 19.

آلة "DAP" تساعد لجنة ضبط الكهرباء والغاز في إعداد برنامج بياني للاحتياجات من وسائل إنتاج الكهرباء على مدى عشرة سنوات، كما كان الشأن في البرنامج العشري لسنوات 2006 إلى 2015م بالتشاور مع "سونلغاز" الذي وافق عليه السيد وزير الطاقة والمناجم وفقا للمادة 8 من القانون وذلك بالمقرر رقم 349 فبراير 2006م حيث تم نشره. أما برنامج "NOMINATOR" فهو يساعد في إعداد البرنامج العشري البياني لتزويد السوق الوطنية بالغاز الطبيعي، حيث تم إعداد برنامج سنوات 2006 إلى 2015م لتزويد السوق الوطنية بالغاز الطبيعي والقابل للمراجعة سنويا. وقد وافق عليه السيد وزير الطاقة والمناجم عن طريق المقرر رقم 40 المؤرخ في 3 أبريل 2006م [90]ص 24.

إن دراسة تأثيرات تعديل التعريفات على الموزعين وعلى التوازنات المالية وعلى المستهلكين تتكفل بها وسيلتين هما صندوق الكهرباء والغاز والنموذج المالي الإرتيائي أو الاستكشافي [90]ص 25 Caisse .de l'électricité et du gaz et modèle financier prospectif

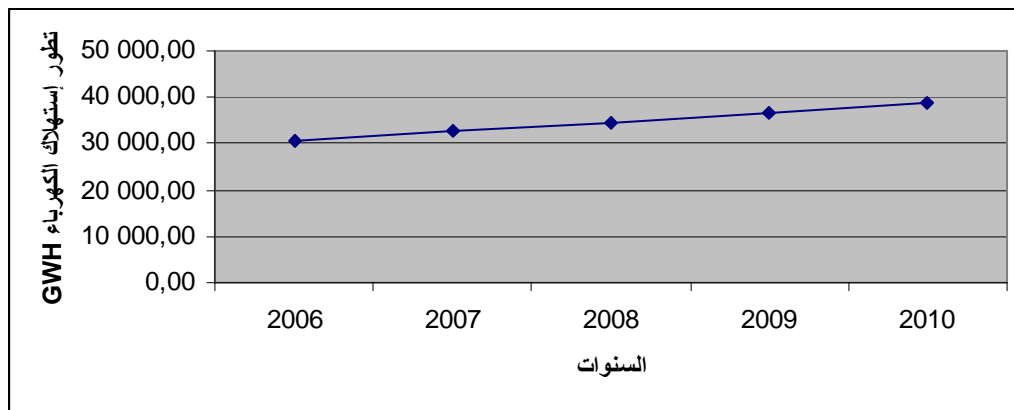
#### 1.3.4. التنبؤات المستقبلية للكهرباء

وإذا قمنا بدراسة التنبؤات الواردة في البرنامج البياني للاحتياجات من وسائل إنتاج الكهرباء فقد أظهرت أن الاستهلاك في سنة 2006م كان 30750 جيغا واط ساعي وأن معدل أو متوسط نمو هذا الاستهلاك السنوي هو 6.1% [94]ص 8 ومنه فإن تطور الاستهلاك إلى غاية سنة 2010م سيكون كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 10: تطور استهلاك الكهرباء في أفق "2010" [94]ص 8.

السنة	2006	2007	2008	2009	2010
استهلاك الكهرباء GWH	30750	32626	34616	36727	38968

بيانيا يمكن رسم الشكل التوضيحي التالي:



الشكل رقم 14: تطور استهلاك الكهرباء في أفق "2010م" [95] ص 8.

لمواجهة هذا الارتفاع في الاستهلاك سطرت لجنة ضبط الكهرباء والغاز برنامجا تنبؤيا لتطور الإنتاج الوطني للكهرباء بنسبة نمو 6.7% سنويا أي أكثر من الزيادة في الاستهلاك. وقد تمت الدراسة وفقا لفرضيات منها: تطور عدد السكان بمعدل نمو 1.36% الذي وافق 37.2 مليون نسمة في 2014م، زيادة معدل الكثافة في الشقة (TOL) *taux d'occupation par logement* حيث قدر بـ 5.5 فرد في الشقة في سنة 2002م، وكذلك فرضية ارتفاع معدل تجهيزات العائلات نتيجة ارتفاع معدل الدخل (رفاهية أكثر) [95] ص 6.

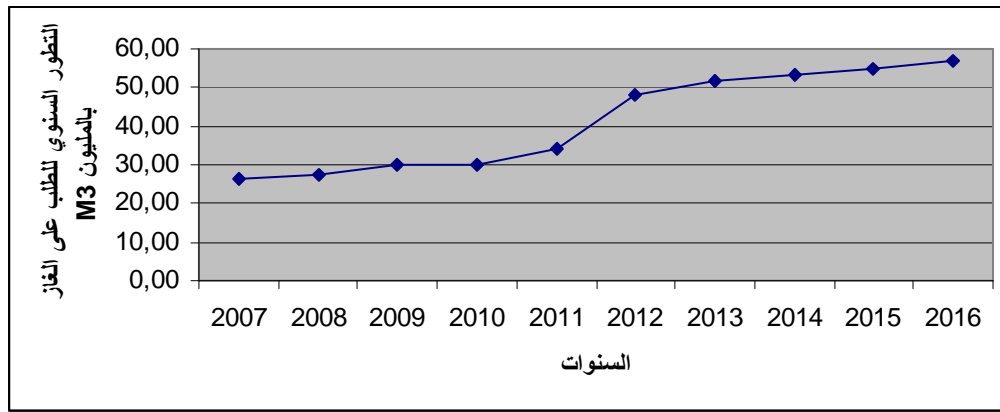
#### 1.3.4. التنبؤات المستقبلية للغاز

بالنسبة للغاز يشير البرنامج البياني لتزويد السوق الوطنية بالغاز الطبيعي 2007 – 2016م إلى التطور السنوي للطلب على الغاز "بالسيناريو القوي" في الجدول التالي:

الجدول رقم 11: تطور الطلب على الغاز في أفق "2016م" [95] ص 27.

السنة	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
الطلب على الغاز (مليون M <sup>3</sup> )	26,30	27,40	29,80	30,10	34,20	47,9	51,7	53,1	54,8	56,7

بيانيا يمكن تكوين الشكل التالي الذي يوضح تطور الطلب على الغاز الموضح في الجدول أعلاه.



الشكل رقم 15: تطور السنوي للطلب على الغاز في أفق "2016م" [95] ص 27.

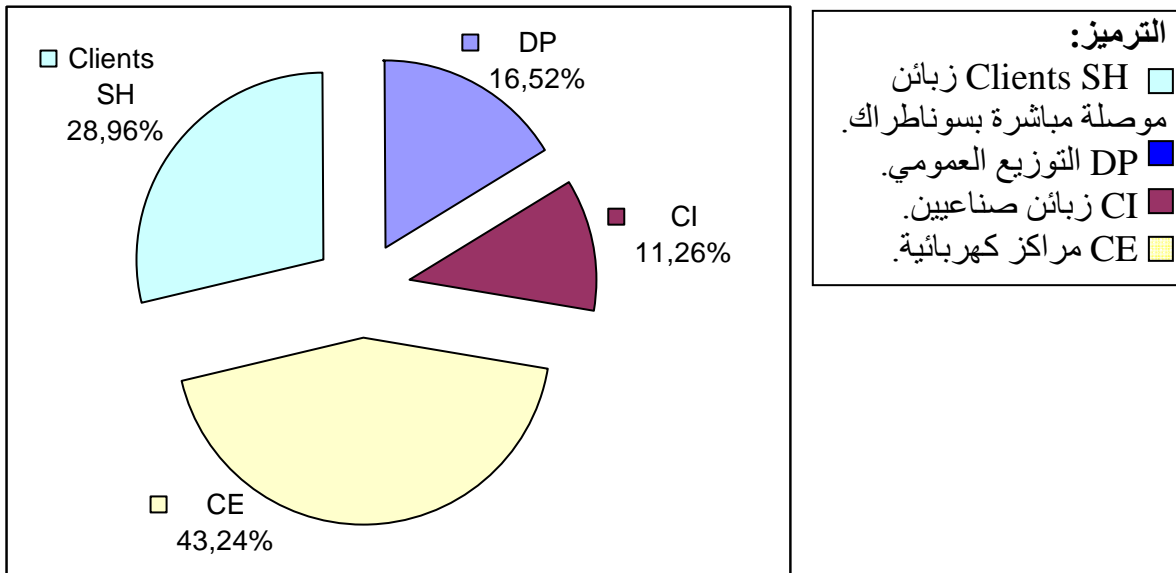
من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن هناك تطورا سنويا في الطلب على الغاز بصفة ثابتة ما عدا سنة 2012م حيث سجلت ارتفاعا معتبرا، وترجع الدراسة أسباب هذا التطور في الطلب على الغاز إلى بعض الفرضيات القاعدية منها: نمو الكثافة السكانية، نمو الحظيرة السكنية، نمو التوزيع العمومي من خلال البرامج المسطرة من طرف السلطات العمومية، التطور الصناعي.

وبالرجوع بالسنة إلى الوراء فإن الطلب الوطني على الغاز في سنة 2006م حسب نوعية الاستعمال قد كان حسب البرنامج البياني لتزويد السوق الوطنية بالغاز الطبيعي 2007 – 2016م موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 12: الطلب الوطني على الغاز في سنة 2006م حسب نوعية الاستعمال [95] ص 9.

النسبة المئوية	الكمية من الغاز بمليار M <sup>3</sup>	نوعية الاستعمال
16,52	4.05	التوزيع العمومي DP
11,26	2.76	زبائن صناعيين CI
43,24	10.6	مراكز أو محطات كهربائية CE
28,96	7.1	زبائن موصلة مباشرة بسوناطراك Clients SH
<b>%100</b>	<b>24.51</b>	<b>المجموع</b>

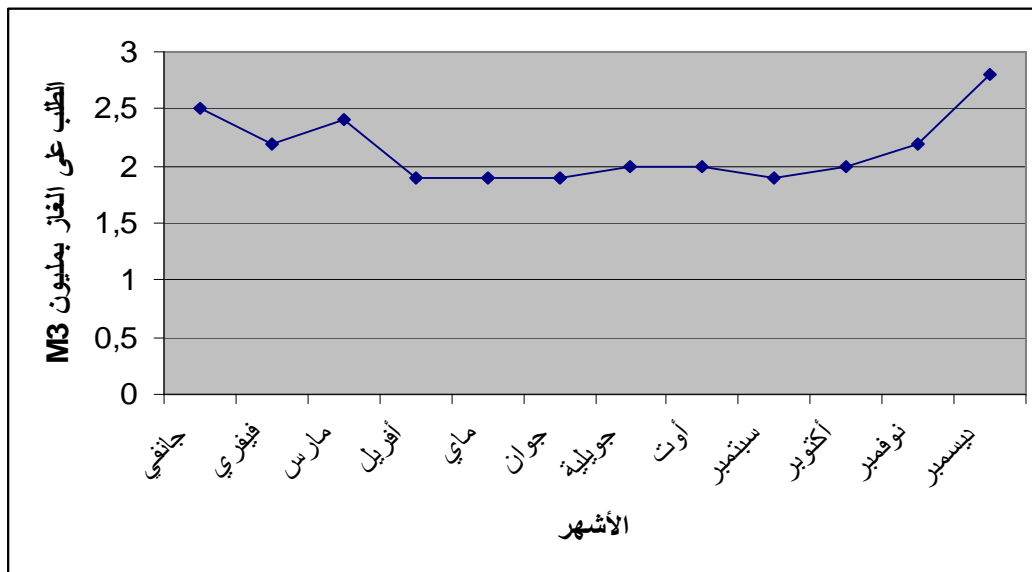
وإذا قمنا بتوضيح ذلك في شكل الدوائر النسبة فإننا نحصل على الشكل التالي:



الشكل رقم 16: الطلب الوطني على الغاز في سنة 2006م حسب نوعية الاستعمال [95]ص 9.

من الشكل نلاحظ أن مراكز توليد الكهرباء هي التي تستحوذ على أكبر نسبة "43%" من الاستهلاك الكلي فهي تستعمل الطاقة الغازية لتحويلها عن طريق عنفات الغاز (Turbine à Gaz) TG إلى كهرباء بعد تشيع عنفات البخار (Turbine à Vapeur) TV. حيث أن عنفات الغاز تكلف حوالي خمس "5" مرات ما تكلفه العنفات البخارية. تليها نسبة الزبائن الموصولين مباشرة بسونطراك، وبعدها الاستهلاك العمومي بنسبة أقل وأخيرا استهلاك الزبائن الصناعيين بما في ذلك Naftec Alger و Asmidal Annaba بأقل نسبة.

وإذا قمنا بدراسة التطور الشهري للطلب على الغاز لسنة 2007م فإننا حصلنا على البيانات التالية (معطيات الفصل الأول والثاني عبارة عن حقائق، أما الفصل الثالث والرابع فهي عبارة عن تنبؤات):



الشكل رقم 17: التطور الشهري للطلب على الغاز لسنة 2007م [95]ص 16.

نلاحظ أن الشكل محدب نحو محور الزمن أو الأشهر، أي يقل الطلب على الغاز في الفصلين الأوسطين لقلة البرد فيهما ولطول النهار وقصر الفترة الليلية، ويرتفع الطلب على الغاز في الفصلين الأول والرابع اللذان يتميزان بالبرد وطول الفترة الليلية وقصر الفترة النهارية. وحسب هذا الشكل يمكن تطوير نموذج تسعيري للغاز يتميز بامتيازات تسعيرية في الفصلين الأوسطين، وترتفع الأسعار خارج هذا المجال من الفصلين.

بالنسبة لتطورات الطلب أو المبيعات ولاية البلدة يمكن أن نستعمل طريقة المربعات الصغرى الإحصائية للتنبؤ، حيث تحاول هذه الطريقة أن تقدر معالم النموذج الخطي أي تقوم بتحويل العلاقة بين المتغيرين إلى علاقة خطية ثم يمكن أن نتنبأ بالأفق. وسيقتصر الدراسة التنبؤية لولاية البلدة على منتج الكهرباء فقط بالتفصيل أما منتج الغاز فستقدم النتائج مباشرة أما التفاصيل فتدرج في الملاحق. إذا اعتبرنا أن السلسلة الزمنية للطلب على الكهرباء كانت كما يلي:

الجدول رقم 13: تطور الكميات المباعة من الكهرباء عبر الزمن لولاية البلدة [91].

السنة	2006	2005	2004	2003	2002
(X <sub>i</sub> ) المقابلة للسنوات	5	4	3	2	1
(Y <sub>i</sub> ) مبيعات الكهرباء BT (بجيجا واط ساعي GWH)	435	426	389,7	375,8	346

وإذا اعتبرنا خط الانحدار التالي المفسر للعلاقة بين متغير الزمن المستقل ومتغير المبيعات التابع كما

يلي:

$$Y_i = \alpha + \beta X_i + \epsilon$$

حيث:

Y<sub>i</sub>: متغير مبيعات الكهرباء

X<sub>i</sub>: متغير الزمن

α: ثابت

β: الميل

ε: الخطأ المفسر لتأثير باقي المتغيرات.

$$\left\{ \begin{array}{l} \beta = \frac{(\sum X_i Y_i) - n \bar{X} \bar{Y}}{(\sum X_i^2) - n \bar{X}^2} = \frac{\sum (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sum (X_i - \bar{X})^2} \\ \alpha = \bar{Y} - \beta \bar{X} \end{array} \right. \text{ يمكن تقدير المعلمتين } \alpha, \beta \text{ كما يلي:}$$

والجدول التالي يبين تقدير معالم نموذج المربعات الصغرى العلاقة بين السنوات والمبيعات من الكهرباء:



الجدول رقم 14: تقدير معالم نموذج المربعات الصغرى للعلاقة بين السنوات والمبيعات من الكهرباء من إعداد الطالب

المتوسط	المجموع	2006	2005	2004	2003	2002	السنة
3	15	5	4	3	2	1	(X <sub>i</sub> ) المقابلة للسنوات
394,5	1972,5	435	426	389,7	375,8	346	(Y <sub>i</sub> ) مبيعات الكهرباء BT (بجيجا واط ساعي GWH)
/		2	1	0	-1	-2	X <sub>i</sub> - $\bar{X}$
/		40,5	31,5	-4,8	-18,7	48,5	Y <sub>i</sub> - $\bar{Y}$
/	228,2	81	31,5	0	18,7	97	(X <sub>i</sub> - $\bar{X}$ ) (Y <sub>i</sub> - $\bar{Y}$ )
/	10	4	1	0	1	4	(X <sub>i</sub> - $\bar{X}$ ) <sup>2</sup>

$$\begin{cases} \beta = \frac{228,2}{10} = 22,82 \\ \alpha = 394,5 - (22,82)(3) = 326,04 \end{cases} \quad \text{ومنه نحصل على:}$$

إذا معادلة خط الانحدار تتمثل في:

$$Y_i = 326,04 + 22,82X_i$$

وللتنبؤ نقترح الجدول التالي:

الجدول رقم 15: التنبؤ بمبيعات الكهرباء لولاية البلدية من إعداد الطالب.

السنة	متغير الزمن X =	التعويض في العلاقة	المبيعات المتنبأ بها
2007	6	Y <sub>2007</sub> = 326.04 + 22.82(6)	462.96
2008	7	Y <sub>2008</sub> = 326.04 + 22.82(7)	485.78
2009	8	Y <sub>2009</sub> = 326.04 + 22.82(8)	508.6
2010	9	Y <sub>2010</sub> = 326.04 + 22.82(9)	531.42

الجدول رقم 16: التنبؤ بمبيعات الغاز لولاية البلدية من إعداد الطالب.

السنة	متغير الزمن X =	التعويض في العلاقة	المبيعات المتنبأ بها
2007	6	Y <sub>2007</sub> = 566.8 + 59(6)	920.8
2008	7	Y <sub>2008</sub> = 566.8 + 59(7)	979.8
2009	8	Y <sub>2009</sub> = 566.8 + 59(8)	1038.8
2010	9	Y <sub>2010</sub> = 566.8 + 59(9)	1097.8

#### 4.4. دراسة الاستبيان الموجه لاكتشاف القيمة المدركة عند المستهلك ونتائجه

هذه الدراسة موجهة لتقصي القيمة المدركة من طرف المستهلك النهائي لمنتجات الشركة الوطنية للكهرباء والغاز، فهي تسعى إلى اكتشاف تكاليف هذا المستهلك من منظور القيمة والتي هي تكاليف النقود بالإضافة إلى الوقت والنشاط الإدراكي والجهد السلوكي من خلال قائمة الاستقصاء الموزعة في شبابيك دفع فاتورة الكهرباء والغاز لولاية البليدة، وذلك لضمان معدل إجابات كبير من جهة، ومن جهة أخرى لتذكر المستهلك كل ما يتعلق بمبلغ الفاتورة وتعريف خدمات الشركة المدروسة.

#### 1.4.4. تقنية المعاينة

بداية لابد أن نذكر أن قائمة الاستقصاء\* اختبرت قبل التوزيع النهائي على العينة الكبيرة اختبارا أوليا على 10 مستهلكين وكانت النتائج جيدة ودون أي ملاحظات تذكر وهذا ما دفع بنا إلى مواصلة توزيع القائمة على كافة المستقصى منهم.

ونشير كذلك إلى أن الدراسة اختصت بولاية البليدة كولاية تتميز بالجانب الحضري أكثر من الجانب الريفي لخصوصية في سكان هذه الولاية ونقصد بهذا طغيان الجانب الحضري أكثر لأن الولاية تقع بالقرب من العاصمة الجزائر، وعلى هذا الأساس فإن تعميم النتائج المتحصل عليها تبقى في حدود الولايات التي يكثر فيها سكان المدينة على سكان الريف لأن سكان الريف قد يكون استهلاكهم للكهرباء والغاز بتحفظ أقل من سكان المدينة وهذا ما يحتاج إلى دراسة متخصصة.

يقدر حجم العينة المستجوبة بـ 400 مفردة من أصل مجتمع أم يقدر بحوالي 31000 مستهلك نهائي مشترك موصل بالشركة الوطنية للكهرباء والغاز لولاية البليدة، ويمكن للوهلة الأولى أن نقول أن حجم العينة ليس تمثيلي لصغر النسبة العينة على المجتمع الأم، ولكن رغم هذا وبما أن فرع شركة الكهرباء والغاز يستحوذ على 60 فريق عامل يخرج بالفواتير حين إعدادها إلى المستهلكين وكل فريق يختص بتجمع سكاني معين في ولاية البليدة، وقائمة الاستقصاء الموزعة تصادف خروج فريق التجمع السكاني لبلديتي "أولادعيش" و"بني مراد" حيث أن البلدية أولادعيش تعتبر من بين أكبر البلديات في ولاية البليدة للعدد الكبير من السكان المتواجدين في هذه المنطقة، فإن النتائج المتحصل عليها تصح للتعميم أكثر على سكان هذا التجمع، والتعميم أكثر فأكثر على كامل سكان البلدية تقل مصداقيته وتمثيله للمجتمع الأم المكون من 31000 مفردة.

وبهذا فقد كانت العينة المأخوذة هي عينة غير عشوائية، وهذا لتعذر الحصول على قاعدة السبر (La base de sondage) وبالضبط ملف الزبائن (Le fichier clients) الذي كان يتطلب تدخل

\* أنظر من فضلك إلى قائمة الاستقصاء في الملحق رقم 01.

مختص في الإعلام الآلي لسونلغاز بالإضافة إلى أخذ الوقت الكبير لتصنيف هذا الملف لاسيما أن "سونلغاز توزع الوسط" كانت منشغلة بإعداد الميزانية الطاقوية لسنة 2007م (Le bilan énergétique 2007). وللتقليل من التحيز بشأن طريقة سحب العينة غير العشوائية لجأنا إلى طريقة العينة التيسيرية التي يحدد فيها طريقة السحب من قبل الباحث قبل أن يخرج إلى الميدان ويقوم بسحب العينة كأن يحدد مستجوب منه واحد من بين 10 "عشرة" أشخاص، وفي حالتنا استجوبنا كل 10 من الداخلين إلى الشبائيك التي تلي 05 من الداخلين غير المستجوبين، أي نستجوب 10 من الداخلين ثم ننتظر 05 من الزبائن الداخلين إلى الشبائيك الذين لا نقوم باستجوابهم ثم نواصل استجواب العشرة المواليين للخمسة غير المستجوبين وهكذا حتى نستوفي حجم العينة (400) فرد. وتجدر الإشارة إلى أن هناك 03 قوائم للاستقصاء أخذها أفراد دون أن يشعر الباحث وعليه فإن التحليل سيكون على أساس 397 مفردة وليس على 400 مستقصى منه. كما نسير أننا قد استعملنا لتحليل نتائج الاستقصاء ببرنامج لتحليل المعطيات وهو (Statistical SPSS Package for Social Sciences) أحيانا أي في بعض أسئلة قائمة الاستقصاء، وبرنامج "Excel" أحيانا أخرى.

#### 2.4.4. تحليل نتائج الاستبيان

فيما يلي تحليل إجابات المستقصى منهم باستعمال برنامج SPSS تارة وبرنامج Excel تارة أخرى وهذا سؤال بسؤال.

1. عدد أفراد الأسرة التي تقطن في منزلكم؟ بالنسبة للسؤال الأول والمتعلق بعدد أفراد الأسرة التي تقطن في منزل المستقصى منه، وبعد حساب متوسط عدد أفراد الأسرة الواحدة التي تقطن في نفس المنزل بجمع عدد الأفراد المتحصل عليها في السؤال الأول وقسمة الحاصل على عدد المستقصى منهم والذين قدموا إجابات عن السؤال الأول وهو 336 مستقصى منه قدم إجابة وبالاستعانة ببرنامج SPSS، أي أن هناك نسبة 15.6% لم يقدموا إجابات للسؤال الأول، تحصلنا على متوسط 5.8 فرد في المنزل الذي هو نفسه معدل الكثافة في الشقة المشار إليه في المبحث الثالث (TOL) *taux d'occupation par logement*، أي بالتقريب يقدر معدل أو متوسط الأفراد المستقصى منهم في المنزل الواحد "06" ستة فرد/الأسرة. أي وجود أسرة مكونة من الأبوين وأربعة أطفال.

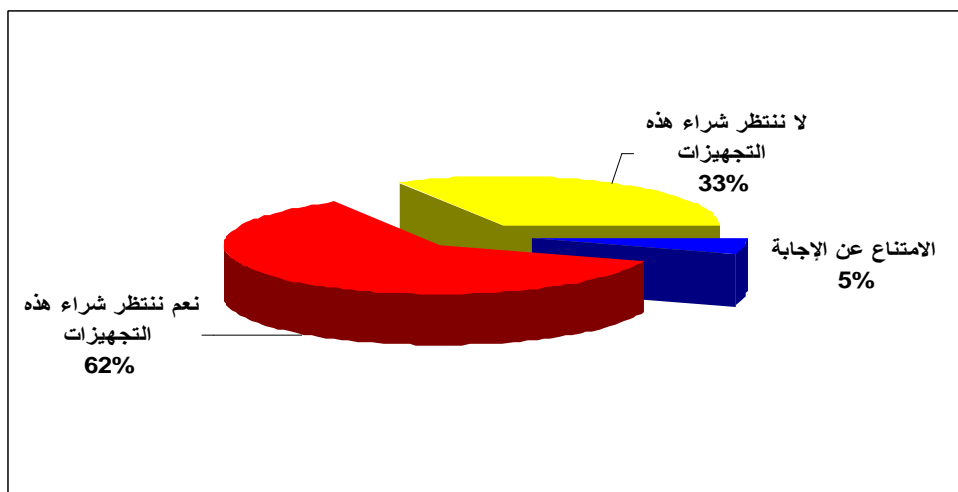
2. عدد الأفراد العاملين والذين لهم دخل في هذه الأسرة؟ السؤال الثاني المتعلق بعدد الأفراد العاملين في أسرة المستقصى منه وبعد حذف المستقصى منهم الذين لم يقدموا إجابات عن السؤال الثاني وعددهم 47 أي 11.8% من المستقصى منهم، تحصلنا على متوسط 1.58 فرد يعمل. ويربط تحليل هذا السؤال بالسؤال السابق يمكن أن نستنتج أن في كل أسرة مكونة من 06 أفراد نحصل على عامل واحد في هذه الأسرة أو اثنين. لأن المتوسط المتحصل عليه لعدد الأفراد العاملين في الأسر هو 1.58 وهو عدد لا يمكن تقريبه لا إلى العدد 01 ولا إلى العدد 02.

3. حدد عدد التجهيزات ومعدل استعمالها بالساعات في اليوم؟ إن تحليل معطيات السؤال الثالث الخاص بتجهيزات الكهرباء والغاز في منازل الأفراد المستقصى منهم أعطى الجدول التالي المبين لمتوسطات التجهيزات لكل أسرة، مع ملاحظة أنه تقريب كل المستجوبين قدموا إجابات عن هذا السؤال.

المتوسطات	التجهيزات
8,8312	مصابيح للإنارة
1,8967	تلفاز
1,3904	ثلاجة
0,8942	مجفف الشعر
0,4257	طباخة كهربائية
0,3703	فرن كهربائي
0,7582	غسالة كهربائية
0,9295	مكواة للملابس
0,7229	مكيف هوائي
0,8388	مدفئة غازية
0,8136	سخان الحمام
0,8413	طباخة غازية

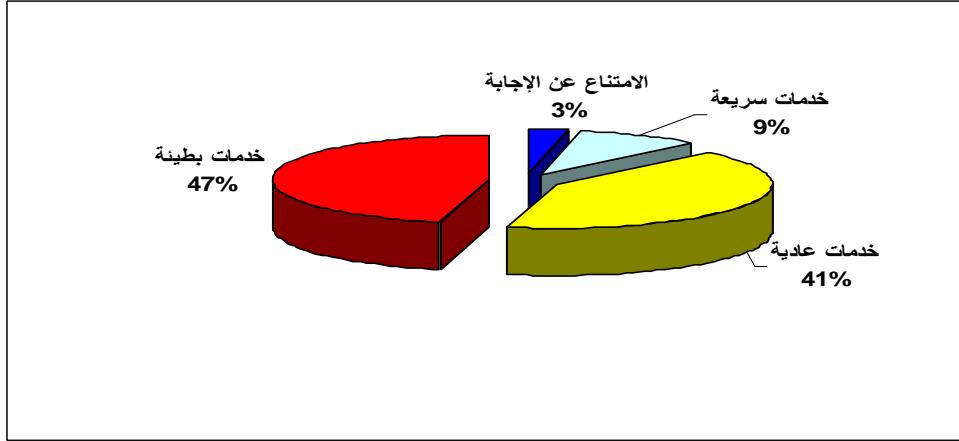
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل منزل يحتوي بالمتوسط على ضروريات الحياة من تجهيزات الكهرباء والغاز كوجود تقريب 09 مصابيح للأسرة وبالتقريب تلفازان وثلاجة ومجفف الشعر مع ملاحظة أن فترة استعمال هذا الأخير بالمعدل تكاد تكون معدومة، كما أن الطباخة الكهربائية والفرن الكهربائي غير متاحان للكثير من الأسر، وتوجد عند الكثير منهم غسالة كهربائية، أما مكواة الملابس فهي توجد عند الكثير من الأسر لكن استعمالها قليل جداً، و لهذه الأسر مكيف هوائي ومدفئة غازية، وسخان الحمام وطباخة غازية.

4. هل تنتظرون في المستقبل شراء آلات تستعمل الطاقة الكهربائية أو الغازية لتحقيق رفاهية أكثر؟ إن تحليل السؤال الرابع المتعلق بمستقبل الأسر في ظل رفاهية وتنبؤهم بشراء تجهيزات كهربائية وغازية فإن التحليل أعطي الشكل الموالي:



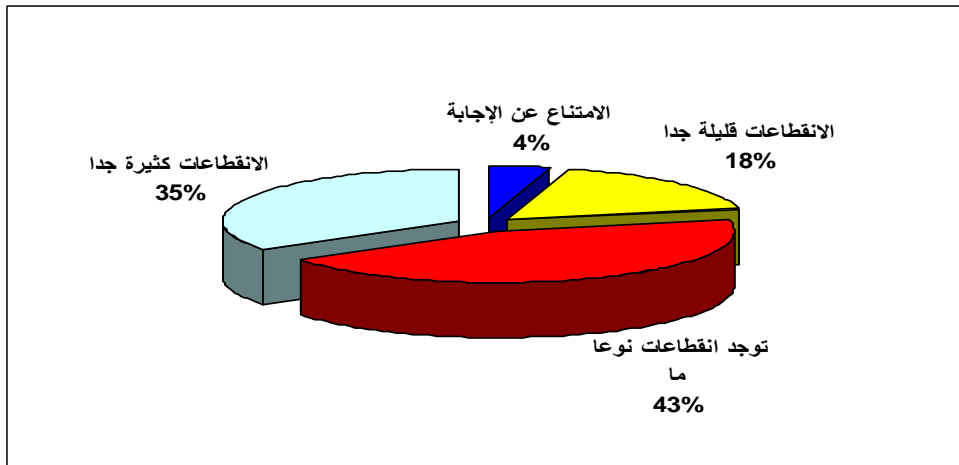
الشكل أعلاه يبين أن 62% من المستقصى منهم ينوون شراء تجهيزات تتطلب الكهرباء أو الغاز لتحقيق رفاهية أكثر وهذا ما يؤكد أن المستهلك الجزائري لم يحقق الرفاهية الضرورية.

5. عند تقدمكم لتسديد فاتورة "سونلغاز" هل تجدون خدماتها؟ فيما يخص سرعة خدمات شبائيك دفع الفواتير لسونلغاز فإن الشكل التوضيحي التالي يعبر عن النتائج المتحصل عليها.



من خلال الشكل نلاحظ أن أعلى نسبتين هما للإجابة ببطء خدمات شبائيك سونلغاز أو عادية فالنسبتين متقاربتين، أما عن نسبة المجيبين بأن خدمات الشبائيك سريعة فهي تمثل 10% وهي تمثل نسبة قليلة.

6. ما هي درجة الإنقطاعات في تيار الكهرباء لدى منزلكم؟ الانقطاع في الكهرباء يعد من رداءة خدمات سونلغاز للأضرار التي قد تلحق بتجهيزات المستهلكين التي تؤدي بهم إلى خسارة التجهيز الموصل بالكهرباء وغيره من الخسارة التي قد تلحق بالمستهلك نتيجة انقطاع الكهرباء، والشكل الموالي يبين الإجابات التي قدمها المستقصى منهم حول هذا الموضوع.



من خلال الشكل نلاحظ أن الإجابات التي تؤكد على انقطاع الكهرباء تمثل 35% من مجمل الإجابات، وأن 43% من الإجابات تشير إلى وجود انقطاعات نوعا ما، وسوى 18% من الأجوبة تقول بندرة هذه الانقطاعات.

7. فيما يخص السؤال الإسقاطي المتعلق موضوعه بالأخطاء التي تحدث في شكاوي الزبائن عن الأخطاء التي يرتكبها أعوان سونلغاز في تحميل الكمية المستهلكة أو الفوترة المرتفعة المفاجئة، فإن نسبة 34.3% من المستقصى منهم أكدوا أن الخطأ قد يكون من الشركة، ونسبة 43.6% تقول بأن الاستهلاك هو الذي يكون مرتفع، والباقي امتنع عن الإجابة.

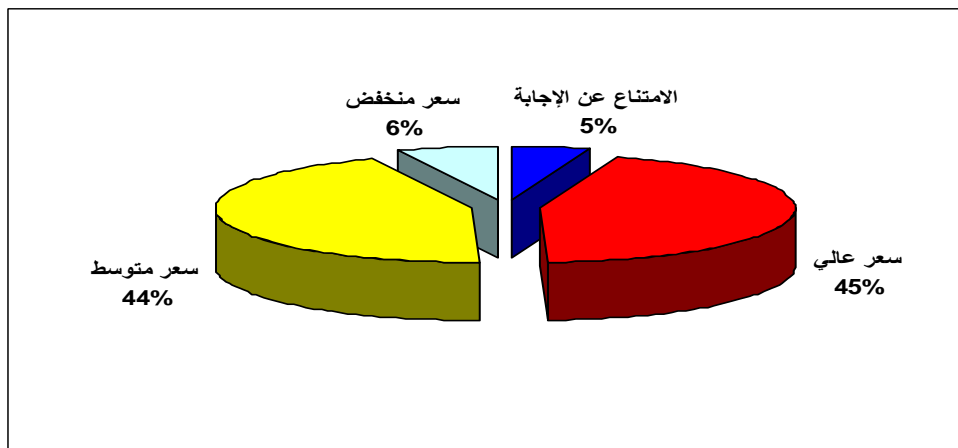
نلاحظ بعد تحليل الأسئلة 05 و 06 و 07 أن خدمات الشركة الوطنية للكهرباء والغاز تعتبر غير مقبولة إلى حد ما من طرف المستقصى منهم.

8. ما هي درجة موافقتك للمقولة التالية " أسعار منتجات سونلغاز مرتفعة جدا بالمقارنة مع المنافع التي تقدمها"؟. فيما يخص السلم الترتيبي للمستقصى منهم حول أسعار شركة سونلغاز بالمقارنة مع المنافع التي تقدمها فقد أعطت نتائج التحليل الجدول الذي يبين تكرارات الإجابات ونسبها المئوية كما يلي:

الإجابات	تكرارها	نسبها %
عدم الإجابة	38	9,6
غير موافق بشدة	68	17,1
غير موافق	67	16,9
محايد	63	15,9
موافق	81	20,4
موافق بشدة	80	20,2
<b>المجموع</b>	<b>397</b>	<b>100,0</b>

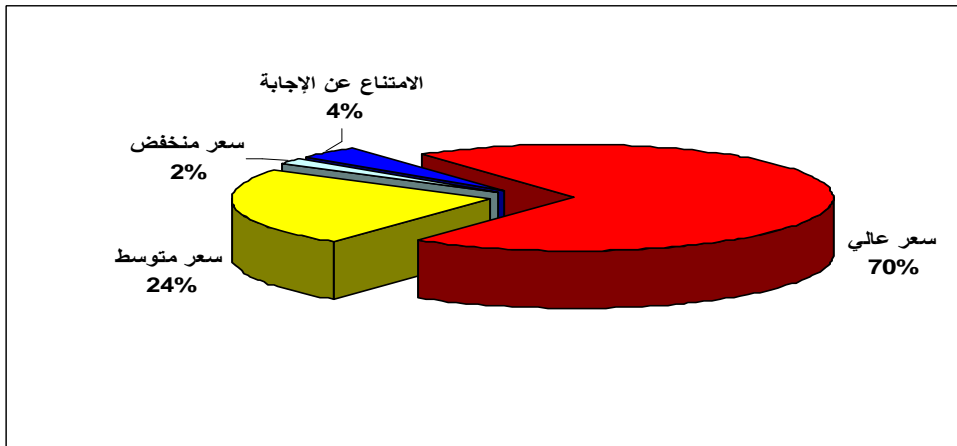
من خلال الجدول نلاحظ أن نسب الموافقة والموافقة بشدة على أن أسعار منتجات سونلغاز عالية مقارنة بالمنافع التي تقدمها تعد أكبر وتقدر بحوالي 20.4 و 20.2% على الترتيب، بينما لا تقل كثيرا نسبة عدم موافقة وعدم الموافقة بشدة على ارتفاع الأسعار بالمقارنة بالمنافع المقدمة من طرف سونلغاز حيث تقدر النسب على التوالي بـ 16.9 و 17.1% من المستقصى منهم.

9. ما هو تقييمكم لمستوى أسعار الغاز؟ إذا قسمنا منتجات الشركة إلى الغاز والكهرباء كل على حدى ودرسنا مدى حساسية المستهلك لأسعار هذه المنتجات فإن الإجابات بخصوص الغاز كانت كما يلي:



نلاحظ من خلال الشكل أن نسبة 45% من المستقصى منهم يؤكدون أن سعر الغاز عالي ونسبة 44% تقول بأن السعر متوسط.

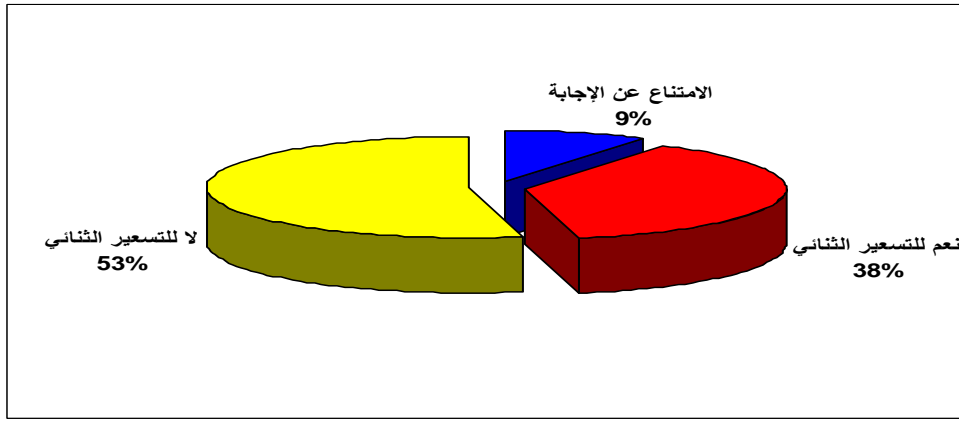
10. ما هو تقييمكم لمستوى أسعار الكهرباء؟ بالمثيل كان تحليل إجابات المستقصى منهم لمستوى سعر الكهرباء كما هو مبين في الشكل الموالي.



نلاحظ أن أكثر من ثلثي المستقصى منهم أكدوا أن سعر الكهرباء مرتفع رغم أننا قلبنا ترتيب خيارات السعر مع السؤال الذي يسبق هذا السؤال العاشر لتفادي أن يملأ المستقصى منه الاستثمارة بشكل آلي، وهذا يدل صراحة على حساسية المستهلك لسعر الكهرباء أكثر من حساسيته لسعر الغاز.

11. ما هو نصيب فاتورة شركة "سونلغاز" من دخلكم الأسري الشهري؟ إن دراسة نسبة نصيب مبلغ الفاتورة من ميزانية الأسرة لها أهمية بالغة وعلى هذا الأساس فإننا ارتأينا أن نقدم هذا السؤال. وقد تعمدنا وضع جملة "الدخل الأسري الشهري" لأننا قد نصادف فردان يعملان في نفس الأسرة أو أكثر، وكلمة "الشهري" لكي لا تتعقد مع الفاتورة التي تقدم كل فصل لتقليل الحساب على المستقصى منه وبالتالي وضعنا فئات تناسب هذا السؤال، وكانت الإجابات بـ 31% أن نصيب فاتورة سونلغاز يشكل خمس الدخل، ونسبة 27.2% للذين تشكل ربع الدخل الشهري الأسري، ونسبة 18.6% و 16.6% للذين تشكل الفاتورة الثلث والنصف على التوالي من الدخل الأسري الشهري.

12. هل توافق على سعر مرتفع خلال الساعات المسائية، وبالمقابل سعر منخفض خلال الساعات الصباحية لمنتج الكهرباء؟ السؤال الذي يدرس مدى قبول المستهلك للتسعير الثنائي (ليل/نهار) هو سؤال يتقصى رأي المستهلك حول فكرة جديدة يتمثل جوهرها في تسعير منخفض خلال الفترة النهارية فيغتنم المستهلكون فيها فرصتهم لقضاء حاجياتهم من استهلاك الكهرباء، وبالمقابل ترتفع التسعيرة في الليل ليخفض المستهلكون من استهلاكهم للكهرباء وهذا لإزاحة الأحمال إلى الفترة النهارية، وبالتالي عدم تدخل المحطات المخصصة لفترة الذروة التي تكلف كثيرا. وقد كانت النتائج كما يلي:



من الملاحظ أن نسبة 38% والتي تعبر عن عدد المستقصى منهم القابلين لفكرة التسعير الثنائي الذي يحاول إزاحة الأحمال من فترة الذروة إلى الفترات الأخرى لمنحنى الحمل هي نسبة معتبرة. ويمكن تجريب هذه الطريقة من التسعير إذا ما أريد أن يرتقى ويطور هذا الاقتراح على فئة من من قبل هذه الطريقة.

13. ما هي الاقتراحات التي تقدمها لتحسين السياسة التسعيرية الحالية لشركة "سونلغاز"؟ بخصوص سؤال الاقتراحات التي كان من المفروض أن توجه إلى أصحاب الاختصاص، واعتمدنا توجيهه إلى المستقصى منه لعله قد يساهم في تطوير سياسة جديدة بالذكر، لفت انتباهنا بعض الإجابات والاقتراحات المفيدة كذلك التي دعمت فكرة التسعير الثنائي الموجودة في السؤال رقم 12، وحتى اقتراح سياسة تسعيرية تراعي أيام العطل للمستهلك، واقتراح فتح سوق الكهرباء.

14. الوضعية المهنية لرب العائلة. إن المستوى المهني يؤثر في استهلاك الأفراد فذوي المهن الحرة يكون دخلهم متغيراً ويتميز بعدم الاستقرار والأهم من ذلك أنه بإمكانهم أن لا يتأثروا بزيادة أسعار منتجات سونلغاز فيزيدون من أسعار منتجاتهم عندما تزيد أسعار سونلغاز، أما الموظفون فهم يتقاضون مرتبات محددة وتتسم بالثبات النسبي، وزيادة أسعار منتجات سونلغاز قد يكون لها حساسية من طرف هؤلاء ولا يملكون سبيلاً لمواجهة هذه الزيادة. وقد كانت نتائج الاستبيان قد أعطت النتائج التالية: 63% من أرباب الأسر المدروسة يعتبرون موظفون، ونسبة 17% هم عبارة عن أصحاب مهن حرة، و12.3 بدون مهنة، والباقي امتنع عن الإجابة.

#### 5.4. نتائج الدراسة الميدانية للموضوع واقتراح نظام تسعيري للشركة

بعد الدراسة الميدانية التي قمنا بها في كل المباحث السابقة ارتأينا أن نقدم ونقترح نموذجاً للتطوير خاصة منه ما يتعلق بالتسعير، ويرجى تطوير هذا النموذج من خلال باحثين آخرين بدراسات مفردة، لأن هذه النتائج خاصة بموضوعنا من جهة وما استخلص من بحوث أخرى درست من جهة أخرى.



## 1.5.4. نتائج الدراسة الميدانية للشركة

- من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها توصلنا إلى نتائج ندرجها في النقطتين الرئيسيتين التاليتين:
- **التسعير والجغرافيا:** من خلال دراستنا النظرية توصلنا إلى أن تسعير المنتجات قد يختلف من منطقة جغرافية لأخرى وذلك لاختلاف تكاليف النقل بين المناطق (التحيز السعري)، والشركة محل الدراسة تستخدم سعرا وحيدا لكافة المستهلكين النهائيين عبر كامل القطر الوطني، وهذا ينجر عنه تحمل المستهلكون المتوقعون في الوسط الشمالي - وهو مكان تواجد غالبية محطات توليد الكهرباء - تكاليف نقل الكهرباء إلى أشقائنا في الجنوب الجزائري، وهذه سياسة تتبعها الدولة لاعتبارات كتشجيع المواطنين على عمارة الجنوب. وعليه فإننا نقترح على الشركة تشجيع وترقية التوليد المشترك [10] ص 116 حرارة - كهرباء الذي يسمح بإنتاج طاقة حرارية وطاقة ميكانيكية، أما الطاقة الأولى أي الحرارية فيمكن استعادتها واستعمالها للتدفئة وهي صعبة النقل لذا فإن محطات التوليد المشترك يجب أن تكون قريبة من مناطق الكثافة السكانية، أما الطاقة الثانية أي الميكانيكية فتستعمل لإنتاج الكهرباء. ولذا فإننا نقترح إنشاء مثل هذه المحطات في الجنوب الجزائري التي تتطلب كمادة أولية الغاز الطبيعي - المتواجد كذلك في الجنوب الجزائري - مما يقلل التكلفة ويستفيد كل من المستهلك المتواجد في الشمال الجزائري والمستهلك في جنوب الجزائر من السعر المنخفض جراء هذا الإجراء.
  - **التأهب لمشروع السوق الأورومغاربية:** لا بد على السلطات الجزائرية أن تنتهياً للدخول في سوق مفتوحة مع شقيقتيها تونس والمغرب وسوق الإتحاد الأوروبي والتي تفرض فتح سوق الكهرباء للتجزئة أي التموين وهذا لتمكين المستهلك النهائي من اختيار مومونه بحرية، وهذا يستدعي فصل نشاط الغاز عن الكهرباء على مستوى لجنة ضبط الكهرباء والغاز الجزائرية وهذا للاعتناء أكثر بالكهرباء، وإعطاء لهذه اللجنة صلاحيات أكثر في التسعير وغيرها من الدراسات لأن السلطة الاستشارية الممنوحة هذه اللجنة قد تضعف مكانتها في ضبط السوق. من جهة أخرى يجب الإشارة إلى أنه على الجزائر أن لا تعتمد بدرجة كبرى على الغاز الطبيعي في إنتاج الكهرباء - رغم أنه ذو جودة عالية - لأن هذا الغاز يسبب انتشار غازات ضارة ومسببة للاحتباس الحراري، بل تعتمد على ترقية مصادر الطاقة المتجددة كالرياح والطاقة الشمسية، والطاقة الكهرومائية، المد الجزر، المادة الحيوية، وهذا يؤدي إلى تخفيض التكلفة ومن ثم تخفيض السعر من جهة، وكذلك تحقيق الالتزام أوروبا في إطار اتفاقية طوكيو بتخفيض انتشار الغازات المسببة لظاهرة الاحتباس الحراري، ومفاوضات التعلية [10] ص 117/CE 2001/77 في سبتمبر 2001م المتعلقة بترقية الكهرباء المنتجة انطلاقاً من مصادر طاقة متجددة لنتج ما يسمى بـ "الكهرباء الخضراء" من جهة أخرى. والجزائر تسعى جاهدة لأن تستعمل هذه الطاقات ونذكر على سبيل المثال جهود تكوين وتشجيع "مركز تطوير الطاقات المتجددة CDER" لتحفيز البحث العلمي في هذا الميدان من جهة، من جهة أخرى وكما جاء في مجلة يصدرها هذا المركز [96] ص 1 أنه في 07 جوان 2005م أعلن الوزير المكلف بالطاقة في خطابه الافتتاحي لمحاضرة حول مكانة الطاقات المتجددة في المضمون (التشكيلة) الطاقوي

الوطني الجديد، عن برنامج يقضي بتحقيق طاقة شمسية لسنة 2006م أكثر من 900 مليون دينار لفائدة سكان الجنوب الكبير لضمان الكهرباء الكلية للأماكن البعيدة والتي لا يمكن للشبكة الكهربائية الحالية بلوغها.

#### 2.5.4. اقتراح نظام تسعيري للشركة

بعد العرض المقدم خلص هذا البحث إلى محاولة لاقتراح نموذج يسعى إلى توجيه الأحمال من ساعات الذروة إلى الساعات الفارغة.

التسعير وفقا لمنحنى الحمل يعني التسعير وفقا للطلب اليومي، وذلك لأن فترات الذروة تستدعي مشاركة محطات خصصت لهذه الفترة، وإذا علمنا أن محطات توليد الطاقة الكهربائية تتطلب رؤوس أموال ضخمة زد إلى ذلك تكاليف صيانتها والتكاليف القبلية لعملية الإنتاج فإن إنقاص مثل هذه المحطات من شأنه أن يخفض التكاليف الإجمالية ومن ثم تخفيض السعر، غير أن هذا الإجراء يلزم الشركة أن تعتمد في الاستهلاك الكهربائي على العدادات الذكية التي تؤثر للمستهلك السعر والكمية التي استهلكها في كل لحظة ويمكن برمجتها بتحديد السعر لكل فترة من منحنى الحمل اليومي مما يكلف كثيرا، لكن قد نعتبر هذا الإجراء أوليا لمشروع السوق الأوروبية، الذي يتطلب ذلك إذا علمنا أنه بفضل هذا المشروع يمكن حتى للمستهلك النهائي أن يختار ممونه أو أن يغيره لوجود منافسة.

من خلال هذا الفصل توصلنا إلى دراسة السياسة التسعيرية للشركة الوطنية للكهرباء والغاز، وقد كانت النتائج تقترح نموذجا للتطوير يسعى إلى إزاحة الأحمال من ساعات الذروة أي الفترات المسائية بين الساعة السادسة مساء إلى التاسعة والنصف مساء (تختلف من يوم شتاء إلى يوم صيف) إلى الفترات التي يقل فيها الطلب وفترات الذروة تكلف النظام الكهربائي تشغيل محطات لهذا الغرض، فهي إذن تكاليف إضافية ضائعة في النهار، كما تحتاج هذه المراكز لتوليد وغيرها إلى مبالغ استثمارية كبيرة بالإضافة إلى تكاليف الصيانة إلى آخره، هذا الاقتراح دعم بإجابات المستقصى منهم بنسبة معتبرة تقدر بـ 38% من العينة المستجوبة.

كما توصلنا إلى دراسة آلية عمل النظام الكهربائي الجزائري في مجال تسعير الطاقة والخطوات التي يجب أن تتبع لزيادة أسعار منتجات الكهرباء والغاز المتمثلة في تقديم ملف تعريفاتي إلى لجنة مستقلة لضبط الكهرباء والغاز تسهر على تحديد السعر الأنسب للمستهلك كمهام من مهامها. زد إلى ذلك التنبؤات عن الطلب لكل من الكهرباء والغاز لتطوير برنامج من الاحتياجات، ولم نلمس كثيرا مراعاة سواء سونلغاز أو لجنة ضبط الكهرباء والغاز للقيمة المدركة لمنتجات الكهرباء أو الغاز.

ولكن رغم هذا يمكن القول أن الجزائر تسعى إلى فتح سوق الطاقة خصوصا منه سوق الكهرباء وقد تجلى ذلك من خلال العديد من المبادرات التي قامت بها للتأهب لمشروع السوق الأورومغاربية، ومنه الفتح التدريجي لسوق إنتاج الكهرباء، وذلك بعد الفصل العمودي لأنشطة نظام الكهرباء، وكذا إنشاء لجنة ضبط الكهرباء والغاز وإشغالها ببعض المهام الحساسة، وتكوين مركز تطوير الطاقات المتجددة "CDER".

كما قد اقترحنا إنشاء مراكز التوليد المشترك ومراكز التوليد بالطاقات المتجددة لتوليد الكهرباء في المناطق الصحراوية للتقليل من دفع المستهلك في وسط الجزائر لفاتورة النقل إلى الجنوب، وهكذا يستفيد كل المواطنين في وسط الجزائر وفي جنوبها من فارق في السعر قد يكون كبيرا.

## خاتمة

من خلال هذا البحث تجلت لنا عدة نقاط تخص الجانب النظري وأخرى تخص الجانب التطبيقي وحتى الربط بينهما في مبحث الاستبيان من الفصل التطبيقي. وعلى هذا الأساس سنقدم نتائج في شكل فقرات.

في تقديم المفاهيم الأولية لسلوك المستهلك لمسنا فيه ضرورة وأهمية دراسات سلوك المستهلك في هذا الزمان الذي بدأ يعنى بالمستهلك وعلم كل مسوق أن فهم سلوك هذا الأخير هو الأساس فهو الذي يحدد مدخلات المؤسسة وهو الذي يحدد مخرجاتها. فدراسة سلوك المستهلك تفيد رجل التسويق في فهم مؤثرات السلوك الإنساني ومنها الشرائي بالذات فيمكنه ذلك من تبني إستراتيجية لنيل رضا الزبون وبالتالي ولأنه. وتنقسم هذه المؤثرات إلى داخلية وخارجية، فالمؤثرات أو العوامل الداخلية فتتمثل في دوافع الفرد وتعلمه والمواقف الشخصية له أو الخصائص ونمط حياته وذاكرته، أما العوامل الخارجية فتتمثل في الجماعات المرجعية والطبقات الاجتماعية والثقافات والعوامل الموقفية للشراء وللإستهلاك. من جهة أخرى فإن عملية اتخاذ قرار الشراء تعد عملية مخاطرة لما فيها من مخاطرة مالية وأخرى نفسية، وثالثة مادية أو قد تكون هناك مخاطر اجتماعية، كما قد تكون هناك مخاطر مرتبطة بأداء المنتج، وما على رجل التسويق إلا أن يقلل من هذه المخاطر في نظر الزبون ليقدم على منتجاته.

وللتقليل من هذه المخاطر يلجأ إلى استعمال عناصر المزيج التسويقي كالمنتج الجيد للتقليل من المخاطر المرتبطة بأداء المنتج في نظر المستهلك، أو البيع بالتقسيط لتخفيض المخاطرة المالية،... إلى آخره.

وتعد السياسات التسعيرية من بين أهم الإجراءات المتخذة في المزيج التسويقي التي تؤثر في المستهلك للإقدام على عملية الشراء ذلك لأن السعر المحدد يؤثر على إيرادات المؤسسة وحصتها السوقية وبالتالي مستقبلها وكيانها في السوق، كما يجب تضافر جهود كل أقسام المؤسسة لعملية تحديد السعر على الأقل لإبداء الرأي بخصوص هذا القرار رغم أن القرار النهائي هو ملك للمقرر الأول في المؤسسة. ثم إن ردود الفعل من طرف المستهلك بخصوص تعديل السعر قد تكون مفاجئة فمثلا إذا قامت المؤسسة بتخفيض السعر فإن المستهلك قد يمتنع عن اتخاذ قرار الشراء لتوقعه أن الانخفاض سيواصل فيدخر قراره إلى وقت لاحق مثلا.

والمستهلك في حقيقة الأمر لا يتخذ قرار الشراء بصورة عفوية بل يراجع الأسعار الموجودة في ذاكرته حول المنتج الذي ينوي شرائه إنها الأسعار المرجعية الداخلية التي يكونها المستهلك في ذاكرته، واتخاذها

لقرار الشراء لا يعتمد فقط على هذا النوع من الأسعار المرجعية، بل نرى أن المستهلك يكون أسعار مرجعية خارجية التي تتمثل في أسعار المنتجات المنافسة أو المنتجات البديلة في نفس الرف أو المحل. كما يقوم بربط جودة هذا المنتج مع سعره، لذا فعلى المؤسسة أن لا تتبنى سياسة الاستغلال وتفرض سعر عالي لمنتج رديء الجودة، وتعد مسألة السعر والمنطقة الجغرافية من أهم القرارات التسويقية في مجال التسعير نظرا لأن ذلك يعكس تضحية المؤسسة بهامش ربحي كبير لنيل رضا الزبون خصوصا منه الواقع في مناطق بعيدة عن مراكز إنتاج المؤسسة، رغم أن هذه الأخيرة تملك كل مبررات الاختلاف السعري بين المناطق التي تنتج فيها والتي لا تنتج فيها وهي التكاليف العالية التي تخص تكاليف النقل.

في الدراسة الميدانية تبين لنا أن الجزائر وبجهود الوزارة المكلفة بالطاقة تسعى إلى التقدم والرقى في ميدان الطاقة وبالأخص الكهرباء والغاز، وتجلى ذلك من خلال إصلاحات قطاع الكهرباء والغاز ليندمج تدريجيا في السوق الأوروبية للكهرباء، بالإضافة إلى محاولة إعطاء دفع قوي لاستخدام الطاقات المتجددة من خلال إنشاء "مركز تطوير الطاقات المتجددة" لتسند إليه مهمة الأبحاث الشيء الذي تقتضيه اتفاقية طوكيو التي ألزمت أوروبا بتخفيض انتشار الغازات المسببة للاحتباس الحراري من 2008 إلى 2012 بـ 08% [10]ص 117 وذلك لا يكون إلا عن طريق استخدام الطاقات المتجددة لتوليد الكهرباء بدلا من استخدام الغاز الطبيعي والبتروول والفحم، والجزائر رغم أنها تملك غازا طبيعيا جيد النوعية لا يتسبب في انبعاث الكثير من الغازات المضرة للبيئة فنراها تهتم بإنتاج كهرباء خضراء. من جهة أخرى الفتح التدريجي لأسواق الكهرباء ساري المفعول في الجزائر فالفصل العمودي بين الأنشطة الرئيسية للنظام الكهربائي وفتح سوق الإنتاج، والأهم من ذلك تشكيل لجنة ضبط الكهرباء والغاز التي تتولى العديد من المهام منها تحديد تسعيرة الكهرباء أو الغاز بعد المصادقة عليها من طرف المجلس الحكومي، ورغم أن هذا الدور استشاري إلى أن تشكيلها يعد مرحلة هامة من مراحل الاندماج التدريجي في السوق الأوروبية للكهرباء لاسيما أن التعلية الأوروبية الثانية تفرض وجود هذه اللجنة المستقلة.

#### ➤ النتائج: من النتائج المتوصل إليها بخصوص هذا البحث نذكر:

- أن تأثير السياسات التسعيرية في سلوك المستهلك بمعزل عن بقية عناصر المزيج التسويقي صعبة التحقيق لأنه يصعب تكوين نموذج لسلوك المستهلك لا يوضح فيه كل متغيرات هذا المزيج التسويقي.
- أن السياسات التسعيرية لا بد أن تقوم على نظامية اقترحنا أن تبدأ بتحديد الهدف من هذه السياسة فتقييم الطلب وتقدير التكاليف الواجبة لتغطية هذا الطلب إلى غاية التحديد النهائي للسعر.
- الشركة الوطنية للكهرباء والغاز لا تتخذ القيمة المدركة من طرف المستهلك كأساس لتحديد سعر خدماتها بشكل وافي وبالقدر الذي تتخذ فيه التكلفة أهم طريقة لتحديد السعر، رغم أن لجنة ضبط الكهرباء والغاز عند دراستها للملف التعريفاتي المقدم من طرف الشركة القاضي بالرفع في السعر تدرس جانب التكلفة والعلاقة مع الزبائن لكن بشكل غير متعمق.

- إن السياسات التسعيرية المنتهجة من طرف الشركة الوطنية للكهرباء في المستقبل القريب هي سياسة رفع السعر وذلك نتيجة للاستثمارات الضخمة التي برمجتها المؤسسة لمواجهة الطلب المستقبلي، فهذا الذي يشكل التحدي الأول بالنسبة للشركة.

- إن نظام الشرائح المنتهج من طرف الشركة الوطنية للكهرباء والغاز هو نظام جيد نظرا لوجود الشريحة الاجتماعية التي تساعد المواطن البسيط، ودراسة هذا النظام المعمول به لا يجب أن يدرس من ناحية المزايا والعيوب بل يجب دراسة الفئات كمدى مساعدة الشريحة الاجتماعية للمواطن أو المشترك مع شركة الكهرباء والغاز.

➤ **إختبار الفرضيات:** بعد قيامنا بهذا البحث تمكنا من تأكيد بعض الفرضيات ونفي أخرى:

- **الفرضية الأولى:** سياسة "السعر الواحد" المنتهجة من طرف شركة "سونلغاز" سياسة غير حسنة لتوجيه الأحمال والطلب على الكهرباء من ساعات الذروة إلى باقي الساعات في يوم النشاط، فيمكن أن توجه بعض الأنشطة عن طريق التسعير الثنائي المقترح.

- **الفرضية الثانية:** الإستراتيجية الجديدة للشركة الوطنية للكهرباء والغاز تهدف إلى مواجهة الطلب المستقبلي المحتمل دون مراعاة توقعات القيمة المدركة من طرف الزبون الجزائري بشكل وافي.

- **الفرضية الثالثة:** يعد النظام الحالي للتسعير ( نظام الشرائح ) فعال جدا خصوصا في تلبية رغبات الفرد الجزائري من ذوي الحاجات الاجتماعية عن طريق الشريحة الاجتماعية.

➤ **التوصيات والاقتراعات:** من خلال الدراسة التي قمنا بها في هذا البحث توصلنا إلى اقتراحات تخص

الشركة الوطنية للكهرباء والغاز ندرج أهمها في ما يلي:

- تجريب تقنية التسعير الثنائي (ليل/نهار) على عينة من المستهلكين الذين أبدوا قبولا أوليا لهذه الطريقة وذلك بعد مشاورتهم بجدية وتوعيتهم بضرورة التجريب، ثم التعميم التدريجي إذا كانت النتائج مستحسنة خصوصا أن نسبة المستقصى منهم الذين كانوا مع الفكرة كانت معتبرة دون أن نشرح لهم فوائد هذه الطريقة.

- دفع وتشجيع تكوين مراكز للتوليد المشترك والتوليد بالطاقات المتجددة خصوصا في التجمعات السكانية الشمالية للاستفادة من الحرارة في التدفئة وكذلك استعمال الطاقة الكهربائية وبالتالي تخفيض السعر ليستفيد من هذا الفارق كل من المستهلك في الوسط الجزائري وفي جنوبه.

- الاعتماد بدرجة كبرى في تحديد سعر كل من الكهرباء والغاز على القيمة المدركة للمستهلك بالإضافة إلى الاعتماد على التكاليف والمحاسبة.

- **آفاق البحث:** بعد دراستنا لهذا الموضوع، فتح لنا آفاقا لدراسات أخرى ارتأينا أنها جديرة بدراسة مفردة وقد كانت اثنان منها تسويقية واثنان أخرى تدرج تحت الدراسات الاقتصادية على التوالي:
- مدخل للتسعير القيمي والثنائية "سعر- جودة" لمنتجات المؤسسة - حالة الشركة الوطنية للكهرباء والغاز.
  - إشكالية إزاحة الأحمال اليومية للكهرباء من خلال سياسات تسعيرية، حالة الشركة الوطنية للكهرباء والغاز.
  - دراسة كمية لتنبؤات تغير الكميات المطلوبة لمنتجات الكهرباء والغاز وأسعارها في أفق 2018م.
  - أسعار الكهرباء والغاز والمستوى المعيشي للمستهلك - حالة الشركة الوطنية للكهرباء والغاز.

التاريخ: 2008/02/18م

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة سعد دحلب - البليدة  
بالتعاون مع شركة "سونالغاز"

سيدي الفاضل، سيدتي الفاضلة، الأنسة المحترمة، السلام عليكم وبعد،

أنا طالب من جامعة البليدة في الدراسات العليا قسم العلوم التجارية - فرع التسويق، وبالتعاون مع شركة "سونالغاز" نقوم بإعداد مذكرة ماجستير بعنوان "أثر السياسات التسعيرية على سلوك المستهلك" - حالة شركة سونالغاز -.

يشرفنا أن تساهموا في إنجاز هذا العمل من خلال إجابتم على الأسئلة بكل موضوعية لتكون النتائج المتحصل عليها مفيدة، ونعتذر عن أخذ قسط من وقتكم الثمين. ونتعهد أن المعلومات التي ستفيدوننا بها سوف لن تستعمل إلا في أغراض البحث وتبقى في السرية التامة.

### قائمة الاستقصاء:

1. عدد أفراد الأسرة التي تقطن في منزلكم .....
2. عدد الأفراد العاملين والذين لهم دخل في هذه الأسرة .....
3. حدد عدد التجهيزات ومعدل استعمالها بالساعات في اليوم.

<u>التجهيزات</u>	<u>عددتها</u>	<u>فترة استعمالها بالساعات في اليوم</u>
مصابيح للإنارة		
تلفاز		
ثلاجة		
مجفف الشعر		
طباخة كهربائية		
فرن كهربائي		
غسالة كهربائية		
مكواة للملابس		
مكيف هوائي		
مدفئة غازية		
سخان الحمام		
طباخة غازية		

4. هل تنتظرون في المستقبل شراء آلات تستعمل الطاقة الكهربائية أو الغازية لتحقيق رفاهية أكثر؟

نعم	
لا	

5. عند تقدمكم لتسديد فاتورة "سونالغاز" هل تجدون خدماتها: (ضع من فضلك علامة X في الخانة المناسبة):

سريعة	عادية	بطيئة



6. ما هي درجة الإنقطاعات في تيار الكهرباء لدى منزلكم؟

قليلة جدا	نوعا ما	كثيرة جدا

7. دار حوار بين زبونين حول فاتورة الكهرباء والغاز فقال أحدهم: "لقد كانت فاتورتي للكهرباء والغاز لهذا الفصل مرتفعة جدا، هل تعتقد أن هناك خطأ من طرف الشركة أو أن استهلاكك كان مرتفعا حقا؟"

أي الإجابتين الآتيتين تعتقد أن الزبون الثاني سيجيب بها: (ضع من فضلك علامة X في الخانة المناسبة):

- نعم بالإمكان جدا أن يكون خطأ من طرف الشركة
- ربما كان استهلاكك كبير فعلا

8. ما هي درجة موافقتك للمقولة التالية "أسعار منتجات سونلغاز مرتفعة جدا بالمقارنة مع المنافع التي تقدمها"؟

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد ( ni/ni )	موافق	موافق بشدة

9. ما هو تقييمكم لمستوى أسعار الغاز؟ (ضع من فضلك علامة X في الخانة المناسبة):

سعر عالي	سعر متوسط	سعر منخفض

10. ما هو تقييمكم لمستوى أسعار الكهرباء؟ (ضع من فضلك علامة X في الخانة المناسبة):

سعر منخفض	سعر متوسط	سعر عالي

11. ما هو نصيب فاتورة شركة "سونلغاز" من دخلكم الأسري الشهري؟ (ضع من فضلك علامة X في الخانة المناسبة):

أقل من الخمس
حوالي الربع
حوالي الثلث
حوالي النصف

12. هل توافق على سعر مرتفع خلال الساعات المسائية، وبالمقابل سعر منخفض خلال الساعات الصباحية لمنتج الكهرباء؟ (ضع من فضلك علامة X في الخانة المناسبة):

نعم
لا

13. ما هي الاقتراحات التي تقدمها لتحسين السياسة التسعيرية الحالية لشركة "سونلغاز"؟

14. الوضعية المهنية لرب العائلة. (ضع من فضلك علامة X في الخانة المناسبة):

بدون مهنة	مهنة حرة	موظف

شكرا مسبقا مرة أخرى على تعاونكم ، وفي الأخير نطلب منكم كتابة عنوانكم للفوز بجائزة اليانصيب أو السحب العشوائي في أسفل هذه الصفحة.

اللقب: .....

الاسم: .....

العنوان: .....

## قائمة المراجع

1. DOUGLASS M.LAMBERTT and JAES R. STOCK, "STRATEGIC LOGISTICS MANAGEMENT", IRWIN Homewood, third edition, (1993).
2. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك –عوامل التأثير النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، دون طبعة، الجزائر، (2003).
3. محمد صالح المؤذن، "سلوك المستهلك"، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع، دون طبعة، الأردن، (1997).
4. أحمد محمد فهمي البرزنجي وأ.نزار عبد المجيد، "استراتيجيات التسويق"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، (2004).
5. محمود جاسم الصميدعي و د. ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك – مدخل كمي وتحليلي" ، دار المناهج لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن ، (2001).
6. BERNARD BOURGEOIS, "prix et coût de l'énergie", éditions du centre national de la recherche scientifique, paris, (1976).
7. مجلة فصلية لمجمع سونلغاز NOOR، "ساعة الإصلاح"، ديسمبر (2005).
8. Hal R. Varian traduction par Bernard Thiry, "introduction à la microéconomique", de boeck, 5<sup>e</sup> édition, paris, 2003.
9. Jean Fourastie et Béatrice Bazil, "pourquoi les prix baissent", HACHETTE, paris, (1984).
10. بلغيث بشير، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، "تحرير أسواق الكهرباء – التجربة الأوروبية"، جامعة الجزائر، (2008).
11. Revue eurostat : "prix gaz 1980 – 1987", office des publications officielles des communautés européennes, Luxembourg, (1987).
12. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك –عوامل التأثير البيئية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الأول، دون طبعة، الجزائر، (2003).

13. محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك – مدخل إستراتيجي"، دار وائل لنشر، الطبعة الرابعة، الأردن، (2004).
14. Michael solomon et Elisabeth Tissier-Desbordes et benoît Heilbrunn, "comportement du consommateur", 6e édition, pearson éducation, paris, (2005).
15. أيمن علي عمر، "قراءات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية، دون طبعة، مصر، (2006).
16. KOTLER philip et autre, "Marketing management", Pearson éducation France, France, 12e édition, (2006).
17. رضوان المحمود العمر، "مبادئ التسويق"، دار وائل لنشر، الطبعة الثانية، الأردن، (2005).
18. حمد الغدير ود. رشاد الساعد، "سلوك المستهلك – مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، دون طبعة، الأردن، (1997).
19. كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك – مدخل الإعلان"، دار الحامد للنشر والتوزيع، دون طبعة، الأردن، (2006).
20. Pascal PY, "faire accepter son prix à ses clients – le pricing power", 2<sup>e</sup> édition, EYROLLES édition d'organisation, paris, (2007).
21. DUSSART Christian, "comportement du consommateur et stratégie de marketing", McGraw-Hill éditeurs, Canada, (1983).
22. Richard LADWEIN, "le comportement du consommateur et de l'acheteur", édition ECONOMICA, paris, (1999).
23. عبد العزيز مصطفى أبونبعة، "التسويق المعاصر"، دار المناهج للنشر والتوزيع، دون طبعة، عمان، (2006).
24. محمود محمد عبد العزيز الزيني، "جرائم التسعير الجبري"، دار الجامعة الجديدة للنشر، دون طبعة، الإسكندرية، (2004).
25. عبد السلام أبو قحف، "التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، دون طبعة، مصر، (2006).
26. HERMAN simon, la stratégie prix, DUNOD, paris, 2000.
27. جورج لويس، تعريب د. خالد العامري، "وضع سياسة تسعير مربحة"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، دون طبعة، القاهرة، (2002).
28. Gregory scott et dany griffon, "prix – produits et acteurs", éditions KARTHALA, paris, (1998).

29. محمد حافظ حجازي، "مقدمة في التسويق"، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، دون طبعة، مصر، (2005).
30. Maryse Giletta, "prix –de la maîtrise des prix à la maîtrise des coûts", imprimerie hérissé à evreux, paris, (1992).
31. Paul van vracem et martine janssens- umflat, "comportement du consommateur – facteurs d'influence externe", De Boeck- Wesmael s.a, Bruxelles, (1994).
32. J.M. Henderson et R.E. Quandt, "microéconomie – formulation mathématique élémentaire", Dunod, deuxième édition, paris, (1990).
33. Dominick Salvatore, traduit par F. MAZEROLLE, "microéconomie – série schaum", McGRAW-MILL, 2e édition, paris, (1993).
34. إسماعيل السيد، "التسويق"، الدار الجامعية، دون طبعة، الإسكندرية، (1999).
35. عائشة مصطفى المنياوي، "سلوك المستهلك – المفاهيم والاستراتيجيات"، مكتبة عين شمس للنشر، مصر، الطبعة الثانية، (1998).
36. Robert pindyck et Daniel Rubinfeld, "Microéconomie", pearson éducation, 6e édition, paris, (2005).
37. Gérard DEBREU, "théorie de la valeur", Dunod, 2e édition, paris, (1984).
38. طلعت أسعد عبد الحميد ود. ياسر عبد الحميد الخطيب ود. طارق محمد خزندار، "سلوك المستهلك – المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري، دون طبعة، الرياض، (2005).
39. E. Drihen et D.Israel, "le prix de vente d'un produit nouveau – méthodes de détermination stratégie impliquées", Dalloz, paris, (1972).
40. قحطان العبدلي ود. بشير العلاق، "التسويق – أساسيات ومبادئ"، دار زهران، دون طبعة، الأردن، (1998).
41. Charles croué, "marketing international", éditions De Boeck université, bruxelle – Belgique, 4e édition, (2003).
42. دونالد س. واتسن وماري أ. هولمان، تعريب ضياء مجيد الموسوي، "نظرية السعر واستخداماتها"، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزء الأول، دون طبعة، الجزائر، (1992).

43. عبد السلام أبو قحف، "مبادئ التسويق الدولي"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الطبعة الثانية، مصر، (2003).
44. GILETTA maryse, "les prix- politiques -strategies et tactiques des entreprises", eyrolles, paris, (1990).
45. Yves CHIROUZE, "le marketing stratégique – stratégie, segmentation, positionnement, marketing-mix et politique d'offre", ellipses, (1995).
46. محمد إبراهيم عبيدات، "أساسيات التسعير في التسويق المعاصر- مدخل سلوكي"، دار المسيرة، دون طبعة، عمان، (2004).
47. مجيد عبدجعفر الكرخي، "التحليل الكمي الاقتصادي – العلاقات غير الخطية"، دار الكتب والوثائق، الجزء الثاني، دون طبعة، بغداد، (2001).
48. حسين علي بخيت، "مبادئ الاقتصاد الرياضي"، دار الكتب والوثائق، دون طبعة، بغداد، (2000).
49. خزعل مهدي الجاسم، "الاقتصاد الجزئي"، دون دار النشر، دون طبعة، العراق، دون سنة النشر.
50. TOUDJINE Abdelkrim, "comment optimiser les prix", ENAL pratique, Alger, (1991).
51. رشيد بن الذيب ونادية شطاب عباس، "اقتصاد جزئي – نظرية وتمارين"، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثالثة، الجزائر، (2003).
52. PHAN DUC – LOI, "effets de structure et mécanisme des prix dans la demande d'exportation", éditions CUJAS, paris, (1968).
53. Guy Triolaire, "coût de la distribution et formation des prix", SIREY recherches économiques, paris, (1965).
54. LENDREVIE Jacques et LINDON Denis, "mercator – théorie et pratique du marketing", éditions DALLOZ, paris, 5e édition, (1997).
55. جيفري راندل، تعريب د. خالد العامري، "تحليل المنتج وتسعييره وإنشاء قنوات توزيعه"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، دون طبعة، القاهرة، (2003).
56. Maurice litaudon et Anne refabert, "la dynamique de l'analyse de la valeur", les éditions chihab, (1995).

57. عوف محمود الكفراوي، "تكاليف الإنتاج والتسعير في الإسلام"، مؤسسة شباب الجامعة، دون طبعة، الإسكندرية، (1985).
58. فيليب كوتلر وجاري أمسترونج، تعريب ديم سرور على إبراهيم سرور، "الكتاب الأول"، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، (2007).
59. حميد الطائي ود. بشير العلق، "تطوير المنتجات وتسعيها"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، دون طبعة، عمان، (2008).
60. Philippe Bourguignon, "la tarification flexible -stratégie de croissance", éditions D'ORGANISATION, paris, (1998).
61. Jean – françois PHELIZON, "gestion stratégique des coûts et des prix dans l'entreprise", MASSON, paris, (1984).
62. KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, "Marketing management", Publi-Union éditions, paris, 09<sup>e</sup> édition, (1997).
63. Julie Dupré et Jean Pierre Maillet, "gagner un prix – un concours pour valoriser son entreprise", Vuibert, Belgique, (2003).
64. Louis phlips, "la formation des prix", De Boeck université, deuxième édition, Bruxelles, "1987".
65. Albert. J. bergfeld et autres, traduit de l'anglais par M. périneau, "de l'analyse des coûts a la fixation des prix", traduction française édition hommes et techniques, puteaux, (1968).
66. موسوعة عالم التجارة، القاموس التجاري، edito creps، (2001).
67. Daniel ADAM, "les réaction du consommateur devant le prix", Société d'édition d'enseignement Supérieur " SEDES", paris, (1958).
68. عامر لمياء، مذكرة الماجستير، "أثر السعر على قرار الشراء – دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال"، جامعة الجزائر، (2006).
69. J.P Bertrand, "techniques commerciales & marketing", BERTI éditions, imprimer à BOUMERDES, (1994).
70. ABRAHAM-FROIS et Edmond BERREBI, "théorie de la valeur – des prix et de l'accumulation", economica, France, (1976).
71. Gérard dumenil, "de la valeur aux prix de production", édition economica, paris, (1980).

72. Michel hugues, "le marketing- prix", les éditions DEMOS, paris, (1998).
73. Ali aissaoui, "Algeria- the political economy of oil gas", published by the oxford university press, oxford, (2001).
74. سيف الإسلام شوية، "سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية"، ديوان المطبوعات الجامعية، مطبعة قسنطينة، دون طبعة، الجزائر، (2006).
75. كتوش عاشور، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، "الغاز الطبيعي في الجزائر وأثره على الاقتصاد الوطني"، جامعة الجزائر، (2004).
76. دادن عبد الغني، مذكرة الماجستير، "الاتجاه الحديث للمنافسة وفقا لأسلوب تخفيض التكاليف – حالة الشركة الوطنية للكهرباء والغاز بورقلة"، جامعة الجزائر، (2001).
77. Revue périodique du secteur de l'énergie et des mines "énergie & mines", numéros 01, 02, 04, 07.
78. [www.sonelgaz.dz](http://www.sonelgaz.dz) 21.11.2007.
79. مجلة ثلاثية تصدر عن مجمع سونلغاز أخبار الاتحادية، "التغيرات الجوهرية المرتقبة في الأفق"، العدد 02، جوان (2007).
80. Statuts et cahier des charges de SONELGAZ.Spa, décret présidentiel N° 02-195 du 19 Rabie el aouel 1423 c correspondant au 1<sup>er</sup> juin 2002 portant statuts de « SONELGAZ.Spa », article 6.
81. نور الدين شنوفي، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في الاقتصاد، "تفعيل نظام تقييم أداء العامل في المؤسسة الاقتصادية العمومية – حالة المؤسسة الجزائرية للكهرباء والغاز"، جامعة الجزائر، (2005).
82. Revue trimestrielle du groupe sonelgaz "NOOR", numéros 05, 06.
83. Revue réaliser par la direction générale du développement et de la stratégie – SONELGAZ- : bilan énergétique 2006, numéro 659, mai 2007.
84. [www.elkhabar.com](http://www.elkhabar.com) 21.09.2007.
85. مجلة شهرية تنشرها الأمانة العامة لسونلغاز "صدى"، جويلية (2007).

86. Revue semestrielle publiée par sonelgaz communication "FORUM": numéro 01.
87. Revue mensuel de la sonelgaz ECHO, "bilan et perspectives du plan national gaz", juillet (2007).
88. Art.111/112 : Loi du 22 dhou el kaada 1422 correspondant au 05 février (2002).
89. Revue direction de la distribution, "tarification et facturation électricité et gaz", juillet (1995).
90. Rapport d'activité, du « CREG » (2006).
91. Bilan activité commerciale année (2004) : mars (2005), les annexes. Et Bilan activité commerciale année (2006) : mars (2007).
92. مجلة فصلية لمجمع سونلغاز NOOR، "في اتجاه التسيير الراشد – الاستثمارات الإستراتيجية الرابعة"، رقم 02، أوت (2006).
93. Revue général nucléaire, "perspectives énergiques", novembre (2001), N°05.
94. Programme indicatif, " besoins en moyens de production d'électricité 2006 – 2015, de la CREG ", (2006).
95. Programme indicatif, "approvisionnement du marché national en gaz naturel 2007 – 2016 de la CREG", (2007).
96. Revue semestriel de la CDER, Centre de Développement des Energies Renouvelables, "Bulletin des énergies renouvelables", juin (2005), N°= 07.