

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني  
في ميدان : علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية  
فرع علوم مالية ومحاسبية، تخصص مالية المؤسسة

بمعنوان :

## أثر حساسية المستهلك للأسعار على

## مردودية المؤسسة الاقتصادية

"دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية لولاية ورقلة"

من إعداد الطالبة : أحلام سايج

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 15 ماي 2017

أمام اللجنة المكونة من السادة :

أ/ عبد الحق بن تفات ..... (أستاذ مساعد "أ"، جامعة ورقلة) رئيسا

د/ الطاهر خامرة..... (أستاذ محاضر "ب"، جامعة ورقلة) مشرفا ومقررا

أ/ ميادة قويدري..... (أستاذ مساعد "أ"، جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2016/2017





جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر  
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني  
في ميدان : علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية  
فرع علوم مالية ومحاسبية، تخصص مالية المؤسسة

بعنوان :

# أثر حساسية المستهلك للأسعار على مردودية المؤسسة الإقتصادية

"دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الإقتصادية بولاية ورقلة"

من إعداد الطالبة : أحلام سايج

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 15 ماي 2017

أمام اللجنة المكونة من السادة :

أ/ عبد الحق بن تفات.....(أستاذ مساعد "أ"، جامعة ورقلة) رئيسا

د/ طاهر خامرة.....(أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) مشرفا ومقررا

أ/ ميادة قويدري.....(أستاذ مساعد "أ"، جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2016/2017

## إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع

إلى الوالدين الكريمين راجية من الله عز وجل أن يطيل في عمرهما ويغفر لهما ويرحمهما  
ويرزقهما العافية كما رباني وسعيا من أجل نجاحي وسعادتي في الحياة؛

إلى إخوتي وأخواتي حماهم الله وبارك فيهم؛

إلى رفيقات دربي، إلى زملاء دفعة 2016-2017 ماستر مالية المؤسسة؛

إلى كل من سعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي؛

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع، وأسأل الله أن يجزيهم خير الجزاء .

"اللهم انفعنا بما علمتنا وانفع غيرنا بعلمنا"

# شكر

أشكر الله الذي وهبني نعمة العلم ووفقني على إنجاز هذا العمل .

أتوجه بجزيل الشكر والإمتنان إلى الأستاذ المشرف الدكتور الطاهر خامرة على قبوله

الإشراف على هذا العمل وعلى نصائحه وتوجيهاته القيمة، حفظه الله ورعاه .

كما أتقدم بجزيل الشكر والإمتنان للأساتذة الكرام : عبد الحق بن تقات ، عبد الرؤوف

حجاج على توجيهاتهم القيمة، حفظهم الله ورعاهم .

كما أتوجه بجزيل الشكر لكل من ساعدني من قريب أو بعيد لإتمام هذا العمل وأخص منهم

بالذكر : سميرة سايج، نفيسة خميس جزاهم الله خيرا الجزاء .

كما لا يفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر والإحترام لأعضاء لجنة المناقشة على ما سوف يقدمونه

من توجيهات وتصويبات حول هذا العمل المتواضع بارك الله فيهم

إلى كل هؤلاء أدعو الله أن يرزقهم السعادة في الدنيا والآخرة

والحمد لله رب العالمين .

## ملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى إختبار مدى قدرة تأثير الحساسية السعرية للمستهلك على مردودية المؤسسة الاقتصادية، حيث شملت عينة الدراسة 42 مؤسسة في منطقة ورقلة، بالإضافة إلى دراسة تطبيقية لمؤسسة النقل الحضري لولاية ورقلة خلال الفترة (2011-2016)، وذلك بالإعتماد على برنامج Excel2007 & Eviews 9 & Spss 20.

خلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين الحساسية السعرية للمستهلك وبين مردودية المؤسسة، وقد توصلت نتائج الدراسة لمؤسسة النقل الحضري إلا أنه وبالرغم من تغير في سعر إلا أن ذلك لم يؤثر على ربحيتها، وقد يرجع هذا إلى طبيعة النشاط والمنتج، كما توصلت الدراسة إلى أن مردودية المؤسسة تحكم فيها عوامل أخرى إلى جانب السعر كالتكاليف، كما خلصت الدراسة إلى أن تأثير الحساسية السعرية لا يختلف باختلاف حجم المؤسسة.

الكلمات المفتاحية : المردودية، سلوك المستهلك، الطلب، الحساسية السعرية.

**Abstract:**

This study aimed to test the ability of the impact of consumer price sensitivity to the profitability of the Economic Enterprise, where the study included a sample of 42 institution in Ouargla, in addition to the practical study of urban transport and the mandate of the Foundation Ouargla during the period (2011-2016), based on programs EVIEWS9.& SPSS20.&Excel 2007.

The study concluded that there is a link between the price sensitivity of the consumer and the profitability of the institution, the results of the study reached the institution of urban transport and that, despite the change in the price, but that did not affect their profitability, and this is due to the nature of the activity and product, the study found that the profitability of the institution in which other factors besides price such as sunk costs, the study concluded that the impact of the little different price sensitivity varies depending on the size of the enterprise.

**Keywords:** profitability, consumer behavior, demand, and price sensitivity.

قائمة المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
III	إهداء .....
IV	شكر .....
V	ملخص .....
VI	قائمة المحتويات .....
VII	قائمة الجداول .....
IX	قائمة الأشكال البيانية الملاحق .....
X	قائمة الإختصارات والرموز .....
أ	المقدمة .....
01	<b>الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية لعلاقة الحساسية السعرية بمردودية المؤسسة الاقتصادية.....</b>
02	المبحث الأول : الأدبيات النظرية لعلاقة الحساسية السعرية بمردودية المؤسسة الاقتصادية.....
14	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية لعلاقة الحساسية السعرية بمردودية المؤسسة الاقتصادية .....
19	<b>الفصل الثاني : دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية ورقلة .....</b>
20	المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة .....
29	المبحث الثاني : عرض ومناقشة النتائج .....
58	الخاتمة .....
59	المصادر والمراجع .....
61	الملاحق .....
72	الفهرس .....

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
الجدول 1.1	مقارنة بين الدراسات السابقة العربية .....	16
الجدول 2.1	مقارنة بين الدراسات السابقة الأجنبية .....	16
الجدول 1.2	الاستبيانات الموزعة والمستردة ونسبتها .....	20
الجدول 2.2	طريقة حساب متغيرات الدراسة .....	21
الجدول 3.2	الأوزان المعطاة لخيارات الإجابة في قائمة الإستقصاء حسب ليكارت الثلاثي .....	22
الجدول 4.2	المتوسطات المرجحة والاتجاه المرافق له .....	22
الجدول 5.2	يوضح الصديق الداخلي للفقرات المتعلقة بمدى رضا الزبون بمستوى خدمات ومدى درايته بتسعير ..	24
الجدول 6.2	يوضح الصديق الداخلي للفقرات المتعلقة بالعوامل الداخلية المؤثرة على قرارات المستهلك الشرائية ..	25
الجدول 7.2	يوضح الصديق الداخلي للفقرات المتعلقة بالعوامل الخارجية المؤثرة على قرارات المستهلك الشرائية ..	26
الجدول 8.2	يوضح الصديق الداخلي للفقرات المتعلقة باثر حساسية السعرية للمستهلك على مردودية المؤسسة ..	26
الجدول 9.2	يوضح الصديق الداخلي لمحتوى الاستبيان .....	27
الجدول 10.2	يوضح معاملات الصديق و ثبات الاداة حسب معادلة الفاكرونباخ .....	27
الجدول 11.2	تعريف بمؤسسة النقل الحضري لولاية ورقلة .....	28
الجدول 12.2	تطور الكميات المباعة من التذاكر خلال الفترة 2011-2016 .....	29
الجدول 13.2	تطور رقم أعمال المؤسسة خلال الفترة 2011-2016 .....	29
الجدول 14.2	الكميات المتنبأ بها للفترة 2017-2020 .....	30
الجدول 15.2	رقم الأعمال المتنباه للفترة 2017-2020 .....	31
الجدول 16.2	توزيع مؤسسات عينة الدراسة حسب قطاع النشاط .....	33
الجدول 17.2	توزيع مؤسسات عينة الدراسة حسب عدد منتجات المؤسسة .....	37
الجدول 18.2	توزيع مؤسسات عينة الدراسة حسب عدد العمال .....	37
الجدول 19.2	توزيع مؤسسات عينة دراسة حسب طبيعة الملكية ..	37
الجدول 20.2	نتائج دراسة مدى رضا المستهلك بمستوى الخدمات ومدى درايته بتسعير المنتجات .....	38
الجدول 21.2	نتائج الدراسة المتعلقة بالعوامل الداخلية المؤثرة في قرارات المستهلك الشرائية .....	39
الجدول 22.2	نتائج الدراسة المتعلقة بالعوامل الخارجية المؤثرة في قرارات المستهلك الشرائية .....	40
الجدول 23.2	نتائج الدراسة المتعلقة بتأثير حساسية المستهلك السعرية على مردودية المؤسسة ..	41
الجدول 24.2	إختبار الفروق رضا المستهلك بمستوى الخدمات ومدى درايته بتسعير المنتجات حسب طبيعة الملكية	42
الجدول 25.2	إختبار درجة اختلاف تأثير العوامل الداخلية المؤثرة في قرارات المستهلك الشرائية حسب طبيعة الملكية	43
الجدول 26.2	المقارنة البعدية لتأثير كل من الادراك والذاكرة المستهلك على مردودية حسب طبيعة الملكية .....	44
الجدول 27.2	إختبار درجة اختلاف تأثير العوامل الخارجية المؤثرة في قرارات المستهلك الشرائية حسب طبيعة الملكية	44



45	إختبار درجة اختلاف تأثير حساسية المستهلك السعرية على المردودية حسب طبيعة الملكية .....	الجدول 28.2
46	إختبار درجة اختلاف رضا المستهلك بمستوى الخدمات ومدى درايته بتسعير المنتجات حسب حجم المؤسسة	الجدول 29.2
47	إختبار درجة اختلاف تأثير العوامل الداخلية المؤثرة في قرارات المستهلك الشرائية حسب حجم المؤسسة	الجدول 30.2
48	إختبار درجة اختلاف تأثير العوامل الخارجية المؤثرة في قرارات المستهلك الشرائية حسب حجم المؤسسة.	الجدول 31.2
48	إختبار درجة إختلاف تأثير حساسية المستهلك السعرية على مردودية حسب حجم المؤسسة.	الجدول 32.2
49	إختبار درجة اختلاف تأثير رضا الزبون بمستوى الخدمات ومدى درايته بتسعير المنتجات حسب قطاع النشاط	الجدول 33.2
50	إختبار درجة إختلاف تأثير العوامل الداخلية المؤثرة في قرارات المستهلك الشرائية حسب قطاع النشاط .	الجدول 34.2
51	إختبار درجة إختلاف تأثير العوامل الخارجية المؤثرة في قرارات المستهلك الشرائية حسب قطاع النشاط .	الجدول 35.2
52	إختبار درجة إختلاف تأثير حساسية المستهلك السعرية على مردودية حسب قطاع النشاط	الجدول 36.2
53	نتائج تقدير معالم النموذج	الجدول 37.2

قائمة الأشكال البيانية

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
الشكل 1.2	تطور الكميات المباعة من التذاكر خلال الفترة 2011-2016.....	29
الشكل 2.2	تطور رقم أعمال المؤسسة خلال الفترة 2011-2016.....	30
الشكل 3.2	الكميات المتنبأ بها للفترة 2017-2020.....	31
الشكل 4.2	رقم الأعمال المتنبأ به للفترة 2017-2020.....	32
الشكل 5.2	تطور المردودية بمختلف مؤشراتهما 2011-2016.....	33
الشكل 6.2	توزيع العينة حسب الجنس .....	34
الشكل 7.2	توزيع العينة حسب الفئة العمرية .....	34
الشكل 8.2	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.....	35
الشكل 9.2	توزيع العينة حسب المركز الوظيفي .....	35
الشكل 10.2	توزيع العينة حسب الخبرة المهنية .....	36

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
الملحق 1	أسئلة المقابلة .....	62
الملحق 2	مخرجات من القوائم المالية لمؤسسة النقل الحضري ورقلة .....	62
الملحق 3	خطوات التنبؤ بالكميات المباعة من التذاكر للفترة 2017-2020.....	63
الملحق 4	خطوات التنبؤ برقم الأعمال للفترة 2017-2020.....	64
الملحق 5	الإستبيان.....	65
الملحق 6	المتوسط الحسابي لتأثير جمالية المنتج على قرارات المستهلك حسب طبيعة الملكية.....	67
الملحق 7	المتوسط الحسابي لتأثير صورة المؤسسة على قرارات المستهلك حسب طبيعة الملكية.....	68
الملحق 8	توزيع الطبيعي لبواقي النموذج المقدر .....	71

قائمة الإختصارات والرموز

المصطلح باللغة العربية	المصطلح باللغة الاجنبية	الاختصار
مردودية النشاط	Rentabilite Dactivite	RA
مردودية الاقتصادية	Rentabilite Economique	Re
مردودية مالية	Rentabilite Financiere	Rf
النتيجة الصافية	Resulta Net	RN
نتيجة الاستغلال	Resulta Dexploitation	RE
الاموال الخاصة	Capitaux prepres	CP
رقم الاعمال	Chiffre daffaires	CA

مقدمة

أ. توطئة :

تسعى المؤسسة بإعتبارها عصب الإقتصاد الوطني ومركز الثقل المالي في الدولة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، ويعتبر هدف تعظيم الربح وزيادة حصتها السوقية من أهم الأهداف التي تسعى إليها، حيث تهتم هذه الدراسة على عنصر من عناصر المزيج التسويقي وهو السعر، وهذا لما للسعر من أهمية كبيرة و أثر كبير في قرارات المستهلك الشرائية.

كما يعد قبول الأسعار من طرف المستهلك عامل كبير في مدى إستمرارية المؤسسة في النشاط لما تدره العمليات التبادلية، من خلال مستوى أسعار معقول ومقبول من تدفقات نقدية، فحساسيته السعرية قد تمس بالمؤسسة الإقتصادية، لذلك تأتي هذه الدراسة كحالة تطبيقية للإختبار مدى تأثير المؤسسة بالحساسية السعرية للمستهلك، وعلى هذا الأساس يتم طرح الاشكالية التالية:

**ما مدى تأثير درجة حساسية المستهلك السعرية على مردودية المؤسسة الاقتصادية؟**

ولكي يتسنى لنا التطرق لمختلف جوانب الموضوع، إرتأينا تجزئة الإشكالية الرئيسية إلى الأسئلة الفرعية التالية :

- مامدى إقتناع مسؤولي مؤسسة النقل الحضري بورقلة بتأثير الحساسية السعرية للمستهلك على مردودية المؤسسة، وهل يعتبر الإهتمام بها كفيل بتحسين ربحية المؤسسة ؟
- مامدى رضا المستهلك بمستوى خدمات مختلف المؤسسات الإقتصادية، وهل يختلف رضاه بإختلاف حجم المؤسسات؟
- مامدى تأثير مختلف العوامل الداخلية والخارجية للمستهلك على قراراته الشرائية ؟
- هل يختلف تأثير الحساسية السعرية للمستهلك على المردودية بإختلاف حجم المؤسسات ؟

ب. فرضيات البحث :

للإجابة على التساؤلات الفرعية تم وضع الفرضيات التالية :

- **الفرضية الأولى :** توجد درجة عالية من الإفتناع لدى مسيري ومسؤولي مؤسسة النقل الحضري بمدى تأثير حساسية المستهلك السعرية على مردودية المؤسسة، كما يعتبر الإهتمام بحساسية المستهلك كفيل بتحسين ربحية المؤسسة؛
- **الفرضية الثانية :** يوجد مستوى جيد من رضا المستهلك على خدمات المؤسسات الإقتصادية، ولايختلف بإختلاف حجم المؤسسة؛
- **الفرضية الثالثة :** يوجد تأثير قوي للعوامل الداخلية والخارجية للمستهلك على القرارات الشرائية؛
- **الفرضية الرابعة :** يوجد إختلاف لتأثير حساسية المستهلك السعرية على المردودية بإختلاف حجم المؤسسة.

ت. مبررات إختيار الموضوع :

تتمثل أهم دوافع إختيار موضوع البحث في جملة من الأسباب هي :

- القيمة التي يكتسبها هذا الموضوع مع إمكانية مواصلة البحث فيه؛
- محاولة تسليط الضوء على حساسية السعري للمستهلك في مجال مردودية المؤسسة.

### ث. أهداف الدراسة :

الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو إختبار مدى قدرة الحساسية السعري للمستهلك في تأثيره على ربحية المؤسسة، ذلك من أجل إيجاد أحسن علاقة بين الحساسية السعري والمردودية، ويمكن تلخيص أهداف الدراسة في النقاط التالية :

- ✓ معرفة مدى وعي مسؤولي المؤسسات بأهمية السعر ومدى تأثيره على مردودية المؤسسة؛
- ✓ تحليل العلاقة بين العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية للمستهلك والوقوف على دلالتها؛
- ✓ الوقوف على دلالة الحساسية السعري في مجال مردودية المؤسسة.

### ج. أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة من خلال دور المردودية الجيدة في إستمرارية وتطور المؤسسة، بحيث يظهر لنا نقاط قوة وضعف المؤسسة، وهذا طبعاً لا يمكن الوصول إليه إلا بتحقيق علاقة جيدة مع المستهلكين والمحافظة عليهم، لهذا تأتي أهمية هذه الدراسة لتكشف عن مدى نجاح مسيري المؤسسات في مدى إمتصاص الحساسية السعري للمستهلك.

### ح. حدود الدراسة :

تمثلت في :

✓ **الحدود المكانية :** تمت الدراسة على عينة مكونة من 42 مؤسسة إقتصادية بولاية ورقلة، موزعة على قطاعات مختلفة، فيما يخص الدراسة الإستطلاعية الإستبيان، أما فيما يخص الدراسة التطبيقية فإختيرت مؤسسة النقل الحضري لولاية ورقلة؛

✓ **الحدود الزمنية :** بالنسبة للإستبيان تم توزيعه خلال الفترة الممتدة من مارس إلى أبريل 2017، أما بالنسبة لدراسة التطبيقية فقد غطت الدراسة فترة زمنية قدرت بستة سنوات من 2011 إلى 2016.

### خ. منهج البحث والأدوات المستخدمة :

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة، تم الإعتماد على المنهج الوصفي بالنسبة للجزء النظري الذي تم إستخلاصه من الكتب، المجلات، المذكرات الجامعية المرتبطة بالموضوع ومواقع من الإنترنت، أما بالنسبة للجزء التطبيقي فقد إتبعنا أسلوب دراسة حالة من أجل قياس تأثير مردودية المؤسسة بالحساسية السعري، أما الأدوات المستخدمة فقد تم الإعتماد على الإستبيان، والمقابلة بالإضافة لتقارير مؤسسة النقل الحضري السنوية لجمع المعطيات والمعلومات الكافية كما إعتدنا في تحليل ومعالجة البيانات على أدوات الإحصاء الوصفي، و برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss20، Eviews، Excel2007.

### د. صعوبات الدراسة :

- صعوبة نقل المعلومات وتلخيصه، بالإضافة إلى صعوبة إسترجاع الإستبيان من المؤسسات؛
- محدودية الدراسات السابقة في هذا الموضوع خاصة فيما يخص الربط بين متغيرات الدراسة.

### ذ. هيكل الدراسة :

بهدف إنجاز هذه الدراسة والتوصل إلى النتائج المطلوبة وفقاً لمنهجية علمية، تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين، تمثلت فصول هذه الدراسة في :

**الفصل الأول :** وهو الفصل المتعلق بالجزء النظري لدراسة، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين، خصص المبحث الأول لعرض المفاهيم المتعلقة بالمردودية والحساسية السعرية، وكذا تم التعرف إلى المفاهيم الأساسية حول السعر وطرق التسعير، أما المبحث الثاني فقد خصص لعرض وتقييم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة؛

**الفصل الثاني :** وهو الفصل المتعلق بالجزء التطبيقي لدراسة، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين، خصص المبحث الأول لعرض الطريقة والأدوات المعتمدة في الدراسة، أما المبحث الثاني فقد خصص لعرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة.

الفصل الأول :

الأدبيات النظرية والتطبيقية لعلاقة

الحساسية السعرية بمردودية المؤسسة

الإقتصادية



تمهيد :

يتميز موضوع الحساسية السعرية للمستهلك بأهميته الإستراتيجية في إستمرارية المؤسسة على المدى الطويل، كما تزداد أهميته مع إزدياد تأثيره على ربحية المؤسسة الاقتصادية، ومن أجل تعزيز الوعي لدى مسؤولي المؤسسة حول سلوك المستهلك المرتبط بدوره بأداء المؤسسة، وحماية ممتلكاتهم وثروتهم من أجل تعظيم الحصة السوقية، التي تؤدي بدورها إلى تحقيق أرباح كبيرة تنعكس على الملاك والمساهمين في المؤسسة ومنه تعظيم مردودية المؤسسة، أتت دراستنا لتساهم في إزاحة الإبهام حول هذا الموضوع من هذا المنطلق تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين :

- ✓ في المبحث الأول تم التطرق للأدبيات النظرية لعلاقة الحساسية السعرية بمردودية المؤسسة الاقتصادية؛
- ✓ أما في المبحث الثاني تم التطرق للأدبيات التطبيقية لعلاقة الحساسية السعرية بمردودية المؤسسة الاقتصادية.

### المبحث الأول : الأدبيات النظرية لعلاقة الحساسية السعرية بمردودية المؤسسة الاقتصادية

إن معرفة أداء المؤسسات باستخدام مردوديتها المختلفة، يعمل على قياس مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها والكشف عن أي سلبيات في وقت مبكر، إلى جانب إظهار الجوانب الإيجابية في سياستها التسعيرية ومحاولة تعزيزها، لذلك حاولنا من خلال هذا المبحث دراسة وتقديم إطار نظري لكل من المردودية والحساسية السعرية للمستهلك.

#### المطلب الأول : مردودية المؤسسة الاقتصادية

تختلف المفاهيم حول المؤسسة باختلاف وجهات النظر، فالبعض يعتبرها الوحدة الأساسية للإقتصاد الوطني وبهذا فهي مصدر لإزدياد ثروة الأمم، ويعتبرها البعض الأخر مكسبا للأرباح وهو المفهوم الإقتصادي البحث.

#### الفرع الأول - مفهوم مردودية المؤسسة الاقتصادية :

تعرف المردودية بأنها قدرة المؤسسة على تحقيق الأرباح، نتيجة لإستخدام رأس مالها في النشاط الإستغلالي، فإذا أردنا حسابها فالعلاقة المعبر عنها هي :

$$\text{المردودية} = \frac{\text{النتائج المحققة}}{\text{الوسائل المستعملة}}$$

تمثل النتائج المحققة في مختلف الأرصدة الوسطية للتسيير، فتبعاً للنتيجة المختارة تحدد الوسائل المستعملة، فهذه الأخيرة مرتبطة بنوع النتيجة، فعلى سبيل المثال لا يمكن إعتبار الخسوم كوسيلة لتحقيق الربح الصافي، بل الأموال الخاصة لوحدها تحقق الربح الصافي، فإختيار نوع النتيجة يفرض تحديد الوسيلة المساهمة في تحقيقها بدقة، وهذا من أجل الوصول إلى

قياسات صحيحة وذات معنى<sup>1</sup>. كما تعرف على أنها ذلك الإرتباط بين النتائج والوسائل التي ساهمت في تحقيقها، حيث تحدد مدى مساهمة رأس المال في تحقيق نتائج مالية<sup>2</sup>.

وتعتبر المردودية معيارا أفضل من الربح أو النتائج للحكم على أداء المؤسسة، لأن الربح عبارة عن رقم مطلق لا يشير إلى حجم رأس المال أو الإستثمارات التي حققته، بينما المردودية تربط بين الطرفين، الأمر الذي يسهل إجراء المقارنات مع معدلات المردودية للسنوات السابقة، ودراسة تطورها وإجراء مقارنات مع مؤسسات تنتمي إلى نفس القطاع، لكن تختلف في أعبائها الضريبية وتختلف في هيكلها المالي، ولدراسة مردودية يمكن الإعتماد على ثلاث أساليب هي : مردودية النشاط ؛ المردودية الاقتصادية ؛ المردودية المالية.

### الفرع الثاني - مؤشرات قياس المردودية :

أولاً- مردودية النشاط: يطلق عليها في بعض الأحيان إسم المردودية التجارية، لأنها تدرس وتسمح بتقييم الأداء التجاري أو البيعي للمؤسسة، فهي معيار مهم لتقييم الأداء في المؤسسات التجارية، وتمثل هذه المردودية في قدرة المؤسسة على إستخلاص فائض من التشغيل أو هامش تجاري، فهي بذلك تقدم معلومات تساعد على إصدار حكم ذو قيمة حول فعالية وكفاءة النشاط التجاري والصناعي الذي تمارسه المؤسسة<sup>3</sup>، والمتغير المعبر عن نشاط المؤسسة هو رقم الأعمال خارج الرسم، لذلك فإن جميع النتائج التي تحققها المؤسسة سيتم مقارنتها مع رقم الأعمال، أي أن رقم الأعمال هو السبب في توليدها ويمكن الإعتماد على عدة مؤشرات لدراسة مردودية النشاط.

1- **مؤشر الهامش الإجمالي:** يستخدم بكثرة في المؤسسات التجارية، ويربط هذا المؤشر الهامش الإجمالي بإعتباره المصدر الأساسي لربح المؤسسة التجارية ورقم الأعمال، هذا الأخير هو المصدر الوحيد للهامش الإجمالي.

$$\text{نسبة الهامش الإجمالي} = \text{الهامش التجاري} / \text{رقم الأعمال خارج الرسم}$$

تعبر النسبة المتحصل عليها عن مقدار الربح الخام في كل دينار من دنانير المبيعات، ويعبر معدل الهامش المنخفض عن إنخفاض سعر البيع.

2- **مؤشر الهامش الإجمالي للإستغلال :** يعد مقياسا للأداء التجاري والإنتاجي للمؤسسة، ومقياسا لقدرة المؤسسة على توليد موارد الخزينة، ويحسب بالعلاقة التالية:

$$\text{نسبة الهامش الإجمالي للإستغلال} = \text{فائض الإستغلال الإجمالي} / \text{رقم الأعمال خارج الرسم}$$

<sup>1</sup> عادل عشي، الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية: قياس وتقييم، مذكرة ماجستير غير مشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2002، ص 81-82.

<sup>2</sup> إلياس بن ساسي ويوسف قريشي، التسيير المالي دروس وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 267.

<sup>3</sup> السعيد فرحات جمعة، الأداء المالي لمنظمات الأعمال، دار المريخ للنشر، الرياض، 2000، ص 83.

ويجب أن تكون هذه النسبة مرتفعة بالقدر الكافي لإشباع العوامل التالية : الإهتلاكات كمكافأة لرأس المال الإقتصادي ؛ وهي أعباء حقيقية لكنها غير نقدية ؛ المؤونات من أجل حماية وتأمين ممتلكات المؤسسة وتؤدي إلى زيادة في النقدية، وقد تستوجب مدفوعات فيما بعد ؛ المصاريف المالية ؛ خسائر إستثنائية يمكن أن تلحق بالمؤسسة ؛ ضرائب على الأرباح المحففة كمكافأة للدولة وأجهزتها ؛ وأرباح موزعة كمكافأة للمساهمين ؛ الجزء المتبقي بعد إشباع العوامل السابقة الذكر يمثل فائض صافي كمكافأة للمنظمة يمكنها من النمو.

3- **مؤشر الهامش الصافي** : ويسمى أيضا بالربحية، ويقوم على أساس مقارنة الربح الصافي برقم الأعمال، فهو يقيس معدل الربح المتحصل عليه من عمليات الإستغلال، والعمليات ذات الطابع المالي والعمليات الإستثنائية.

$$\text{الربحية} = \frac{\text{النتيجة الصافية}}{\text{رقم الأعمال خارج الرسم}}$$

هذا المقياس دليل على قدرة المؤسسة على تحقيق أرباح صافية وقدرتها على التنافس، لأن إرتفاع هذه النسبة دليل على إرتفاع الربح، هذا الأخير يتحكم فيه عنصرين هما السعر والتكاليف اللذين بهما تستطيع المؤسسة مزاحمة منافسيها.

**ثانيا- المردودية الإقتصادية** : هي العلاقة بين النتيجة الإقتصادية التي تحققها المؤسسة ومجموع الأموال التي إستعملتها، قد يعبر عن النتيجة الإقتصادية بالفائض الإجمالي للإستغلال أو بنتيجة الإستغلال، أما الأموال المستخدمة في تحقيق هذه النتيجة فيعبر عنها عادة بأصول المؤسسة، إلا أن البعض يستخدم الأصول الثابتة مضافا إليها إحتياج رأس المال العامل للتعبير عن الأموال المستعملة لتحقيق النتيجة الإقتصادية، إن قياس المردودية الإقتصادية يسمح للمؤسسة بمعرفة قدرتها على تحقيق الأرباح بعيدا عن تأثير التمويل<sup>1</sup>.

تقيس مؤشرات المردودية الإقتصادية وكذا المالية كفاءة وفعالية إدارة المؤسسة في تحقيق الأرباح، لذلك نجد أن مؤشرات المردودية المالية والإقتصادية هي مجال إهتمام المستثمرين الجدد والمسيرين والمقرضين، فالمستثمرين يمكنهم معرفة المؤسسة التي تشرتهم، والمسيرين يستطيعون التحقق من نجاح المؤسسة، والمقرضون يشعرون بالأمان عند إقراض أموالهم للمؤسسة التي تحقق أرباحا أكثر من تلك التي لا تحققها.

1- **المردودية الإقتصادية الإجمالية** : هي العلاقة بين الفائض الإجمالي للإستغلال وأصول المؤسسة، يسمح هذا المؤشر بمعرفة قدرة المؤسسة على تحقيق الأرباح الإقتصادية وقدرة أصولها على توفير أو تدعيم خزينة الإستغلال.

$$\text{المردودية الإقتصادية الإجمالية} = \frac{\text{الفائض الإجمالي للإستغلال}}{\text{الأصول}}$$

2- **المردودية الإقتصادية الصافية** : المردودية الإقتصادية الصافية هي العلاقة بين نتيجة الإستغلال وأصول المؤسسة، وتحسب بالعلاقة:

$$\text{المردودية الإقتصادية الصافية} = \frac{\text{نتيجة الإستغلال}}{\text{الأصول}}$$

<sup>1</sup> عادل عشي، مرجع سبق ذكره، ص 83-85.

نتيجة الإستغلال في هذه الحالة هي النتيجة الجارية مضافا إليها المصاريف المالية، أو النتيجة الصافية مضافا إليها المصاريف المالية، ويعني هذا المؤشر قدرة الدينار الواحد المستثمر في المؤسسة على تحقيق الربح، ويلاحظ على هذه العلاقة البساطة والإختصار، لكن في الأصل هي أكثر من ذلك، لأن العلاقة السابقة لا تبرز العوامل الرئيسية التي تشارك في تحديد مردودية المؤسسة.

**ثالثا - المردودية المالية :** وتسمى أيضا بعائد أو مردودية الأموال الخاصة، و هي العلاقة بين النتيجة التي حققتها المؤسسة والأموال الخاصة، فهي تقيس العائد المالي المتحقق من استثمار أموال أصحاب المؤسسة<sup>1</sup>، النتيجة قد تكون النتيجة الصافية بعد دفع ضرائب الأرباح وهذا المعرفة المكافأة الحقيقية لأصحاب المؤسسة، وقد تكون النتيجة الجارية مطروحا منها ضرائب الأرباح، بمعنى أن تأثير العناصر الإستثنائية قد أهمل، وهذا يساعد على تحديد العلاقة الفعلية بين المردودية الإقتصادية والمردودية المالية، تأخذ النتيجة الصافية من جدول الحسابات والأموال الخاصة من الميزانية، ويمكن حساب مردودية الأموال الخاصة بالعلاقة التالية<sup>2</sup>:

$$\text{مردودية الأموال الخاصة} = \frac{\text{النتيجة الصافية}}{\text{الأموال الخاصة}}$$

### المطلب الثاني : سلوك المستهلك

تشير جل الدراسات أن دراسة سلوك المستهلك لم تحظ بإهتمام كبير إلا بعد الحرب العالمية الثانية، تعددت مفاهيم التي تناولت سلوك المستهلك وذلك لأهميته في دراسة التسويقية للمؤسسة.

### الفرع الأول - مفهوم سلوك المستهلك :

**أولا- تعريف المستهلك Consumer Concept :** يعرف المستهلك بأنه الشخص العادي أو الإعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لإستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والإستهلاك، ويستخدم مصطلح المستهلك للإشارة إلى نوعين من المستهلكين :

**المستهلك الفردي أو النهائي Final or Individual Consumer :** يعرف بأنه الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق بهدف إشباع حاجاته المباشرة، أو الإستهلاك العائلي، وفي هذا السياق فإنه من الضروري التفريق بين المستهلك Consumer وهو الفرد الذي يبحث عن سلعة أو خدمة معينة بغرض الشراء، العميل Customer وهو الفرد الذي يشتري إحتياجاته بصفة منتظمة من أحد الأسواق بإعتباره عميل دائم لديها.

<sup>1</sup> تالي رزيقة، تقييم الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة التجهيزات المنزلية، مذكرة ماستر غير منشورة، المركز الجامعي العقيد اكلبي محند اولحاج البويرة، الجزائر 2012، ص53.

<sup>2</sup> ميلودة ميلي، أثر الرفع المالي على مردودية الأموال الخاصة ودرجة المخاطرة، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر 2013، ص4.

المستهلك الصناعي **Industrial or Organisational Consumer** : يعرف بأنه الشخص أو الأشخاص (المؤسسات) الذين يشترون السلع تامة الصنع أو النصف المصنعة والمواد الخام بهدف إستخدامها في عملية الإنتاج، والحصول على سلع جديدة، أو من أجل إعادة إستخدامها في نشاطات وفعاليات إنتاجية أخرى... إلخ<sup>1</sup>.

ثانيا- سلوك المستهلك **Consumer Behavior** : يوجد نظرتين لمفهوم السلوك، فهناك القائلين بأن السلوك هو نشاط خارجي محض وأنه إستجابة لمؤشرات خارجية خالصة يهدفون في النهاية إلى إمكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية، بينما يسعى القائلين بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى التأكيد على محدودية هذا التعديل للإرتباطه بمؤشرات لا سيطرة للفرد عليها<sup>2</sup>.

- نجد Molina سلوك المستهلك على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم إستهلاكه.
  - ويحدد Martin السلوك الملاحظ للمستهلك على أنه نقطة النهاية للسلسلة من الأحداث التي تتم داخل المستهلك و التي تتمثل في الإحتياج؛ الإدراك؛ الدوافع؛ الذكاء؛ الذاكرة<sup>3</sup>.
- إن قيام الفرد بفعل أو تصرف ما من أجل شراء منتج أو خدمة فإنه يعبر عن سلوك الشراء، وعند الإستخدام فإنه يعبر عن السلوك الإستهلاكي، من هذا نجد أن هناك إختلاف واضح ما بين المشتري والمستهلك، حيث أن المشتري هو الذي يقوم بإتخاذ قرار الشراء وتنفيذه وقد يستهلك أو لا يستهلك المنتج، وقد يستفاد أو لا يستفاد من الخدمة<sup>4</sup>.

### ثالثا - أهمية دراسة سلوك المستهلك :

كما سبق الذكر فإن لسلوك المستهلك أهمية كبيرة في قرارات المؤسسة، وبالتالي وجب دراسته وتتمثل أهميته في :

- ❖ **بالنسبة للمستهلك :** حتى وإن كانت هذه الأهمية محصورة إلا أن وجودها مهم في تحديد وتحقيق الحوافز والدوافع لقرار الشراء، وتكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي<sup>5</sup> :
- ✓ دراسات سلوك المستهلك تفيد الأفراد والأسرة في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الإختيار الأمثل للسلع والخدمات المعروضة التي تتوافق مع إمكانياتهم وميولهم وأذواقهم؛
- ✓ معرفة العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للفرد يمكنه من الإختيار بين العلامات المناسبة، والوقت المناسب، والمكان المناسب.
- ❖ **بالنسبة للمؤسسة :** تعتبر دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم داخل المؤسسة، تقوم به الإدارة التسويقية، حيث يمكننا تلخيص أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فيما يلي<sup>6</sup> :
- ✓ تساعد المؤسسة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى المستهلكين، الأمر الذي يؤدي إلى الرفع من حجم مبيعاتها، وبالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء والإستمرار؛

<sup>1</sup> كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن 2006، ص ص 96-97.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 ص 16.

<sup>3</sup> المرجع السابق، ص 18-19.

<sup>4</sup> المرجع السابق، ص 20.

<sup>5</sup> عيساوي زينب، أثر السياسة التسعيرية للخدمات على القرار الشرائي للمستهلك دراسة حالة مستشفى الضياء بورقلة، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر 2012، ص 9.

<sup>6</sup> المرجع السابق، ص 8.

- ✓ تمكنها من إكتشاف الفرص التسويقية الجديدة، وهذا عن طريق البحث عن الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى المستهلك، وهو ما يضمن نموها وتوسعها؛
- ✓ تمكن المؤسسة من رسم السياسة التسعيرية المناسبة، إذ أن المؤسسة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية؛
- ✓ كما تزداد أهمية دراسة سلوك المستهلك في تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزبائنها؛
- ✓ تستطيع المؤسسة تحقيق الإستجابة السريعة للمتغيرات التي تحدث في رغبات وحاجات المستهلك؛
- ✓ تمكن المؤسسة من تقييم أداءها التسويقي، أي تحديد نقاط القوة والضعف داخلها، وهذا من خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي قدم بها.

### الفرع الثاني - العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك :

تعددت العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، حيث تعد عوامل تنشأ حساسيته السعرية إتجاه المنتج/الخدمة المقدمة، فقد تم تصنيفها من قبل المختصين إلى عوامل خارجية وأخرى داخلية تتمثل في:

#### أولا - العوامل الخارجية :

- **العامل الإجتماعي :** وهي جملة العوامل التي يفرضها الأفراد على القرار الشرائي لدى الشخص، وعموما يخضع هذا السلوك إلى عدة مؤثرات، مثل الأسرة التي ينتمي إليها، والأصدقاء والجيران... الخ، وتختلف المجموعات التي تؤثر في سلوك المستهلك بإختلاف عمره ومحيطه ومستوى تعليمه ومركزه الإجتماعي، وحالته الزوجية.
- **العامل الحضاري :** يعد التمدن والثقافة والطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك عوامل مؤثرة في سلوكه الشرائي فالثقافة مثلا التي يحملها المستهلكون، والتي تتمثل في مجموعة القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات التي تساعدهم على الإتصال والتفسير والتقييم، ولأن أصحاب الثقافة الواحدة والطبقة الواحدة يميلون تقريبا إلى التصرف بطريقة متشابهة فيما يخص السلوك الشرائي<sup>1</sup>، لذلك على مدراء المصانع والمبيعات دراسة ثقافة المستهلك وطبقته الإجتماعية.
- **العامل الإقتصادي :** يعد الوضع الإقتصادي، وأدخل المستهلك، أحد العوامل المؤثرة في إختيار الفرد لمنتجاته، والمسوقون الذين يعملون في مجال التسويق للمنتجات ذات الحساسية السعرية تنبهوا إلى الأمور المتعلقة بالدخل والإنفاق، فهم دائما على علم بقدرات مستهلكهم الشرائية. كما ويراقبو الوضع الإقتصادي العام (حالة الكساد أو التضخم) وتأثيره على سياسة الأسعار .

#### ثانيا - العوامل الداخلية :

- **الدافع :** تمثل الدوافع القوى التي تحرك الفرد للقيام بفعل ما، وإن هذه القوى تحرك من قبل الإحتياج الناتج من الحرمان الذي يميز الحياة الطبيعية والإجتماعية للفرد<sup>2</sup>.
- **الشخصية:** تعرف الشخصية بأنها عبارة عن تركيب داخلي لدى الفرد، والذي يمثل إرتباط التجربة والسلوك بطريقة منطقية،

<sup>1</sup> Stephane Etienne, Les principes fondamentaux du Marketing. Contribution à La Littérature d'entreprise; 1ere edition ,Tunis. .2000,P:160

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص127.

- وبالتالي ستجعل منه شخصا ذا سمات متميزة<sup>1</sup>.
- **الإدراك** : هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز معين إستقبله خلال حواسه الخمس، وبالتالي فإن مستوى الإدراك يختلف من فرد إلى آخر تبعا لمجموعة من المتغيرات، لذا فإن المسوقين يهتمون بكيفية إدراك وإستجابة المستهلكين للمنتجات من الجوانب المختلفة، مثل الجودة الجمالية ؛ السعر ؛ وصورة ذلك المنتج<sup>2</sup>.
  - **التعلم**: يعرف على أنه التغير الذي يطرأ على سلوك الأفراد، ويتصف بالدوام النسبي نتيجة الخبرة أو المنافسة<sup>3</sup>، ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة، مثل تجربة منتج أو رمزي مثل قراءة الإعلان في جريدة، فعندما نتعلم شيئا ما فإن سلوكنا سوف يتغير عن السلوك السابق للحالة إلى سلوك جديد، وهذا يعني أن التعلم يوجه المسوقين إلى إمكانية زيادة الطلب على منتج معين عبر دعمه بحافز قوي، وإستعمال مسببات التحفيز لتعزيز إيجابيات ذلك المنتج.
  - **الذاكرة** : تلك الميل الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة، والتي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية ثابتة نسبيا إتجاه شئ معين.

### المطلب الثالث : السعر والحساسية السعرية

يعد التسعير أحد عناصر المزيج التسويقي لأية سلعة يتم إنتاجها أو تقديمها للمستهلك النهائي في الأسواق المستهدفة، إلا أن تحديد السعر لهذه السلعة يخضع لمجموعة من المؤثرات المحيطة بعمل المؤسسة المنتجة أو المقدمة للسلعة، كما يمس درجة حساسية المستهلك.

### الفرع الأول - مفهوم السعر:

لقد حظي تعريف مصطلح السعر بإهتمام العديد من الباحثين، فتعددت مفاهيمه بتعدد أهميته.

### أولا- تعريف السعر :

يرتبط مفهوم السعر بالقيمة والمنفعة التي تمثل خاصية المنتج التي تجعله قادر على إشباع الحاجات وتحقيق الرغبات، أما القيمة فهي المقياس الكمي لمساواة المنتج بالمنتجات الأخرى والجداية في عملية التبادل.

تعتبر القيمة مسألة مرنة قد تكون ملموسة مثل الشعور بالفخر والتباهي حين يمتلك الفرد لسلعة ما، ويعتبر السعر من الخصائص السلبية للسلعة، حيث أنه كلما زاد سعر السلعة كلما أدى إلى إنخفاض الطلب عليها، وكلما إنخفض السعر أدى إلى زيادة الطلب، وإرتفاع السعر بشكل يفوق القدرات الشرائية للمستهلكين سوف يؤدي إلى عدم إمكانيةهم من شراء السلعة، أما إذا كان الإنخفاض في السعر فإن ذلك سوف يولد شكوك لدى المستهلكين بجودة هذه السلعة مما يقود إلى عدم شرائها<sup>4</sup>. أعطى المختصون في مجال علم الإقتصاد العديد من التعاريف للسعر من بينها<sup>5</sup>:

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص147.

<sup>2</sup> براهمي عبد الرزاق، تأثير تسير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر 2016، ص16.

<sup>3</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر 2012، ص46.

<sup>4</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص178.

<sup>5</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص197.

- من وجهة نظر الإقتصاديين : يمثل التغير النقدي لقيمة المنتج، وكلما إرتفعت قيمة منتج إرتفع سعره
  - من وجهة نظر المستهلك : تمثل نقود دفع مقابل الحصول على منافع وإكتساب الحصول على خدمة جيدة.
- بشكل عام يعتبر التعريف الواقعي للسعر هو "ذلك السعر الذي يمكن تعديله صعودا وهبوطا وفقا لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية، وبما يتفق وإمكانات الشراء لدى المشتريين ووفق أذواقهم"<sup>1</sup>.
- ❖ أهمية السعر : يمكن إدراج أهمية السعر بالنسبة للمستهلك وكذا بالنسبة للمؤسسة على النحو التالي:
- ✓ أهمية السعر بالنسبة للمستهلك : تظهر أهمية السعر بالنسبة للمستهلك فيما يلي<sup>2</sup>:
    - يسهل عملية المقارنة بين المنتجات المتنافسة؛
    - يعطي نظرة حول المنتج بالنسبة للمستهلكين المحتملين؛
    - يساعد في تقييم جودة المنتج.
  - ✓ أهمية السعر بالنسبة للمؤسسة : يعتبر السعر مهما بالنسبة للمؤسسة للأسباب التالية:
    - السعر من أسهل وأسرع عناصر المزيج التسويقي تغيرا وتعديلا لمقابلة الطلب أو مواجهة تصرفات المنافسين؛
    - وجود علاقة بين السعر ومقدار إيرادات المؤسسة وأرباحها، وهذا أمر مهم بالنسبة للمؤسسة لأنها إذا لم تحقق أرباحا معينة فلن تستطيع الإستمرار؛
    - السعر يعد أحد مجالات التنافس بين المؤسسات، كما يؤثر على المركز المالي للمؤسسة ومن ثم تطوير منتجاتها؛
    - يعتبر قرار التسعير أمرا حيويا لحياة المشروع، فتقديم سعر مرتفع قد يؤدي إلى خفض الأرباح من خلال تدهور نصيب المؤسسة من السوق، والعكس صحيح.
  - ❖ أنواع السعر : عموما نجد أن المؤسسات تتبع أحد الأشكال الثلاثة التالية من الأسعار:
    - ✓ السعر السوقي : يتحدد ذلك بناء على تفاعل كل من العرض والطلب في السوق وفي هذه الحالة لا يكون للمؤسسة أي سيطرة على السعر، ويكون هذا السعر في ظل المنافسة الكاملة.
    - ✓ السعر المحدد أو المتحكم فيه : هو السعر الذي تحدده المؤسسة في ضوء أهدافها وقراراتها وتقدم السلعة إلى السوق، بهذا السعر على الرغم من أننا لا نذكر أن قوى السوق ذات تأثير على السعر الحقيقي ولكنها لا تحدد هذا السعر.
    - ✓ السعر الحكومي : حيث تقوم الحكومة بتحديد أسعار بعض السلع أو أن تكتفي بالرقابة عليها والتأكد من ألا تتعدى حدود معينة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع إستخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين 2008، ص39.

<sup>2</sup> زرقان وفاء، لعربي نسيم، تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة أكلي محمد، البويرة، الجزائر 2014، ص83.

<sup>3</sup> المرجع السابق، ص85.



ثانياً- طرق وسياسات التسعير : هناك طرق عديدة يتم المفاضلة فيما بينها لتسعير السلع من أهمها<sup>1</sup>:

- **التسعير على أساس التكلفة** : ووفقا لهذا المنهج يتم التسعير إما على أساس إجمالي التكلفة الكلية، بحيث يعادل ثمن (بيع الوحدة المنتجة) التكلفة الإجمالية للوحدة المنتجة مضافا إليها هامش ربح معين، لتغطية الربح المتوقع للوحدة المنتجة، أو على أساس التكلفة الحدية حيث تعتبر التكلفة الحدية والإيراد الحدي العاملين المحددين في تحديد سعر البيع.
- **التسعير على أساس الطلب** : يعتبر الطلب على المنتج إحدى القوى الرئيسية التي تحدد سعر المنتج فبينما تضع التكاليف الحدود الدنيا للسعر الذي يمكن أن يقوم به المنتج فإن مستوى الطلب يضع الحدود القصوى لما يستطيع المستهلك أن يدفعه، و بما أن عملية التبادل تعتمد على مدى الإشباع المحقق بواسطة المنتج للمستهلك، فإذا كان الإشباع المتوقع من المنتج أقل من السعر المدفوع فإن عملية التبادل لن تتم، ولهذا فإن الطلب على المنتج يعكس السعر الذي عنده يكون المستهلك مستعد للحصول على المنتج، والتي عنده تتساوى المنفعة المحققة من المنتج والسعر المعلن، وبناءا على هذا فان تحديد السعر على أساس الطلب لا يعتمد على التكلفة إنتاج المنتج بقدر ما تعتمد على مدى إستعداد المستهلك لدفع سعر معين وإستجابته لقيمة المنتج أقل من السعر المخطط.
- **التسعير على أساس سعر السوق** : ووفقا لهذا المنهج يتم التسعير في ضوء أسعار المنافسين، فإما أن يتم بسعر يعادل أسعارهم أو يزيد أو يقل عن أسعار المنافسين، ويعتمد الاختيار فيما بين البدائل الثلاثة على عدة إعتبارات كطبيعة السلعة، ظروف الطلب، الأهداف المرجو تحقيقها من المشروع، المنافسة، الجهود الإعلانية والترويجية المطلوب بذلها وأسلوب التوزيع المقترح، فإذا كان التسعير مغالى فيه أدى ذلك إلى إنخفاض حجم المبيعات مما قد لا يسمح بتغطية النفقات غير المباشرة. وإذا كان التسعير منخفضا فقد لا يتمكن المشروع من إستعادة النفقات المباشرة.

ترجع صعوبة تسعير المنتج الجديد تسعيرا مناسباً لعدم وجود خبرة سابقة نظرا لحدائته، ولذلك فالمتبع في مثل هذه الأحوال أن يحقق التسعير ثلاثة أهداف مجتمعة هي تحقيق تقبل السوق للمنتج، والصمود في وجه المنافسة المحتملة بعد فترة قصيرة وتحقيق الربح، ولبلوغ تلك الأهداف يتبع في تسعير المنتج الجديد إما سياسة الإمتصاص أو سياسة الإختراق، فتهدف سياسة الإمتصاص إلى إمتصاص أكبر قدر من الدخل من السوق قبل دخول منافسين فيه، وتتبع هذه السياسة عندما يكون المنتج متميز حيث يتم تحديد سعر مرتفع للمنتج لأنه موجه لطبقة الدخل المرتفع في المجتمع مع ضرورة القيام بحملة ترويجية كبيرة في الفترة الأولى لطرح المنتج في الأسواق، ويمكن تطبيق هذه السياسة حينما تسمح مرونة الطلب بالإستجابة للسعر المرتفع. أو في حالة وجود وفورات إنتاج كبيرة أو عند توقع منافسة كبيرة بعد مدة قصيرة من طرح المنتج في السوق بدخول منافسين جدد، أما سياسة الإختراق فتهدف إلى تحديد سعر منخفض للمنتج، وتصلح هذه السياسة إذا كان حجم السوق كبيرا، فعندما يكون سعر المنتج منخفضا وحجم السوق كبير يتردد كثير من المنافسين في دخول السوق نظرا لضآلة هامش الربح. ومن ذلك يتضح أن الفيصل في

<sup>1</sup> ويكيبيديا الموسوعة الحرة ، 2017/04/08،

المفاضلة بين هاتين السياستين في تسعير المنتج الجديد هو احتمالات دخول منافسين جدد للسوق خلال فترة قصيرة من طرح المنتج. ولذا يجب تقييم الموقف جيدا بالنسبة لموقف المنافسين قبل الإختيار فيما بين إحدى هاتين السياستين، وبعد إختيار سياسة التسعير المناسبة يتم تحديد سعر المنتج الجديد بمراعاة حجم الطلب المتوقع والطلب الممكن، وتكلفة إنتاج وبيع السلعة، الأهداف التسويقية المطلوب تحقيقها بما تشمله من سياسات الترويج والتوزيع. لكن الطريقة الصحيحة لوضع الأسعار للسلع أن تخصص لجنة متخصصة في تحديد الأسعار، فتقوم هذه اللجنة بدراسة العوامل التي لها تأثير في تكوين القيمة.

**ثالثا- العوامل المؤثرة على قرارات التسعير:** هناك عدة عوامل يجب أخذها بعين الإعتبار عند تحديد الأسعار، وهذه العوامل أثر فعال على قرارات التسعير وتنقسم إلى<sup>1</sup>:

- 1- **الأهداف التسويقية للمؤسسة:** قد يكون هدف المؤسسة هو الإنتشار وخصوصا للزبائن ذوي الدخل المحدود، وبالتالي فإن عليها تخفيض الأسعار، وقد يكون هدفها المنافسة بتقديم خدمات بجودة عالية فإن السوق سيضطر لتقديم أسعار مرتفعة.
- 2- **إعتبرات المؤسسة:** الإدارة العليا هي من تضع أهداف التسعير وهذه الأهداف هي التي تضع السياسات التسعيرية.
- 3- **المنافسة:** يجب النظر بدقة في السعر المنافس الذي تقارن به الأسعار، فإذا كانت المؤسسة قد إستثمرت في تقديم خدمة ذات جودة عالية نسبيا، وتم ترويج فوائدها بشكل فعال لتستهدف المستخدمين، فإنها تستطيع أن ترفع مستوى أسعارها إلى المستوى أعلى من أسعار منافسيها.
- 4- **إستجابة الزبائن:** على المؤسسة أن تحدد درجة إستجابة الزبائن، فالزبائن توازن بين سعر الخدمة مقابل إمتلاكها.
- 5- **القضايا القانونية والتنظيمية:** هناك العديد من العوامل الخارجية التي تؤثر على التسعير مثل العوامل الإقتصادية والإجتماعية، وقرارات الدولة والقوانين السائدة والتضخم وأسعار الفائدة، وقرارات المنافسين في رفع أو خفض أسعارهم.
- 6- **دورة حياة المنتج/الخدمة:** حيث في مرحلة التقديم قد تتقاضى المؤسسة أسعار منخفضة بهدف التغلغل وإحتراق السوق والحصول على حصة سوقية، وقد تتقاضى المؤسسة أسعار مرتفعة لكي تجني أكبر قدر ممكن من الأرباح في فترة قصيرة المدى -سياسة قشط السوق- والتي تتبع في حالة عدم وجود منافسة مباشرة ووجود طلب مرتفع وضروري على الخدمة، وفي مرحلة النمو وبدخول منافسين جدد فإن الأسعار تتجه نحو الإنخفاض، وفي مرحلة النضوج فإن معظم المشترين يعرفون الخدمة وتتجه الأسعار نحو الإنخفاض أيضا، أما في مرحلة الإنحدار وبعد إنسحاب بعض المنافسين فتخفيض الأسعار يعتمد على المنافسة المتبقية والطلب وتركيبه التكلفة.

**الفرع الثاني - مفهوم الحساسية السعرية:**

**أولا- مفهوم الطلب (Demand):**

<sup>1</sup> محمد عبد الرحمن ابو مندبل، مرجع سبق ذكره، ص ص 45، 46.

1- **تعريف الطلب** : هو عبارة عن جدول يوضح الكميات المختلفة التي يرغب ويستطيع المستهلكون شراءها من سلعة معينة مقابل كل سعر محدد خلال فترة زمنية محددة، فالطلب هنا يجمع بين الرغبة في الشراء والقدرة على الشراء.

2- **قانون الطلب** : وهو قانون ينص على أن كمية الطلب مرتبطة عكسيا بالسعر، أي عند زيادة الطلب تزيد أسعار السلعة المطلوبة وعند انخفاض الطلب تقل أسعارها، مع بقاء العوامل الأخرى الثابتة.

3- **مرونة الطلب** : هي درجة إستجابة الكمية المطلوبة من سلعة معينة نتيجة تغير إحدى العوامل المؤثرة على طلب المستهلك.

4- **أشكال مرونة الطلب** : تتخذ مرونة الطلب أشكالاً تتمثل في<sup>1</sup> :

- مرونة الطلب التبادلية ( التقاطعية) : وهي درجة إستجابة الكمية المطلوبة من سلعة معينة للتغير نتيجة للتغير في سعر سلعة أخرى
- مرونة الطلب الدخلية : وهي درجة إستجابة الكمية المطلوبة من سلعة معينة للتغير نتيجة للتغير في دخل المستهلك.
- مرونة الطلب السعرية : سنتطرق لها في النقطة الموالية بتفصيل .

### ثانيا- تعريف الحساسية السعرية (مرونة الطلب السعرية) Price Elasticity of Demand

الحساسية السعرية أو المرونة السعرية هي جزء مهم من المزيج التسويقي، وتعتبر عن مدى إستجابة المستهلك للمتغيرات السعرية، وتعرف أيضا : على أنها درجة إستجابة الكمية المطلوبة من السلعة لتغير معين في سعرها، وتختلف من سلعة إلى أخرى<sup>2</sup>.

و يمكن تعريف مرونة الطلب السعرية "بأنها درجة إستجابة النسبية في الكمية المطلوبة نتيجة التغير في أسعار الماركة السلعية أو الخدمة"، وتقاس المرونة السعرية بواسطة التغير النسبي في الكمية إلى التغير النسبي في السعر .

المرونة السعرية = التغير النسبي في الكمية / التغير النسبي في السعر

$$Ed(x) = (\Delta Q / Q1) / (\Delta P / P1)$$

بحيث:

**Ed(x)** : مرونة الطلب السعرية للسلعة .

$$\Delta P = P2 - P1 , \quad \Delta Q = Q2 - Q1$$

**Q1** : تمثل الكمية المطلوبة من السلعة قبل تغير السعر ؛ **Q2** : تمثل الكمية المطلوبة من السلعة بعد تغير السعر ؛

**P1** : تمثل سعر السلعة قبل تغير ؛ **P2** : تمثل سعر السلعة قبل تغير ؛

و تختلف مرونة الطلب السعرية وذلك بحسب نوع السلعة وجودتها، وفيما يلي أنواع المرونة السعرية<sup>3</sup>.

✓ **طلب مرن** : وتكون درجة استجابة الكمية المطلوبة للمتغير في السعر كبيرة؛

✓ **طلب غير مرن** : وتكون درجة استجابة الكمية المطلوبة للمتغير في السعر ضعيفة؛

<sup>1</sup> بودينة مصطفى لطفي، دور دراسة السوق في التنبؤ بالطلب، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر3، الجزائر 2009، ص156.

<sup>2</sup> مجذواغي، تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره واثرا على القرارات الشرائية للمستهلك ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة محمد بوفرة بومرداس ، الجزائر 2010، ص 157.

<sup>3</sup> زرقان وفاء، لعربي نسيم، مرجع سبق ذكره، ص44.

- ✓ طلب أحادي المرونة: وتكون درجة استجابة الكمية المطلوبة السعر مساوية للتغير النسبي في السعر؛
- ✓ طلب عديم المرونة: في هذه الحالة، فإن الكمية المطلوبة من السلعة لا تستجيب للتغير في السعر؛
- ✓ طلب لانهائي المرونة: في هذه الحالة، فإن الكمية المطلوبة من السلعة تستجيب للتغير في السعر بدرجة كبيرة.

ثالثا - محددات مرونة الطلب السعرية (Price Elasticity of Demand) : وهناك عوامل تحد من تأثير إرتفاع السعر

على إنخفاض طلب المنتج أو الخدمة :

- ❖ نوعية السلعة: كلما كانت السلعة التي يقوم المستهلك بإستهلاكها سلعة ضرورية، كلما إنخفضت مرونتها مثل الأدوية، والعكس صحيح<sup>1</sup>.
- ❖ بدائل السلعة : كلما تعددت بدائل السلعة، كلما أصبح المستهلك قادرا على تخفيض الكمية المطلوبة منها عند إرتفاع سعر هذه السلعة .
- ❖ الدخل المخصص : كلما كانت السلعة ذات أهمية كبيرة في ميزانية المستهلك، أو أن الإنفاق عليها يشكل حجما كبيرا من ميزانية المستهلك.
- ❖ الفترة الزمنية : عند إرتفاع سعر سلعة معينة، فإن المستهلك يحتاج إلى فترة زمنية معينة من أجل التأقلم مع المتغيرات التي تحدث في سعر السلعة. فعلى المدى القصير، قد لا يكون هناك متسع من الوقت من أجل البحث عن سلع بديلة ذات أسعار أفضل، ومن ثم التأقلم مع السعر الجديد، وبالتالي فإن المستهلك قد يكون مضطرا لشراء هذه السلعة إلى أن يتم توفير بديل آخر لها. أما في المدى الطويل، فإن المستهلك لديه الوقت الكافي والمناسب من أجل البحث عن سلع بديلة أخرى، أو التأقلم مع السعر الجديد، فكلما طالت الفترة الزمنية كلما أصبح الطلب أكثر مرونة.

### الفرع الثالث - علاقة الحساسية السعرية للمستهلك بمردودية المؤسسة :

كل مؤسسة إقتصادية تسعى إلى زيادة حجم مبيعاتها والتوسع في السوق لما في ذلك من أهمية في تخطيط كل الأنشطة الإدارية والتسويقية، فيؤثر السعر بشكل مباشر على قيمة المبيعات، وبالتالي على ربحية المؤسسة ومردوديتها، ففي حالة إنخفاض ثمن الوحدة الواحدة سيؤدي في الغالب إلى خفض قيمة المبيعات ومنه مستوى الأرباح ، فهناك علاقة وطيدة بين السعر والأرباح المنتظرة، حيث أن أي تعديل في السعر سواء بالزيادة أو بالنقصان سيكون له أثر مباشر على كلفة إنتاج السلعة عادة ما يتم تحديد السعر بشكل يضمن تغطية التكاليف التي تحملها المنتج ويحقق هامش ربح، وبالتالي فإن تحديد السعر أقل مما يجب أن يكون عليه قد لا يحقق أي ربح بل قد لا يغطي حتى تكاليف الإنتاج، كما أن التسعير من أجل المردودية يعني إحترام المؤسسة لهدفها الأساسي الذي من أجله أنشئت، فتسعى بكل جهودها إلى تخفيض التكاليف إلى أدنى حد.

<sup>1</sup> أبو الخير حساني، أثر العلاقة بين الثمن و الطلب على السلوك الإستهلاكي للأغنياء و الفقراء، تاريخ 2017/03/13،

<https://abolkheracademy.wordpress.com/>

## المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية لعلاقة الحساسية السعرية بمردودية المؤسسة الاقتصادية

سنحاول من خلال هذا المبحث إلقاء نظرة تحليلية حول الدراسات المتناولة لهذا الموضوع، منها دراسات أجريت في البيئة العربية وأخرى في البيئة الأجنبية.

### المطلب الأول : عرض الدراسات السابقة

سننتظر من خلال هذا المطلب إلى بعض الدراسات السابقة الأجنبية والعربية ذات الصلة بموضوع البحث، حيث سيتم ترتيبها حسب التاريخ.

### الفرع الأول - عرض الدراسات العربية:

أولاً- دراسة عامر لمياء، 2006، رسالة ماجستير بعنوان: "أثر السعر على قرارا الشراء دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف"، هدفت الدراسة إلى عرض أنواع إستجابة المستهلك للتغيرات في السعر وفقا لإدراكه له، وكذا عرض شامل للأساليب الكمية في تحديد القرار الشرائي، إستعين في هذه الدراسة على المسح المكتبي في الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي فأعتمد على الإستبيان تم توزيعه على عينة الدراسة المشكلة من 227 مفردة. توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج من بينها: يختلف مفهوم السعر من وجهة نظر المستهلك عنه بالنسبة للمؤسسة وكلما تقارب المفهومان فذلك يعد مؤشرا على نجاح التصور التسويقي داخل المؤسسة، كما أن إستجابة المستهلك نفسه قد تتباين للتغيرات الأسعار.

ثانياً- دراسة محمد زواغي، 2010، رسالة ماجستير بعنوان: "تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره وأثرها على القرارات الشرائية للمستهلك"، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز طبيعة القرارات الشرائية للمستهلك وأهم المتغيرات التي تؤثر فيه، بالإضافة إلى حساسية المستهلك لإتجاه أسعار المنتجات كما ركزت على أهمية الجودة في كسب رضا المستهلك، وذلك بالإستعانة على عينة مستهلكي منتجات شركة (TFC) محل الدراسة خلال الفترة من 10 أكتوبر إلى غاية 25 أبريل 2010، وذلك بإستخدام أداة المسح الرئيسية إستمارة خاصة بالفئة المستهدفة مكونة من عينة عشوائية 220 شخصا. خلصت الدراسة إلى مجموعة من نتائج من بينها أن دراسة سلوك المستهلك يساعد المؤسسة في فهم طبيعة قراراته الشرائية وعلى أي أساس يبني ذلك مما يسهل تلبية حاجاته ورغباته، وجود مجموعة من العوامل تؤثر في حساسية المستهلك للسعر.

ثالثاً - دراسة عبد الحق بن تفات، رابح زيري 2013، مقالة في مجلة الباحث عدد 13/2013، بعنوان: "حساسية المستهلك الجزائري لسياسة اسعار الكهرباء والغاز"، هدفت هذه الدراسة لمحاولة دراسة حساسية المستهلك الجزائري للأسعار منتجات الشركة الوطنية للكهرباء والغاز، كما حاولت دراسة جداول الطلب السابقة والمستقبلية التي تشير إلى زيادة الكميات المطلوبة للكهرباء والغاز، وذلك بالإستعانة بالإستبيان الذي تم القيام به على عينة من المستهلكين تقدر ب 397 مفردة من ولاية البليدة، خلصت الدراسة إلى أن هناك لجنة تقضي بتسعير منتج الكهرباء والغاز مستقلة، كما أظهرت نتائج الدراسة الحساسية الكبيرة للمستهلك لمنتجات سونلغاز وبالأخص منها الكهرباء .

الفرع الثاني - عرض الدراسات الأجنبية :

أولا - دراسة 2007 ,Tulin Erden ,Michal p-Keane,Beohqng Sun ، مقالة بعنوان: "The impact of advertising on consumer price sensitivity in experience goods markets" ، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الإعلان على مرونة الطلب السعرية، وقد أختيرت لدراسة عينة من منتجات السلع الإستهلاكية : صلصة هاينز (كاتشب)، منظفات، فرشاة الأسنان، معجون الأسنان، وقد أستعين ببيانات الماسح الضوئي، ونتائج المحاكاة الديناميكية، خلصت الدراسة إلى أن الإعلان يؤثر على منحنيات الطلب المحال التجارية كما أن تأثيرها يختلف باختلاف أذواق المستهلكين .

ثانيا - دراسة 2012 ,Josep-Francesc Valls ,and other ، مقالة بعنوان: "Consumers and Increasing Price Sensibility"، هدفت هذه الدراسة إلى شرح العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك، وتحليل هذه العوامل لتحديد أنواع المستهلكين، ودرجة حساسيتهم من إرتفاع الأسعار ودرجة ربط المستهلك للسعر بالقيمة، وأستعين في هذه الدراسة على الإستبيان وبرنامج Spss وزعت الإستبانة على عينة مكونة من 418 مفردة، وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين السعر والقيمة.

ثالثا - دراسة 2015 ,Amit Shrivastava and other ، مقالة بعنوان: "Astudy to Understand the Price Sensitive Buying Behavior of"، هدفت هذه الدراسة إلى شرح حساسية المستهلك السعرية، وفهم سلوكه عند تغير الأسعار، أستعين في ذلك بنموذج الإنحدار الخطي المتعدد 23 مشاهدة ، كما خلصت الدراسة إلى وجود إرتباط قوي بين الحساسية السعرية وسلوك المستهلك .

المطلب الثاني : تقييم الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية منها

سيتم في هذا المطلب تقييم الدراسات السابقة من خلال تحديد أوجه الشبه والاختلاف بينها، بغية تقييمها ومعرفة موقع الدراسة الحالية منها.

الفرع الأول - تقييم الدراسات السابقة :

تركز أغلب الدراسات على أهمية دراسة سلوك المستهلك وتحليل درجة حساسيته السعرية، إلا أن لكل دراسة متغيرات خاصة بها، كما أنها أجريت في بيئات مختلفة وباستعمال برامج إحصائية مختلفة، ولتوضيح أكثر أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة بغية تقييمها ومقارنتها مع الدراسة الحالية، تم تلخيص المقارنة بين الدراسات في جدول يتضمن أهم أوجه الاختلاف والتشابه بين هذه الدراسات، والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم 1.1 : مقارنة بين الدراسات السابقة العربية

الدراسة	الهدف	الحدود المكانية والزمنية وطريقة المعالجة	متغيرات الدراسة	النتائج
عامر لمياء	عرض أنواع إستجابة المستهلك للتغيرات في السعر وفقا لإدراكه له.	تم الإستعانة بالإستبانة ووزعت على زبائن قطاع الهاتف عينة تقدر ب 217 مفردة سنة 2006	السعر متغير مستقل ؛ قرار الشراء متغير تابع .	إستجابة المستهلك نفسه قد تتباين للتغيرات الأسعار .
محمد زواحي	إبراز طبيعة القرارات الشرائية للمستهلك وأهم المتغيرات التي تؤثر فيه بالإضافة إلى حساسية المستهلك إتجاه أسعار المنتجات .	تم الإستعانة بالإستبانة خلال الفترة من 10 أكتوبر إلى غاية 25 أبريل 2010 وزعت على 220 مفردة عشوائية.	جودة المنتج ، السعر متغيرات مستقلة ؛ القرارات الشرائية للمستهلك متغير تابع	وجود مجموعة من العوامل تؤثر في حساسية المستهلك للسعر
عبد الحق بن تقات ، زبير رابح	لمحاولة دراسة حساسية المستهلك الجزائري للأسعار منتجات الشركة الوطنية للكهرباء والغاز	عينة من المستهلكين تقدر ب 397 مفردة من ولاية البلدية باستعمال (SPSS)، سنة 2012	حساسية المستهلك	أظهرت الدراسة الحساسية الكبيرة للمستهلك لمنتجات سونلغاز . وبالأخص منها الكهرباء .

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة العربية

يمكن مقارنة الدراسات الأجنبية من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم 2.1 : مقارنة بين الدراسات السابقة الأجنبية

الدراسة	الهدف	الحدود المكانية والزمنية وطريقة المعالجة	متغيرات الدراسة	النتائج
<b>Tulin Erden And other</b>	معرفة مدى تأثير الإعلان على مرونة الطلب السعرية	بيانات الماسح الضوئي ، و نتائج المحكاة الديناميكية، سنة 2007	الإعلان متغير مستقل ؛ الحساسية السعرية متغير تابع	الإعلان يؤثر على منحنيات الطلب المحال التجارية
<b>Josep-Francesc Valls and other</b>	شرح العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك	توزيع إستبانة على 410 مفردة (Eviews)	الحساسية السعرية متغيرا مستقل	أظهرت الدراسة وجود علاقة بين السعر والقيمة.
<b>Amit Shrivastava and other</b>	شرح حساسية المستهلك السعرية.	23 مؤسسة بالهند، بإستخدام تحليل الارتباط والإنحدار المتعدد (Eviews)، سنة 2015.	الحساسية السعرية متغير مستقل ؛ سلوك المستهلك متغير تابع	وجود ارتباط قوي بين حساسية السعرية وسلوك المستهلك .

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة الأجنبية

من خلال الجدول رقم (1.1) والجدول رقم (2.1) يمكن إستنتاج بعض النقاط التالية :

✓ تتشابه هذه الدراسة مع جميع الدراسات في أنها تهدف إلى إيجاد العوامل المؤثرة في قرارات المستهلك الشرائية؛

- ✓ اغلب الدراسات لم تربط حساسية المستهلك السعرية بمردودية المؤسسة على عكس هذه الدراسة التي عملت على إيجاد علاقة بين الحساسية السعرية والمردودية؛
- ✓ اغلب الدراسات إتمدت البرامج الإحصائية المساعدة وهي برنامج SPSS وبرنامج Eviews، في هذه الدراسة تم الإعتماد عليها أيضا؛
- ✓ اغلب الدراسات إختارت عينة الدراسة من الزبائن، أما هذه الدراسة تمت على عينة من عمال المؤسسات الاقتصادية بحكم إحتكاكهم الكبير بالمستهلك من جهة ومن جهة أخرى معرفتهم بمردودية المؤسسة.

#### الفرع الثاني - موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في كون معظم الدراسات السابقة إقتصرت على دراسة سلوك المستهلك، ومنها من إتمدت على الحساسية السعرية للمستهلك، أما هذه الدراسة فهي تجمع بينهما هما الإثنين، بالإضافة إلى محاولة ربطها بمردودية المؤسسة الاقتصادية، حيث تعتبر هذه الدراسة من بين الدراسات القليلة في حدود علم الباحثة التي حاولت المقارنة أو الربط بين الحساسية السعرية للمستهلك وبين ربحية المؤسسة (مردوديتها).



## خلاصة :

من خلال هذا الفصل يتضح أهمية دراسة سلوك المستهلك ودرجة حساسيته السعرية، لكونها عملية تمكن المؤسسة من تدارك نقاط الضعف وتعزيز نقاط القوة، وهذا من خلال إستخدام أساليبها في تحديد السياسة التسعيرية، الذي من شأنه أن يعزز الأداء وبالتالي زيادة مردودية المؤسسة، كما يتضح من خلال هذا الفصل أن المؤسسة تهتم بشكل كبير بجانب تحديد الأسعار، وذلك ليس باعتباره مصدرا للإيرادات فقط بل يعتبر أيضا عنصر مؤثر في سلوك المستهلك .

ومن خلال التطرق للدراسات السابقة في المبحث الثاني لاحظنا أن معظم الدراسات هدفت إلى إثبات ما لسعر من أهمية في تحديد سلوك المستهلك.

## الفصل الثاني :

دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات

الإقتصادية بولاية ورقلة

## تمهيد :

بعد التطرق في الفصل السابق إلى المفاهيم المتعلقة بالمرودية والحساسية السعرية وكذا التعرف إلى المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك، سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، وكذا المقارنة بين نتائج الدراسات السابقة ونتائج هذه الدراسة، وذلك من خلال الوقوف على إختبار مدى تأثير الحساسية السعرية للمستهلك على مردودية عينة من المؤسسات الإقتصادية بولاية ورقلة.

وللإلمام أكثر بالجانب التطبيقي ارتأينا أن نتناول هذا الفصل من خلال مبحثين، حيث يشمل المبحث الأول على كل من مجتمع وعينة الدراسة، مصادر البيانات، التعريف بمتغيرات الدراسة وكيفية قياسها وكذا الأساليب والأدوات الإحصائية المعتمدة، أما المبحث الثاني فقد خصص من أجل عرض، تحليل ومناقشة النتائج، وذلك على النحو التالي :

✓ المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة؛

✓ المبحث الثاني : عرض ومناقشة النتائج.

المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

سنحاول التطرق من خلال هذا المبحث إلى الطريقة المعتمدة لدراسة هذا الموضوع من خلال المطلب الأول، وكذا تحديد الأدوات المستعملة في جمع بيانات الدراسة ومعالجتها من خلال المطلب الثاني.

المطلب الأول : الطريقة المتبعة في الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب التطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة، تحديد متغيرات الدراسة، كيفية قياسها ومصادر بيانات الدراسة.

الفرع الأول – أدوات ومنهج الدراسة:

إنطلاقا من طبيعة الدراسة تم الإعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي، بإعتباره المنهج الذي يتلائم مع طبيعة الدراسة والأسلوب المناسب للوصول للأهداف المحددة، وذلك بهدف التعبير عن الظاهرة من الناحية الكيفية بغرض توضيح خصائص الظاهرة، ومن الناحية الكمية لإعطاء وصف رقمي يوضح مقدار وحجم هذه الظاهرة، إضافة إلى التحليل والربط والتفسير وصولا إلى إستنتاجات، ولتتم إختبار الفرضيات بالشكل الكافي تم إستخدام المنهج المقارن، حيث تمت هذه المقارنة على أساس مختلف القطاعات في المؤسسات محل الدراسة. وإلى جانب ذلك تم إستخدام المنهج التجريبي لتناسبه مع منهجية IMRAD.

وبالنسبة لأداة الدراسة فقد تم الإعتماد على أداة الإستبيان، نظرا لتناسبها مع طبيعة المتغيرات النوعية للدراسة من جهة، وخصائص مجتمع الدراسة كما تم الإعتماد على المقابل و القوائم المالية لمؤسسة النقل الحضري لولاية ورقلة لدراسة وضعيتها وتناسبا مع المتغير الكمي للدراسة .

الفرع الثاني - مجتمع وعينة الدراسة :

من أجل إسقاط حيثيات الدراسة النظرية ومعرفة مدى تأثير الحساسية السعرية للمستهلك على مردودية المؤسسة الاقتصادية، تم إختيار مؤسسة النقل الحضري لورقلة، وتم الإعتماد على قوائمها المالية لسنوات 2011-2016، بالإضافة إلى دراسة الحالة تم توزيع إستبيان على عينة من المؤسسات في ولاية ورقلة، حيث تم توزيع 50 إستمارة إستبيان، وإسترداد 42 إستمارة منها لتحليل الدراسة ومن أجل تمثيل جيد للعينة تم توزيعها عبر قطاعات مختلفة.

جدول رقم (2-1) : الإستبيانات الموزعة و الاستبيانات المستردة ونسبتها

الإستبيانات المستردة		عدد الإستبيانات الموزعة حسب المنطقة	المنطقة
النسبة	العدد		
0.80	33	41	ورقلة
1	05	05	حاسي مسعود
1	04	04	تقرت
0.84	42	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

الفرع الثالث - مصادر بيانات الدراسة:

لقد تم الإعتماد على مجموعة من البيانات الأولية والثانوية ذات العلاقة بموضوع الدراسة متمثلة في ما يلي :

أولا - البيانات الثانوية :

وهي بيانات الجانب النظري من الدراسة، حيث قمنا بجمع الدراسات السابقة ومراجعة الأدبيات المنشورة عن المردودية والحساسية السعرية بإستخدام الكتب، المجلات، المقالات، المذكرات الجامعية وبعض المواقع من الإنترنت.

ثانيا - البيانات الأولية :

- تم جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بمؤسسة الدراسة من المصادر الآتية :
- القوائم والتقارير المالية الصادرة عن مؤسسة النقل الحضري للفترة (2011-2016)؛
- جمع الإستبيان الموزع على عينة الدراسة المكونة من 42 مؤسسة في ولاية ورقلة.

الفرع الرابع - تحديد متغيرات الدراسة وكيفية قياسها :

أولا - تحديد متغيرات الدراسة :

من أجل تحقيق هدف الدراسة تم إختيار العوامل المؤثرة في حساسية المستهلك السعرية كمتغير مستقل، ومردودية المؤسسة كمتغير تابع، ويمكن توضيحها فيما يلي :

**1- المتغير التابع :**

يتمثل المتغير التابع للدراسة في مردودية المؤسسة، وبغية الحصول على أحسن تمثيل تم الإعتماد على المؤشرات الثلاث للمردودية وهي مؤشر الهامش الإجمالي، المردودية الاقتصادية الصافية، المردودية المالية.

2- المتغيرات المستقلة :

وتمثلت في مجموعة العوامل المؤثرة على قرارات المستهلك الشرائية الداخلية منها والخارجية، وكذا العوامل المؤثرة في الحساسية السعرية للمستهلك .

ثانيا - تحديد كيفية قياس متغيرات الدراسة :

بالنسبة للمتغيرات الكمية موضحة في الجدول التالي :

جدول رقم (2-2): طريقة حساب متغيرات الدراسة

الرموز	طريقة الحساب	الرمز	المتغير
RN/CA	النتيجة الصافية /رقم الاعمال خارج الرسم	RA	مردودية النشاط
Rex/Act	النتيجة الاستغلال / الاصول	Re	المردودية الاقتصادية
RN/CP	النتيجة الصافية / الاموال الخاصة	Rf	المردودية المالية

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على الأدبيات النظرية المبينة في الفصل الأول.

لما بالنسبة للمتغيرات النوعية وللإجابة عن أسئلة الدراسة وإختبار صحة فرضياتها تم إستخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي وهي :

- 1- التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة المستهدفة؛
- 2- المتوسط الحسابي المرجح وذلك لمعرفة إتجاهات أفراد الدراسة نحو كل فقرة أو بعد، مع العلم أنه يساعد في ترتيب الفقرات حسب أعلى متوسط مرجح؛
- 3- الإنحراف المعياري وذلك بغية التعرف على مدى إنحراف إستجابات أفراد الدراسة نحو كل فقرة، ويلاحظ أيضا أن الإنحراف المعياري يوضح أيضا التشتت في إستجابات أفراد الدراسة، وكما هو معلوم كلما إقتربت قيمته من الصفر، فهذا يعني تركز الإجابات وعدم تشتتها، أما إذا كانت قيمته تساوي الواحد أو أكبر، فذلك يعني عدم تركز الإجابات وتشتتها؛
- 4- معامل الثبات كرونباخ ألفا للتأكد من ثبات أداة الإستبيان، حيث يأخذ هذا المعامل قيمته بين الصفر والواحد، وكلما إقترب من الواحد فهذا يعني ثباتا أكبر للأداة؛
- 5- مصفوفة إرتباط بيرسون pearson لإختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع؛
- 6- إختبار ANOVA الأحادي.

ثالثا - الطريقة المستخدمة في القياس:

إستخدمنا في هذه الدراسة قائمة الإستقصاء كأداة لجمع البيانات وزعت على عينة الدراسة، وجاءت الأسئلة أو الفقرات لكل الأبعاد (المتغير المستقل والتابع) مغلقة ومصممة وفقا لمقياس ليكرت الثلاثي لتناسبه لمثل هذه الدراسات، وقد كانت الخيارات المتاحة أمام كل عبارة كما يلي: (غير موافق، محايد، موافق)، ومن أجل تحديد الإتجاه أعطينا لاحتمالات الإجابات الثلاثة السابقة أوزان محددة كما هو موضح في الجدول الآتي :

الجدول رقم (2-3) : الأوزان المعطاة لخيارات الإجابة في قائمة الإستقصاء حسب ليكارت الثلاثي

الرأي	غير موافق	محايد	موافق
الأوزان	1	2	3

المصدر: من إعداد الطالبة

يتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي المرجح لتحديد الإتجاه العام للإجابات، حيث يحدد بناء على مجال وقوع قيمة المتوسط المرجح كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-4) : المتوسطات المرجحة والإتجاه الموافق لها

المتوسط المرجح	1.66-1	2.33-1.67	3-2.34
الاتجاه	غير موافق	محايد	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة

### المطلب الثاني: أداة الدراسة

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها، وعلى المنهج المتبع في الدراسة، تم الإعتماد على الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة والمتمثلة في قائمة الإستقصاء، وعليه تم تصميم قائمة إستقصاء بالإعتماد على الدراسات التي تناولت الحساسية السعرية للمستهلك وقراراته الشرائية، بالإضافة إلى المعلومات الأساسية المرتبطة بالموضوع كبيانات منشورة، والمقابلات الشخصية، و الزيارات الميدانية، أو الملاحظة الشخصية في مؤسسة النقل الحضري لولاية ورقلة.

### الفرع الأول- المقابلة :

تكللت الزيارات الميدانية لمؤسسة النقل الحضري ورقلة بإجراء عديد المقابلات، سعيا منا لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات التي تساعدنا في إتمام الدراسة، حيث قمنا بإجراء مقابلة مع محاسب المؤسسة<sup>1</sup>، تضمنت مجموعة من الأسئلة، كانت تهدف لجمع معلومات تتعلق ب:

✓ السياسة التسعيرية التي تنتهجها المؤسسة، والعوامل المتحكمة في السعر؛

✓ مردودية المؤسسة، والعوامل الأكثر تأثير فيها .

تلقينا الإجابة من نفس المحاسب فيما يخص الأسئلة، كما عمل على تزويدنا بالقوائم المالية لتفسير مردودية المؤسسة فترة الدراسة.

### الفرع الثاني - الإستبيان :

تم تصميم قائمة إستقصاء ذات علاقة بالمتغير التابع مردودية المؤسسة والعوامل المؤثرة في الحساسية السعرية الإقتصادية، وتحقيقا لهذا الغرض قمنا بتحديد المجالات الرئيسية لمختلف المتغيرات وذلك بمراجعة العديد من الدراسات والأبحاث العلمية ذات

<sup>1</sup> حميد غانمي، رئيس مصلحة المحاسبة، مردودية المؤسسة والسياسة التسعيرية، مؤسسة النقل الحضري ورقلة 04، 11 افريل 2017 (مقابلة شخصية).

الصلة بالموضوع، فضلا عن مناقشة أصحاب التخصص، كما نشير الى أننا حاولنا تكييف أسئلة الإستبيان على أن يجيب عليها العامل في المؤسسة الاقتصادية وذلك لاحتماكه بالمستهلك فضلا عن معرفته بالمؤسسة، و من أجل إستفاء جميع الأبعاد وإختبار فرضيات الدراسة تم تصميم قائمة الإستقصاء المكونة من الأجزاء التالية :

**الجزء الأول :** يركز على مدى رضا المستهلك على مستوى خدمات المؤسسة ومعرفته بتسعير المنتج أو الخدمة، وبموجب ذلك تم وضع أسئلة لكل منها.

**الجزء الثاني :** يركز على العوامل المؤثرة في قرارات المستهلك الشرائية ، وبموجب ذلك تم وضع أسئلة لكل منها.

**الجزء الثالث :** يركز على علاقة حساسية المستهلك السعرية بمرودية المؤسسة.

**الجزء الرابع :** ويشمل البيانات الشخصية عن أفراد العينة ممثلة في :الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية، المركز الوظيفي كما يركز على خصائص المؤسسات محل الدراسة فيما يتعلق ب: قطاع نشاط ، عدد منتجاتها، عدد عمال المؤسسة، بالإضافة إلى طبيعة ملكية المؤسسة.

### الفرع الثالث – صدق محتوى الإستبيان :

صدق قائمة الإستقصاء يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يقصد بالصدق شمول الإستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية بحيث تكون مفهومة لكل أفراد عينة الدراسة، وقد قمنا بالتأكد من صدق قائمة الإستقصاء كالتالي :

**أولا- الصدق الظاهري (صدق المحكمين) :** بهدف التأكد من صدق قائمة الإستقصاء، تم عرضها بما تضمنته من أبعاد وفقرات على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ومن بين الأساتذة الذين قاموا بتحكيم قائمة الإستبيان على سبيل الذكر الأستاذ عبد الرؤوف حجاج، والأستاذ حكيم بن جروة، الأستاذ عبد الحق بن تفات، والأستاذ بشير بن شويحة وذلك لإبداء رأيهم على فقرات قائمة الإستقصاء من حيث :

- مدى سلامة وصحة الصياغة اللغوية لفقرات أداة الإستقصاء؛
- شمولية الفقرات ومناسبتها لمجالات الدراسة؛
- مدى إنتماء الفقرة للبعد الذي تدرج تحته؛
- أي ملاحظات أو تعديلات أخرى يرونها مناسبة.

بناء على التوجيهات التي أبداها المحكمون تم إجراء التعديلات التي إتفق عليها أغلب المحكمين لقائمة الإستقصاء سواء متعلقة بالصياغة أو حذف بعض العبارات أو إضافة عبارات جديدة، وبذلك تكون قائمة الإستقصاء قد إستقرت بصورتها النهائية على (31) فقرة موزعة على أبعاد الدراسة بالشكل الذي تم عرضه في العنصر المتعلق ببناء أداة الدراسة.

**ثانيا- صدق الإتساق الداخلي لقائمة الإستقصاء :** بعد التأكد من الصدق الظاهري لقائمة الإستقصاء، تم أيضا إختبار الصدق البنائي أو الإتساق الداخلي لقائمة الإستقصاء، حيث تم حساب درجة إرتباط كل فقرة بالدرجة الكلية لجميع فقرات

المحور الذي تنتمي إليه، وللقيام بهذا الاختبار قمنا بحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية لجميع فقرات هذا المحور، وذلك لكل محور من محاور الدراسة على النحو التالي :

📌 **الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول :** يتعلق بمدى رضا المستهلك بمستوى خدمات ومدى درايته بتسعير منتج أو

الخدمة، وفيما يلي درجة ارتباط هذه الفقرات :

الجدول رقم (2-5) : يوضح الصدق الداخلي لفقرات المتعلقة بمدى رضا المستهلك بمستوى خدمات ومدى درايته بتسعير منتجات

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1	المستهلك يملك معلومات كافية عن منتجاتكم/ خدماتكم.	0,651	0,000
2	الإقبال على منتجاتكم/خدماتكم جد كبير .	0,392	0,010
3	تعتبر خدمات مؤسستكم سريعة بالنسبة للمستهلك .	0.281	0.071
4	يستحسن المستهلك وجود خط هاتفي للرد على إنشغالاته.	0.327	0.043
5	للمستهلك دراية بكيفية تسعير منتجاتكم/خدماتكم.	0.631	0.000
6	للمستهلك دراية بتغيرات التي تحدث في تسعيرة منتجاتكم/خدماتكم.	0.607	0.000
7	يربط المستهلك السعر مع مقدار المنفعة المقدمة من المنتج / الخدمة.	0.524	0.000
	مجال مدى رضا المستهلك بمستوى خدماتكم ومدى درايته بتسعير منتجاتكم	<b>0.524</b>	<b>1</b>

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي Spss.

يبين الجدول رقم (2-5) معاملات الارتباط بين كل فقرة من الفقرات مدى رضا المستهلك بمستوى خدماتكم ومدى درايته بتسعير منتجاتكم والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين معاملات الارتباط تتراوح ما بين (0.28 ، 0.65) والدالة عند مستوى دلالة ما بين (0.00-0.07)، و عليه تعد الفقرات صادقة لما وضعت لقياسه.

📌 **الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني :** يتعلق بالعوامل المؤثرة في قرارات المستهلك الشرائية، وللقيام بتصنيف هذا

السلوك على مختلف الأنماط تم الإعتماد على المعايير التي تطرقنا إليها سابقا، وفيما يلي درجة ارتباط هذه المعايير .



الجدول رقم (2-6): يوضح الصدق الداخلي لفقرات المتعلقة بالعوامل الداخلية المؤثرة على قرارات المستهلك الشرائية

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	المجال
8	يرى المستهلك أن الأسعار موافقة لجودتها المنتج /الخدمة.	0.811**	0.000	العوامل الداخلية
9	تؤدي جمالية المنتج/الخدمة إلى جذب إهتمام المستهلك.	0.788**	0.000	
درجة ارتباط الإدراك بالعوامل الداخلية		<b>0.588**</b>	<b>0.0000</b>	
10	تؤثر خبرة المستهلك على قراره الشرائي .	0.621**	0.000	
11	تعتبر الإعلانات من بين الحوافز المعززة للإقتناء.	0.748**	0.000	
درجة ارتباط التعلم بالعوامل الداخلية		<b>0.548**</b>	<b>0.000</b>	
12	إشباع الحاجة يعد العامل الأول في تحديد سلوك المستهلك.	0.791**	0.000	
13	سلامة المنتج/الخدمة و إيضاح المنافع الخاصة بما يدفع المستهلك لاقتنائها.	0.684**	<b>0.000</b>	
درجة ارتباط الدافع بالعوامل الداخلية		<b>0.732**</b>	<b>0.000</b>	
14	تؤثر صورة المؤسسة على ولاء المستهلك.	0.896**	0.000	
15	تزيد جودة المنتج/الخدمة في طلبها.	0.797**	0.000	
درجة ارتباط الذاكرة بالعوامل الداخلية		<b>0.514**</b>	<b>0.000</b>	
16	للسن دور في رشادة القرارات الشرائية.	0.828**	0.000	
17	يساهم العامل النفسي في القرار الشرائي للمستهلك.	0.840**	0.000	
درجة ارتباط الشخصية بالعوامل الداخلية		<b>0.603**</b>	<b>0.000</b>	
درجة ارتباط العوامل الداخلية المؤثرة في قرارات المستهلك الشرائية		<b>1</b>	<b>0.000</b>	

\*\*La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي Spss.

يبين الجدول رقم (2-6) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات العوامل الداخلية المؤثرة على قرارات المستهلك

الشرائية والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين معاملات الارتباط تتراوح ما بين (0.621 ، 0.896) والدالة عند مستوى دلالة

0.00، و عليه تعد الفقرات صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (7-2) : يوضح الصديق الداخلي لفقرات المتعلقة بالعوامل الخارجية المؤثرة على قرارات المستهلك الشرائية

الجال	الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
ثقافي	18	تؤثر ثقافة المستهلك على طابعه الإستهلاكي .	0.946**	0.000
	19	تؤثر ثقافة السائدة في المجتمع على سلوك المستهلك .	0.946**	0.000
		درجة إرتباط العامل الثقافي بالعوامل الخارجية	<b>0.872**</b>	<b>0.000</b>
اجتماعي	20	يؤثر المحيط الاجتماعي للمستهلك على قراره الشرائي .	0.838**	0.000
	21	تساهم الأعراف والتقاليد في توجيه القرار الشرائي للمستهلك.	0.861**	0.000
		درجة إرتباط العامل الاجتماعي بالعوامل الخارجية	<b>0.657**</b>	<b>0.000</b>
اقتصادي	22	يؤثر الوضع الإقتصادي على إختيارات المستهلك.	0.895**	0.000
	23	يؤثر الدخل على القدرات الشرائية للمستهلك .	0.866**	0.000
		درجة إرتباط الشخصية العامل الاقتصادي بالعوامل الخارجية	<b>0.725**</b>	<b>0.000</b>
		درجة إرتباط العوامل الخارجية المؤثرة في قرارات المستهلك الشرائية	<b>1</b>	<b>0.000</b>

\*\*La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يبين الجدول رقم (7-2) معاملات الإرتباط بين كل فقرة من فقرات العوامل الداخلية المؤثرة على قرارات المستهلك الشرائية والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين معاملات الإرتباط تتراوح ما بين (0.946 ، 0.838) والدالة عند مستوى دلالة 0.00 و عليه تعد الفقرات صادقة لما وضعت لقياسه.

🚩 **الصديق الداخلي لفقرات المحور الثالث :** يتعلق بعلاقة الحساسية السعرية بمردودية المؤسسة، وفيما يلي درجة إرتباط هذه المعايير:

الجدول رقم (8-2) : يوضح الصديق الداخلي لفقرات المتعلقة بعلاقة الحساسية السعرية بمردودية المؤسسة

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	المعنوية الاحصائية
24	الإقبال على المنتج/الخدمة يختلف من موسم لآخر.	0.52	0,00
25	تؤثر طريقة التسعير على الطلب .	0.47*	0.001
26	سعي مؤسستكم للإستجابة لمتطلبات زبائنكم يكسبها ولاءه .	0.39	0.10
27	تزيد حملات التوعية للمستهلك من الطلب على منتجات المؤسسة.	0.30	0.04
28	يفضل المستهلك تدخل الدولة في الأسعار.	0.33	0.03
29	إهتمام المؤسسة بتحقيق تسعيرة ترضي المستهلك يحقق لها مكاسب.	0.55*	0.00
30	إعتماد المؤسسة للخصومات يزيد من ولاء زبائنكم .	0.40	0.007
31	إعتماد مؤسستكم على عنصر المشاورة في تحديد السعر يعمل على زيادة ربحيتها .	0.66	0,00
	علاقة الحساسية السعرية بمردودية المؤسسة	<b>1</b>	<b>0.00</b>

.La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي Spss.

يبين الجدول رقم (2-8) معاملات الارتباط بين كل فقرة من الفقرات المحور الرابع والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين معاملات الارتباط تتراوح ما بين (0.669 - 0.306) والدالة عند مستوى دلالة ما بين (0.000-0.049) و عليه تعد الفقرات صادقة لما وضعت لقياسه.

**الصدق البياني (درجة ارتباط مجالات الدراسة):**

الجدول رقم (2-9) : الصدق الداخلي لمحتوى الاستبيان.

المجال	محتوى المجال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
y1	مدى رضا المستهلك بمستوى الخدمات ومعرفة بتسعير المنتجات	0.53**	0.00
Yy1	العوامل الداخلية المؤثرة بالقرارات الشرائية للمستهلك	0.67**	0.00
Yy2	العوامل الخارجية المؤثرة بالقرارات الشرائية للمستهلك	0.68**	0.00
Y11	علاقة الحساسية السعرية بمرودية المؤسسة	0.65**	0.00

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

الجدول رقم (2-9) يبين مدى إرتباط كل محور من محاور الإستبيان بالدرجة الكلية لفقرات وبناء على ذلك إن محتوى كل له دلالة إحصائية بحيث كانت معاملات الارتباط تراوحت ما بين (0,53-0,71) المعنوية الإحصائية أقل من 0.05.

**ثالثاً- ثبات أداة الإستبيان :**

يقيس الثبات مدى إستقرار أداة الدراسة وعدم تناقضها، حيث يوضح ما إذا كانت قائمة الإستقصاء ستعطي نفس النتائج بإحتمال مساوي لقيمة المعامل المحسوب في حالة ما إذا تم إعادة توزيعها على نفس أفراد العينة، وهناك العديد من الإختبارات التي تسمح بقياس ثبات الإستبيان منها تقنية التجزئة النصفية، وتقنية الإشكالية البديلة، وتم الإعتماد في هذه الدراسة على معامل الثبات الداخلي الفا لصاحبه كرونباخ والذي يعتبر أحد أهم وسائل قياس الثبات الداخلي.

الجدول رقم (2-10) : يوضح معاملات ثبات الأداة حسب معادلة (الفا كرونباخ)

عدد الفقرات	معامل الفا كرونباخ	نسبة الفا كرونباخ	المعامل الكلي
31	0.771	%77.1	

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج البرنامج الإحصائي Spss.

يلاحظ من الجدول رقم (2-10) أن معامل الثبات الكلي بلغ 0.771 في العينة وهذا يمثل قيمة جيدة لثبات الإتساق الداخلي، وبالتالي النسبة مقبولة لأغراض التحليل.

## المبحث الثاني : عرض ومناقشة نتائج الدراسة

بعد تحديد طريقة وأدوات الدراسة، سيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى عرض نتائج الدراسة التطبيقية وتحليلها إحصائيا في المطلب الأول، ومناقشة وتفسير النتائج إقتصاديا في المطلب الثاني.

### المطلب الأول : نتائج الدراسة التطبيقية لأثر الحساسية السعرية على مردودية مؤسسة النقل الحضري بورقلة

سنحاول في هذا المطلب اعطاء صورة واضحة على مردودية مؤسسة النقل الحضري، وحساسية مستهلكيها، من خلال تحليل وتفسير جميع المعطيات المعالجة، بالإضافة إلى ذكر نتائج المقابلة.

#### الفرع الأول- تقديم عام لمؤسسة النقل الحضري :

جدول رقم(02-11):تعريف بمؤسسة النقل الحضري لورقلة

الإسم القانوني	مؤسسة النقل الحضري لورقلة
التسمية	ETUO
النشاط	خدماتي
تاريخ الإنشاء	16-06-2011
الشكل القانوني	شركة ذات أسهم
عنوان المقر الإجتماعي	منطقة نشاط ورقلة
عدد العمال	137 عامل في تاريخ 2016/12/31

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على تقارير المؤسسة

#### الفرع الثاني- السياسة التسعيرية لمؤسسة النقل الحضري:

تسعى مؤسسة النقل الحضري لتوفير خدمة النقل للعائلات والمستهلكين، ودراستنا التطبيقية تقتصر على ولاية ورقلة بفرعيها مركز ورقلة ، مركز تقرت.

#### أولا- تحديد سعر التذكرة :

يتم تحديد سعر التذاكر من طرف وزارة النقل، حيث لا يوجد هيئة أو لجنة خاصة (لجنة ضبط) معنية بتحديد السعر على خلاف لجنة ضبط الكهرباء والغاز، إلا أن الوزارة في صدد دراسة لتشكيل هيئة مختصة لهذا الغرض.

#### ثانيا- تقييم الطلب ورقم الأعمال :

1/- تقييم الطلب: كما ذكرنا سابقا إن دراستنا ستقتصر على ولاية ورقلة بفرعيها، وقد مكنتنا تتبع الكميات المطلوبة من تذاكر النقل لهذه الولاية خلال الفترة 2011-2016 من رسم الجدول أدناه:

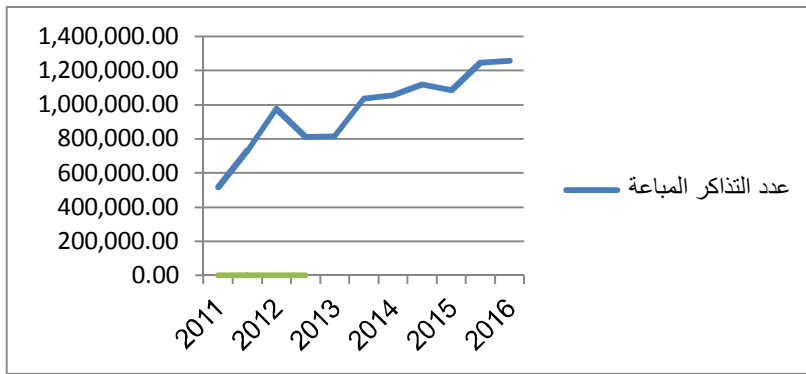
الجدول رقم (2-12): تطور الكميات المباعة من التذاكر للمؤسسة خلال الفترة (2011-2016)

السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016
عدد التذاكر المباعة	517,524.00	1,705,388.00	1,626,073.00	2,093,431.00	2,205,161.00	2,502,076.00
التغير في عدد التذاكر	/	1,187,864.00	-79,315.00	467,358.00	111,730.00	296,915.00

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على تقارير مؤسسة النقل الحضري لولاية ورقلة .

ويمكن ترجمة الجدول أعلى في رسم بياني الذي يعبر عن تطور الكميات المباعة خلال الفترة 2011-2016 في الشكل التالي :

الشكل رقم(2-1): تطور الكميات المباعة من التذاكر



المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من خلال الشكل أن المنحنى في تزايد مع العلم أن خلال هذه الفترة كان سعر التذكرة ثابت ومقدر ب15دج.

2/- تقييم رقم الأعمال : وقد مكنتنا تتبع رقم الأعمال لهذه المؤسسة خلال الفترة 2011-2016 من رسم الجدول أدناه:

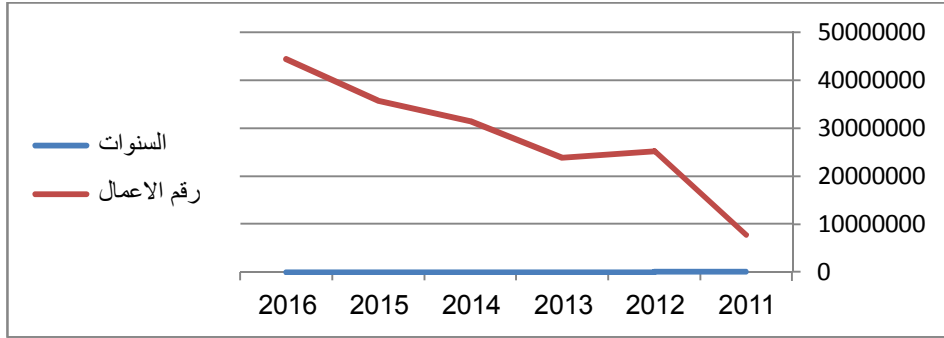
الجدول رقم (2-13): تطور رقم الأعمال للمؤسسة خلال الفترة (2011-2016)

السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016
رقم الأعمال	7,759,869.00	25,194,480.00	23,824,222.64	31,401,495.13	35,691,435.00	44,363,005.00
التغير في رقم الأعمال	/	17,434,611.00	-1,370,257.36	7,577,272.49	4,289,939.87	8,671,570.00

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على تقارير مؤسسة النقل الحضري لولاية ورقلة.

ويمكن ترجمة الجدول أعلى في رسم بياني الذي يعبر عن تطور رقم الأعمال خلال الفترة 2011-2016 في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-2): تطور رقم الأعمال خلال الفترة (2011-2016)



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج Excel.

نلاحظ من خلال الشكل أن المنحنى في تزايد مع العلم أن خلال هذه الفترة كان سعر التذكرة ثابت ومقدر ب15دج.

### ثالثا - التنبؤات المستقبلية لجدول الطلب ورقم الأعمال :

مع تزايد عدد السكان محليا تشير بعض التصريحات إلى زيادة في كمية الطلب على تذاكر النقل، كما عرفت تسعيرة التذكرة زيادة بمقدار 5دج، فأصبحت 20دج بعد أن كانت 15دج وذلك في أكتوبر 2016، وفقا لما قاله السيد: حميد غانمي بصفته رئيس مصلحة المحاسبة في ذات المؤسسة بأن ليس هناك توقع بزيادة مرتقبة في أسعار التذاكر في الأمد القريب وذلك نظرا للمنافسة خاصة وأن مشروع ترامواي ورقلة قيد الإنجاز، وعن قريب سيدخل حيز الخدمة مما يجعل احتمال زيادة أسعار تذاكر النقل العمومي الحضري جد ضئيلة، ولإتمام دراستنا إرتائنا التنبؤ بفترة أربع سنوات إثر هذا التغير في السعر ومعرفة مدى حساسية المستهلك للسعر المترجمة في كمية التذاكر المباعة، ورقم الأعمال.

### 1- التنبؤ بجدول الطلب:

إذا إعتبرنا خط الإنحدار التالي المفسر للعلاقة بين متغير الزمن المستقل ومتغير حجم المبيعات التابع كمايلي :

$$Y_i = \alpha + \beta X_i \text{ بحيث:}$$

$$Y_i = \text{حجم مبيعات التذاكر} , X_i = \text{متغير الزمن} , \alpha = \text{ثابت} , \beta = \text{الميل} .$$

يمكن تقدير المعلمتين  $\alpha, \beta$  بالإستعانة على البرنامج الإحصائي Eviws

بعد تقدير المعادلة وفقا لهذا النموذج كانت العلاقة كما يلي<sup>1</sup> :

$$Y_i = 589331.4909 + 63136.69091 * X$$

وبالتالي تكون التنبؤات وفقا للجدول التالي :

الجدول رقم (2-13): الكميات المنتبأ بها للفترة 2017-2020

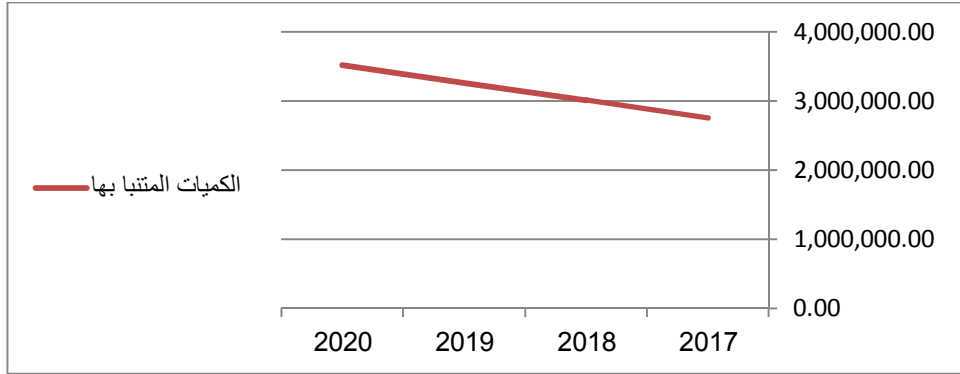
السنوات	2017	2018	2019	2020
الكمية المنتبأ بها	2,757,080.25	3,009,627.02	3,262,173.78	3,514,720.55

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج Excel

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم 03.

وللتوضيح أكثر نستعين بالرسم البياني الذي يعبر عن الكميات المنتبأ بها خلال الفترة 2017-2020 في الشكل التالي :

الشكل رقم (2-3): الكميات المنتبأ بها للفترة 2017-2020



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج Excel.

نلاحظ من خلال الشكل أن المنحنى في تزايد مع العلم أن خلال هذه لفترة كان سعر التذكرة ثابت ومقدر ب20دج.

2-التنبؤ برقم الأعمال :

بنفس الخطوات المتبعة في تحديد علاقة الكمية المباعة تحدد أيضا علاقة رقم الاعمال من الشكل:  $Z_i = \alpha + \beta X_i$

بعد تقدير المعادلة بالاستعانة ببرنامج Eviws وفقا لهذا النموذج كانت العلاقة كما يلي<sup>1</sup> :

$$Z_i = 7489680.055 + 1300727.673 * X$$

ولتنبؤ نقتح الجدول التالي:

الجدول رقم (2-14): رقم الأعمال المنتبأ به للفترة 2017-2020

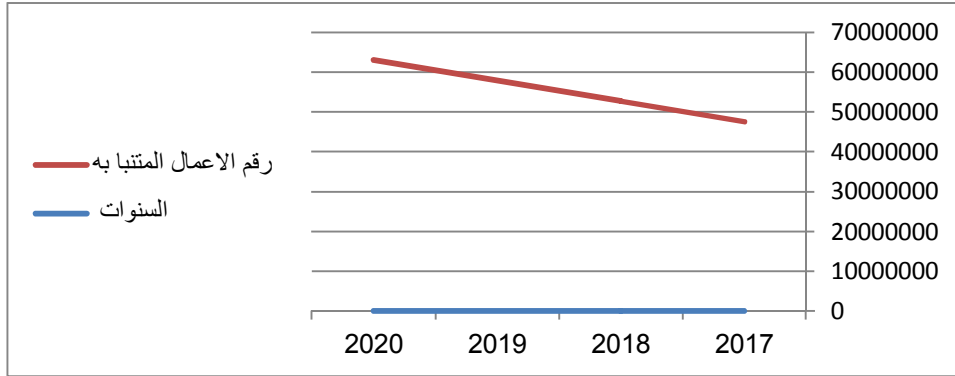
السنوات	2017	2018	2019	2020
رقم الأعمال المنتبأ به	47,497,551.94	52,700,462.63	57,903,373.32	63,106,284.01

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج Excel.

وللتوضيح أكثر نستعين بالرسم البياني الذي يعبر عن رقم الأعمال المنتبأ به خلال الفترة 2017-2020 في الشكل التالي :

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم 4.

الشكل رقم (2-4) : رقم الأعمال المنتبأ به للفترة 2017-2020



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج Excel.

نلاحظ من خلال الشكل أن المنحنى في تزايد مع العلم أن خلال هذه الفترة كان سعر التذكرة ثابت ومقدر ب20دج.

### 3- حساب المرونة السعرية :

سيتم حساب المرونة السعرية لمؤسسة النقل الحضري، وذلك بالإعتماد على الكميات قبل وبعد زيادة السعر

المرونة السعرية = التغير في الكمية/التغير في السعر

$$= 0.245 = 0.33 / 0.081 = \text{اقل من الواحد صحيح}$$

التفسير:

- ✓ إن الزيادة المستمرة والواضحة خلال الفترة 2011-2016 في كل من مبيعات التذاكر وبالتالي إنعكس في رقم الأعمال، راجع إلى إنتشار نشاط المؤسسة وازدهارها بإعتبارها مؤسسة حديثة النشأة في المنطقة رغم ثبات السعر؛
- ✓ يعود سبب زيادة سعر تذكرة ل20دج إلى جانب رفع ضريبة القيمة المضافة ب2%، تم رفع أسعار البنزين والمازوت<sup>1</sup>، وهذا ضمن مخطط الدولة الرامي إلى زيادة مداخيلها، هذا ما أدى الى زيادة سعر تذاكر لتغطية تكاليف؛
- ✓ بعد عمليات التنبأ بكل من الكميات المباعة ورقم الأعمال أظهرت النتائج أنهما في تزايد مستمر رغم زيادة سعر التذكرة وزيادة تكاليف مؤسسة النقل الحضري، وهذا عائد لطبيعة المنتج؛
- ✓ مرونة طلب سعرية اقل من الواحد الصحيح (وأكبر من الصفر)، ويعني ذلك أن التغير النسبي في الكمية أقل من التغير النسبي في السعر. أي أن درجة إستجابة الكمية المطلوبة لتغير السعر منخفضة، ويطلق على الطلب في هذه الحالة طلب غير مرن.

### نتائج المقابلة :

- تمثلت نتائج المقابلة في الإجابة عن الأسئلة المطروحة من قبل رئيس مصلحة المحاسبة فكانت كما يلي :
- تعد الوضعية المالية الحالية بالنسبة للمؤسسة مقبولة نظرا لظروف المحيطة خاصة فيما يخص الوضع الاقتصادي والمحيط التنافسي؛
- يعد رقم الأعمال من بين اهم المؤشرات المعتمدة في متابعة مردودية المؤسسة ومستوى نشاطها ؛

<sup>1</sup> الامانة العامة للحكومة، قانون المالية 2017، المؤرخ في 28 سبتمبر 2016، الجريدة الرسمية العدد 77 سنة 2017 .



- كما أن عملية التسعير تكون من قبل وزارة النقل، حيث تفرض تعريفه تقوم المؤسسة بتبنيها، فليس هناك لجنة خاصة بذلك؛
- لقد شهد إرتفاع تعريفه تذكرة النقل إنعكاسات عديدة خاصة لدى الخواص، حيث قاموا بإضرابات رغبة منهم في رفع التعريفه الخاصة بهم ايضا؛
- كما أسلفنا الذكر فإن المؤسسة لاتتوقع إرتفاع السعر مستقبلا نظرا للمنافس المرتقبة من طرف ترامواي ورقلة ؛
- المؤسسة حاليا لاتقوم بدراسات تنبؤية بغرض معرفة الكميات المرتقبة ولا الارباح المتوقعة .

### الفرع الثالث - تحليل العلاقة بين الحساسية السعريه ومردودية المؤسسة :

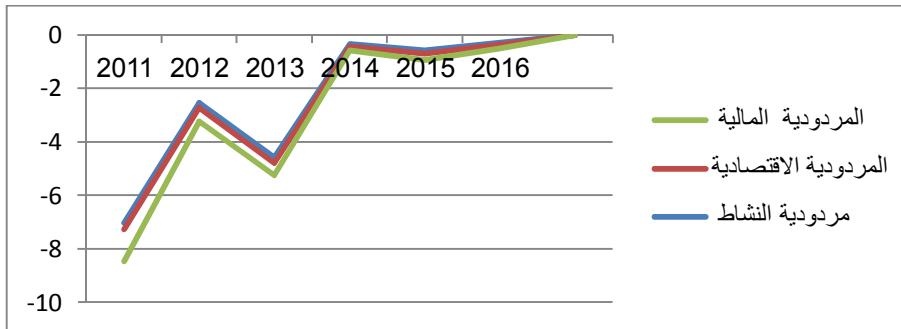
#### الجدول رقم (2-15): تطور المردودية بمختلف مؤشراتها 2011-2016

2016	2015	2014	2013	2012	2011	
-0.301656869	-0.580829314	-0.345878282	-4.576654316	-2.54641279	-7.031859233	مردودية النشاط
						مؤشر الهامش الصافي
-0.071189397	-0.122224748	-0.079158387	-0.212528387	-0.179986467	-0.247326121	المردودية الاقتصادية
						المردودية الاقتصادية الصافية
-0.140496647	-0.243094121	-0.154754584	-0.449604957	-0.510706629	-1.194239253	المردودية المالية

المصدر : من إعداد الطلبة بالإعتماد على القوائم المالية للمؤسسة وبرنامج Excel.

وقد أمكننا الجدول من رسم الشكل الذي يعبر عن تطور المردودية بمختلف مؤشراتها 2011-2016 في الشكل التالي :

#### الشكل رقم(2-5) : تطور المردودية بمختلف مؤشراتها 2011-2016



المصدر : من إعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل (2-5) أن المردودية لسنوات الستة منخفضة إلا أنها في تزايد مستمر، ويعود ذلك إلى جملة من الأسباب تتمثل في: في بداية نشاط المؤسسة لم تكن مرغوبة لدى المستهلك مع تزايد التكاليف التي لم تغطي ومع ازدهار المؤسسة وتوسع مداها واكتسبت سمعة جيدة لدى المستهلك بدأت المردودية في تحسن مستمر برغم من إرتفاع التكاليف ، بما ان مردودية المؤسسة مرتبطة بتحقيق رقم اعمال نلاحظ خلال السنوات المتنبأ بها أن الكميات ورقم الاعمال في تزايد مما يؤدي بنا الى توقع استمرار في تحسن المردودية .

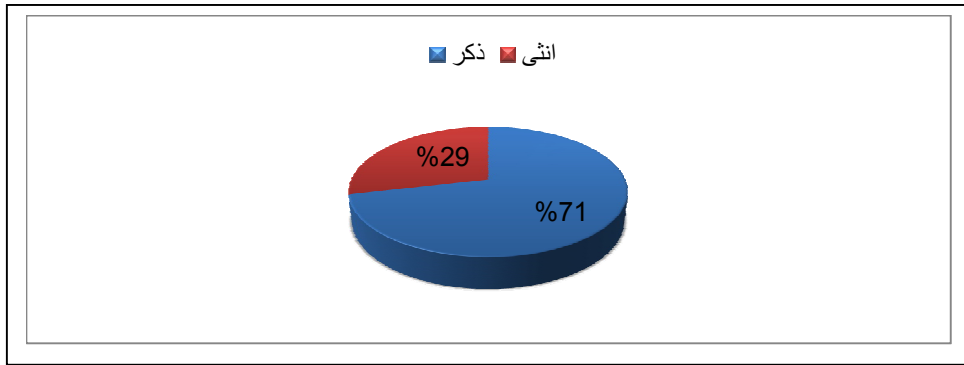
المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

سيتم في هذا المطلب عرض نتائج الدراسة المتوصل إليها بناء على المعلومات التي تم جمعها، تلخيصها ومعالجتها من خلال البرامج الإحصائية سالف الذكر.

الفرع الأول- تحليل البيانات الخاصة بالسمات الشخصية لعينة الدراسة : تحليل الصفات الشخصية للموظفين الذين تم استقصائهم لمهدف التعرف على بعض الحقائق الأساسية المتعلقة بهذه العينة من أجل إعطاء صورة واضحة عن الأفراد المشاركين في هذه الدراسة.

أولاً- الجنس :

الشكل رقم(2-6):توزيع العينة حسب الجنس

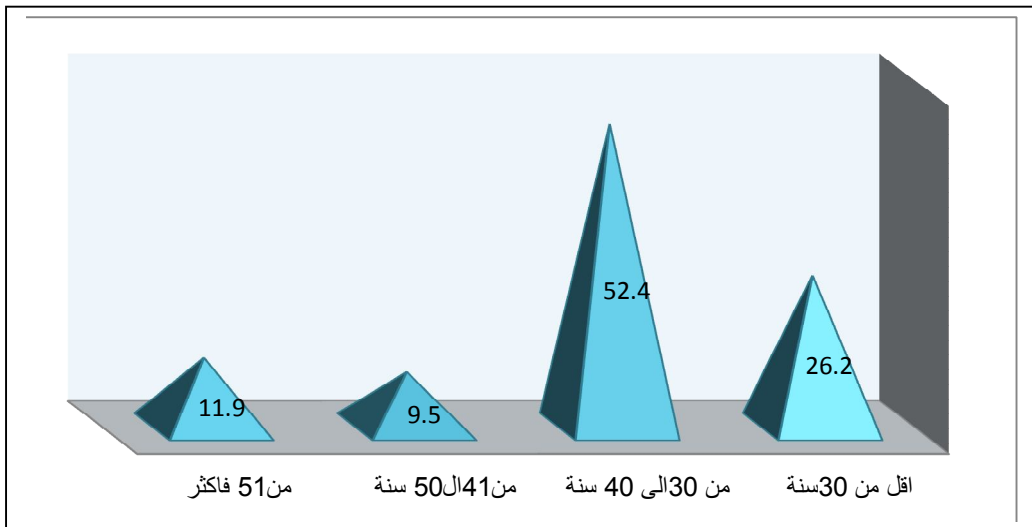


المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss وبرنامج Excel

يبين الشكل رقم (2-6)، أن نسبة 71 في المائة من عينة الدراسة هم ذكور، في حين بلغت نسبة الإناث 29 في المائة وهي نسبة منخفضة بالمقارنة بنسبة الذكور، وقد يبين هذا الفارق بين الذكور والإناث نظرا لطبيعة نشاط المؤسسة.

ثانيا-العمر :

الشكل رقم (2-7):توزيع العينة حسب الفئة العمرية

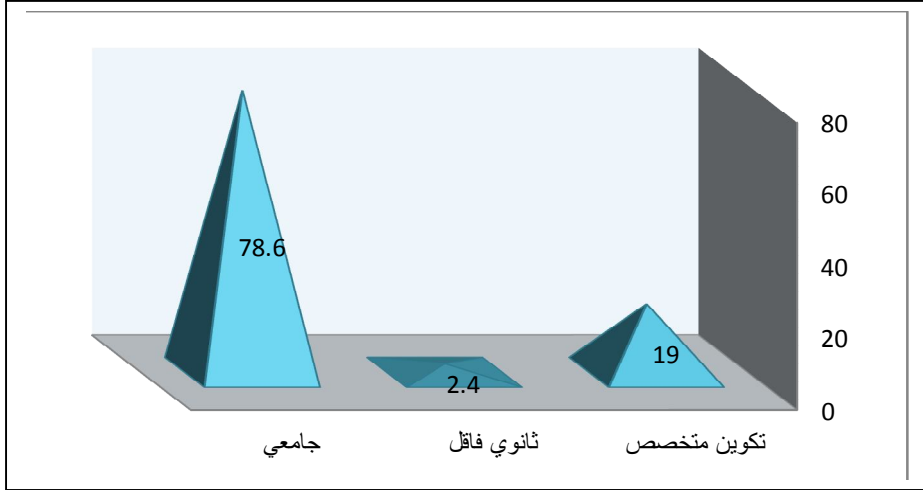


المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss وبرنامج Excel.

أما عن توزيع عينة الدراسة حسب العمر، فيشير الشكل (2-7) إلى أن نسبة 52.4 في المائة من عينة الدراسة تراوحت أعمارهم من 31 إلى 40 سنة، وقد يرجع إرتفاع نسبة هذه الفئة العمرية إلى أن معظم المؤسسات تمتلك طاقم شبابي، ونسبة 26.2 في المائة من عينة الدراسة بلغت أعمارهم من 31 إلى 40 سنة، و نسبة 11.9 في المائة من عينة الدراسة بلغت أعمارهم أكبر من 51 سنة، بينما بلغت الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 41 إلى 50 بنسبة 9.5 في المائة.

### ثالثاً- المستوى التعليمي :

الشكل رقم (2-8): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

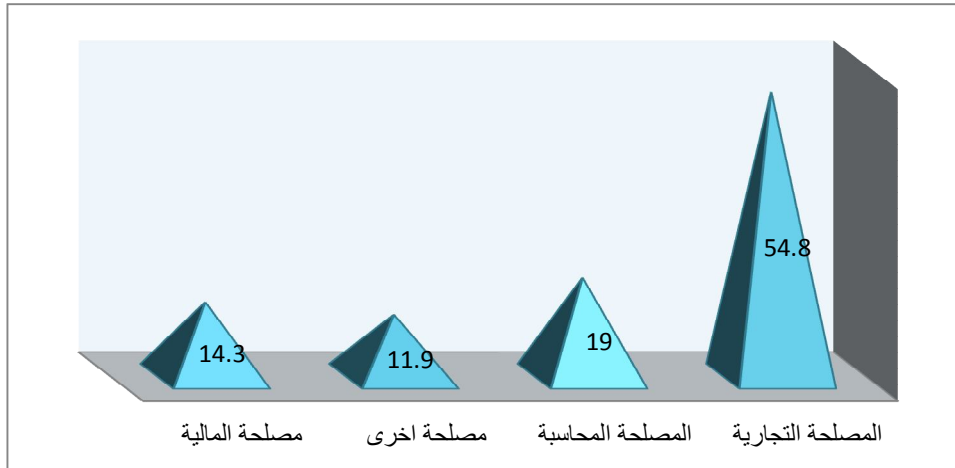


المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss وبرنامج Excel.

فيما يخص توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي بين الشكل (2-8) أن نسبة 78.6 في المائة من أفراد العينة لهم مستوى جامعي و نسبة 19.00 في المائة متحصلين على تكوين متخصص و نسبة 2.4 في المائة مستواهم ثانوي فأقل، ويمكن أن نقول أن للمستوى التعليمي دور فاعلا وإيجابيا على توفر قدرات ومؤهلات علمية عالية، ويرجع ذلك إلى أن من أهم محددات عملية التوظيف المؤهل العلمي وبالأخص الجامعي.

### رابعاً- المركز الوظيفي :

الشكل رقم (2-9): توزيع العينة حسب المركز الوظيفي

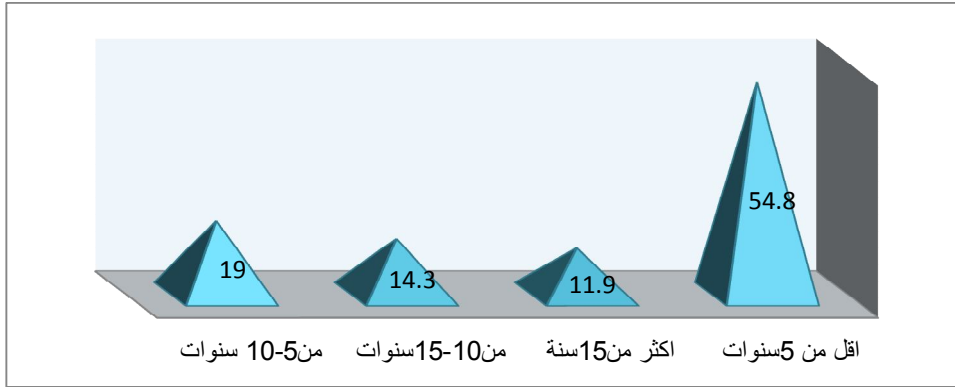


المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss وبرنامج Excel.

فيما يخص توزيع عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي يبين الشكل (2-4) أن نسبة 54.8 في المائة من أفراد العينة يشغلون منصب في المصلحة التجارية و نسبة 19 في المائة يشغلون منصب في المصلحة المحاسبية و نسبة 14.3 في المائة يشغلون منصب في مصلحة المالية، ونسبة 11.9 في المائة يشغلون مناصب أخرى.

**خامسا - الخبرة المهنية :**

الشكل رقم(2-10): توزيع العينة حسب الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss وبرنامج Excel.

وفيما يخص توزيع العينة حسب الخبرة المهنية فيبين الشكل(2-5) إلى أن نسبة 33.3 في المائة خبرتهم المهنية أقل من 5 سنوات، وما نسبته 35.7 في المائة خبرتهم المهنية من 5 إلى 15 سنوات، وما نسبته 21.4 في المائة لديهم خبرة مهنية من 5 إلى 10 سنوات وما نسبته 9.5 في المائة لديهم خبرة مهنية أكثر من 15 سنة.

**الفرع الثاني - تحليل البيانات الخاصة بالسّمات مؤسسات محل الدراسة:**

سنتناول من خلال هذا الفرع تحليل البيانات الخاصة بالمؤسسة والمتعلقة بكل من قطاع النشاط ؛ عدد منتجات ؛ عدد العمال ؛ طبيعة الملكية على النحو التالي:

**أولاً- قطاع النشاط :**

الجدول رقم(2-16): توزيع العينة حسب قطاع النشاط

قطاع النشاط	التكرار	النسبة
تجاري	20	47,6
صناعي	6	14,3
خدمي	12	28,6
نوع اخر	4	9,5

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يبين الجدول رقم(2-16)، أن نسبة 47.6 في المائة من مؤسسات عينة الدراسة ينشطون في القطاع التجاري، في حين بلغت نسبة القطاع الخدماتي 28.6 في المائة وهي نسبة منخفضة بالمقارنة بنسبة القطاع التجاري، ثم يليه القطاع الصناعي بما نسبته 14.3 في المائة .

ثانيا- عدد منتجات مؤسسات :

الجدول رقم(2-17) : توزيع العينة حسب عدد منتجات

عدد منتجات	التكرار	النسبة
منتج	13	31,0
منتجين	3	7,1
ثلاث منتجات	3	7,1
أكثر من 03 منتجات	23	54,8

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي Spss .

يبين الجدول رقم(2-17)، أن نسبة 54.8 في المائة من مؤسسات عينة الدراسة تعمل على أكثر من 03منتجات، في حين بلغت نسبة 31 في المائة من مؤسسات تعمل على منتج، ثم يليه بما نسبته 7.1 في المائة لمنتجين، وثلاث منتجات على التوالي.

ثالثا - عدد عمال مؤسسة :

الجدول رقم(2-18) : توزيع حسب عدد العمال

عدد العمال	التكرار	النسبة
اقل من 9	3	7,1
من 10 إلى 49	18	42,9
من 49 إلى 250	15	35,7
أكثر من 250	6	14,3

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي Spss.

يبين الجدول رقم(2-18)، أن نسبة 42.9 في المائة من مؤسسات عينة الدراسة يصنفون ضمن المؤسسات الصغيرة، في حين بلغت نسبة 35.7 في المائة المؤسسات التي يتراوح عدد العمال من 49 إلى 250 عامل، ثم يليه المؤسسات الكبيرة بما نسبته 14.3 في المائة، وأخيرا 7.1 في المائة للمؤسسات المصغرة.

رابعا - طبيعة ملكية المؤسسة :

الجدول رقم(2-19) : توزيع العينة حسب طبيعة الملكية

طبيعة الملكية	التكرار	النسبة
خاصة	19	45,2
عامة	21	50,0
مختلطة	2	4,8

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات Spss.

يبين الجدول رقم(2-19)، أن نسبة 50 في المائة من مؤسسات عينة الدراسة يصنفون ضمن المؤسسات العامة، في حين بلغت نسبة 45.2 في المائة المؤسسات الخاصة، ثم يليه المؤسسات المختلطة بما نسبته 4.8 في المائة.

**الفرع الثالث- الإتجاه العام لمخاور الدراسة :**

لوصول لنتائج الدراسة سنحاول في هذه المرحلة، وصف وتحليل إجابات عينة الدراسة، ثم إستنتاج اتجاه العينة لكل سؤال من أسئلة الدراسة، بناء على الأوزان المرجحة بمقياس ليكارت الثلاثي، على النحو التالي:

**أولاً- تحليل مدى رضا المستهلك بمستوى الخدمات ومدى دريائه بتسعير منتجات :**

يتم إستخدام التحليل الوصفي لإختبار مدى قدرة رضا المستهلك وبمستوى الخدمات ومدى دريائه بتسعير المنتجات على تفسير سلوك المستهلك، والجدول التالي يوضح ذلك :

**الجدول رقم(2-20) : نتائج دراسة مدى رضا المستهلك بمستوى الخدمات ومدى دريائه بتسعير منتجات**

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
01	الزبون يملك معلومات كافية عن منتجاتكم/خدماتكم .	2,19	0,65	محايد
02	الإقبال على منتجاتكم /خدماتكم جد كبير .	2,52	0,39	موافق
03	تعتبر خدمات مؤسستكم سريعة بالنسبة للزبون .	2,52	0,28	موافق
04	يستحسن المستهلك وجود خط هاتفي للرد على إنشغالاته.	2,57	0,32	موافق
05	للمستهلك دراية بكيفية تسعير منتجاتكم/خدماتكم.	2,11	0,63	محايد
06	للمستهلك دراية بتغيرات التي تحدث في تسعيرة منتجاتكم/خدماتكم.	2,35	0,60	موافق
07	يربط المستهلك السعر مع مقدار المنفعة المقدمة من المنتج/الخدمة.	2,40	0,52	موافق
	<b>اتجاه المحور الاول</b>	<b>2.38</b>	<b>0.38</b>	<b>موافق</b>

**المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.**

يظهر الجدول رقم (2-20) آراء المستفيدين حول قدرة رضا المستهلك بمستوى الخدمات المقدمة، ومدى دريائه بتسعير منتجات المؤسسة على تفسير سلوك المستهلك، ويمكن الإعتماد عليها في بناء القرارات، إذ يتبين لنا أن السؤال الرابع والمتعلق باستحسان المستهلك وجود خط هاتفي للرد على إنشغالاته، حصل على أكبر تأييد وذلك بوسط حسابي قدره 2.57، في حين أن السؤال الخامس المتعلق بدراية المستهلك بكيفية تسعير منتجات لقي أدنى قبول من المستجوبين، وذلك بمتوسط حسابي قدره 2.11 لكن أغلب فقرات تجاوزت المتوسط الحسابي المرجعي لدرجة الموافقة، بحيث سجل المتوسط الحسابي لمحور 2.38 الذي يعكس إتجاه المستجوبين لدرجة موافق، مما يعني أن عينة الدراسة إتفقت في غالبيتها على أن المستهلك راضي بمستوى خدمات ويعلم بتسعير منتجات المؤسسة، وهذا ما يؤكد قيمة الإنحراف المعياري الذي سجل معدل تركز 0.38 عن إجابات العينة وعدم تشتتها بنسبة كبيرة.

**ثانياً-تحليل العوامل الداخلية المؤثرة في قرارات المستهلك الشرائية :**

نتناول في هذا العنصر تحديد الإتجاه العام للمحور المتعلق بالعوامل الداخلية المؤثرة في قرارات المستهلك الشرائية، والجدول التالي يوضح ذلك :

## الجدول رقم (2-21): تحليل نتائج الدراسة المتعلقة العوامل الداخلية المؤثرة في قرارات المستهلك الشرائية

الإنحراف	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم	المجال
محاييد	2,33	يرى المستهلك أن الأسعار موافقة لجودتها الخدمة	8	العوامل الداخلية
موافق	2,6667	تؤدي جمالية المنتج الى جذب اهتمام المستهلك	9	
موافق	<b>2.500</b>	درجة ارتباط الادراك بالعوامل الداخلية		
موافق	2,7381	تؤثر خبرة المستهلك على قراره الشرائي .	10	
موافق	2,6429	تعتبر الإعلانات من بين الحوافز المعززة للإقتناء .	11	
موافق	<b>2,69</b>	درجة إرتباط التعلم بالعوامل الداخلية		
موافق	2,61	إشباع الحاجة يعد العامل الأول في تحديد سلوك المستهلك.	12	
موافق	2,71	سلامة المنتج/الخدمة و إيضاح المنافع الخاصة بما يدفع المستهلك لإقتنائها.	13	
موافق	<b>2,66</b>	درجة إرتباط الدافع بالعوامل الداخلية		
موافق	2,66	تؤثر صورة المؤسسة على ولاء الزبون .	14	
موافق	2,80	تزيد جودة الخدمة في طلب المنتجات .	15	
موافق	<b>2,73</b>	درجة ارتباط الذاكرة بالعوامل الداخلية		
محاييد	2,30	للسن دور في رشادة القرارات الشرائية.	16	
موافق	2,50	يساهم العامل النفسي في القرار الشرائي للمستهلك	17	
موافق	<b>2,40</b>	درجة ارتباط الشخصية بالعوامل الداخلية		
موافق	2.6000	اتجاه العوامل الداخلية المؤثرة في قرارات المستهلك الشرائية		

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي Spss.

يظهر الجدول رقم (2-21) آراء المستقصين حول قدرة العوامل الداخلية المؤثرة في قرارات المستهلك الشرائية على تفسير، ويمكن الإعتماد عليها في بناء القرارات، إذ يتبين لنا أن السؤال (15) والمتعلق جودة الخدمة تزيد في طلب المنتجات، قد حصل على أكبر تأييد وذلك بوسط حسابي قدره 2.80 في حين أن السؤال (16) المتعلق بدور السن في رشادة القرارات الشرائية لقي أدنى قبول من المستجوبين وذلك بمتوسط حسابي قدره 2.30 لكن اغلب فقرات تجاوزت المتوسط الحسابي المرجعي لدرجة الموافقة، بحيث سجل المتوسط الحسابي للمحور 2.60 الذي يعكس تجاه المستجوبين لدرجة موافق، مما يعني أن عينة الدراسة إتفقت في غالبيتها على أن قدرة العوامل الداخلية المؤثرة في قرارات المستهلك الشرائية على تفسير سلوك المستهلك ، وهذا ما يؤكد قيمة الإنحراف المعياري الذي سجل معدل تمرکز 0.30 عن إجابات العينة وعدم تشتتها بنسبة كبيرة.

## ثالثاً- تحليل العوامل الخارجية المؤثرة في قرارات المستهلك الشرائية :

نتناول في هذا العنصر بتحديد الإتجاه العام للمحور المتعلق بالعوامل الخارجية المؤثرة في قرارات المستهلك الشرائية،

والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (2-22): نتائج الدراسة المتعلقة العوامل الخارجية المؤثرة في قرارات المستهلك الشرائية

المجال	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
ثقافي	18	تؤثر ثقافة المستهلك على طابعه الاستهلاكي .	2,4048	0,79815	موافق
	19	تؤثر ثقافة السائدة في المجتمع على سلوك المستهلك .	2,3810	0,79487	موافق
	درجة ارتباط العامل الثقافي بالعوامل الخارجية		<b>2,3929</b>	<b>0,75333</b>	موافق
اجتماعي	20	يؤثر المحيط الاجتماعي للمستهلك على قراره الشرائي	2,5238	0,70670	موافق
	21	تساهم الأعراف والتقاليد في توجيه القرار الشرائي للمستهلك.	2,2381	0,75900	محايد
درجة ارتباط العامل الاجتماعي بالعوامل الخارجية		<b>2,3810</b>	<b>0,62283</b>	موافق	
اقتصادي	22	يؤثر الوضع الاقتصادي على اختيارات المستهلك.	2,4048	0,85709	موافق
	23	يؤثر الدخل على القدرات الشرائية للمستهلك .	2,5952	0,76699	موافق
	درجة ارتباط العامل الاقتصادي بالعوامل الخارجية		<b>2,5000</b>	<b>0,71568</b>	موافق
درجة ارتباط العوامل الداخلية المؤثرة في قرارات المستهلك الشرائية			2.4246	<b>0.52</b>	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي Spss.

يظهر الجدول رقم (2-22) آراء المستقيمين حول قدرة العوامل الخارجية المؤثرة في قرارات المستهلك الشرائية على تفسير سلوك المستهلك، ويمكن الإعتماد عليها في بناء القرارات، إذ يتبين لنا أن السؤال 23 والمتعلق بتأثير الدخل على القدرات الشرائية للمستهلك، قد حصل على أكبر تأييد وذلك بوسط حسابي قدره 2.57 في حين أن السؤال 21 المتعلق بدراسة المستهلك بكيفية تسعير منتجات لقي أدنى قبول من المستجوبين وذلك بمتوسط حسابي قدره 2.23، لكن أغلب فقرات تجاوزت المتوسط الحسابي المرجعي لدرجة الموافقة، بحيث سجل المتوسط الحسابي للمحور 2.42 الذي يعكس اتجاه المستجوبين لدرجة موافق، مما يعني أن عينة الدراسة إتفقت في غالبيتها على أن قدرة العوامل الخارجية المؤثرة في قرارات المستهلك الشرائية على تفسير سلوك المستهلك، وهذا ما يؤكد قيمة الانحراف المعياري الذي سجل معدل تمرکز 0.52 عن إجابات العينة وعدم تشتتها بنسبة كبيرة.

#### رابعا - تحليل أثر حساسية المستهلك للأسعار على مردودية المؤسسة :

نتناول في هذا العنصر بتحديد الإتجاه العام للمحور المتعلق أثر حساسية المستهلك للأسعار على مردودية المؤسسة، والجدول التالي يوضح ذلك :



الجدول رقم (2-23): نتائج الدراسة المتعلقة بتأثير الحساسية السعرية للمستهلك على مردودية المؤسسة

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	معامل الارتباط	الاتجاه العام
24	الإقبال على منتجاتكم يختلف من موسم لآخر.	2,47	0,86	موافق
25	تؤثر طريقة التسعير على الطلب .	2,69	0,64	موافق
26	سعي مؤسستكم للاستجابة لمتطلبات زبائنها يكسبها ولاء .	2,73	0,58	موافق
27	تزيد حملات التوعية للمستهلك من الطلب على منتجات المؤسسة.	2,71	0,55	موافق
28	يفضل المستهلك تدخل الدولة في الأسعار.	2,38	0,76	موافق
29	إهتمام المؤسسة بتحقيق تسعيرة ترضي الزبون يحقق لها مكاسب.	2,69	0,60	موافق
30	إعتماد المؤسسة للخصومات يزيد من ولاء زبائنها .	2,40	0,70	موافق
31	إعتماد مؤسستكم على عنصر المشاورة في تحديد السعر يعمل على زيادة ربحيتها	2,38	0,76	موافق
	المحور الثالث	2,55	0,31	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي Spss.

يظهر الجدول رقم (2-23) آراء المستقصين حول قدرة أثر العوامل المؤثرة في الحساسية السعرية للمستهلك على المردودية في تفسير سلوك المستهلك، ويمكن الإعتماد عليها في بناء القرارات، إذ يتبين لنا أن السؤال 29 والمتعلق باهتمام المؤسسة بتحقيق تسعيرة ترضي الزبون يحقق لها مكاسب ، قد حصل على أكبر تأييد وذلك بوسط حسابي قدره 2.69 في حين أن السؤال 31 المتعلق بإعتماد مؤسستكم على عنصر المشاورة في تحديد السعر يعمل على زيادة ربحيتها لقي أدنى قبول من المستجوبين وذلك بمتوسط حسابي قدره 2,38، لكن اغلب فقرات تجاوزت المتوسط الحسابي المرجعي لدرجة الموافقة، بحيث سجل المتوسط الحسابي لمحور 2.55 الذي يعكس اتجاه المستجوبين لدرجة موافق، مما يعني أن عينة الدراسة اتفقت في غالبيتها على أن قدرة العوامل المؤثرة في الحساسية السعرية للمستهلك على تفسير سلوك المستهلك، وهذا ما يؤكد قيمة الإنحراف المعياري الذي سجل معدل تمرکز 0.31 عن إجابات العينة وعدم تشتتها بنسبة كبيرة.

#### الفرع الرابع - إختبار الفروق في درجة تأثير حساسية المستهلك السعرية على مردودية المؤسسة الاقتصادية :

سيتم إختبار مختلف الفروق بإستخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA لمعرفة درجة تأثير حساسية المستهلك السعرية على مردودية المؤسسة الاقتصادية بإختلاف طبيعة الملكية، قطاع النشاط فضلا عن حجم المؤسسة.

#### أولاً- إختبار الفروقات حسب متغير طبيعة الملكية :

يهتم هذا العنصر بتحليل الفروق في إختلاف درجة تأثير حساسية المستهلك السعرية على مردودية المؤسسة الاقتصادية بإختلاف طبيعة الملكية ، وهذا التحليل يفيد في معرفة أثر حساسية المستهلك السعرية على مختلف طبيعة ملكية.

## 1- إختبار الفروق بين المتوسطات في درجة إختلاف رضا المستهلك على مستوى الخدمات المقدمة :

الجدول رقم(2-24): إختبار الفروق في درجة رضا المستهلك على مستوى الخدمات ومعرفته بتسعيرة حسب طبيعة الملكية

الفقرة	قيمة F	درجة الحرية	الدلالة الاحصائية
المستهلك يملك معلومات كافية عن منتجاتكم/خدماتكم	1.04	41	0.36
الإقبال على منتجاتكم /خدماتكم جد كبير.	0.44	41	0.64
تعتبر خدمات مؤسستكم سريعة بالنسبة للزبون.	2.44	41	0.1
يستحسن المستهلك وجود خط هاتفي للرد على انشغالاته.	0.11	41	0.89
للمستهلك دراية بكيفية تسعير منتجاتكم.	0.62	41	0.54
للمستهلك دراية بتغيرات التي تحدث في تسعيرة منتجاتكم/خدماتكم.	0.20	41	0.81
يربط المستهلك السعر مع مقدار المنفعة المقدمة من المنتج.	1.21	41	0.30
مدى رضا المستهلك عن خدمات المؤسسة ومدى معرفته بالتسعير	0.60	41	0.54

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (2-24) أثر متغير طبيعة الملكية في درجة إختلاف رضا المستهلك بمستوى خدمات المؤسسة ومدى درايته بتسعير المنتج، من خلال النتائج الخاصة بتحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لدلالة الفروق بين العينات عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) كالتالي :

$H_0$  : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إختلاف رضا المستهلك بمستوى خدمات المؤسسة ومدى درايته بتسعير المنتج ترجع لطبيعة الملكية .

$H_1$  : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إختلاف رضا المستهلك بمستوى خدمات المؤسسة ومدى درايته بتسعير المنتج ترجع لطبيعة الملكية .

يبين الجدول رقم (2-24) أن قيم F غير دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) على مستوى جميع الفترات وعليه نقبل فرضية العدم، مما يعني بأنه لا توجد فروق بين المؤسسات في درجة إختلاف رضا المستهلك بمستوى خدمات المؤسسة ومدى درايته بتسعير المنتج تبعا لطبيعة الملكية.

2- إختبار الفروق بين المتوسطات في درجة إختلاف تأثير العوامل الداخلية على قرارات المستهلك:

الجدول رقم(2-25): إختبار الفروق في درجة إختلاف تأثير العوامل الداخلية المؤثرة على قرارات المستهلك الشرائية حسب طبيعة الملكية

المجال	الرقم	الفقرات	قيمة F	درجة الحرية	الدلالة الاحصائية
الإدراك	8	يرى المستهلك أن الأسعار موافقة لجودة المنتج/ الخدمة	0.255	41	0.776
	9	تؤدي جمالية المنتج/الخدمة إلى جذب إهتمام المستهلك	4.211	41	0.022
	<b>الإدراك</b>			<b>0.987</b>	<b>41</b>
التعلم	10	تؤثر خبرة المستهلك على قراره الشرائي .	1.353	41	0.270
	11	تعتبر الإعلانات من بين الحوافز المعززة للإقتناء.	0.743	41	0.483
<b>التعلم</b>			<b>0.532</b>	<b>41</b>	<b>0.592</b>
الدافع	12	إشباع الحاجة يعد العامل الأول في تحديد سلوك المستهلك.	0.562	41	0.575
	13	سلامة الخدمة و إيضاح المنافع الخاصة بما يدفع المستهلك لإقتنائها.	0.348	41	0.7008
<b>الدافع</b>			<b>0.592</b>	<b>41</b>	<b>0.558</b>
الذاكرة	14	تؤثر صورة المؤسسة على ولاء الزبون .	3.793	41	0.031
	15	تزيد جودة المنتج/ الخدمة في طلب المنتجات .	2.955	41	0.064
<b>الذاكرة</b>			<b>3.621</b>	<b>41</b>	<b>0.36</b>
الشخصية	16	للسن دور في رشادة القرارات الشرائية.	1.414	41	0.255
	17	يساهم العامل النفسي في القرار الشرائي للمستهلك .	0.466	41	0.631
<b>الشخصية</b>				<b>41</b>	<b>0.298</b>
<b>العوامل الداخلية</b>			<b>0.559</b>	<b>41</b>	<b>0.576</b>

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (2-25) أثر متغير طبيعة الملكية في درجة إختلاف تأثير العوامل الداخلية المؤثرة على قرارات المستهلك الشرائية ، من خلال النتائج الخاصة بتحليل التباين أحادي الإتجاه ANOVA لدلالة الفروق بين العينات عند مستوى الدلالة  $\alpha \geq 0.05$  كالتالي:

**H<sub>0</sub>** : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إختلاف تأثير العوامل الداخلية على قرارات المستهلك الشرائية ترجع لطبيعة ملكية المؤسسة .

**H<sub>1</sub>** : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إختلاف تأثير العوامل الداخلية على قرارات المستهلك الشرائية ترجع لطبيعة ملكية المؤسسة .

يبين الجدول رقم (2-25) أن قيم F غير دالة إحصائية على مستوى جميع عناصر العوامل الداخلية، وعليه نقبل فرضية العدم، مما يعني بأنه لا توجد فروق بين المؤسسات في درجة تأثير العوامل الداخلية على قرارات المستهلك الشرائية ترجع لطبيعة ملكية المؤسسة، أما على مستوى العناصر الفرعية فنجد الذاكرة والإدراك لهما قيم دالة إحصائية وللتوضيح أكثر نستعين بالجدول التالي :

الجدول رقم(2-26): المقارنة البعدية لتأثير ذاكرة وادراك المستهلك على قراراته حسب طبيعة الملكية

العنصر	الفقرة	طبيعة ملكية المؤسسة		الدلالة الاحصائية
الذاكرة	تؤثر صورة المؤسسة على ولاء الزبون	خاصة	عامة	0.02
الادراك	تؤدي جمالية المنتج/الخدمة إلى جذب إهتمام المستهلك	عامة	خاصة	0.008

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (2-26) أنه تم تسجيل فروق بين المؤسسات الخاصة والمؤسسات العامة من حيث ذاكرة المستهلك، حيث سجلت دلالة على مستوى العنصر الذي يعكس تأثر ولاء الزبون بصورة المؤسسة، وكان هذا الاختلاف لصالح المؤسسات الخاصة، أما فيما يخص الإدراك سجلت دلالة على مستوى العنصر الذي يعكس جمالية المنتج/الخدمة تؤدي إلى جذب إهتمام المستهلك وكان هذا الاختلاف لصالح المؤسسات العامة، وهذا بالنظر إلى قيمة المتوسط الحسابي<sup>1</sup>.

3- إختبار الفروق بين المتوسطات في درجة إختلاف تأثير العوامل الخارجية على قرارات المستهلك:

الجدول رقم(2-27): إختبار الفروق في درجة تأثير العوامل الخارجية المؤثرة على قرارات المستهلك الشرائية حسب طبيعة الملكية

المجال	الرقم	الفقرات	قيمة F	درجة الحرية	الدلالة الاحصائية	
ثقافة	18	تؤثر ثقافة المستهلك على طابعه الإستهلاكي .	1.37	41	0.26	
	19	تؤثر ثقافة السائدة في المجتمع على سلوك المستهلك .	0.11	41	0.88	
اجتماعي	<b>العامل الثقافي</b>			<b>0.62</b>	<b>41</b>	<b>0.54</b>
	20	يؤثر المحيط الإجتماعي للمستهلك على قراره الشرائي .	0.59	41	0.55	
	21	تساهم الأعراف والتقاليد في توجيه القرار الشرائي للمستهلك .	0.14	41	0.86	
	<b>العامل الإجتماعي</b>			<b>0.38</b>	<b>41</b>	<b>0.68</b>
اقتصادي	22	يؤثر الوضع الاقتصادي على اختيارات المستهلك .	0.03	41	0.96	
	23	-يؤثر الدخل على القدرات الشرائية للمستهلك .	**0.35	41	0.70	
	<b>العامل الإقتصادي</b>			<b>**0.17</b>	<b>41</b>	<b>0.83</b>
<b>العوامل الخارجية</b>			<b>0.19</b>	<b>41</b>	<b>0.82</b>	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يبين الجدول رقم (2-27) أثر متغير طبيعة الملكية في درجة إختلاف تأثير العوامل الخارجية المؤثرة على قرارات المستهلك الشرائية ، من خلال النتائج الخاصة بتحليل التباين أحادي الإتجاه ANOVA لدلالة الفروق بين العينات عند مستوى الدلالة  $(\alpha \geq 0.05)$  كالتالي:

$H_0$  : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إختلاف تأثير العوامل الخارجية على قرارات المستهلك الشرائية ترجع لطبيعة ملكية المؤسسة.

<sup>1</sup> أنظر للملحق رقم : 06 و 07.

**H<sub>1</sub>** : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اختلاف تأثير العوامل الخارجية على قرارات المستهلك الشرائية ترجع لطبيعة ملكية المؤسسة.

يبين الجدول رقم (2-27) أن قيم F غير دالة إحصائياً على مستوى جميع عناصر العوامل الخارجية، وعليه نقبل فرضية العدم، مما يعني بأنه لا توجد فروق بين المؤسسات في درجة تأثير العوامل الخارجية على قرارات المستهلك الشرائية ترجع لطبيعة ملكية المؤسسة، وكذلك على مستوى العناصر الفرعية .

#### 4- إختبار الفروق بين المتوسطات في درجة إختلاف تأثير الحساسية السعرية على مردودية المؤسسة :

الجدول رقم (2-28): إختبار الفروق في درجة إختلاف تأثير الحساسية السعرية للمستهلك على مردودية حسب طبيعة الملكية

الرقم	الفقرة	قيمة F	درجة الحرية	الدلالة الاحصائية
24	الإقبال على منتجاتكم/خدماتكم يختلف من موسم لآخر.	0.39	41	0.67
25	تؤثر طريقة التسعير على الطلب.	0.23	41	0.79
26	سعي مؤسستكم للإستجابة لمتطلبات زبائنكم يكسبها ولاء.	0.41	41	0.66
27	تزيد حملات التوعية للمستهلك من الطلب على منتجات المؤسسة.	0.96	41	0.39
28	يفضل المستهلك تدخل الدولة في الأسعار.	0.69	41	0.50
29	إهتمام المؤسسة بتحقيق تسعيرة ترضي الزبون يحقق لها مكاسب.	0.45	41	0.63
30	إعتماد المؤسسة للخصومات يزيد من ولاء زبائنكم.	2.02	41	0.14
31	إعتماد مؤسستكم على عنصر المشاورة في تحديد السعر يعمل على زيادة ربحيتها	0.40	41	0.67
	المجال الرابع	0.68	41	0.51

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يبين الجدول رقم (2-28) أثر متغير طبيعة الملكية في درجة إختلاف تأثير الحساسية السعرية للمستهلك على مردودية،

من خلال النتائج الخاصة بتحليل التباين أحادي الإتجاه ANOVA لدلالة الفروق بين العينات عند مستوى الدلالة  $\alpha \geq 0.05$  كالتالي:

**H<sub>0</sub>**: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إختلاف تأثير حساسية المستهلك السعرية ترجع لطبيعة الملكية

**H<sub>1</sub>** : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إختلاف تأثير حساسية المستهلك السعرية ترجع لطبيعة الملكية .

يبين الجدول رقم (2-28) أن قيم F غير دال إحصائياً عند مستوى الدلالة  $\alpha \geq 0.05$  على مستوى جميع

الفقرات وعليه نقبل فرضية العدم، مما يعني بأنه لا توجد فروق بين المؤسسات في درجة إختلاف تأثير حساسية المستهلك السعرية تبعاً لطبيعة ملكية.

#### ثانياً - إختبار الفروقات حسب متغير حجم المؤسسة :

يهتم هذا العنصر بتحليل الفروق في إختلاف درجة تأثير حساسية المستهلك السعرية على مردودية المؤسسة الاقتصادية

باختلاف حجم المؤسسة ، وهذا التحليل يفيد في معرفة أثر حساسية المستهلك السعرية على مردودية المؤسسة بإختلاف حجم المؤسسات.

1- إختبار الفروق بين المتوسطات في درجة إختلاف رضا المستهلك على الخدمات ومعرفته بتسعير :

الجدول رقم(2-29): إختبار الفروق في درجة إختلاف رضا المستهلك بمستوى الخدمات ومعرفته بتسعير حسب حجم المؤسسة

الفقرة	قيمة F	درجة الحرية	الدلالة الاحصائية
الزبون يملك معلومات كافية عن منتجاتكم/خدماتكم	2.503	41	0.074
الإقبال على منتجاتكم/خدماتكم جد كبير.	1.85	41	0.15
تعتبر خدمات مؤسستكم سريعة بالنسبة للزبون.	0.61	41	0.60
يستحسن المستهلك وجود خط هاتفي للرد على إنشغالاته.	0.35	41	0.78
للمستهلك دراية بكيفية تسعير منتجاتكم/خدماتكم.	1.22	41	0.31
للمستهلك دراية بتغيرات التي تحدث في تسعيرة منتجاتكم.	0.67	41	0.57
يربط المستهلك السعر مع مقدار المنفعة المقدمة من المنتج.	1.70	41	0.18
المجال الاول	0.67	41	0.576

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يبين الجدول رقم (2-29) أثر متغير حجم المؤسسة في درجة إختلاف رضا المستهلك بمستوى خدمات المؤسسة ومدى درايته بتسعير المنتج ، من خلال النتائج الخاصة بتحليل التباين أحادي الإتجاه ANOVA لدلالة الفروق بين العينات عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) كالتالي :

$H_0$  : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إختلاف رضا المستهلك بمستوى خدمات المؤسسة ومدى درايته بتسعير المنتج ترجع لحجم المؤسسة.

$H_1$  : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إختلاف رضا المستهلك بمستوى خدمات المؤسسة ومدى درايته بتسعير المنتج ترجع لحجم المؤسسة .

يبين الجدول رقم (2-29) أن قيم F غير دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) على مستوى جميع الفقرات وعليه نقبل فرضية العدم، مما يعني بأنه لا توجد فروق بين المؤسسات في درجة إختلاف رضا المستهلك بمستوى خدمات المؤسسة ومدى درايته بتسعير المنتج تبعاً لحجم المؤسسة .

2- إختبار الفروق بين المتوسطات في درجة إختلاف تأثير العوامل الداخلية على قرارات المستهلك :

يبين الجدول رقم (2-30) أثر متغير حجم المؤسسة في درجة إختلاف تأثير العوامل الداخلية على قرارات المستهلك الشرائية، من خلال النتائج الخاصة بتحليل التباين أحادي الإتجاه ANOVA لدلالة الفروق بين العينات عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) كالتالي :

الجدول رقم(2-30):إختبار الفروق في درجة اختلاف تأثير العوامل الداخلية على قرارات المستهلك الشرائية حسب حجم المؤسسة .

المجال	الرقم	الفقرات	قيمة F	درجة الحرية	الدلالة الاحصائية
الإدراك	8	يرى المستهلك أن الأسعار موافقة لجودة المنتج/ الخدمة.	1.50	41	0.22
	9	تؤدي جمالية المنتج/الخدمة إلى جذب اهتمام المستهلك.	1.38	41	0.26
<b>الإدراك</b>					
التعلم	10	تؤثر خبرة المستهلك على قراره الشرائي .	1.40	41	0.25
	11	تعتبر الإعلانات من بين الحوافز المعززة للاقتناء.	2.84	41	0.05
<b>التعلم</b>					
الدافع	12	إشباع الحاجة يعد العامل الأول في تحديد سلوك المستهلك.	2.11	41	0.11
	13	سلامة الخدمة و إيضاح المنافع الخاصة بها يدفع المستهلك لاقتنائها.	1.37	41	0.26
	<b>الدافع</b>				
الذاكرة	14	تؤثر صورة المؤسسة على ولاء الزبون .	1.18	41	0.32
	15	تزيد جودة الخدمة في طلب المنتجات .	0.37	41	0.77
<b>الذاكرة</b>					
الشخصية	16	للسن دور في رشادة القرارات الشرائية.	0.33	41	0.79
	17	يساهم العامل النفسي في القرار الشرائي للمستهلك .	0.16	41	0.91
	<b>الشخصية</b>				
<b>العوامل الداخلية</b>					
			0.12	41	0.94

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

$H_0$  : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إختلاف تأثير العوامل الداخلية على قرارات المستهلك الشرائية ترجع لحجم المؤسسة.

$H_1$  : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إختلاف تأثير العوامل الداخلية على قرارات المستهلك الشرائية ترجع لحجم المؤسسة.

يبين الجدول رقم (2-30) أن قيم F غير دالة إحصائيا على مستوى جميع عناصر العوامل الداخلية، وعليه نقبل فرضية العدم، مما يعني بأنه لا توجد فروق بين المؤسسات في درجة تأثير العوامل الداخلية على قرارات المستهلك الشرائية ترجع لحجم المؤسسة، وكذلك على مستوى العناصر الفرعية.

3- إختبار الفروق بين المتوسطات في درجة تأثير العوامل الخارجية على قرارات المستهلك :

يبين الجدول رقم (2-31) أثر متغير حجم المؤسسة في درجة اختلاف تأثير العوامل الخارجية على قرارات المستهلك الشرائية، من خلال النتائج الخاصة بتحليل التباين أحادي الإتجاه ANOVA لدلالة الفروق بين العينات عند مستوى الدلالة  $(0.05 \geq \alpha)$  كالتالي :

الجدول رقم(2-31): إختبار الفروق في درجة تأثير العوامل الخارجية على قرارات المستهلك الشرائية حسب حجم المؤسسة

الجدال	الرقم	الفقرات	قيمة F	درجة الحرية	الدلالة الاحصائية
ثقافة	18	تؤثر ثقافة المستهلك على طابعه الإستهلاكي .	2.71	41	0.05
	19	تؤثر ثقافة السائدة في المجتمع على سلوك المستهلك .	0.70	41	0.55
	العامل الثقافي			1.32	41
اجتماعي	20	يؤثر المحيط الاجتماعي للمستهلك على قراره الشرائي.	0.74	41	0.53
	21	تساهم الأعراف والتقاليد في توجيه القرار الشرائي للمستهلك.	0.33	41	0.80
	العامل الاجتماعي			0.39	41
اقتصادي	22	يؤثر الوضع الاقتصادي على اختيارات المستهلك.	0.24	41	0.86
	23	يؤثر الدخل على القدرات الشرائية للمستهلك .	1.07	41	0.37
	العامل الاقتصادي			0.28	41
العوامل الخارجية			0.78	41	0.51

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

$H_0$  : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إختلاف تأثير العوامل الخارجية على قرارات المستهلك الشرائية ترجع لحجم المؤسسة.

$H_1$  : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إختلاف تأثير العوامل الخارجية على قرارات المستهلك الشرائية ترجع لحجم المؤسسة.

يبين الجدول رقم (2-31) أن قيم F غير دالة إحصائيا على مستوى جميع عناصر العوامل الخارجية ، وعليه نقبل فرضية العدم، مما يعني بأنه لا توجد فروق بين المؤسسات في درجة تأثير العوامل الخارجية على قرارات المستهلك الشرائية ترجع لحجم المؤسسة، وكذلك على مستوى العناصر الفرعية .

4- إختبار الفروق بين المتوسطات في درجة إختلاف تأثير الحساسية السعرية للمستهلك على مردودية :

الجدول رقم(2-32): إختبار الفروق في درجة إختلاف تأثير حساسية المستهلك السعرية على مردودية حسب حجم المؤسسة

الرقم	العبارة	قيمة F	درجة الحرية	الدلالة الاحصائية
24	الإقبال على منتجاتكم/خدماتكم يختلف من موسم لآخر.	1.54	41	0.21
25	تؤثر طريقة التسعير على الطلب .	1.00	41	0.40
26	سعي مؤسستكم للإستجابة لمتطلبات زبائنكم يكسبها ولاءه .	0.06	41	0.97
27	تزيد حملات التوعية للمستهلك من الطلب على منتجات المؤسسة.	1.72	41	0.17
28	يفضل المستهلك تدخل الدولة في الأسعار.	1.86	41	0.15
29	إهتمام المؤسسة بتحقيق تسعيرة ترضي الزبون يحقق لها مكاسب.	1.14	41	0.34
30	إعتماد المؤسسة للخصومات يزيد من ولاء زبائنكم .	0.37	41	0.77
31	إعتماد مؤسستكم على عنصر المشاورة في تحديد السعر يعمل على زيادة ربحيتها .	1.069	41	0.374
الجدال الرابع				
		0.599	41	0.62

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS



يبين الجدول رقم (2-32) أثر حجم المؤسسة في درجة إختلاف العوامل المؤثرة على حساسية المستهلك السعري، من خلال النتائج الخاصة بتحليل التباين أحادي الإتجاه ANOVA لدلالة الفروق بين العينات عند مستوى الدلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) كالتالي :

$H_0$  : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إختلاف العوامل المؤثرة على حساسية المستهلك السعري على المردودية ترجع لحجم المؤسسة .

$H_1$  : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إختلاف العوامل المؤثرة على حساسية المستهلك السعري ترجع لحجم المؤسسة. يبين الجدول رقم (2-32) أن قيم F غير دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) على مستوى جميع الفقرات وعليه نقبل فرضية العدم، مما يعني بأنه لا توجد فروق بين المؤسسات في درجة إختلاف العوامل المؤثرة على حساسية المستهلك السعري تبعا لطبيعة ملكيتهم، أما بالنسبة للعناصر الفرعية كذلك لم تظهر قيم دالة إحصائيا.

### ثالثا - إختبار الفروقات حسب متغير طبيعة النشاط :

يهتم هذا العنصر بتحليل الفروق في إختلاف درجة تأثير حساسية المستهلك السعري على مردودية المؤسسة الاقتصادية بإختلاف القطاع الذي تنشط فيه، وهذا التحليل يفيد في معرفة أثر حساسية المستهلك السعري مهما إختلف القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة .

### 1- إختبار الفروق بين المتوسطات في درجة إختلاف رضا المستهلك بمستوى خدمات المؤسسة ومدى درايته بتسعير المنتج:

الجدول رقم(2-33): إختبار الفروق في درجة إختلاف رضا المستهلك بمستوى خدمات المؤسسة ومدى درايته بتسعير المنتج حسب طبيعة النشاط

الرقم	الفقرات	قيمة F	درجة الحرية	الدلالة الاحصائية
01	الزبون يملك معلومات كافية عن منتجاتكم/خدماتكم	0.43	41	0.73
02	الاقبال على منتجاتكم/خدماتكم جد كبير.	0.858	41	0.471
03	تعتبر خدمات مؤسستكم سريعة بالنسبة للزبون.	0.206	41	0.892
04	يستحسن المستهلك وجود خط هاتفى للرد على إنشغالاته.	1.07	41	0.373
05	للمستهلك دراية بكيفية تسعير منتجاتكم.	0.598	41	0.62
06	للمستهلك دراية بتغيرات التي تحدث في تسعيرة منتجاتكم.	0.096	41	0.962
07	يربط المستهلك السعر مع مقدار المنفعة المقدمة من المنتج	0.369	41	0.776
	المجال الاول	0.217	41	0.884

### المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (2-33) أثر متغير طبيعة النشاط في درجة إختلاف رضا المستهلك بمستوى خدمات المؤسسة ومدى درايته بتسعير المنتج، من خلال النتائج الخاصة بتحليل التباين أحادي الإتجاه ANOVA لدلالة الفروق بين العينات عند مستوى الدلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) كالتالي :

$H_0$  : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اختلاف رضا المستهلك بمستوى خدمات المؤسسة ومدى درايته بتسعير المنتج ترجع لطبيعة النشاط .

$H_1$  : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اختلاف رضا المستهلك بمستوى خدمات المؤسسة ومدى درايته بتسعير المنتج ترجع لطبيعة النشاط .

يبين الجدول رقم (2-33) أن قيم F غير دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) على مستوى جميع الفقرات وعليه نقبل فرضية العدم، مما يعني بأنه لا توجد فروق بين المؤسسات في درجة إختلاف رضا الزبون بمستوى خدمات المؤسسة ومدى درايته بتسعير المنتج تبعا لطبيعة النشاط.

## 2- إختبار الفروق بين المتوسطات في درجة إختلاف العوامل الداخلية على قراراته الشرائية :

الجدول رقم(2-34): إختبار الفروق في درجة إختلاف تأثير العوامل الداخلية على قرارات المستهلك الشرائية حسب طبيعة النشاط

المجال	الرقم	الفقرات	قيمة F	درجة الحرية	الدلالة الاحصائية
الإدراك	8	يرى المستهلك أن الأسعار موافقة لجودة المنتج/الخدمة	0.71	41	0.55
	9	تؤدي جمالية المنتج /الخدمة إلى جذب إهتمام المستهلك	0.83	41	0.48
	<b>الإدراك</b>			<b>0.28</b>	<b>41</b>
التعلم	10	تؤثر خبرة المستهلك على قراره الشرائي .	1.50	41	0.22
	11	تعتبر الاعلانات من بين الحوافز المعززة للاقتناء .	0.11	41	0.95
<b>التعلم</b>			<b>0.60</b>	<b>41</b>	<b>0.61</b>
الدافع	12	إشباع الحاجة يعد العامل الأول في تحديد سلوك المستهلك.	0.91	41	0.44
	13	سلامة المنتج/الخدمة و إيضاح المنافع الخاصة بها يدفع المستهلك لاقتنائها.	0.60	41	0.61
	<b>الدافع</b>			<b>0.05</b>	<b>41</b>
الذاكرة	14	تؤثر صورة المؤسسة على ولاء الزبون .	0.54	41	0.65
	15	تزيد جودة المنتج/الخدمة في طلب المنتجات.	0.53	41	0.66
	<b>الذاكرة</b>			<b>0.74</b>	<b>41</b>
الشخصية	16	للسن دور في رشادة القرارات الشرائية.	1.69	41	0.184
	17	يساهم العامل النفسي في القرار الشرائي للمستهلك .	1.37	41	0.266
	<b>الشخصية</b>			<b>2.12</b>	<b>41</b>
<b>العوامل الداخلة</b>			<b>1.04</b>	<b>41</b>	<b>0.386</b>

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (2-34) أثر متغير طبيعة النشاط في درجة إختلاف تأثير العوامل الداخلية على قراراته الشرائية، من

خلال النتائج الخاصة بتحليل التباين أحادي الإتجاه ANOVA لدلالة الفروق بين العينات عند مستوى الدلالة ( $\geq \alpha$ ) (0.05) كالتالي :

$H_0$  : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إختلاف تأثير العوامل الداخلية على قرارات المستهلك الشرائية ترجع لطبيعة النشاط.

**H<sub>1</sub>** : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إختلاف تأثير العوامل الداخلية على قرارات المستهلك الشرائية ترجع لطبيعة النشاط.

يبين الجدول رقم (2-34) أن قيم F غير دالة إحصائيا على مستوى جميع عناصر العوامل الداخلية، وعليه نقبل الفرضية العدم، مما يعني بأنه لا توجد فروق بين المؤسسات في درجة تأثير العوامل الداخلية على قرارات المستهلك الشرائية ترجع لطبيعة القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة، وكذلك على مستوى العناصر الفرعية .

### 3- إختبار الفروق بين المتوسطات في درجة إختلاف العوامل الخارجية على قراراته الشرائية:

الجدول رقم(2-35) : إختبار الفروق في درجة تأثير العوامل الخارجية المؤثرة على قرارات المستهلك الشرائية حسب طبيعة النشاط

المجال	الرقم	الفقرات	قيمة F	درجة الحرية	الدلالة الاحصائية
ثقافة	18	تؤثر ثقافة المستهلك على طابعه الإستهلاكي .	0.157	41	0.925
	19	تؤثر ثقافة السائدة في المجتمع على سلوك المستهلك .	0.432	41	0.731
	العامل الثقافي		<b>0.085</b>	<b>41</b>	<b>0.968</b>
اجتماعي	20	يؤثر المحيط الإجتماعي للمستهلك على قراره الشرائي	0.173	41	0.914
	21	تساهم الأعراف والتقاليد في توجيه القرار الشرائي للمستهلك.	0.229	41	0.876
العامل الإجتماعي			<b>0.124</b>	<b>41</b>	<b>0.945</b>
اقتصادي	22	يؤثر الوضع الإقتصادي على إختيارات المستهلك.	0.878	41	0.461
	23	يؤثر الدخل على القدرات الشرائية للمستهلك .	1.252	41	0.305
	العامل الإقتصادي			<b>0.504</b>	<b>41</b>
العوامل الخارجية			<b>0.111</b>	<b>41</b>	<b>0.953</b>

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يبين الجدول رقم (2-35) أثر متغير طبيعة النشاط في درجة إختلاف تأثير العوامل الخارجية على قراراته الشرائية ، من

خلال النتائج الخاصة بتحليل التباين أحادي الإتجاه ANOVA لدلالة الفروق بين العينات عند مستوى الدلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) كالتالي :

**H<sub>0</sub>** : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إختلاف تأثير العوامل الخارجية على قرارات المستهلك الشرائية ترجع لطبيعة النشاط.

**H<sub>1</sub>** : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إختلاف تأثير العوامل الخارجية على قرارات المستهلك الشرائية ترجع لطبيعة النشاط

يبين الجدول رقم (2-35) أن قيم F غير دالة إحصائيا على مستوى جميع عناصر العوامل الخارجية، وعليه نقبل فرضية العدم، مما يعني بأنه لا توجد فروق بين المؤسسات في درجة تأثير العوامل الخارجية على قرارات المستهلك الشرائية ترجع لطبيعة القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة و كذلك على مستوى العناصر الفرعية.

4- إختبار الفروق بين المتوسطات في درجة إختلاف تأثير الحساسية السعرية للمستهلك على مردودية المؤسسة

الجدول رقم (2-36): إختبار الفروق في درجة إختلاف تأثير الحساسية السعرية للمستهلك على مردودية

العبارة	قيمة F	درجة الحرية	الدلالة الاحصائية
24 الإقبال على خدماتكم /منتجاتكم يختلف من موسم لآخر.	0.39	41	0.67
25 تؤثر طريقة التسعير على الطلب	0.23	41	0.79
26 سعي مؤسستكم للاستجابة لمتطلبات زبائنكم يكسبها ولاء.	0.41	41	0.66
27 تزيد حملات التوعية للمستهلك من الطلب على منتجات المؤسسة.	0.96	41	0.39
28 يفضل المستهلك تدخل الدولة في الأسعار.	0.69	41	0.50
29 إهتمام المؤسسة بتحقيق تسعيرة ترضي الزبون يحقق لها مكاسب	0.45	41	0.63
30 اعتماد المؤسسة للخصومات يزيد من ولاء زبائنكم.	2.02	41	0.14
31 اعتماد مؤسستكم على عنصر المشاورة في تحديد السعر يعمل على زيادة ربحيتها	0.40	41	0.67
المجال الثالث	0.68	41	0.51

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يبين الجدول رقم (2-36) أثر متغير طبيعة نشاط المؤسسة في درجة إختلاف تأثير الحساسية السعرية للمستهلك ، من خلال النتائج الخاصة بتحليل التباين أحادي الإتجاه ANOVA لدلالة الفروق بين العينات عند مستوى الدلالة  $(\alpha \geq 0.05)$  كالتالي :

$H_0$  : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إختلاف تأثير حساسية السعرية للمستهلك ترجع لطبيعة النشاط.

$H_1$  : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إختلاف العوامل المؤثرة على حساسية السعرية للمستهلك ترجع لطبيعة النشاط.

يبين الجدول رقم (2-36) أن قيم F غير دال إحصائيا عند مستوى الدلالة  $(\alpha \geq 0.05)$  على مستوى جميع الفترات وعليه نقبل فرضية العدم، مما يعني بأنه لا توجد فروق بين المؤسسات في درجة إختلاف تأثير حساسية المستهلك السعرية تبعاً لطبيعة النشاط.

الفرع الخامس - القياس الكمي والتحليل الإقتصادي :

أ/ توصيف النموذج : اعتمدنا نموذج انحدار متعدد بمتغيرات مفسرة على الشكل :

$$L = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \beta_8 x_8 + \dots \dots \dots (01)$$

$\alpha, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7, \beta_8, \dots \dots \dots$  معالم الانحدار وتمثل على التوالي الحد الثابت ومعاملات المتغيرين المفسرين والتي تعبر عن درجة استجابة للتغير في المتغيرين المفسرين .

ب/ البيانات المستخدمة : لتقدير نموذج (01) المشار اليه اعلاه استخدمنا نتائج المستخرجة من استبيان الموزع على 42 مؤسسة

ج/ -تقدير معالم النموذج: لتقدير معالم معادلة الانحدار استخدمنا البرنامج الاحصائي Spss حيث كانت مخرجات تقدير كميالي:

الجدول رقم(2-37): نتائج تقدير معالم النموذج

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Durbin-Watson	Changement dans les statistiques					Erreur standard de l'estimation	R-deux ajusté	R-deux	R	Modèle
	Sig. Variation de F	ddl2	ddl1	Variation de F	Variation de R-deux					
2.123	0.004	33	8	3.662	0.470	0.30980	0.342	0.470	0,686 <sup>a</sup>	1

a. Valeurs prédites : (constantes), -تزيد حملات التوعية اعتماد مؤسستكم على عنصر -، -يفضل المستهلك تدخل الدولة-، -تؤثر طريقة التسعير على الطلب في الأسعار. -، -الإقبال على منتجاتكم يختلف من موسم لآخر. -، -سعي مؤسستكم اعتماد المؤسسة للخصومات يزيد من ولاء زائنها. -، -يفضل المستهلك تدخل الدولة-، -تؤثر طريقة التسعير على الطلب للزبون يحقق لها مكاسب للاستجابة لمتطلبات زائنها يكسبها ولاءه. -، -اهتمام المؤسسة بتحقيق تسعيرة ترضي

b. Variable dépendante : y1

ANOVA <sup>a</sup>					
Sig.	D	Moyenne des carrés	Ddl	Somme des carrés	Modèle
,004 <sup>b</sup>	3.662	.351	8	2.812	Régression
		.096	33	3.167	Résidu
			41	5.979	Total

a. Variable dépendante : y1

b. Valeurs prédites : (constantes), -تزيد حملات التوعية اعتماد مؤسستكم على عنصر المشاورة في تحديد السعر يعمل على زيادة ربحيتها. -

Statistiques de colinéarité		Sig	T	Coefficients standardizes		Modèle	
VIF	Tolérance			Bêta	Erreur standard		A
		0.032	2.24		0.440	0.987	(Constante)
1.361	0.735	0.010	2.731	0.404	0.065	0.179	الإقبال على منتجاتكم يختلف من موسم لآخر
1.320	0.758	0.084	-1.783	-0.260	0.086	-0.154	تؤثر طريقة التسعير على الطلب
1.448	0.690	0.144	1.497	0.228	0.099	0.149	سعي مؤسستكم للاستجابة لمتطلبات زائنها يكسبها ولاءه
1.212	0.825	0.170	1.402	0.196	0.096	0.135	تزيد حملات التوعية للمستهلك من الطلب على منتجات المؤسسة
1.145	0.874	0.860	-0.177	-0.024	0.068	-0.012	يفضل المستهلك تدخل الدولة في الأسعار
1.825	0.548	0.868	0.167	0.029	0.108	0.018	اهتمام المؤسسة بتحقيق تسعيرة ترضي المستهلك يحقق لها مكاسب
1.068	0.936	0.014	2.589	0.339	0.071	0.185	اعتماد المؤسسة للخصومات يزيد من ولاء زائنها
1.842	0.543	0.525	0.642	0.110	0.086	0.055	اعتماد مؤسستكم على عنصر المشاورة في تحديد السعر يعمل على زيادة ربحيتها

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

من مخرجات تقدير تكون معادلة النموذج كالتالي :

$$L=0.987+0.179x-0.154x^2+0.149x^3+0.135x^4-0.012x^5+0.018x^6+0.185x^7+0.055x^8$$

يتبين من مخرجات النموذج ان معلمتان  $\beta_5, \beta_6$  غير معنوية احصائيا ، اما كل من  $\alpha$  وباقي المعالم لهامعنوية احصائية عند مستوى معنوية 5% ، وتشير احصائية فيشر  $F=3.66$  الى وجود معنوية كلية لمعالم الانحدار عند مستوى دلالة 5% كما يشير معامل التحديد المصحح الى ان النموذج المقدر يفسر 34.2%

\*التفسير الاقتصادي: تبين المعادلة وجود علاقة طردية بين كل المتغيرات المرتبطة بالمعالم  $\beta_1, \beta_3, \beta_4, \beta_6, \beta_7, \beta_8$  و وجود علاقة عكسية بين كل المتغيرات  $\beta_2, \beta_5$  ، حيث كلما تغيرت L بوحدة واحدة، تغيرت المتغيرات المستقلة وفقا للمعاملات المرتبطة بها على التوالي.

## خلاصة

حاولنا في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية على مؤسسة النقل الحضري، من خلال معرفة مرونتها السعرية وتحديد أثرها على مردودية المؤسسة، بدءا بإستعمال المقابلة في تشخيص وضعية المؤسسة، وبالمقابل إستعملنا أداة الإستبيان الموزعة على 42 مؤسسة لتعميم الدراسة ولمعرفة مدى تأثير حساسية المستهلك للأسعار على مردودية المؤسسة ومعرفة درجة هذا التأثير بتغير حجم المؤسسة، قطاع النشاط، طبيعة الملكية .

ودلت نتائج هذه الدراسة أن مؤسسة النقل الحضري ذات طلب غير مرن وهذا لطبيعة المنتج، أما في ما يتعلق بنتائج أداة الإستبيان فقد دلت على وجود تأثير قوي لحساسية المستهلك السعرية على مردودية المؤسسة، كما دلت على عدم وجود إختلاف في درجة تأثير حساسية المستهلك السعرية على المردودية بإختلاف طبيعة الملكية، حجم المؤسسة، قطاع النشاط.

الخاتمة



هدفنا من خلال تناول هذا البحث إلى معالجة موضوع تأثير الحساسية السعرية للمستهلك على مردودية المؤسسة الاقتصادية، فحاولنا مناقشته من خلال الإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة التي تمحورت حول مدى تأثير الحساسية السعرية للمستهلك على مردودية المؤسسة الاقتصادية الجزائية من خلال الفصلين النظري والتطبيقي، وعلى ضوء ما ورد في هذه الدراسة يمكن القول بأن الاهتمام بالحساسية السعرية أمر مهم بالنسبة للمؤسسة، ولا يمكننا الحكم على أي مؤسسة قبل محاولة معرفة دوافع اعتمادها سياسة تسعيرية معينة دون غيرها. فقد تمكنا من تحديد مجموعة من العوامل المؤثرة على قرارات المؤسسة التسعيرية كما قمنا بتحديد مجموعة من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، فمن خلال دراستنا وتحليلنا لإشكالية بحثنا والمتمثلة في: ما مدى تأثير الحساسية السعرية للمستهلك على مردودية المؤسسة الاقتصادية، وانطلاقاً من ذلك قمنا في الجانب النظري إلى التطرق إلى ماهية المردودية الاقتصادية والحساسية السعرية، أما في الجانب التطبيقي فقمنا بدراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية بالمنطقة، لنخلص في النهاية إلى جملة من النتائج التي من خلالها يمكن تأكيد صحة أو خطأ الفرضيات ومن ثم الإجابة على الإشكالية الرئيسية للموضوع.

#### أولاً- نتائج اختبار الفرضيات : لقد قامت دراستنا على خمس فرضيات والتي فيما يلي سيتم اختبارها:

تمثلت **الفرضية الأولى** في : توجد درجة عالية من الإقناع لدى مسيري ومسؤولي مؤسسة النقل الحضري بمدى تأثير حساسية المستهلك السعرية على مردودية المؤسسة، كما يعتبر الإهتمام بحساسية المستهلك السعرية كفيل بتحسين ربحية المؤسسة ؛ من خلال ما توصلنا إليه عبر الدراسة وبناءً على ما إستنتجناه من نتائج المقابلة مع مسيري مؤسسة النقل الحضري تبين أن هناك درجة عالية من الإقناع لدى المسيري المؤسسة حيث لا ينفون مدى تأثير الحساسية السعرية للمستهلك على مردودية المؤسسة الا أن هذه الحساسية تتوقف على طبيعة المنتج /الخدمة ،فالاهتمام بالمنتجات الاكثر حساسية كفيل بتحسين مردودية المؤسسة، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

تمثلت **الفرضية الثانية** في : يوجد مستوى جيد من رضا الزبون على خدمات المؤسسات الاقتصادية، ولا يختلف باختلاف حجم المؤسسة ؛ من خلال الدراسة الميدانية يتبين لنا أن رضا الزبون على خدمات المؤسسات الاقتصادية، يحظى بالموافقة وهذا ما سجله الاتجاه العام، كما لا توجد فروق بين المؤسسات في درجة إختلاف مدى رضا الزبون بمستوى خدمات المؤسسة ومدى درابته بتسعير المنتج تبعاً لحجم المؤسسة حسب نتائج اختبار الفروق، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية .

تمثلت **الفرضية الثالثة** في : يوجد تأثير قوي للعوامل الداخلية والخارجية للمستهلك على القرارات الشرائية ؛ حيث أن عينة الدراسة اتفقت في غالبيتها على أن قدرة العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في قرارات المستهلك الشرائية على تفسير سلوك المستهلك وبالتالي على التحكم في قراراته الشرائية، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

تمثلت **الفرضية الرابعة** في : يوجد إختلاف لتأثير حساسية المستهلك السعرية على المردودية باختلاف حجم المؤسسة ؛ حيث أن لا يوجد إختلاف لتأثير حساسية المستهلك السعرية على المردودية باختلاف حجم المؤسسة، حسب نتائج إختبار الفروق، وهذا ما ينفى صحة الفرضية الرابعة .

**ثانيا - نتائج الدراسة:** من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية لموضوع أثر الحساسية السعرية للمستهلك على مردودية المؤسسة الاقتصادية " دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية " توصلنا إلى جملة من النتائج التالية:

- ✓ لم يعد مصطلح أو عبارة سلوك المستهلك مصطلح دخيل على المؤسسات الاقتصادية ، حيث بدأت الإهتمام به حديثا؛
- ✓ يتحدد سلوك المستهلك بتفاعل عوامل عديدة داخلية منها وخارجية : الذاكرة، الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية ، الثقافة، الوضع الاجتماعي والاقتصادي ، تختلف درجة تأثير هذه العوامل على سلوك المستهلك من عامل لآخر حيث:
- يحقق التزام المؤسسة بصورتها الحسنة يضمن لها ولاء زبائنهم، بالإضافة لسعيها في تحقيق جودة على مستوى خدماتها، مما يساهم في تحسين ربحيتها ؛
- بما أن الحاجة تعد العامل الأول في تحديد سلوك المستهلك ، فان سلامة المنتج/الخدمة كفيلا بدفعه لاقتنائها ؛
- يعمل المستهلك في الأغلب على ربط مستوى الأسعار مع جودتها، كما أن جمالية المنتج/الخدمة تعد عامل جذب بالنسبة للمستهلك؛
- إن مكتسبات الفرد من خلال تجاربه وتعلمه تؤثر في قراراته الشرائية ؛
- القرارات الشرائية تحكمها رشادة المستهلك، كما تحكمها وضعيته النفسية اتجاه قرار الشراء فالعامل الشخصي جد مؤثر؛
- يتأثر المستهلك بمحيطه الاجتماعي ، فقد تحكمه أعراف وتقاليد تحد من رغبته الشرائية؛
- كما أن دخل المستهلك والوضعية الاقتصادية للبلد قد يعيق مخططات المستهلك أو رغباته الشرائية .

- ✓ على مؤسسة النقل الحضري لولاية ورقلة أخذ بعين الاعتبار المستهلك في عملية التسعير. كما تنطبق هذه الملاحظة على مختلف المؤسسات .
- ✓ بما أن الإهتمام بحساسية المستهلك السعرية كفيلا بتحسين ربحية المؤسسة فإن إهماله كفيلا أيضا بتحطيم هذه الربحية .

### ثالثا : الاقتراحات والتوصيات

يمكن إعطاء التوصيات التالية:

- ✓ يجب على المؤسسة القيام بصفة دورية بدراسة سلوك المستهلك من أجل معرفة حاجاته ورغباته ، كأن تقوم بصفة دورية بإعداد قوائم إستقصاء تقدمها للأفراد لمعرفة حاجاتهم و رغباتهم في خدمة السفر، و ترجمة ذلك في خدمات التي تقدمها؛
- ✓ يجب على المؤسسة الإهتمام بالسعر و أن تبحث ليس فقط عن التسعيرة الحالية لخدماتها بل عن كيفية أداء الخدمة؛

ثالثا - الأفاق : من خلال اجرائنا لهذه الدراسة تبين لنا أن هناك بعض الجوانب المكملة لا زالت تحتاج إلى المزيد من التحليل والدراسة، فهذه الدراسة تحدها حدود مكانية وأخرى زمنية، كما اقتضت هذه الدراسة على دراسة مردوية المؤسسة (ربحية) بصفة عامة ولم تفصل في انواعها، وعليه نجد أن البحث مازال مفتوحا بكل الجوانب المختلفة للموضوع، لذلك نقترح الآفاق البحثية التالية المكملة لهذه الدراسة:

- ✓ تناول الموضوع بتحديد منتج أكثر حساسية للمستهلك كالكهرباء والغاز؛
- ✓ تخصيص وتحديد نوع المردودية المراد تتبعها .

# المصادر والمراجع

أولا- المراجع باللغة العربية :

1. السعيد فرحات جمعة، الأداء المالي لمنظمات الأعمال، دار المريخ للنشر، الرياض 2000؛
2. إلياس بن ساسي ويوسف قريشي، التسيير المالي دروس وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2006؛
3. براهيم عبد الرزاق، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر 2016؛
4. بودينة مصطفى لطفي، دور دراسة السوق في التنبؤ بالطلب، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 3، الجزائر 2009؛
5. تالي رزيقة، تقييم الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة التجهيزات المتزلية، مذكرة ماستر غير منشورة، المركز الجامعي العقيد اكلي محند اولحاج البويرة، الجزائر 2012؛
6. زرقان وفاء، لعربي نسيم، تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة أكلي محند، البويرة، الجزائر 2014؛
7. عادل عشي، الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية: قياس وتقييم، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر 2002؛
8. عيساوي زينب، أثر السياسة التسعيرية للخدمات على القرار الشرائي للمستهلك دراسة حالة مستشفى الضياء بورقلة، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر 2012
9. كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن 2006؛
10. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008؛
11. محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر 2012؛
12. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الاردن، 2014؛
13. محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي واثره على ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين 2008؛

14.. مُجذواغي، تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره واثرها على القرارات الشرائية للمستهلك، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة المُجذ بوقرة بومرداس، الجزائر 2010؛

15. ميلودة ميلي، أثر الرفع المالي على مردودية الأموال الخاصة ودرجة المخاطرة، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر 2013؛

16. الامانة العامة للحكومة، قانون المالية المؤرخ في 28 سبتمبر 2016 الجريدة الرسمية العدد 2017، 77.

ثانيا- المراجع باللغة الاجنبية:

Stephane Etienne, **Les principes fondamentaux du Marketing, Contribution à La Littérature d'entreprise; Tunis2000.**

ثالثا - المواقع الإلكترونية :

1. ويكيبيديا الموسوعة الحرة، 2017/04/08،

<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B3%D8%B9%D8%B1>

2. أبو الخير حساني، أثر العلاقة بين الثمن و الطلب على السلوك الإستهلاكي للأغنياء و الفقراء، تاريخ 2017/03/13،

<https://abolkheracademy.wordpress.com/>

الملاحق

## الملاحق رقم 01: أسئلة المقابلة

## أسئلة المقابلة مع رئيس مصلحة المحاسبة :

1. كيف هي وضعية المردودية المالية للمؤسسة ؟
2. ماهي المؤشرات المالية التي تستعينون بها لمتابعة وضعية المؤسسة؟
3. ماهي السياسة التسعير المتبعة من طرف مؤسسة النقل الحضري؟ ومن المسؤول عنها ؟
4. كيف كان رد فعل المستهلك إزاء إرتفاع سعر تذكرة المؤسسات الأخرى ؟
5. هل تتوقعون إرتفاع ثاني للأسعار تذاكر مستقبلا؟
6. هل تقومون بدراسات تنبؤية بكميات الطلب ؟
7. طلب القوائم المالية وتقارير المؤسسة للفترة 2011-2016.

## الملاحق رقم 02: مخرجات من القوائم المالية

2016	2015	2014	2013	2012	2011	
35,399,673.64	61,250,234.21	38,992,117.49	113,282,907.77	67,883,125.19	47,769,570.11	النتيجة الصافية
35,399,673.64	61,250,234.21	38,992,117.49	113,282,907.77	67,883,125.19	47,769,570.11	نتيجة الاستغلال
117,350,795.83	105,453,069.76	112,733,639.47	24,752,340.89	26,658,334.99	6,793,305.80	رقم الاعمال خارج الرسم
497,260,475.65	501,127,923.94	492,583,526.03	533,024,831.71	377,156,829.54	193,144,055.46	الاصول
251,960,985.00	251,960,985.00	251,960,985.00	251,960,985.00	132,920,000.00	40,000,000.00	الاموال الخاصة





## الملحق رقم 03: خطوات التنبؤ بالكميات المباعة من التذاكر للفترة 2017\*2020.

Dependent Variable: Y				
Method: Least Squares				
Date: 05/01/17 Time: 00:34				
Sample: 1 11				
Included observations: 11				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	589331.5	60482.35	9.743859	0.0000
X	63136.69	8917.636	7.079980	0.0001
R-squared	0.847783	Mean dependent var	968151.6	
Adjusted R-squared	0.830870	S.D. dependent var	227423.7	
S.E. of regression	93528.96	Akaike info criterion	25.89290	
Sum squared resid	7.87E+10	Schwarz criterion	25.96524	
Log likelihood	-140.4109	F-statistic	50.12612	
Durbin-Watson stat	2.024031	Prob(F-statistic)	0.000058	

Estimation Command:

=====

LS Y C X

Estimation Equation:

=====

 $Y = C(1) + C(2)*X$ 

Substituted Coefficients:

=====

 $Y = 589331.4909 + 63136.69091*X$ 

عدد الركاب	السداسيات		السنوات
517,524.00	السداسي الثاني	1	2011
730,125.00	السداسي 1	2	2012
975,263.00	السداسي الثاني	3	
812,235.00	السداسي 1	4	2013
813,838.00	السداسي الثاني	5	
1,037,177.00	السداسي 1	6	2014
1,056,254.00	السداسي الثاني	7	
1,119,077.00	السداسي 1	8	2015
1,086,084.00	السداسي الثاني	9	
1,245,802.00	السداسي 1	10	2016
1,256,274.00	السداسي الثاني	11	
1,346,971.78	السداسي 1	12	2017
1,410,108.47	السداسي الثاني	13	
1,473,245.16	السداسي 1	14	2018
1,536,381.85	السداسي الثاني	15	
1,599,518.55	السداسي 1	16	2019
1,662,655.24	السداسي الثاني	17	
1,725,791.93	السداسي 1	18	2020
1,788,928.62	السداسي الثاني	19	

- مخرجات برنامج Eviws -

-المشاهدات خلال الفترة -

## الملحق رقم 04: خطوات التنبؤ برقم الاعمال للفترة 2017\*2020.

Dependent Variable: Y				
Method: Least Squares				
Date: 05/01/17 Time: 00:44				
Sample: 1 11				
Included observations: 11				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	7489680.	1135662.	6.594991	0.0001
X	1300728.	167444.2	7.768125	0.0000
R-squared	0.870212	Mean dependent var		15294046
Adjusted R-squared	0.855791	S.D. dependent var		4624558.
S.E. of regression	1756170.	Akaike info criterion		31.75813
Sum squared resid	2.78E+13	Schwarz criterion		31.83048
Log likelihood	-172.6697	F-statistic		60.34377
Durbin-Watson stat	2.461686	Prob(F-statistic)		0.000028

Estimation Command:

=====

LS Y C X

Estimation Equation:

=====

Y = C(1) + C(2)\*X

Substituted Coefficients:

=====

Y = 7489680.055 + 1300727.673\*X

السنوات	السداسيات	رقم الاعمال
2011	1	7,759,869.00
2012	2	10,951,885.00
	3	14,242,595.00
2013	4	11,616,642.64
	5	12,207,580.00
2014	6	15,557,665.00
	7	15,843,830.13
2015	8	19,400,170.00
	9	16,291,265.00
2016	10	21,477,410.00
	11	22,885,595.00
2017	12	23,098,412.13
	13	24,399,139.80
2018	14	25,699,867.48
	15	27,000,595.15
2019	16	28,301,322.82
	17	29,602,050.50
2020	18	30,902,778.17
	19	32,203,505.84

الملحق رقم 05: الإستبيان

## كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



قسم علوم التسيير



### إستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد ..... .

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر أكاديمي تخصص: مالية المؤسسة اتوجه إليكم بفائق التقدير والاحترام راجية منكم حسن تعاونكم معي لإنجاح هذه الدراسة الميدانية التي تتمحور حول أثر حساسية المستهلك للأسعار على مردودية المؤسسة الاقتصادية.

ويطيب لي أن أدعوكم للمشاركة في تعبئة هذا الاستبيان من خلال اختيار الإجابة التي تعبر عن آرائكم ، مع التأكيد أن المعلومات المحصل عليها من خلال إجاباتكم سوف تستعمل إلا لغرض البحث العلمي وكذا السرية التامة .

شكرا لكم على جميل تعاونكم ، كما اعلمكم انه يمكن الحصول على اجابة لاستفساراتكم او نسخة عن هذا التقرير عن طريق الاتصال بالبريد الالكتروني

الطالبة: سايج احلام

التالي: [hindaahlam@gmail.com](mailto:hindaahlam@gmail.com)

يرجى وضع إشارة (√) في الخانة التي تمثل درجة موافقتك عند كل من العبارات التالية :

التقدير			البيان
غير موافق	محايد	اوافق	
<b>العنصر الأول : مدى رضا المستهلك بمستوى خدماتكم ؛ ومدى دريائه بتسعير منتجاتكم</b>			
			-المستهلك يملك معلومات كافية عنمنتجاتكم/ خدماتكم .
			-الإقبال على منتجاتكم/خدماتكم جد كبير .
			-تعتبر خدمات مؤسستكم سريعة بالنسبة للمستهلك .
			- يستحسن المستهلك وجود خط هاتفي للرد على انشغالاته.
			- للمستهلك دراية بكيفية تسعير منتجاتكم.
			- للمستهلك دراية بتغيرات التي تحدث في تسعيرة منتجاتكم/خدماتكم.
			- يربط المستهلك السعر مع مقدار المنفعة المقدمة من المنتج/الخدمة.
<b>العنصر الثاني:العوامل المؤثرة في قرارات المستهلك</b>			

<u>1/ الإدراك:</u>				العوامل الداخلية
			- يرى المستهلك أن الأسعار موافقة لجودة المنتج/الخدمة .	
			- تؤدي جمالية المنتج /الخدمة إلى جذب إهتمام المستهلك .	
<u>2/ التعلم:</u>				
			- تؤثر خبرة المستهلك على قراره الشرائي .	
			- تعتبر الاعلانات من بين الحوافز المعززة للاقتناء.	
<u>3/ الدافع :</u>				
			- اشباع الحاجة يعد العامل الأول في تحديد سلوك المستهلك.	
			- سلامة الخدمة و إيضاح المنافع الخاصة بما يدفع المستهلك لاقتنائها.	
<u>4/ الذاكرة :</u>				
			- تؤثر صورة المؤسسة على ولاء الزبون .	
			- تزيد جودة الخدمة في طلب المنتجات .	
<u>5/ العامل الشخصي :</u>				
			- للسن دور في رشادة القرارات الشرائية.	
			- يساهم العامل النفسي في القرار الشرائي للمستهلك .	
<u>1/ العامل الثقافي.</u>				العوامل الخارجية
			- تؤثر ثقافة المستهلك على طابعه الاستهلاكي .	
			- تؤثر ثقافة السائدة في المجتمع على سلوك المستهلك .	
<u>2/ العامل الاجتماعي :</u>				
			- يؤثر المحيط الاجتماعي للمستهلك على قراره الشرائي .	
			- تساهم الأعراف والتقاليد في توجيه القرار الشرائي للمستهلك.	
<u>3/ العامل الاقتصادي :</u>				
			- يؤثر الوضع الاقتصادي على اختيارات المستهلك.	
			- يؤثر الدخل على القدرات الشرائية للمستهلك .	
<u>العنصر الثالث: الحساسية السعرية ودرجة تأثيرها على مردودية مؤسستكم</u>				
			- الإقبال على منتجاتكم يختلف من موسم لآخر.	
			- تؤثر طريقة التسعير على الطلب .	

			-سعي مؤسستكم للاستجابة لمتطلبات زبائنها يكسبها ولاء .
			-تزيد حملات التوعية للمستهلك من الطلب على منتجات المؤسسة.
			-يفضل المستهلك تدخل الدولة في الأسعار.
			-اهتمام المؤسسة بتحقيق تسعيرة ترضي الزبون يحقق لها مكاسب.
			-اعتماد المؤسسة للخصومات يزيد من ولاء زبائنها .
			-اعتماد مؤسستكم على عنصر المشاورة في تحديد السعر يعمل على زيادة ربحيتها .

الجنس:  ذكر  أنثى

العمر:  أقل من 30 سنة  من 30 إلى 40 سنة  من 41 إلى 50 سنة  من 51 فأكثر

المؤهل العلمي:  ثانوي فأقل  تكوين متخصص  جامعي

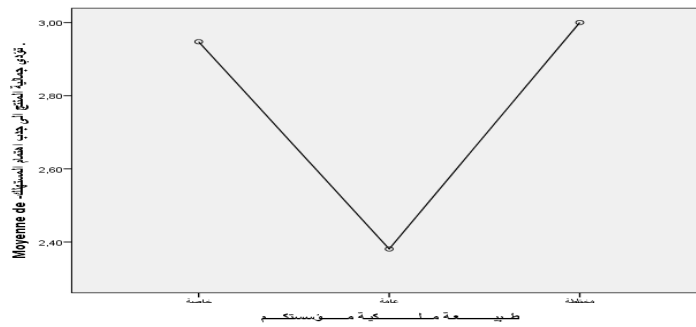
المركز الوظيفي:  مصلحة تجارية  مصلحة المحاسبة  مصلحة المالية  مصلحة اخرى

القطاع الذي تنشط فيه مؤسستكم:  تجاري  صناعي  خدماتي  نوع آخر ، ما هو؟.....

سنوات الخبرة:  أقل من 5 سنوات  من 5-10 سنوات  من 10-15 سنوات  أكثر من 15 سنة.

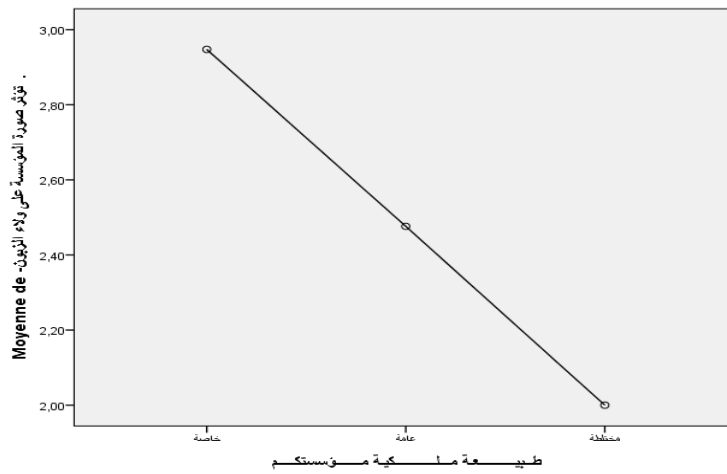
عدد منتجات المؤسسة:  منتج  منتجين  ثلاث منتجات  أكثر من 03 منتجات

الملحق رقم 06: المتوسط الحسابي لتأثير جمالية المنتج على قرار المستهلك حسب طبيعة الملكية



المصدر: من مخرجات Spss

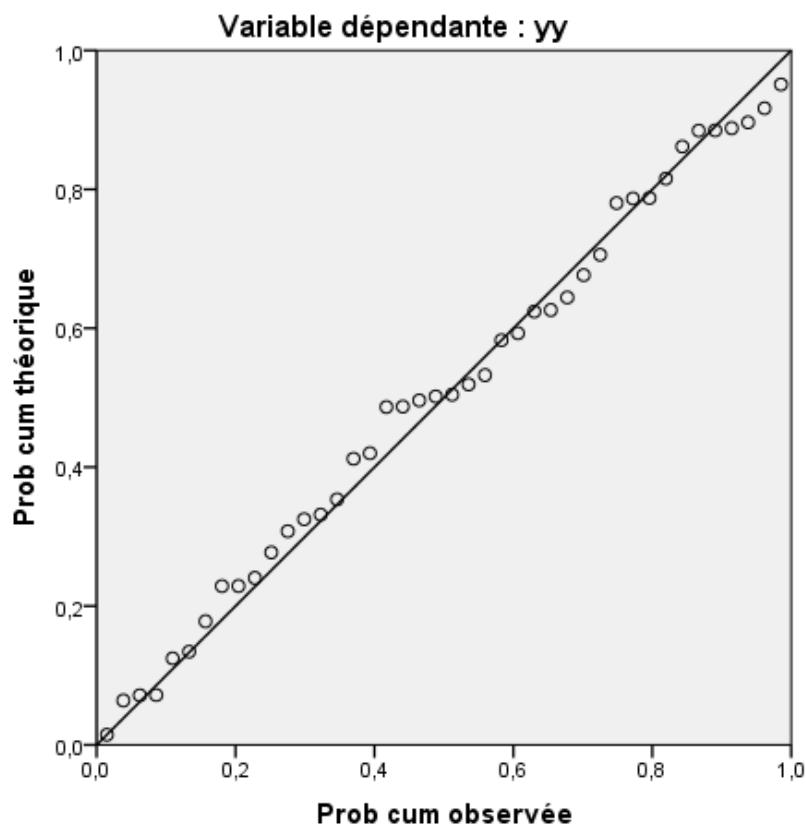
الملحق رقم 07: المتوسط الحسابي لتاثير صورة المؤسسة على ولاء الزبون على قرار المستهلك حسب طبيعة الملكية



المصدر : من مخرجات Spss

الملحق رقم: 08

Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé



# الفهرس



الفهرس

رقم الصفحة	العنوان
III	الإهداء.....
IV	الشكر.....
V	ملخص.....
VI	قائمة المحتويات.....
VII	قائمة الجداول.....
IX	قائمة الأشكال البيانية. والملاحق.....
X	قائمة الاختصارات والرموز.....
أ	المقدمة .....
01	<b>الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية لعلاقة الحساسية السعرية للمستهلك بمرودودية</b>
02	تمهيد .....
02	<b>المبحث الأول : الأدبيات النظرية لعلاقة الحساسية السعرية للمستهلك بمرودودية المؤسسة</b>
02	المطلب الأول : مرودودية المؤسسة الاقتصادية .....
02	الفرع الأول : مفهوم مرودودية المؤسسة الاقتصادية .....
03	الفرع الثاني : مؤشرات قياس مرودودية المؤسسة الاقتصادية .....
03	أولاً:مرودودية النشاط .....
04	ثانياً:المرودودية الاقتصادية .....
05	ثالثاً:المرودودية المالية .....
05	المطلب الثاني : سلوك المستهلك .....
05	الفرع الأول : مفهوم سلوك المستهلك .....
05	اولاً:تعريف المستهلك.....
06	ثانياً: تعريف سلوك المستهلك.....
06	ثالثاً:اهمية دراسة سلوك المستهلك .....
07	الفرع الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.....
07	اولاً:العوامل الخارجية .....

08	ثانيا:العوامل الداخلية .....
08	المطلب الثالث :السعر والحساسية السعرية .....
08	الفرع الاول:مفهوم السعر.....
08	اولا:تعريف السعر.....
09	ثانيا : طرق وسياسات التسعير .....
11	ثالثا:العوامل المؤثرة على قرارات التسعير .....
11	الفرع الثاني: مفهوم الحساسية السعرية : .....
11	اولا: مفهوم الطلب.....
12	ثانيا:تعريف الحساسية السعرية .....
13	ثالثا:محددات مرونة الطلب السعرية .....
13	الفرع الثالث: علاقة الحساسية السعرية للمستهلك بمردودية المؤسسة .....
14	<b>المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية لعلاقة الحساسية السعرية للمستهلك بمردودية المؤسسة</b>
14	المطلب الأول : عرض الدراسات السابقة .....
14	الفرع الأول : عرض الدراسات العربية .....
15	الفرع الثاني : عرض الدراسات الأجنبية .....
15	المطلب الثاني : تقييم الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية منها .....
15	الفرع الأول : تقييم الدراسات السابقة .....
17	الفرع الثاني : موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة .....
18	خلاصة .....
19	<b>الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لعينة من المؤسسات الإقتصادية بولاية ورقلة</b>
20	تمهيد .....
20	المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة .....
20	المطلب الأول : الطريقة المتبعة في الدراسة .....
20	الفرع الأول : ادوات ومنهج الدراسة .....
21	الفرع الثاني :. مجتمع وعينة الدراسة.....
21	الفرع الثالث : مصادر بيانات الدراسة.....
21	الفرع الرابع : تحديد متغيرات الدراسة.....
21	اولا: تحديد متغيرات الدراسة .....
22	ثانيا : كيفية قياس متغيرات الدراسة .....

22	ثالثا: الطريقة المستخدمة في القياس.....
23	المطلب الثاني : اداة الدراسة .....
23	الفرع الأول : المقابلة .....
23	الفرع الثاني : الاستبيان .. ..
24	الفرع الثالث: صدق محتوى الاستبيان .....
29	المبحث الثاني : عرض ومناقشة نتائج الدراسة .....
29	المطلب الأول : نتائج الدراسة التطبيقية لأثر حساسية السعرية على مردودية مؤسسة النقل الحضري .....
29	الفرع الاول: تقديم عام لمؤسسة النقل الحضري .....
29	الفرع الثاني: تقييم الطلب ورقم الاعمال.....
29	اولا: تحديد سعر التذكرة.....
29	ثانيا: تقييم الطلب.....
31	ثالثا: التنبؤات المستقبلية لجداول الطلب ورقم الاعمال.....
34	الفرع الثالث: تحليل العلاقة بين الحساسية السعرية ومردودية المؤسسة .....
35	المطلب الثاني : تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية .....
35	الفرع الأول : التحليل البيانات الخاصة بالسلمات الشخصية لعينة الدراسة .....
37	الفرع الثاني : التحليل البيانات الخاصة بالسلمات المؤسسات الاقتصادية لعينة الدراسة .....
39	الفرع الثالث الاتجاه العام للمحاور .....
42	الفرع الرابع :اختار الفروق في درجة تأثير حساسية المستهلك السعرية على مردودية المؤسسة.....
53	الفرع الخامس: القياس الكمي وتحليل الاقتصادي .....
56	خلاصة .....
58	الخاتمة .....
59	المصادر والمراجع .....
61	الملاحق .....
75-72	الفهرس .....