

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



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان : علوم اقتصادية ، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة : العلوم التجارية

تخصص : تسويق خدمات

من إعداد الطالب : لقمان بركة

بعنوان :

أثر سياسة تسعير خدمات التأمين على سلوك المستهلك
دراسة حالة : مؤسسة التأمين CAAT (فرع الوادي)

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ : 11 / 06 / 2014

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الأستاذ / بوغزالة عبد الكريم (أستاذ محاضر- جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) رئيسا

الأستاذة / خليفة دلهوم (أستاذة محاضرة- جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مشرفا

الأستاذ / بن زخروفة بوعلام (أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية : 2014/2013

الملخص:

تناولت هذه الدراسة موضوع أثر التسعير خدمات التأمين على سلوك المستهلك ، حيث تتجلى الأهمية في إبراز الدور الفعال الذي يمكن أن يلعبه التأمين في التأثير على السلوكيات الشرائية للأفراد . لمعالجة إشكالية البحث تم القيام بدراسة ميدانية و استجواب الأفراد الذين يقتنون وثيقة التأمين ، فأخلصت الدراسة إلى أن التسعير يؤثر على سلوك المستهلك ، كما خلصت إلى أن التأمين تأثير ضعيف على السلوكيات الشرائية للأفراد.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك ، سياسة التسعير ، خدمات التأمين .

Résumé:

Cette étude a pris le sujet de l'impact de prix des services assurés sur les comportements des consommateurs, lorsque son importance s'émerge pour montrer le rôle efficace qui peut jouer par l'annonce commerciale, et leur influences sur les comportements d'achat des personnages .

Pour traiter ce thème, on a fait des études sur terrain et un questionnaire les personnes qui prennent les papiers de l'assurance, l'étude a abouti que la tarification influence sur le comportement de consommateur, ainsi que l'assurance a un influence faible sur le comportement d'achat des individus.

Mots-clés: _comportements des consommateurs. tarification services assurés

الصفحة	العناوين
	الإهداء
	الشكر
	الملخص
3	فهرس المحتويات
3	قائمة الجداول
3	قائمة الأشكال
3	قائمة الملاحق
أ - ت	المقدمة العامة
1	الفصل الأول الأدبيات النظرية و التطبيقية
2	مقدمة الفصل الأول
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
3	المطلب الأول: سلوك المستهلك
3	الفرع الأول: تعاريف حول المستهلك
4	الفرع الثاني: العوامل المحددة في قرار الشراء المستهلك
8	الفرع الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي
9	الفرع الرابع: أنماط سلوك المستهلك و أبعاده
10	المطلب الثاني: البعد التسويقي للسعر
10	الفرع الأول: تعاريف حول التسعير
11	الفرع الثاني: أهمية الدراسة
11	الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في التسعير
17	الفرع الرابع: التمييز السعري للخدمات
21	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية - الدراسات السابقة -
21	المطلب الأول: الدراسات السابقة

24	الفصل الثاني الدراسات الميدانية
25	مقدمة الفصل الثاني
62	المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستخدمة
26	المطلب الأول: طريقة الدراسة
26	الفرع الأول: مجتمع الدراسة و العينة
26	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة
27	المطلب الثاني: أدوات الدراسة المستخدمة
27	الفرع الأول: الاستبيان
27	الفرع الثاني: البرامج والمعالجات المستخدمة في تحليل الاستبيان
28	المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات
28	المطلب الأول: نتائج الدراسة
28	الفرع الأول: المعلومات الشخصية الخاصة بأفراد العينة
30	الفرع الثاني : التوجيهات المتعلقة بسلوك المستهلك
37	المطلب الثاني: مناقشة و تحليل النتائج
37	الفرع الأول: مناقشة النتائج المتعلقة بالمعلومات الشخصية
37	الفرع الثاني: مناقشة المعلومات المتعلقة بنتائج الدراسة
38	الفرع الثالث: مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات
40	خاتمة الفصل الثاني
42	الخاتمة العامة
46	قائمة المراجع
47	قائمة الملاحق
48	الملحق رقم 01
50	الملحق رقم 02
58	الملحق رقم 03

توطئة :

أدت التغيرات المتسارعة الحادثة على المستوى العالمي نتيجة ما أفرزته العولمة بمظاهرها المختلفة في العقدين الأخيرين من القرن العشرين في مجالات وطرائق الإنتاج إلى الانتقال السريع والحر للسلع ورؤوس الأموال، الاستعمال المكثف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع الميادين إلى انفتاح الأسواق وتحررها واشتداد المنافسة بين المؤسسات مما فتح المجال أمام المستهلكين للاختيار بين السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات، ودفع هذه الأخيرة للعمل على كسب رضاهم.

فكثرة البدائل المطروحة للمفاضلة أدى إلى ضرورة تدخل رجال التسويق للتأثير في السلوك الشرائي للمستهلك، حيث لا يتسنى ذلك إلا من خلال دراسة سلوكه الذي لم يحظى بالاهتمام الكافي إلا في وقت متأخر مقارنة بالدراسات المتعلقة بالسلوك الإنساني عامة، نتيجة التطور السريع على مستوى المفاهيم التسويقية التي تجعل من المستهلك المحور الرئيسي التي تركز عليه كل نشاطاتها، وذلك من خلال تخطيط المنتجات التي تلي حاجاته ورغباته، الأنشطة الترويجية المختلفة التي تهدف إلى إقناعه باقتناء المنتج، توفيرها له في المكان والزمان المناسبين وتقديمها له بسعر مناسب يعبر عن تقييم المستهلك للمنافع التي يتوقع أن يحصل عليها جراء استعماله للسلعة أو الخدمة المرافقة أثناء و ما بعد البيع، الضمان، وكذا الائتمان الممنوح من طرف البائع، لذلك ومع التوجه نحو المستهلك تولى المؤسسات أهمية كبيرة مدى تقبل هذه الأخيرة لسعر المنتج وتعتبر أن إدراكه لقيمتها هو مفتاح نجاح عملية التسعير.

ومن هذا المنطلق نطرح إشكالية هذا البحث كما يلي:

ما هي تأثيرات سياسة تسعير خدمات التأمين على سلوك المستهلك شركة **caat** ؟

وللإجابة على هذه الإشكالية قمنا بتجزئتها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مفهوم سلوك المستهلك؟ و ما هي أهم محددات سلوكه؟

- ما هو التسعير؟ و ما هي أهم العوامل المؤثر فيه؟

- ما هو واقع سياسة التسعير في المؤسسة محل الدراسة؟ وما تأثيرها على سلوك المستهلكين؟

و انطلاقا من التساؤل الرئيسي تمت صياغة الفرضيات التالية :

1 — يساعد فهم سلوك المستهلك على اختيار الإستراتيجية السعرية المناسبة للمؤسسة؛

2 — يعتبر الإدراك الحسي للمستهلك من محددات سلوك المستهلك؛

3 — تعمل المؤسسة محل الدراسة على إتباع سياسة سعريه مناسبة تمكنها من التأثير سلوك الكثير من

المستهلكين

مبررات اختيار الموضوع :

يرجع اختيار الموضوع إلى مجموعة من الأسباب الموضوعية و الشخصية نذكر منها:

- وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد و واسع من جهة و فتح المجال أمام طلبة الجامعة للبحث أكثر في الموضوع.

- سلوك المستهلك من المواضيع التي لا تزال واضحة في بلادنا كما إنها تثير الكثير من التساؤلات و الغموض.

- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات التأمين خصوصا في ظل التوجه الاقتصادي الجديد للخدمات.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة في هذا الموضوع إلى ما يلي:

- الاطلاع و التعرف على محددات سلوك المستهلك .

- التعرف على اثر التسعير على سلوك مستهلك الخدمة التأمين .

- معرفة اتجاه المستهلك حول خدمة التأمين .

- التعرف على مدى اهتمام مؤسسة caat بالمستهلك .

أهمية الدراسة:

- محاولة تقديم معلومات عن مفهوم التسعير عموما و سلوك المستهلك

- أثر التسعير على سلوك المستهلك

حدود الدراسة:

مجتمع الدراسة في هذه الدراسة هم مستهلكي الخدمة التأمين أي الأفراد الذين يقتنون وثائق التأمين و العينة أخذت من أفراد المجتمع أمام وكالة التأمين بتاريخ 12-04-2014 إلى 01-05-2014 .

منهج البحث و الأدوات المستخدمة:

لقد لمسنا ضرورة اللجوء إلى المنهج التحليلي الوصفي و ذلك في جمع المعطيات و البيانات و المعلومات المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث، ذلك أن المنهج التحليلي الوصفي يقوم بوصف كل ما هو كائن و تفسيره و تحليله و كذا يهتم بتحديد الظروف و العلاقات التي توجد بين المتغيرات محل الدراسة .

هيكل البحث:

تم تقسيم البحث إلى جانبين جانب تطبيقي و جانب نظري

- الجانب الأول النظري: و يتكون من مبحثين

المبحث الأول تضمن مطلبين ، في المطلب الأول تم التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك عموما ثم تحدثنا عن محددات سلوك المستهلك و اشرنا باختصار إلى مراحل اتخاذ القرار الشراء و أنماط سلوك المستهلك ، أما في المطلب الثاني فتحدثنا عن التسعير و حاولنا تقديم مفهوم عام له ثم تطرقنا إلى العوامل المؤثر و التمايز السعري للخدمات

أما في المبحث الثاني فقد اشرنا إلى جملة من الدراسات السابقة و التي تمس متغيرات موضوع الدراسة أو بعضها منها من خلال مطلبين تحدثنا في الأول حول الدراسات الأجنبية أما في الثاني فقد خصصناه للدراسات المحلية و العربية .

الجانب الثاني التطبيقي: و يتكون من مبحثين بدوره ففي المبحث الأول تحدثنا حول طريقة الدراسة ثم الأدوات و الوسائل المستخدمة و المساعدة أما في المبحث الثاني فقد قمنا بعرض نتائج الدراسة و من ثمة مناقشتها و استخراج النتائج منها

مقدمة الفصل

يعتبر قطاع الخدمات واحد من القطاعات الاقتصادية الهامة التي تساهم بدرجة كبيرة في التنمية الاقتصادية للبلد ، من خلال المساهمة في خلق مناصب الشغل و المساهمة في زيادة الدخل الوطني أن نجاح المؤسسة و استمرارها و تحقيق أهدافها التنظيمية يرتبط بدرجة كبيرة بمدى قدرتها على التعرف على حاجات و رغبات المستهلك و إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين . و اختيار طريقة التسعير المناسبة للمستهلك ، يتخذ المستهلك العديد من القرارات الشرائية حيث تختلف هذه القرارات حسب السلعة أو الخدمة التي يتخذ قراره الشرائي حولها ، و من هذه القرارات من تتضمن مجموعة من المراحل تبدأ بالشعور بالحاجة و تنتهي بالشعور بما بعد الشراء.

و المفاهيم المرتبطة بالتسعير هي واحدة سواء تعلق الأمر بالخدمة أو السلعة إلا أن تسعير الخدمة ينتابه بعض الصعوبات خاصة التسعير عن طريق التكلفة.

تمهيد:

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث و الذي ينص على أن حاجات و رغبات

المستهلك يجب أن تكون نقطة البداية في رسم و تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية ، و أن نجاح

المؤسسة و استمرارها و تحقيق أهدافها التنظيمية يرتبط بدرجة كبيرة بمدى قدرتها على

التعرف على حاجات و رغبات المستهلك و إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

المطلب الأول : سلوك المستهلك

نحاول في هذا المبحث تحديد ماهية سلوك المستهلك النهائي من خلال التطرق إلى مفهومه و

أهميته ثم أهم العوامل المؤثر و مراحل اتخاذ القرار .

الفرع الأول: تعاريف حول سلوك المستهلك :

تعدد تعاريف سلوك المستهلك و تباينت حسب آراء المنظرين و الكتاب نذكر منها .

التعريف الأول: يعرف سلوك المستهلك على أنه يتحكم به عنصر أساسي هو الفرد المستهلك ،

الذي يقوم بمجموعة من النشاطات والمتمثلة في البحث عن المعلومات ، ترتيبها وتحليلها ثم البحث

عن البدائل ، بغرض إشباع حاجاته ورغباته الملحة.¹

التعريف الثاني: يعرف سلوك المستهلك "هو كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته ،

وذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به ، وبغض النظر عما إذا كانت هذه

تصرفات ظاهرية أو تصرفات مستترة².

¹ محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، الطبعة الرابعة، الأردن دار وائل للتوزيع والنشر، 2004 ص 04 .

التعريف الثالث : ويعرف سلوك المستهلك أيضا بأنه : مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها ، بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها ، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها ، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات³ .

ومما سبق يمكن أن تستخلص بناء على التعاريف السابقة

✓ يعتبر الشراء الفعلي جزءا فقط من عملية اتخاذ القرار الشرائي .

✓ إن سلوك المستهلك لا ينحصر فقط في الشراء ، وإنما يمتد إلى مجموع التصرفات و

الأفعال المحيطة به

✓ دراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع

وإنفاق الموارد المتاحة لديه (من مال ، وقت وجهد) على سلع أو خدمات مرغوبة لديه

الفرع الثاني : العوامل المحددة لقرار شراء المستهلك

تتفاعل عوامل عديدة في تحديد قرار شراء المستهلك النهائي و يمكن تقسيمها إلى مجموعتين :

مجموعة العوامل النفسية الخاصة بشخصية المستهلك النهائي ، و مجموعة العوامل البيئية و المتعلقة بالبيئة المحيطة⁴ .

أولاً: العوامل النفسية

هناك عوامل نفسية عديدة تؤثر في قرار شراء المستهلك النهائي أهمها الحاجات الدوافع و فيما

يلي موجز لهذه العوامل :

1: الحاجات و الدوافع :

— الحاجات :

² بشير العلق ،علي ربابعة ،الترويج والإعلان أسس، نظريات، تطبيقات مدخل متكامل، الطبعة الأولى ، الأردن ، العلمية للنشر والتوزيع ، 1998 ، ص420 .

³ محمود صادق بازرعة ، إدارة التسويق ، المكتبة الأكاديمية ، مصر ، ص 267 .

⁴ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق ، الأردن ، دار الثقافة ، 2002 ، ص 235 ، 236 .

تعتبر نقطة البداية في العملية الشرائية للمستهلك النهائي ، و تعبر الحاجة عن شعور المستهلك بالنقص و الحرمان اتجاه شيء ما : كالحاجة إلى الطعام و الملابس و الأمان و الاحترام

و تكتسي الحاجات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تتبنى المفهوم الحديث للتسويق و الذي ينص على أن نقطة البداية في العملية التسويقية هي البحث و التعرف على الحاجات غير المشبعة عند المستهلكين ثم محاولة ترجمتها إلى سلع و خدمات بما يشبع هذه الحاجات بشكل أفضل من المنافسين و من أشهر النظريات التي تصف تدرج الحاجات الإنسانية و هي نظرية "ما سلو" و تعتبر من أقدم النظريات التي قسمت الحاجات إلى خمسة أنواع و التي مرتبة حسب الأهمية من أقل مستوى للحاجات إلى أعلى مستوى*

— الدوافع :

تعتبر الدوافع من العوامل النفسية الهامة التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي ، و يعرف الدافع بأنه :

عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض ، و قد يكون هذا العنصر خارجيا و هنا يصبح الدافع هدفا يعمل على تحقيق رغبة في التواصل إلى حالة التوازن النفسي ، و قد يكون داخليا و هنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية⁵.

و تعرف الدوافع كذلك بأنها : قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد ليسلك سلوكا معيناً في اتجاه معين و ذلك لتحقيق هدف معين⁶

إذا فالدوافع هي القوى المحركة الكامنة في الأفراد و التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين ، حيث تتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقح أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم و التي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة لتقليل هذا التوتر⁷

* - و تتمثل حاجات ماسلو في: الحاجة الفيزيولوجية ، الأمان ، الاجتماعية ، التقدير ، الذات .

⁵ - عيسى بن عناني . سلوك المستهلك ، ديوان المطبوعات ، الجزائر ، 2003 ، ص 141 .

⁶ - المرجع نفسه ، ص 133 .

⁷ - محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سابق ، ص 76 .

و يجب أن نشير هنا إلى الفرق بين الحاجات و الدوافع ، فيرى بعض الكتاب ⁸ ، أن احتياجات الفرد و أهدافه هي المصدر الرئيسي للدوافع ، حيث يتوقع كل فرد مستوى معيناً من الإشباع لكل منها ، لهذا نلاحظ تداخلاً و ترابطاً بين الحاجات و الدوافع ، فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى المستهلك ، مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية للفرد إلى الدوافع بغرض إشباع هذه الحاجة بمسئوى معين و بدرجة معينة من الإشباع ، أي أن الحاجة هنا تؤثر في الدافع و السلوك الدافعى ، و بالتالى فإنه الحاجات طبقاً لهذه التفسير ، هي أساس الدوافع و أسبابها و دراسة الحاجات و من ثم في الواقع دراسة الدوافع

ثانياً : العوامل البيئية

تتمثل في مجموعة من العوامل المتعلقة بالبيئة الخاصة بالمستهلك على السلوك الشرائى للأخير .

1: الجماعات المرجعية :

— تعريف الجماعات المرجعية :

تعد الجماعات المرجعية عاملاً اجتماعياً مؤثراً على السلوك بصفة عامة و على سلوك المستهلك النهائى بصفة خاصة و تعرف الجماعات المرجعية بأنها : "هي جماعة حالية أو افتراضية تؤثر إيجابياً أو سلبياً في سلوك الفرد من خلال القيم و المعايير المتعلقة به " فلجماعات المرجعية يتخذها المستهلك مرجعاً له في قيامه بعملية الشراء و الخدمات المختلفة فهم قدوة له ، و يمكن أن يكون المستهلك في اتصال مباشر مع هذه الجماعات ، كما يمكن أن لا يوجد اتصال مباشر .

2 : الثقافة :

تعتبر الثقافة من أهم العوامل الاجتماعية المؤثرة على القرار الشرائى للمستهلك النهائى و تعرف بأنها : تشير الثقافة إلى مجمل المعايير و المعتقدات و العادات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية و التي تحدد أنماط سلوكية لكل الأفراد.

⁸ - محمد فريد الصحن . التسويق ، الدار الجماعية ، مصر ، بدون سنة نشر ، ص 151 .

الثقافة تمثل مركبا من العادات و التقاليد و المعتقدات التي يكتسبها الفرد من خلال تفاعله مع عناصر بيئية ، و بالنسبة لسلوك المستهلك فإن الثقافة هي :

مجموع المعتقدات و القيم التي يتعلمها أفراد معين و التي توجه سلوكهم كمستهلكين⁹

من التعريف نجد أن الثقافة التي يكتسبها المستهلك توجه سلوكه الشرائي و ذلك من خلال تأثير المعتقدات و العادات في اختيار طبيعة المتوجات و أماكن شرائها و أوقات الشراء و يظهر جليا تأثير عامل الثقافة على سلوك المستهلك النهائي عندما تقوم المؤسسة بتدويل نشاطها ، لذلك يجب أن تراعي العوامل الثقافية للبلد المضيف ، فالألوان و الرموز و الأسماء لها معاني مختلفة من بلد لآخر حسب ثقافة كل بلد

و نشير هنا إلى تأثير الثقافات الجزئية على سلوك المستهلك و هي تمثل جزء من الثقافة الكلية و تتحدد في الجنسيات المختلفة ، الديانات ، السن ، المناطق .

3: الطبقات الاجتماعية : المستوى المعيشي

تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك على سلوكه الشرائي و تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها : مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم و الاهتمامات و السلوك أو يبدون أوجهها متقاربة فيما يخص سلوكهم و آرائهم¹⁰ .

الطبقة الاجتماعية هي نتاج تقسيم المجتمع إلى المجموعات من الأفراد الذين يتشابهون في الاهتمامات و لهم نفس القيم و نمط المعيشة . و يتم الاعتماد على مجموعة من المعايير لتقسيم المجتمع إلى طبقات أهمها : الدخل ، المهنة ، المستوى التعليمي الخ .

إن الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة يميلون في معظم الأحيان إلى السكن في مناطق سكنية واحدة و إلى الاتصال بالأفراد الآخرين من نفس الطبقة ، كما أنهم يرتدون على نفس المتاجر ، و يعتمدون على مصادر معلومات نفسيا .

4 : العائلة :

⁹ - عيسى بن عنابي. ، مرجع سابق ، ص 113 .

¹⁰ - المرجع نفسه ، ص 143 .

تعتبر العائلة أحد أنواع من الجماعات المرجعية التي تنتشر بشكل كبير في قرارات شراء أفرادها و يرجع ذلك إلى قوة الاتصال داخل العائلة و تماسكها ز كذلك من خلال الاتجاهات و المعتقدات التي يرسخها الآباء في الأبناء و التي تؤثر بشكل كبير في قراراتهم الشرائية .

يجب الإشارة هنا الى أن العوامل البيئية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي كثيرة و ليست فقط تم التطرق إليها إلا أننا اقتصرنا على أهمها .

الفرع الثالث : مراحل اتخاذ القرار الشرائي :

تتكون عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي من مجموعة من المراحل التي يمر بها المشتري لشراء سلعة أو خدمة ما كما يلي

- **إدراك المشكلة :** هي عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تتمثل في إدراك المشكلة التي تحدث حينما يدرك المستهلك حاجة معينة و يصبح محفزاً لحل المشكلة
- **البحث عن المعلومات :** هي عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك هي البحث عن المعلومات و تحديد البدائل ، فبمجرد إدراك المستهلكين لمشكلة أو حاجة يمكن إشباعها بشراء سلعة أو خدمة ، فإنهم يبدأون في البحث عن المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرار الشرائي .
- **تقييم البدائل :** بعد تجميع المعلومات في مرحلة البحث عن المعلومات في عملية القرار الشرائي ، ينتقل المستهلك إلى مرحلة تقييم البدائل ، و في هذه المرحلة يقوم المستهلك بمقارنة الماركات المختلفة أو السلع و الخدمات المختلفة و التي قام بتحديدتها على أنها قادرة على حل مشكلته الاستهلاكية و إشباع حاجاته و دوافعه التي بدأت بها عملية القرار .
- **قرار الشراء :** تؤدي مرحلة تقييم البدائل إلى قيام المستهلك بتكوين النية على الشراء أو الاستعداد الذهني لشراء ماركة معينة ، و تنتج النية على الشراء من خلال التوفيق بين دوافع الشراء و صفات و خصائص الماركة محل الاعتبار¹¹
- **تقييم ما بعد الشراء :** لا تنتهي عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك مع تنفيذ الشراء الفعلي للمنتج ، حيث يقوم المستهلك بعد استخدام المنتج بمقارنة مستوى أدائه مع توقعاته ،

و تكون النتيجة إما أن يكون راضيا أو غير راض عن المنتج ، و يحدث الرضا حينما يكون أداء المنتج مساويا أو يفوق التوقعات ، إما عدم الرضا فإنه ينتج حينما يكون الأداء أقل من التوقعات .

الفرع الرابع: أنماط سلوك المستهلك و أبعاده :

يمكن القول بأن سلوك المستهلك يتمثل في سلسلة متعاقبة من الأفعال و ردود الأفعال التي يصدرها المستهلك في تفاعله المستمر مع البيئة أو السوق لإشباع حاجاته و رغباته المختلفة ، و استناد إلى ذلك فإنه يمكن التمييز بين الأنماط التالية لسلوك المستهلك :

1- حسب شكل السلوك : يقسم سلوك المستهلك حسب هذا المعيار :

- سلوك ظاهر : و يشمل التصرفات و الأفعال الظاهرة التي يتم ملاحظتها من خلال الحواس الإنسانية¹² .
- سلوك باطن أو مستلزم : و يشمل التصرفات و الأفعال و ردود الأفعال غير الظاهرة ، و التي لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر ، بل يمكن الاستدلال عليها من خلال السلوك ذاته أو من خلاله .

2- حسب العدد : يقسم سلوك المستهلك حسب هذا المعيار:

- سلوك فردي : و هو يحمل الأفعال و التصرفات التي تتعلق بالمستهلك كوحدة في علاقاته بالآخرين .
- سلوك جماعي : و هو السلوك الذي يعكس التصرفات و الأفعال التي تخص مجموعة من الأفراد المستهلكين ، كما هو الحال في التسوق الجماعي أو المسومة الجماعية سلوك جماعات حماية المستهلك تجاه تجاوزات أو تصرفات بعض المنتجين أو البائعين ، و لا شك أن هذا النوع من السلوك قائم على علاقة التأثير و التأثر في علاقات التبادل التي تشتمل دائما على عمليات البيع و الشراء و الانتفاع و غيرها .

3- حسب تكرار السلوك حيث يقسم سلوك المستهلك إلى :

¹² - عائشة مصطفى المناوي ، سلوك المستهلك ، مصر ، عين الشمس ، 1998 ، ص 36 .

- سلوك لأول مرة : و يشتمل على التصرفات التي ييديها المستهلك أثناء تعامله لأول مرة عند البحث عن منتج جديد و شرائه .
- سلوك متكرر و روتيني : و يتمثل في السلوك المعتاد و المتكرر من جانب المستهلك ، أثناء قيامه بالبحث عن أو شراء سلعة أو خدمة معينة ، من مكان معين و في وقت محدد و بطريقة معينة¹³

المطلب الثاني: البعد التسويقي للسعر

الفرع الأول : مفهوم التسعير

يعتبر السعر و القرارات المتعلقة به من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق لأنها يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المستهلك من جهة ، كما يجب أن تحقق من جهة أخرى أهداف المؤسسة بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي في ظل القيود المتمثلة في كل العوامل المؤثرة على السعر سواء الداخلية أو الخارجية

حظي السعر باهتمام كبير من قبل الباحثين سواء من جهة النظر الاقتصادية أو من جهة نظر المسويقين .

التعريف الأول: التسعير (تعريفه TARIFICATION) هي قاعدة ضبط أقساط الواجب دفعها

التعريف الثاني : ويعرفه كوتلر : بأنه يعبر عن القيمة التي يدفعها المشتري للحصول على السلع و الخدمات¹⁴

التعريف الثالث : ويعرفه أسال: أنه انعكاس و تجسيد الشيء بالنسبة للمستهلك ويعبر عنه بقيمة بغض النظر عن المنفعة المقدمة¹⁵

¹³ - عائشة مصطفى المناوي ، مرجع نفسه ، ص 37 .

¹⁴ - Kotler .Dubois . delphine . **Marketing management** .11 edition. Pearson education . France.. 2004. P 503.

¹⁵ - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد.التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، الأردن، 2003 ،ص

التعريف الرابع : بينما يعرف عبد السلام أبو قحف السعر على أنه : مقدار التضحية المادية و المعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة¹⁶ .

و من التعاريف السابقة نستخلص أن التسعير هو الطريقة التي يقوم عليها السعر أي الطريقة المستخدمة من أجل الوصول إلى السعر النهائي .

الفرع الثاني : أهمية السعر :

يعتبر السعر من العوامل الأساسية المؤثرة على السلعة أو الخدمة بنجاح في تسويقها ، فعلى أساسه تتحدد طبيعة الطلب على السلعة أو الخدمة في الأسواق المختلفة.

إن السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر دخلا و إيرادا للمؤسسة بخلاف العناصر الأخرى التي تعتبر مصدرا للتكلفة . و يمثل السعر عامل المنتج كما ترتبط المرادوية به بشكل كبير ، و يؤثر في الحصة السوقية للمؤسسة و يعتبر أداة اتصال.

و يمكن إيضاح أهمية السعر بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية :

- 1— أداة لتقسيم السوق إلى قطاعات وفقا للقدرات الشرائية للمستهلكين .
- 2— يساعد في تحديد حجم الطلب .
- 3— مصدر لتحقيق العوائد و الإيرادات .
- 4— مؤشر على جودة المنتج (سلعة أو خدمة) بالنسبة للمستهلك .
- 5— يساعد في تحديد المكانة و الصورة الذهنية للمنتج في أذهان المستهلكين عن طريق ربط القيمة بالسعر .
- 6— يساعد في تعزيز العلاقة بين المؤسسة و المستهلك .

هذا و يتميز السعر عن باقي عناصر المزيج التسويقي بما يلي¹⁷ :

¹⁶ - عبد السلام أبو قحف ، التسويق مدخل تطبيقي ، دار الجامعة الجديدة ، مصر 2002 ص 606

¹⁷ -محمد عبد الله عبد الرحيم ، التسويق المعاصر ، مصر ، مطبعة الجامعة ، 1998 ، ص 42

مرون : إذ يمكن تغييره في أي وقت و تعديله وفقا لـ : المستهلكين ، الكميات المشتراة ، و وفق أوقات الشراء (ساعات التدفق ، أفضل موسم) .

فعال : لأنه يؤثر مباشرة على المبيعات و إيرادات المؤسسة .

سريع : ينجم عن تغيير السعر (على خلاف المتغيرات الأخرى للتسويق) آثار سريعة على أمد قصير جدا .

الفرع الثالث : العوامل المؤثرة في السعر

تعد عملية التسعير وضع سعر البيع أو الخدم قـ عملية معقدة و صعبة فليس من السهل أن تضع المؤسسة سعرا قادرا على تحقيق أهدافها و قادرا على المنافسة لأسعار السلع و الخدمات الأخرى و مقبولا لدى المستهلكين . و يرجع هذا تأثير جملة من العوامل في تحديد السعر و التي يجب أن تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار لتحقيق أهدافها ، و هذه العوامل يمكن تقسيمها إلى نوعين : العوامل الداخلية و العوامل الخارجية

أولا : العوامل الداخلية

تمثل العوامل الداخلية في العوامل البيئية التي لها علاقة مباشرة بالمؤسسة نفسها و تقع تحت سيطرة الإدارة إلى حد ما ، كما تعتبر مصدرا لنقاط القوة و الضعف بالنسبة للمؤسسة ، ن مايلي

ـ التكاليف :

تعد التكاليف من العوامل الداخلية المهمة في تحديد سعر بيع السلعة أو الخدمة و هي بمثابة الأرضية الصلبة للسعر ، فالمؤسسة من أهم أهدافها هو تحقيق ربح معين يسمح لها بالبقاء و الاستمرار في نشاطها ، بل هو الهدف الجوهري من تأسيسها و لذلك و لتحقيق هدف الربح لابد من تغطية التكاليف أي تحديد و يضمن لها هامش ربح حتى و إن كان هناك حالات و في ظروف معينة كاشتداد المنافسة مثلا ، تضطر المؤسسة ببيع سلعتها أو خدمتها بسعر أقل من

التكلفة أي البيع بخسارة لمدة معينة . لكن في الأمد الطويل لا يمكن للمؤسسة أن تتبع هذه السياسة — و التكاليف التي تتحملها المؤسسة متنوعة يمكن تقسيمها إلى ما يلي¹⁸ :

1_ التكاليف المتغيرة و التكاليف الثابتة :

يمكن تقسيم التكاليف حسب مدى ارتباطها بمستويات الإنتاج و تغيراتها إلى تكاليف متغيرة و تكاليف ثابتة ، فالتكاليف الثابتة لا تربط بكميات السلع أو الخدمات المنتجة في شكل علاقة طردية أم عكسية بل هي تكاليف تتحملها المؤسسة حتى و لو لم تقم بإنتاج أي وحدة من السلعة أو الخدمة و من أمثلتها : تكاليف الإيجار ، مصاريف الحاسبة الخ ، أما التكاليف المتغيرة فهي عكس التكاليف الثابتة ترتبط بمستويات الإنتاج و التي يمكن تقسيمها إلى :

— تكاليف نصف متغيرة ، و التي تتضمن جزءا متغيرا و جزءا ثابتا كمصاريف بعض العمال)
أجر ثابت زائد تحفيزات متغيرة) .

— تكاليف متناسبة ، كتكلفة البضاعة المشتراة و الرسم على رقم الأعمال ، التي ترتفع أو تنخفض حسب تغيرات الإنتاج .

إن هذه التفرقة بين التكاليف الثابتة و المتغيرة لها معنى في الأمد القصير حيث و في الأمد الطويل تصبح كل التكاليف متغيرة .

2_ التكاليف المباشرة غير المباشرة :

يمكن التفرقة بين التكاليف في تحديد سعر بيع المنتج (سلعة أو خدمة) نستطيع المباشرة التي تدخل مباشرة في حساب هذا المنتج (سلعة أو خدمة) و على سبيل المثال : تكلفة المواد الأولية تدخل مباشرة في صنع المنتج .

و التكاليف غير المباشرة هي تكاليف تدخل في إنتاج عدة منتجات ، على سبيل المثال :
تكاليف خدمات البحث و التطوير¹⁹ .

¹⁸ - Lendrevie et Lindon , **Théorie et pratique du marketing** . 5^{ème} édition France, 1997 , p. 294.

¹⁹ - علي الجياشي السعيد ، مدخل التسويق ، الأردن ، مكتبة الراتب العلمية ، 2002 ، ص 06 .

3_ التكاليف المتوسطة و التكاليف الحدية :

التكلفة المتوسطة هي مقدار ما تتحمله الوحدة من التكاليف الكلية ، أي هي عبارة عن قسمة التكاليف الكلية على الوحدات المنتجة .

أما التكلفة الحدية تعرف بأنها التكلفة الإضافية التي تنتج من إنتاج وحدة واحدة إضافية و هذه الأخيرة تستعمل بكثرة في التحليل الاقتصادي و التي لا يعتبرها المديرون ذات فائدة تطبيقية .

إن التكاليف الثابتة و المتغيرة تمثل التكاليف الكلية التي تتحملها المؤسسة لقاء إنتاج و تسويق سلعتها أو خدماتها و تشمل هذه التكاليف تكاليف الإنتاج (مثل : تكلفة المواد الأولية) و بالمقابل فإن المستهلك قد يبحث للحصول على الخدمات في منطقة جغرافية معينة أو في وقت معين ، إن درجة المنافسة داخل هذه المحددات ستؤثر على الأسعار التي تتقاضاها مؤسسات الخدمات

ثانيا : العوامل الخارجية

و تتمثل في :

1- طبيعة السوق و حجم الطلب :

تحدد التكاليف عادة الحد الأدنى للأسعار في حين يضع غالبا حجم الطلب الحد الأعلى لها لذا وقبل تحديد السعر يجب أن تعي المؤسسات العلاقة بين السعر و الطلب و حجم الانتاج في مختلف أشكال السوق وفقا لما يلي²⁰ :

أ- التسعير في ظل أشكال السوق المختلفة (المنافسة) :

تختلف سياسات التسعير باختلاف شكل السوق المتعامل معه، و نميز بين أربعة أشكال للسوق وهي :

● سوق المنافسة الكاملة :

²⁰ - حنين أحمد توفيق، إدارة المبيعات و فن البيع، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2001، ص.135.

يتميز هذا السوق بوجود عدد كبير من المشترين و البائعين فيه و عدم القدرة على التحكم بالأسعار إذ يعتمد ذلك كلياً على حجم الطلب و العرض في السوق لتجانس المنتجات و المعرفة الكاملة بأنواعها و أسعارها.

● سوق المنافسة الاحتكارية :من خصائص هذا السوق :

- وجود عدد كبير من المشترين و البائعين.
- التعامل مع منتجات غير متجانسة.
- الاهتمام بالمنافسة غير السعرية.

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

● سوق احتكار القلة :

يتميز هذا السوق بوجود عدد قليل من البائعين يسيطرون عليه، الاهتمام بالمنافسة السعرية و وجود عوائق للدخول إليه.

أما عن سياسة التسعير، فتحدد من قبل البائعين و أحيانا بالاتفاق فيما بينهم. و يصاحب عملية التسعير حذر شديد جدا حيث إذا حاول أحدهم رفع السعر تُرك ليخسر حصته السوقية أما إذا حاول تخفيض سعره فالكمل مجبر على انتهاج ذلك أيضا.

● سوق الاحتكار الكامل :من خصائصه :

- وجود بائع واحد في السوق.
- عدم وجود بديل للمنتجات المباعة .

ويتميز السعر بإمكانية التحكم فيه شرط عدم تجاوز الحد الأعلى المحدد من قبل الأجهزة

الحكومية.²¹

ب-قناعة المستهلكين بالسعر و القيمة :

²¹ حنين أحمد توفيق، المرجع نفسه، ص 136.

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

لذا على متخذ القرار التسعيري تفهم سلوك المشتري وفقا لعدد من الأركان من بينها²²

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

- الصورة الذهنية للمنتج عند المستهلك: تؤثر الصورة الذهنية للمنتج في مدى قبول المستهلك للسعر فكلما كانت إيجابية كلما كان هذا الأخير مستعدا لدفع أسعار أعلى مقابل الحصول على المنتج والعكس.

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

ج- تحليل العلاقة بين السعر و الطلب :

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

2- المنافسون :

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

3- العوامل الاقتصادية:

²² - علي الجياشي السعيد، مرجع سابق، ص. 48. 50.

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

أ- التضخم: يمر السوق في حالات التضخم بارتفاع الأسعار و عليه يكون على المسوقين تكثيف الجهود في دعم مراكزهم السوقية.

ب- الإنكماش: يمر الاقتصاد بهذه الحالة مما يستوجب على المؤسسات التدخل في تخفيض الأسعار من أجل زيادة الطلب في و المحافظة على الإنتاج بأحجام مقبولة.

ج- الكساد التضخمي: قد تتوافق حالات الكساد و التضخم فالمؤسسة قد تواجه ارتفاع الأسعار نتيجة التضخم و نقص الطلب في آن واحد لذا عليها أن تحاول تخفيض تكاليفها و تخطيط هامش الربح و حماية أسعارها من الاندفاع إلى الأعلى للمحافظة على الطلب.

د- العجز و القصور: تواجه المؤسسة أحيانا حالة عجز في توفير بعض عناصر الإنتاج كالمواد الأولية مما يدفع أسعارها للأعلى. لذا على المؤسسة أن تحاول التحكم في تكاليفها الكلية و إقصاء من خطوطها المنتجات الضعيفة (من حيث الطلب) والإبقاء على المنتجات الضرورية من وجهة نظر المستهلك.

4- الاعتبارات الأخلاقية :

يراعى في اتخاذ القرارات التسعيرية لبعض السلع الجانب الأخلاقي و المتمثل في تطبيق المسؤولية الاجتماعية للتسويق و التي تأخذ في الاعتبار حاجات المجتمع و مدى مساهمتها في تحقيق الرفاهية له²³

بأقل التكاليف لاسيما في السلع الضرورية إضافة إلى القيود القانونية التي تفرضها الدولة على بعض أسعار المنتجات.

الفرع الرابع: التمييز السعري للخدمات

إن الخدمات التي تقدمها توجه إلى سوق ، بمعنى أن المستهلكين الذين توجه لهم هذه الخدمات مختلفتين فمنهم رجال الأعمال و منهم الأساتذة الباحثون ، و منهم الطلبة العمال الخ

و هذا ما يلزم هذه المؤسسات الخدمية تقسيم سوقها إلى شرائح و أجزاء سوقية تقترب من التجانس و التشابه وفق معايير معمول بها في تقسيم الأسواق و أن لا تعامل المؤسسة هذه الشرائح نفس المعاملة من حيث جودة الخدمة و سعرها و الإستراتيجية الترويجية بل تأخذ بعين الاعتبار هذا التمايز .

و التمييز السعري هو أن لا تباع المؤسسة خدماتها بنفس السعر لكل المستهلكين بل تأخذ ظروف خاصة كالمداخيل الخاصة بهم و فترة تقديم الخدمة الخ .

و يتم التمييز السعري على أساس :

1. التمييز بين مجموعات مختلفة من المستخدمين .

2. التمييز بين نقاط مختلفة من الاستخدام

3. التمييز بين أوقات مختلفة من الاستخدام

و التي نتناولها بالشرح في ما يلي²⁴ :

1 – التمييز السعري بين مجموعات مختلفة من المستخدمين :

يتطلب التمييز السعري الفعال تقسيم مجموعات المستهلكين بالطريقة التي تسمح بتحصيل أعلى قيمة من كل شريحة ، أحيانا لا يمكن ذلك بعرض نفس الخدمة مع كل شريحة مع فرض أسعار مختلفة ، بهذه الطريقة يعرض مصنف الشعر على الطلاب أو كبار السن و المواطنين قصة الشعر التي يعرضها على مستهلكين آخرين لكن بسعر مختلف . و المنطق من وراء ذلك هو أن هذه الشرائح تتأثر بالسعر من غيرها و لذلك فالعمل المربح لا يمكن تحقيقه إلا من خلال التضحية بهامش بسيط و بالقيام بعدد أكبر من قصات الشعر حتى و لو بسعر أقل فقد ينتهي الأمر بمصنف الشعر و قد حقق عائدا أكبر من هذه الأسعار المنخفضة مع الحفاظ على أسعار أعلى يرفضها على الشرائح الأخرى في أوضاع أخرى ، يتم تمييز عرض الخدمة و توجيهها إلى الشرائح التي تكون على استعداد لدفع سعر يعكس جوانب التميز فيها ، و يعد هذا أمرا هاما حينما يكون من الممكن أو المستحسن تحديد إتاحة السعر المتخصص على مجموعات محددة سلفا ، و هكذا فخطوط الطيران التي تعمل بين لندن و نيويورك تعرض تنوعا للرسوم و الخدمة يلائم حاجات عدد من الشرائح ، فأحد الشرائح تطلب أن يسافر

²⁴ - أدريان بالمر ، مبادي تسويق الخدمات ، مصر ، ترجمة شاهين ، على أحمد صلاح ، دعاء شرقي ، مجموعة النيل العربي ، 2009 ، ص 34 .

المستهلك في رحلة عمل بناء على تنبيه قبل قصير ، فبالنسبة لصاحب العمل قد تكون تكلفة عدم القدرة على السفر بصورة عاجلة تكلفة كبيرة ، لذلك فهذه المجموعات على استعداد لدفع سعر مرتفع نسبيا نظير الإتاحة السريعة للخدمة ، و قد ترغب شريحة فرعية من هذا السوق في أن يصلوا في كامل طاقتهم مستعدين ليوم عمل مع دفع سعر أعلى نظير تقديم خدمة متميزة أو الإقامة بالدرجة الأولى ، أما المسافرين لغير أغراض العمل قد تكون شريحة أخرى سعيدة بقبول سعر منخفض نظير الالتزام برحلة معينة قبل معود مغادرتها بأسبوع و شريحة أخرى ذات دخل أقل تنفقه على السفر على استعداد لخوض مخاطرة الحصول على رحلة في آخر لحظة مع سعر أقل²⁵ .

إن الطبيعة غير المادية للخدمات تجعل إمكانات التمييز السعري بين مجموعات مختلفة من المستهلكين أكبر مما هو معتاد مع السلعة المصنعة ، فالسلع يمكن أن يقوم بشرائها شخص واحد و يخزنها و يبيعها لشخص آخر إذا كانت شريحة السعر بمجموعة ما بشراء الخبز بسعر مدعم ، فمن الممكن لهذه المجموعة شراء و بيعه لآخرين بسعر أعلى . و من ثم تحد من فعالية ممارسة تسريح السعر و لأن الخدمات يتم إنتاجها في وقت الاستهلاك ، فمن الممكن إتاحة الخدمات لشرائح مختلفة .

2 – التمييز السعري بين نقاط مختلفة من الاستهلاك :

عادة ما تفرض مؤسسات الخدمات أسعارا مختلفة في مواقع مختلفة من الخدمة و نتيجة تلازم إنتاج و استهلاك الخدمة أصبحت مؤسسات الخدمة قادرة على تحديد شرائح السعر على أساس كل من نقطة الاستهلاك و الإنتاج و يتضح مثال على ذلك في سلاسل متاجر البيع بالتجزئة التي تفرض أسعارا مختلفة في المتجر بجانب استخدام السعر لاستهداف مجموعة معينة من المستهلكين .

بعض مواقع الإنتاج تعرض مميزات فريدة للمستهلكين ، فعلى غير الحال مع السلع ، لا يمكن نقل الخدمات مع أرخص مكان لإنتاجها إلى مكان تكوين أعلى قيمة فيه و من ثم فمقدموا الخدمات يمكنهم فرض أسعار أعلى في المواقع المتميزة ، تتدرج الفنادق في هذه الفئة حيث تفرض سلاسل الفنادق الواقعة في مناطق غنية رسوما كبيرا ، و تنخفض أسعار الفنادق عادة كلما بعدت عن المدينة و تعتبر خدمات السفر مثلا مثيرا للتمييز السعري طبقا للموقع ، حيث غالبا ما تقوم المؤسسات بفرض أسعار مختلفة عند نهاية كل طريق ، فسوق السفر من نيويورك إلى لندن يختلف تماما عن

السوق من لندن إلى نيويورك ، فحالة الاقتصاد المحلي لكل منهما و مستويات المنافسة و سلوك الشراء للمستهلكين يختلف بين السوقين²⁶ .

مما ينتج عنه اختلاف سياسات التسعير لكل منهما و نظرا للطبيعة الشخصية لتذكرة الطيران و أن تذاكر العودة المخفضة تحدد تاريخ المغادرة و العودة يمكن لخطوط الطيران تجنب شراء التذاكر من منطقة ذات سعر منخفض و استخدامها من جانب مسافرين ينتمون لمناطق ذات سعر أعلى .

3 – التمييز السعري بوقت الإنتاج :

يمكن للسلع التي يتم إنتاجها في فترة ما أن يتم تخزينها و استهلاكها في فترات لاحقة مع فرض أسعار في كل فترة يقوم المستهلكون بشراء السلع و تخزينها عندما ينخفض السعر و يستخدمونها مع ارتفاع الأسعار ، و لأن الخدمات غير قابلة للتخزين تكون فرصة التمييز السعر معها كبيرة . غالبا ما يكون الطلب على الخدمات غير مستقر ، حيث يتبع دورة يومية أو أسبوعية أو سنوية أو فصلية أو نمط عشوائي .

و في أعلى كل قمة عادة ما يكون السعر انعكاسا لـ :

- استعداد أكبر من جانب المستهلكين على دفع أسعار أعلى عندما يكون الطلب قويا .
- تكلفة أكبر و التي غالبا ما تكون نتيجة محاولة مؤسسات الخدمات تلبية الطلبات عند الطلب .زيادة قوة الطلب في أوقات معينة من اليوم تحدث لعدة أسباب²⁷ ، ففي حالة خدمات القطار يتعين على العاملين الوصول في وقت محدد و قد يكون متاحا لهم وسائل قليلة للوصول الى العمل . لذلك يمكن لمشغل القطار الاحتفاظ برسوم أعلى خلال فترة ذروة المسافرين ، و بالمثل تعتبر القيمة الأعلى التي تفرض على مكالمات التليفون خلال اليوم انعكاسا لزيادة قوة الطلب من قطاع الأعمال خلال اليوم ، بالإضافة إلى التمييز السعري بين فترات اليوم المختلفة ، فهناك أيضا تمييز بين فترات الأسبوع) مثلا : رسوم أعلى عند استخدام خدمات السكة الحديدية مساء يوم الجمعة (أو بين فصول السنة المختلفة يكون التمييز السعري بالوقت فعالا في تضمين عمل جديد في الفترة الهادئة ، فعادة ما تقوم

²⁶ – أدريان بالمر ، مرجع نفسه ، ص 36

²⁷ – مرجع نفسه ، ص 37

الفنادق في منتجات الإجازات بتخفيض أسعارها في فصل ركود النشاط محاولة جذب مستهلكين

المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية

المطلب الأول: الدراسات السابقة

Mohamed daddi hammou :analyse du comportement du consommateur dans le marche algérien des assurances ingénieur d'état en statistique appliquée 2010

و عالج فيه سلوك المستهلك في السوق الجزائري لخدمات التأمين في مؤسسة السلامة و كان حجم العينة 150 فرد و البرامج المستخدمة **spss** في معالجة النتائج المتحصل عليها .

هناك مجموعة من الدراسات و الأعمال التي تناولت موضوع البحث أو جزء منه

1_ دراسة من أعداد الباحث بن يعقوب الطاهر بعنوان دور سلوك المستهلك في تحديد السياسة التسويقية أطروحة دكتوراة مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر بسكرة سنة 2004. حاول فيها دور سلوك المستهلك في صياغة سياسة تسويقية على حدى من المزيج التسويقي

2_ دراسة الباحثة لمياء عامر بعنوان أثر السعر على قرار الشراء دراسة حالة قطاع خدمة مذكرة ماجستير غير منشورة جامعة الجزائر سنة 2005 ، و التي تعالج إشكالية تأثير السعر على أساس القيمة المدركة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي. و كان حجم العينة 205 وأستخدمت برنامج **SPSS** ، و التي توصلت فيها إلى أن القرار الشرائي يتحدد بتفاعل عوامل عديدة أهمها الجودة ثم السعر ، و توصلت إلى

أن الجودة هي المحدد الرئيسي الأول لقرار شراء المستهلك النهائي، و أن الجودة هي الدافع الأول الذي يدفع المستهلك النهائي للتعامل مع المؤسسة الخدمية تمثيلها عامل السعر

3_ دراسة الباحث عبد الحق بن تفات تحت عنوان أثر سياسات التسعير على سلوك المستهلك دراسة حالة الشركة الوطنية للكهرباء و الغاز مذكرة ماجستير غير منشورة جامعة سعد دحلب بالبلدية سنة 2008 و عالج فيها أثر السعر على سلوك المستهلك . وكان حجم العينة 400 وأستخدم برنامج SPSS

والنتائج التي تحصل عليها أن الشركة الوطنية للكهرباء و الغاز لا تتخذ القيمة المدركة من طرف المستهلك كأساس لتحديد سعر خدماتها بشكل وفي الذي تتخذ فيه التكلفة لتحديد السعر

4_ دراسة لبسط سعد تحت عنوان أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية مذكرة ماجستير غير منشورة جامعة الجزائر 3 سنة 2011 و عالج فيها أثر السعر على سلوك المستهلك وكانت العينة مكونة من 50 فرد يتحدد سلوك

المستهلك بتفاعل عوامل عديدة بيئية و نفسية و هي : الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، العائلة و الجماعات المرجعية (الأصدقاء)، الثقافة، الجودة، السعر . حيث تختلف درجة تأثير هذه العوامل على سلوك المستهلك من عامل لآخر، وجودة الخدمة

وفي الدراسة التي سنقوم بها هي أثر التسعير على سلوك المستهلك و مؤسسة محل الدراسة هي التأمين واعتمدنا على الاستبيان وكان حجم العينة 105 و البرامج المستخدمة هي Excel وبرنامج SPSS20 و MINITAB والنتائج المحصل عليها هي يتأثر السلوك المستهلك بالسعر و المنتج و التعويض و الموارد البشرية ونلاحظ في الدراسات الأخرى التشابه بشكل كبير في السعر و سلوك المستهلك و برنامج SPSS20 والاختلاف في المؤسسة محل الدراسة و حجم العينة بالإضافة أننا استعملنا البرنامج MINITAB و Excel على الدراسات السابقة

خلاصة الفصل

يتضح أن سلوك المستهلك هو مختلف الأنشطة الذهنية و التصرفات التي تسبق وتلحق قرار الشراء و التي يقوم بها المستهلك للحصول على السلع أو الخدمات في إطار إشباع حاجاته و رغباته ، و أهم ما يميز سلوك المستهلك أنه سلوك ديناميكي يتغير من وقت لآخر و هذا ما يعكس ضرورة القيام بدراسات سلوك المستهلك بصفة مستمرة. و يتأثر المستهلك بمجموعة من العوامل النفسية منها الحاجات و الدوافع و الإدراك والشخصية و التعلم و الاتجاهات ، و مجموعة من العوامل البيئية منها العائلة و الجماعات المرجعية الأسعار و يتخذ المستهلك العديد من القرارات الشرائية و التي تختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة التي يتخذ المستهلك قراره الشرائي حولها، و من هذه القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك

و يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي الذي يعمل على إعطاء صورة حول الخدمة و التي تساهم في تسويقها، و هو العنصر الوحيد الذي يدر إيرادات للمؤسسة بخلاف العناصر الأخرى التي تعتبر تكلفة تتحملها الأخيرة.

ويمكن تحديد سعر الخدمة بالاعتماد على مجموعة من الطرق منها طريقة التكلفة و طريقة أسعار الخدمات المنافسة و طريقة الطلب، هذه الطرق هي نفسها إذا تعلق الأمر بتسعير الخدمة . يعد السعر عاملا أساسيا في تحديد قرار شراء المستهلك ، فسعر الخدمة قد يكون دافعا و محفزا للمستهلك من

أجل الشراء، كما قد يكون كاجبا و حاجزا للشراء.بالإضافة إلى السعر و عوامل أخرى، يعد السعر الخدمة عاملا أساسيا في تحديد قرار شراء المستهلك، و تعتبر في الكثير من الحالات العامل المفسر لشراء المستهلك لخدمة ما وإعراضه عن شراء خدمة أخرى منافسة، و تشير سعر الخدمة إلى ذلك التطابق بين ما يتوقعه المستهلك من خصائص في الخدمة محل الشراء و بين ما تتصف به الخدمة فعلا من مواصفات و خصائص .

مقدمة الفصل الثاني :

بعد التطرق إلى المفاهيم النظرية المرتبطة بإشكالية البحث في الفصل السابق ، سنحاول في هذا الفصل التطبيقي أن ندرس أثر هذا المجال من التسعير على مستهلكي الخدمة التأمين و ذلك سنتطرق بالشرح والتحليل للاستبيان. والإجابة عن الفرضيات المطروحة في هذا البحث. وقسمنا هذا الفصل إلى مبحثين الأول الطريقة و الأدوات المستخدمة و الثاني نتائج الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات

المبحث الاول: الطريقة و الأدوات المستخدمة

المطلب الاول: طريقة الدراسة

الفرع الاول:مجتمع الدراسة و العينة

اولا: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في كل الذين يقتنون وثيقة التأمين من مراهقين شباب و كهول و هو مجتمع دراسة كبير ذلك بسبب أن التأمين أجباري و قانوني و اختياري لذلك تم اختيار عينة منه بهدف الإجابة على إشكالية البحث و المتمثلة في أثر سياسة تسعير خدمات التأمين على الذين يقتنون وثائق التأمين في المجتمع الجزائرية و ذلك من خلال مجموعة من الظواهر و أساليب.

ثانيا: عينة الدراسة

اشتملت العينة على 105 مستجوب عشوائية من المجتمع ،و تم الاعتماد على 100 عينة في الدراسة. يوم 12-04-2014 حيث تم استبعاد 05 عينات نظرا لعدم الجدوية في الإجابات من طرف المستجوبين، و تم الاعتماد على 100 عينة في الدراسة.

ثالثا:طريقة جمع البيانات

جمعت البيانات من خلال تقديم الاستبيان لمجموعة من الأفراد الذين يقتنون وثائق التأمين في أي مكان و ذلك و ذلك حرصا على صحة و مصداقية الإجابة من طرف المستجوبين.

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

أولاً: سياسة التسعير :

كما سبق و تم الإشارة إليه في الجانب النظري أن التسعير هو التعريف و قاعدة ضبط أقساط التأمين الواجب دفعها

ثانياً: سلوك المستهلك :

كما سبق و تم الإشارة إليه في الجانب النظري فالمستهلك هو كل مستهلك لمنتج أو خدمة ، و في هذه الدراسة فإن المستهلك هو يقوم باقتناء وثيقة التأمين ، الأمر الذي يفترض أن يؤثر في قراراتهم الشرائية لديهم لمنتجات أو خدمات معينة.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة المستخدمة

الفرع الأول: الاستبيان

جاءت استمارة الاستبيان متضمنة من 18 سؤال حيث كانت من الأسئلة المغلقة و المفتوحة، والتي تحتمل إجابتين أو أكثر، وقد تم الاعتماد على هذا النوع من الأسئلة في إعداد و تصميم استمارة الاستبيان، لضمان سهولة والدقة في الإجابة بالنسبة لكل المستجوبين على اختلاف مستوياتهم التعليمية و المهنية...، حيث كانت الأسئلة سهلة و محددة تساعد على تسهيل الدراسة.

وفيما يخص الأسئلة التي تضمنتها استمارة الاستبيان، فقد تم تقسيمها إلى محورين كما يلي:

المحور الأول: تضمن معلومات شخصية تتعلق بالمستوجب، وذلك فيما يخص العمر، المستوى التعليمي، العمل و مستوى الدخل.

المحور الثاني: اشتملت على أسئلة تهدف إلى معرفة رأي المستجوبين من خلال سؤالهم عن مدى تعاملهم مع مؤسسات التأمين و اقتناء وثيقة التأمين لتحديد مجموعة من الأبعاد لمعرفة من خلالها توجهات المتعلقة بسلوك المستهلك وتأثير السعر عليهم .

الفرع الثاني: البرامج والمعالجات المستخدمة في تحليل الاستبيان

بغية تسهيل عملية التحليل، وعقب التجميع النهائي لاستمارات الاستبيان، قام الطالب بتجميع البيانات المحصلة وتفرغها في كل من برنامج Excel وبرنامج SPSS20 وبرنامج MINITAB وذلك حسب طبيعة المعلومة.

ففيما يخص جمع وتبويب المعلومات التي تخص عينة الدراسة، تم إعداد مجموعة جداول تم استخراجها بالاعتماد على البرامج المذكورة سابقا، وبنفس البرامج تم تمثيل تلك الجداول في أشكال تعطي وضوحا أكثر وتسهيل عمليتي الملاحظة والتحليل، و الاعتماد على MINITAB في المحور الثاني من السؤال 4 إلى السؤال 6

صدق وثبات الأداة:

للحكم على دقة القياس من خلال تحديد ثبات أداة القياس المثلة بالاستبيان، تم اختبار مدى صدق الاستبيان باستخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha). بالنسبة لاستمارة الاستبيان.

جدول (1_2) ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,666	18

المصدر: مخرجات SPSS

وقد بلغ معامل الثبات ألفا لأفراد العينة كوحدة واحدة وللاستبيان بشكل عام، 666 وهي نسبة تدل على مستوى متوسط من ثبات ومصداقية لأداة القياس

المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات

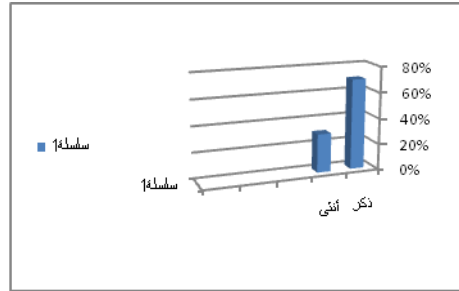
سنتناول في هذا المبحث عرض النتائج التفصيلية للدراسة التي توصلنا اليها و هي تنقسم الى مطلبين حيث المطلب الاول من هذا المبحث يعرض النتائج المتعلقة بأسئلة الاستبيان ، و النتائج المتعلقة باختبار الفرضيات اما الجزء الثاني فيهتم بتفسير النتائج و تحليلها ثم ربط النتائج بالفرضيات .

المطلب الأول : نتائج الدراسة

الفرع الأول : المعلومات الشخصية الخاصة بالافراد

الشكل رقم (1_2) توزيع أفراد العينة حسب الجنس الجدول رقم (2_2) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
الذكر	70	70
أنثى	30	30
Total	100	100



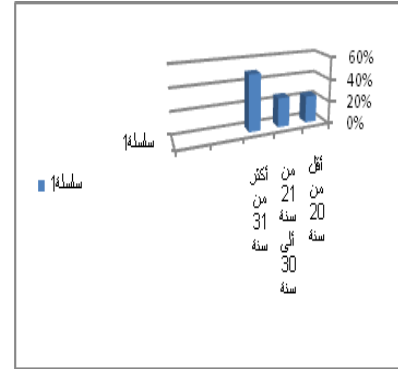
المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

الجدول و الشكل يبينان ان 70% من افراد العينة ذكور ، في حين ان 30% هم أناث.

الشكل رقم (2_2) توزيع أفراد العينة حسب العمر الجدول رقم (3_2) توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
أقل من 20 سنة	24	24
من سن 21 إلى 30	26	26

أكثر من 31 سنة	50	50
Total	100	100

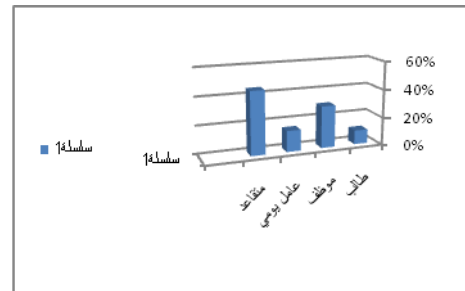


المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

الجدول و الشكل يبينان أن 24 % من أفراد العينة يتراوح أعمارهم أقل من 20 سنة، في حين أن 26% تتراوح أعمارهم بين 21 و 30 سنة بينما 50% من أفراد العينة أعمارهم تفوق 31 سنة.

الشكل رقم (2_3) توزيع أفراد العينة حسب المهنة الجدول رقم (2_4) توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المهنة	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
طالب	10	10
موظف	30	30
عامل يومي	15	15
متقاعد	45	45
Total	100	100

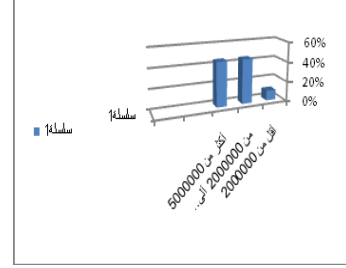


المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

الجدول و الشكل يبينان أن 10% من أفراد العينة طلاب ، في حين أن 30% موظفون و 15% يمارسون مهنة معينة بينما 45% من أفراد العينة متقاعدون.

الشكل رقم (2_4) توزيع أفراد العينة حسب الدخل الجدول رقم (2_5) توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الدخل	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
أقل من 200000	10	10
200000 إلى 500000	45	45
أكثر من 500000	45	45
Total	100	100,0



المصدر: من إعداد

الطالب اعتمادا على

مخرجات SPSS

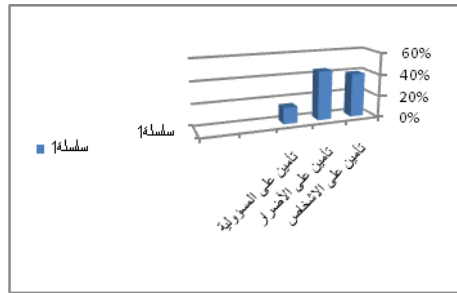
نلاحظ من خلال

الجدول و الشكل بان 10% من أفراد العينة لديهم دخل شهري لا يتجاوز 20000 دج في حين 45% من العينة يتراوح دخلهم ما بين 20000 دج و 50000 دج، بينما 45% يتراوح دخلهم الشهري أكثر من 50000 دج .

الفرع الثاني : التوجهات المتعلقة بسلوك المستهلك

الشكل رقم (2_5) نوع التأمين الذي تقوم به الجدول رقم (2_6) نوع التأمين الذي تقوم به

Q1	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
تأمين على الأشخاص	40	40.0
تأمين على الأضرار	45	45.0
تأمين على المسؤولية	15	15.0
Total	100	100.0



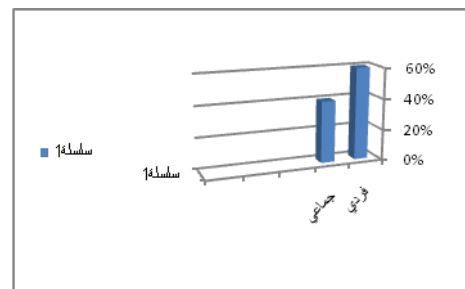
المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات

SPSS

من خلال الجدول و الشكل السابقين نلاحظ أن ما نسبته 15% من أفراد العينة غير مهتمين كثيرا بتأمين على المسؤولية و أن ما نسبته 40 و 45% مهتمين بتأمين على الأشخاص و الأضرار .

الشكل رقم (6_2) تأمين الأفراد
الجدول رقم (7_2) تأمين الأفراد

Q2	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
فردى	60	60.0
جماعى	40	40.0
Tota	100	100.0



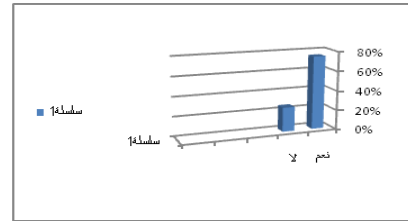
المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول و الشكل السابقين نلاحظ أن 60% من أفراد العينة يؤمنون فرديا ، بينما 40% منهم يقومون بتأمين جماعيا.

Q3	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
نعم	75	75.0

الشكل رقم (7_2) التأمين حسب درجة الخطر
التأمين حسب درجة الخطر
الجدول رقم 07 التأمين

لا	25	25.0
Tota ا	100	100.0

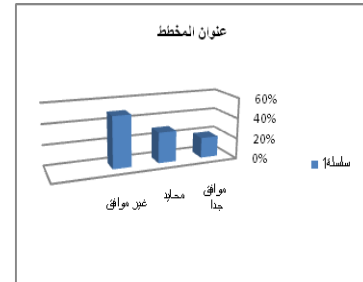


المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول و الشكل السابقين نلاحظ أن 75% من أفراد العينة يؤمنون حسب درجة الخطر، بينما 25% منهم يقومون بتأمين ليس حسب درجة الخطر.

الشكل رقم (8_2) انخفاض السعر يؤثر في اختيار وثيقة التأمين الجدول رقم (9_2) انخفاض السعر يؤثر في اختيار وثيقة التأمين

Q4	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
موافق جدا	20	20.0
محايد	30	30.0
غير موافق	50	50.0
Total	100	100.0

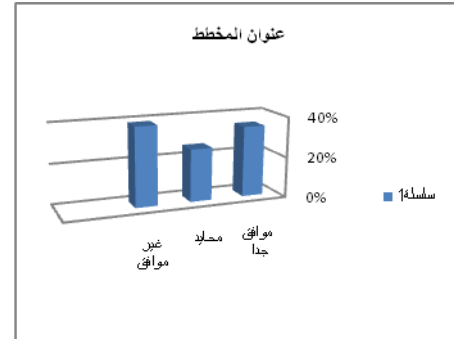


المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول و الشكل السابقين نلاحظ بأن 20% من العينة المختارة أجابوا بموافق جدا ، في حين 30% من العينة المستجوبة أجابوا بمحايد، كما أجابوا 50% من أفراد العينة بغير موافق

الشكل رقم (9_2) ارتفاع السعر يؤثر في اختيار وثيقة التأمين الجدول رقم (10_2) ارتفاع السعر يؤثر في اختيار وثيقة التأمين

Q5	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
موافق جدا	35	35.0
محايد	26	26.0
غير موافق	39	39.0
Total	100	100.0

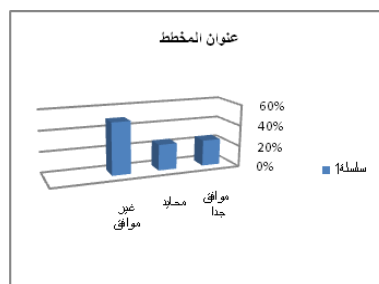


المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول و الشكل السابقين نلاحظ بأن 35% من العينة المختارة اجابوا بموافق جدا ، في حين 26% من العينة المستجوبة اجابوا بمحايد، كما اجاب 39% من أفراد العينة بغير موافق

الشكل رقم (10_2) تساوي السعر يؤثر في اختيار وثيقة التأمين الجدول رقم (11_2) تساوي السعر يؤثر في اختيار وثيقة التأمين

Q6	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
موافق جدا	25	25.0
محايد	25	25.0
غير موافق	50	50.0
Total	100	100.0



- المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

- من خلال الجدول و الشكل السابقين نلاحظ بأن 25% من العينة المختارة اجابوا بموافق جدا ، في حين 25% من العينة المستجوبة اجابوا بمحايد ، كما اجاب 50% من افراد العينة بغير موافق جدا

الشكل رقم (11_2) أثر السعر في اختيار وثيقة التأمين الجدول رقم (12_2) أثر السعر في اختيار وثيقة التأمين

Q7	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
موافق جدا	40	40.0
موافق	30	30.0
محايد	5	5.0
غير موافق	15	15.0
غير موافق جدا	10	10.0
Total	100	100.0



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

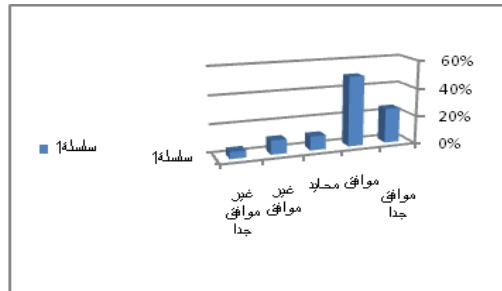
من خلال الجدول و الشكل السابقين نلاحظ بأن 40% من العينة المختارة اجابوا بموافق ، في حين 30% من العينة المستجوبة اجابوا بموافق ، كما اجاب 5% من افراد العينة بمحايد، و 15% أجابوا بغير موافق 10% بغير موافق جدا

Q8	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
موافق جد	25	25.0
موافق	50	50.0

الشكل رقم (12_2) أثر المنتج في اختيار وثيقة التأمين الجدول رقم (13_2)
أثر المنتج في اختيار وثيقة التأمين

محايد	10	10.0
غير موافق	10	10.0
غير موافق جدا	5	5.0
Total	100	100.0

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS



من خلال الجدول و الشكل السابقين نلاحظ بأن 25% من العينة المختارة أجابوا بموافق جدا ، في حين 50% من العينة المستجوبة أجابوا بموافق ، كما أجاب 10% من أفراد العينة بمحايد، و 10% أجابوا بغير موافق و 5% أجابوا بغير موافق جدا

الشكل رقم (13_2) أثر الترويج في اختيار وثيقة التأمين الجدول رقم (14_2) أثر الترويج في اختيار وثيقة التأمين

Q9	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
موافق جدا	15	15.0
موافق	25	25.0
محايد	40	40.0
غير موافق	5	5.0
غير موافق جدا	15	15.0
Total	100	100.0



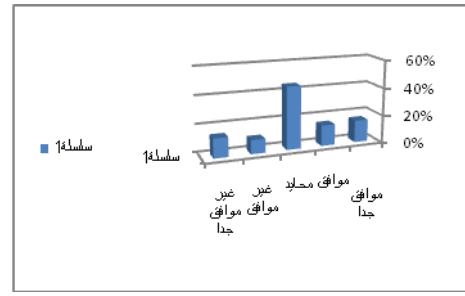
المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول و الشكل السابقين نلاحظ بأن 15% من العينة المختارة أجابوا بموافق جدا ، في حين 25% من العينة المستجوبة أجابوا بموافق ، كما أجاب 40% من أفراد العينة بمحايد، و 5% أجابوا بغير موافق و 15% بغير موافق جدا

الشكل رقم (14_2) أثر التوزيع في اختيار وثيقة التأمين الجدول رقم (15_2) أثر التوزيع في اختيار وثيقة التأمين

Q10	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
موافق جدا	16	16.0
موافق	15	15.0
محايد	45	45.0
غير موافق	10	10.0
غير موافق جدا	14	14.0

Total	100	100.0
-------	-----	-------

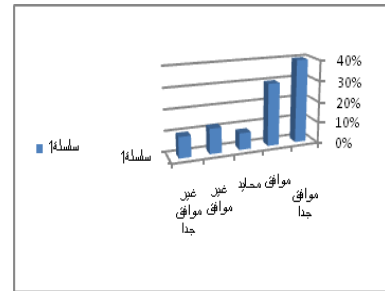


المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول و الشكل السابقين نلاحظ بأن 16% من العينة المختارة أجابوا بـموافق جدا ، في حين 15% من العينة المستجوبة أجابوا بـموافق ، كما أجاب 45% من أفراد العينة بـمحايد، و 10% أجابوا بغير موافق و 14% أجابوا بغير موافق جدا

الشكل رقم (15_2) أثر التعويض في اختيار وثيقة التأمين الجدول رقم (16_2) أثر التعويض في اختيار وثيقة التأمين

Q11	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
موافق جدا	40	40.0
موافق	30	30.0
محايد	8	8.0
غير موافق	12	12.0
غير موافق جدا	10	10.0
Total	100	100.0

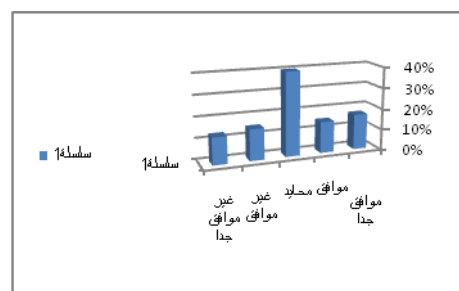


المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول و الشكل السابقين نلاحظ بأن 40% من العينة المختارة أجابوا بموافق جدا ، في حين 30% من العينة المستجوبة أجابوا بموافق ، كما أجاب 8% من أفراد العينة بمحايد الملعب، و 12% أجابوا غير موافق و 10% بغير موافق جدا

الشكل رقم (16_2) أثر الجانب الثقافي في اختيار وثيقة التأمين الجدول رقم (17_2) أثر الجانب الثقافي في اختيار وثيقة

Q12	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
موافق جدا	17	17.0
موافق	15	15.0
محايد	40	40.0
غير موافق	15	15.0
غير موافق جدا	13	13.0
Total	100	100.0

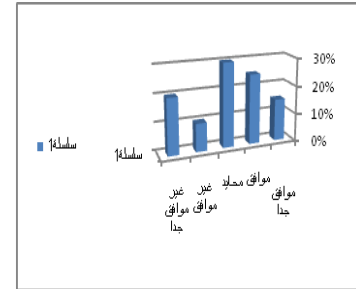


المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول و الشكل السابقين نلاحظ بأن 17% من العينة المختارة أجابوا بموافق جدا ، في حين 15% من العينة المستجوبة أجابوا بموافق ، كما أجاب 40% من أفراد العينة بمحايد الملعب، و 15% أجابوا غير موافق و 13% بغير موافق جدا

الشكل رقم (17_2) أثر الجانب الشرعي في اختيار وثيقة التأمين الجدول رقم (18_2) أثر الجانب الشرعي في اختيار وثيقة التأمين

Q13	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
موافق جدا	15	15.0
موافق	25	25.0
محايد	30	30.0
غير موافق	10	10.0
غير موافق جدا	20	20.0
Total	100	100.0



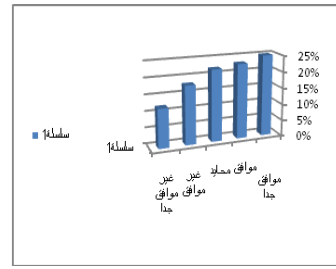
المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول و الشكل السابقين نلاحظ بأن 15% من العينة المختارة أجابوا بموافق جدا ، في حين 25% من العينة المستجوبة أجابوا بموافق ، كما أجاب 30% من أفراد العينة بمحايد ، و 10 % أجابوا غير موافق و 20% أجابوا غير موافق جدا

الشكل رقم (18_2) أثر الموارد البشرية في اختيار وثيقة التأمين الجدول رقم (19_2) أثر الموارد البشرية في اختيار وثيقة التأمين

Q14	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
موافق جدا	25	25.0
موافق	23	23.0

محايد	22	22.0
غير موافق	18	18.0
غير موافق جدا	12	12.0
Total	100	100.0



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول و الشكل السابقين نلاحظ بأن 25% من العينة أجابوا بموافق جدا ، في حين 23% من العينة المستجوبة أجابوا بموافق ، كما أجاب 22% من أفراد العينة بمحايد، وبينما أجابوا 18% على غير موافق و 12 % على غير موافق جدا

المطلب الثاني : مناقشة و تحليل النتائج

الفرع الأول: مناقشة النتائج المتعلقة بالمعلومات الشخصية

من خلال الجدول (2-1) نلاحظ بان العينة تتكون من مختلف الفئات العمرية مما يعني إمكانية القيام باقتناء مختلفة و متنوعة خدمات تناسب مع مختلف الأعمار، بالرغم من أن كل أفراد العينة تتمثل في الذكور و ذلك يرجع إلى طبيعة المجتمع الجزائري ومع نمو الوعي أصبحت الأنثى تحضى بمسؤولية ألا أن نسبتها ضعيفة و لكن هذا لن يمنع من القيام باقتناء

بالنسبة لدخل و مهنة الأفراد فإننا نلاحظ أن 10% من العينة تتراوح نسبة دخلهم بأقل من 200000 دج في حين 45% يتراوح دخلهم بين 20000 و 500000 دج و 45% يتراوح دخلهم أكثر من 500000 دج مما يعني أن اغلب أفراد العينة لديهم قدرة شرائية معتبرة ، كما في العينة فقط عاملين إما الباقي فهم أما طلاب و لكن بالرغم من ذلك فان لهم مدخول و إن كان ضعيف و غير منتظم إلا أنه لا يمنع من اقتناء أيضا خدمات تناسب و قدرتهم الشرائية.

الفرع الثاني: مناقشة المعلومات المتعلقة بنتائج الدراسة

1_ درجة الاهتمام بالتأمين :

أن ما نسبته 45% من أفراد العينة يهتمون بالتأمين على الأضرار وعلى الأشخاص بنسبة 40% وفي الحين أن نسبة التأمين حسب درجة الخطر 75% كما أن أفراد العينة يهتمون أيضا بالتأمين الفردي بنسبة 60% و يقل اهتمامهم بالتأمين على المسؤولية والتأمين الجماعي و التأمين لا حسب درجة الخطر

2 _ أثر السعر على عملية اقتناء الخدمة :

نلاحظ من خلال الجدول (من 4 - 6) أن الأفراد لديهم نسبة ولاء كبيرة بالنسبة للمؤسسة لأن عند ارتفاع السعر لا يؤثر في عملية الاقتناء و نرى أفراد العينة أجابوا بنسبة 39% ونفس الشيء حين ينخفض السعر فنرى نسبة الإجابة هي 50% ونفس الشيء حين يتساوى السعر فنرى نسبة الإجابة هي 50%

3 _ مؤثرات سلوك المستهلك

نلاحظ من خلال الجدول (من 7 - 14) أن الأفراد يتأثرون بالسعر بنسبة 40% ألا أن هناك مؤثرات أخرى يتأثر بها المستهلك إلى جانب السعر فنجد أن المنتج يؤثر بنسبة 50% إلى جانب التعويض فهو يؤثر بنسبة 40% وكذلك هناك مؤثر يؤثر أيضا على الأفراد هي الموارد البشرية بنسبة 25% كما نلاحظ أن الأفراد لا يتأثرون بنسبة كبيرة بالنسبة باقي المزيج الترويجي و الثقافة و الجانب الشرعي

الفرع الثالث: النتائج المتعلقة بالفرضيات

تم استخدام mini tab للنتائج المتعلقة بالفرضيات من السؤال الرابع إلى آخر سؤال موضحة في الجدولين التاليين بنسبة 95% وأخذ قيمة P أقل من 0,05 هي القيمة الصحيحة و المعتمد عليها و Z أكبر من 1,96:

P: القيمة المحسوبة لمستوى المعنوي لقياس

Z: القيمة المحسوبة تحت التوزيع الطبيعي المعياري

جداول تحليل الفرضيات

الجدول رقم 20 : تحليل الأسئلة الجزء الثاني من س 4 إلى س 6

VAR	N	Z	P
Q4	100	3,00	0,999
Q5	100	- 0,40	0,655
Q7	100	- 2,50	0,994

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات mini tab

الجدول رقم 21 : تحليل الأسئلة الجزء الثاني من س 7 إلى س 14

VAR	N	Z	P
Q7	100	7,40	<u>0,000</u>
Q8	100	8,00	<u>0,000</u>
Q9	100	-9,00	1,000
Q10	100	0;90	0,184
Q11	100	7,80	<u>0,000</u>
Q12	100	0,80	0,212
Q13	100	0,50	0,309
Q14	100	3,00	<u>0,001</u>

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات mini tab

الفرضية الأولى: — يساعد فهم سلوك المستهلك على اختيار الإستراتيجية السعرية المناسبة للمؤسسة

من خلال الجدولين السابقين نرى أن المستهلك يتأثر بالسعر وحده بصفة كبيرة كما هو موضح في الجدول الثاني لأن نسبة P أقل من 0,05 أما هناك عوامل أخرى يتأثر بها المتمثل في التعويض و الموارد البشرية و منتج المؤسسة

الفرضية الثانية: يعتبر الإدراك الحسي للمستهلك من محددات سلوك المستهلك

من خلال الجدولين السابقين نرى أن المستهلك أن الإدراك لدى المستهلك يحدد بدرجة كبيرة لسلوكه قبل و أثناء و بعد عملية الشراء ونلاحظ أن التعويض من خلال الجدول أن نسبة التأثير المنتج و التعويض و الموارد البشرية أقل من 0,05 ولهذا فأن التأثير الإدراك الحسي من محددات سلوك المستهلك

الفرضية الثالثة: من خلال هذه الدراسة فأن المؤسسة لا تتبع سياسة سعريه معينة فأنه التسعير لديها هو تعريفه محددة من طرف الدولة ولهذا على المستهلك مجبر على دفع أقساط التأمين القانونية و له الحرية في التأمين الاختياري

خاتمة الفصل الثاني :

كخلاصة لهذا الفصل يمكن القول التسعير دور هام، و ذلك لدى الجهات المستفيدة منه، و هي المؤسسات الراغبة في جذب الأفراد نحو خدماتها من جهة، الأفراد في حد ذاتها من جهة أخرى، كما أن التأمين اثر ضعيف على سلوكيات الأفراد من حيث إدراك و قرارهم الشرائي تجاه المنتجات و الخدمات المعلن عنها ، كما أن مستوى الدخل أثر على نية الشراء لدى الأفراد، وللمستوى التعليمي تأثير واضح على مدى التأمين و هو ما تم تأكيده إحصائيا.

و بالتالي لا يمكن القول أن التسعير أثر كبير على سلوك المستهلك

الخاتمة

تتمثل إشكالية هذا البحث في معالجة تأثير سعر الخدمة على القرار الشرائي للمستهلك و قد تمت معالجة هذه الإشكالية من خلال عرض الجانب النظري للموضوع و ذلك في فصل ، و الجانب التطبيقي و المتمثل في دراسة حالة شركة التأمين الجزائرية، في المبحث الأول تطرقنا بالدراسة و التحليل لأهم المفاهيم المرتبطة بسلوك المستهلك ، حيث توصلنا إلى أن سلوك المستهلك هو عبارة عن التصرفات الذهنية و غير الذهنية التي يقوم بها الأخير للحصول على السلع و الخدمات في إطار إشباع حاجاته و رغباته، حيث يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل و التي لا يمكن أن تخرج من مجموعتين من العوامل، مجموعة العوامل النفسية المتعلقة بشخصية المستهلك و منها : الحاجات، الدوافع، الإدراك، و مجموعة العوامل البيئية المرتبطة بالبيئة المحيطة بالمستهلك و منها: العائلة، الجماعات المرجعية، السعر، حيث تتفاعل هذه العوامل فيما بينها لتحديد سلوك المستهلك.

و يتخذ المستهلك مجموعة من القرارات الشرائية و التي تختلف حسب السلعة أو الخدمة التي يقوم بشرائها، فمن هذه القرارات من يمر المستهلك في اتخاذها بمجموعة من المراحل تتمثل في خمسة مراحل تبدأ بالشعور بالحاجة و تنتهي بشعور ما بعد الشراء، حيث تعد المرحلة الأخيرة في غاية الأهمية، فهي تحدد بدرجة كبيرة السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلك، كما تعمل على خلق اتجاهات إما سلبية أو إيجابية للسلعة أو الخدمة المشتراة .

أما المبحث الثاني فقد عالجنا فيه كذلك بالدراسة و التحليل المفاهيم المرتبطة بسعر و أثره على القرار الشرائي للمستهلك ، حيث توصلنا إلى أن سعر الخدمة الذي هو أحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي هو أحد العوامل المهمة التي تعمل على نجاح تسويق الخدمة، كما يعتبر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر للمؤسسة إيرادا بخلاف العناصر الأخرى التي تعتبر تكلفة تتحملها الأخيرة. و يمكن للمؤسسة أن تعتمد على مجموعة من الطرق لتحديد سعر الخدمة التي تعرضها للبيع. تلعب كذلك الجودة دورا مهما في إقناع المستهلك بالخدمة، حيث تعتبر عاملا أساسيا محددًا للقرار الشرائي .

أما الجانب التطبيقي فقد تطرقنا إلى دراسة حالة التأمين الجزائرية كما قمنا بإعداد الاستبيان الذي يحتوي على مجموعة من الأسئلة المختلفة و التي تعكس المعلومات اللازمة للإجابة على الإشكالية المطروحة حيث قمنا بتوزيعه على عينة مكونة من مجموعة من الأفراد.

و بعد القيام بهذا التحليل لجوانب الإشكالية فقد توصلنا إلى الإجابة على فرضيات هذا البحث
نتائج البحث:

من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

ـ يتحدد سلوك المستهلك بتفاعل عوامل عديدة بيئية و نفسية و هي : الحاجات، الدوافع،

الإدراك، العائلة و الجماعات المرجعية (الأصدقاء)، الثقافة، الجودة، السعر . حيث

تختلف درجة تأثير هذه العوامل على سلوك المستهلك من عامل لآخر.

ـ يعتبر سعر خدمة العامل الرئيسي المحدد لقرار شراء المستهلك يليها السعر ثم تليها

ـ على المؤسسة (caat)أخذ بعين الاعتبار المستهلك في عملية التسعير

العوامل الأخرى وتمثل في :

ـ تتمثل المنتج خدمة

ـ التعويض

ـ الموارد البشرية

التوصيات:

يمكن إعطاء التوصيات بعد إعداد هذا البحث هي التالية:

ـ يجب على الشركة القيام بصفة دورية بدراسة سلوك المستهلك من أجل معرفة حاجاته ورغباته في الخدمة

المقدمة ، كأن تقوم بصفة دورية بإعداد قوائم استقصاء تقدمها للأفراد لمعرفة حاجاتهم و رغباتهم في خدمة

السفر و معرفة اتجاهاتهم حولها، و ترجمة ذلك في خدمات التي تقدمها.

ـ يجب على للشركة تهتم بالسعر و أن تبحث ليس فقط عن

التسعيرة الحالية لخدماتها بل عن كيفية أداء الخدمة و بشكل أفضل من المنافسين و بما يرضي الأفراد في الحاضر و المستقبل لتحقيق الميزة التنافسية ، و ذلك من خلال دراسة و تحليل طبيعة العروض التي يقدمها المنافسين و دراسة سلوك المستهلك بصفة مستمرة.

ـ يجب على الشركة أن تهتم بالعمال كما تهتم بمكافئهم على الأداء الجيد
التسويق الداخلي لأن طبيعة العلاقة بين الشركة و العمال تنعكس إيجابا أو سلبا على علاقة العمال بالأفراد

آفاق البحث:

إن كل عمل بحشي إلا و يعتريه النقص و الكمال لله تعالى ، و لهذا فقد و فقنا في جوانب من البحث كما أخفقنا في جوانب أخرى ، و قمنا في الجانب التطبيقي في البرهان على إثبات و نفي الفرضيتين و لهذا تقترح الموضوعين التاليين:

ـ أثر سعر خدمات التأمين الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

ـ مؤثرات خدمات التأمين على سلوك المستهلك

قائمة المصادر المراجع

المصادر و المراجع بالعربية :

- أبو قحف عبد السلام ، التسويق مدخل تطبيقي ، دار الجامعة الجديدة ، مصر 2002
- الجياشي علي السعيد ، مدخل التسويق ، الأردن ، مكتبة الراتب العلمية ، 2002 .
- الصحن محمد فريد . التسويق ، الدار الجامعية ، مصر ، بدون سنة نشر.
- العلاق بشير ، رباعية علي ، الترويج والإعلان أسس، نظريات، تطبيقات مدخل متكامل، الطبعة الأولى ، الأردن ، العلمية للنشر والتوزيع ، 1998 .
- المؤذن محمد صالح ، مبادئ التسويق ، الأردن ، دار الثقافة ، 2002.
- المناوي عائشة مصطفى ، سلوك المستهلك ، مصر ، عين الشمس ، 1998 .
- بالمر أدريان ، مبادي تسويق الخدمات ، مصر ، ترجمة شاهين ، على أحمد صلاح ، دعاء شرقي ، مجموعة النيل العربي ، 2009.
- عبد الرحيم محمد عبد الله ، التسويق المعاصر ، مصر ، مطبعة الجامعة ، 1998 ،
- عنابي عيسى بن . سلوك المستهلك ، ديوان المطبوعات ، الجزائر ، 2003 .
- حنين أحمد توفيق، إدارة المبيعات وفن البيع. مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2001.
- عبيدات محمد إبراهيم ، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، الطبعة الرابعة، الأردن دار وائل للتوزيع والنشر، 2004 .

المصادر و المراجع بالأجنبية :

- Lendrevie et Lindon , Théorie et pratique du marketing . 5^{ème} édition France, 1997
- Kotler .Dubois . delphine . Marmeting management .11 edition. Pearson education . France. 2004

الملحق رقم 01 الإستبيان

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية و التجارة و علوم التسيير

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

تخصص تسويق خدمات

المستوى : ثانية ماستر

الطالب : بركة لقمان

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي السنة الجامعية 2014/2013 يشرفني أن أقدم إليكم بهذا الاستبيان المتعلق بالدراسة : (أثر السياسة التسعير ، خدمات التأمين على سلوك المستهلك)

لذا يسرني أن أطلب منه سيداتكم المحترمة أن تفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة من خلال أجوبتكم الصدقة و الصريحة عن هذا الاستبيان الذي لن يأخذ إلا قليل من وقتكم .

كماؤكد لكم أن الإجابات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا بغرض البحث العلمي فقط ، و شاكرين لكم حسن تعاونكم .

ملاحظات :

1 - يرجى الإشارة x على الاختيار المناسب

2 - يرجى الإجابة على كافة الأسئلة و إن بدت متشابهة و لا تهتم بحجم الاستبيان فالإجابة عنه لا تأخذ إلا القليل من وقتك الرجاء منكم الإجابة بكل صدق و صراحة .

الجزء الأول : متعلق بالمعلومة الشخصية

- 1 - الجنس : ذكر أنثى
- 2 - السن أقل من 20 سنة من 21 إلى 30 سنة من 31 فما فوق
- 3 - المهنة : طالب موظف عامل يومي متقاعد
- 4 - الدخل :

أقل من 2000000 من 2000000 إلى 5000000 أكثر من 5000000

الجزء الثاني : محاول تحديد مجموعة من الأبعاد لتحديد من خلالها التوجهات المتعلقة بسلوك المستهلك

1 - ما نوع التأمين الذي تقوم به :

تأمين على الأشخاص تأمين على الأضرار تأمين على المسؤولية

2 - هل تؤمن :

فردى جماعى

3 - هل تؤمن حسب درجة الخطر :

نعم لا

4 - إذا انخفض سعر الوثيقة التأمين يؤثر في قرار الشراء :

راضى جدا محايد راضى

5 - إذا ارتفع سعر الوثيقة التأمين يؤثر في قرار الشراء :

راضى جدا محايد راضى

6 - إذا تساوى سعر الوثيقة التأمين يؤثر في قرار الشراء :

راضى جدا محايد راضى

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					7- يؤثر السعر في اختيار وثيقة التأمين
					8- يؤثر المنتج في اختيار وثيقة التأمين
					9- يؤثر الترويج في اختيار وثيقة التأمين

					10- يؤثر التوزيع في اختيار وثيقة التأمين
					11- يؤثر التعويض في اختيار وثيقة التأمين
					12- يؤثر الجانب الثقافي في اختيار وثيقة التأمين
					13- يؤثر الجانب الشرعي في اختيار وثيقة التأمين
					14- يؤثر الموارد البشرية في اختيار وثيقة التأمين

SPSS الملحق رقم 2

الفرع الأول : المعلومات الشخصية

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الجنس	100	1	2	1,30	,461
العمر	100	1	3	2,26	,824
المهنة	100	1	4	2,95	1,077
الدخل	100	1,00	3,00	2,3500	,65713
N valide (listwise)	100				

SPSS المصدر: مخرجات

الفرع الثاني : المعلومات الخاصة بالمستهلك

	N	Moyenne	Ecart type
Q1	100	1.7500	.70173
Q2	100	1.4000	.49237
Q3	100	1.2500	.43519
Q4	100	2.3000	.78496
Q5	100	2.0400	.86363
Q6	100	2.2500	.83333
Q7	100	2.2500	1.38078
Q8	100	2.2000	1.08246
Q9	100	2.8000	1.21439
Q10	100	2.9100	1.20684
Q11	100	2.2200	1.35274
Q12	100	2.9200	1.22829
Q13	100	2.9500	1.32859
Q14	100	2.6900	1.34611

N valide (listwise)	100		
---------------------	-----	--	--

SPSS المصدر: مخرجات

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الذكر	70	69,3	70,0	70,0
أنثى	30	29,7	30,0	100,0
Total	100	99,0 1,0 100,0	100,0	

SPSS المصدر: مخرجات

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 20 سنة	24	23,8	24,0	24,0
من سن 21 إلى 30	26	25,7	26,0	50,0
أكثر من 31 سنة	50	49,5	50,0	50,0
Total	100	99,0 1,0 100,0	100,0	

SPSS المصدر: مخرجات

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
طالب	10	9,9	10,0	10,0
موظف	30	29,7	30,0	40,0
عامل يومي	15	14,9	15,0	55,0
متقاعد	45	44,6	45,0	100,0
Total	100	99,0	100,0	
		1,0		
		100,0		

SPSS المصدر: مخرجات

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
أقل من 2000000	10	9,9	10,0	10,0
ألى 5000000 من 2000000	45	44,6	45,0	55,0
أكثر 5000000	45	44,6	45,0	100,0
Total	100	99,0	100,0	
		1,0		
		100,0		

SPSS المصدر: مخرجات

Q1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تأمين على الأشخاص	40	40.0	40.0	40.0
تأمين على الأضرار	45	45.0	45.0	85.0
تأمين على المسؤولية	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SPSS المصدر: مخرجات

Q2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
فردى	60	60.0	60.0	60.0
جماعى	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SPSS المصدر: مخرجات

Q3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

نعم	75	75.0	75.0	75.0
لا	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SPSS المصدر: مخرجات

Q4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
موافق جدا	20	20.0	20.0	20.0
محايد	30	30.0	30.0	50.0
غير موافق	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SPSS المصدر: مخرجات

Q5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
موافق جدا	35	35.0	35.0	35.0
محايد	26	26.0	26.0	61.0
غير موافق	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SPSS المصدر:مخرجات

Q6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
موافق جدا	25	25.0	25.0	25.0
محايد	25	25.0	25.0	50.0
غير موافق	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SPSS المصدر:مخرجات

Q7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
موافق جدا	40	40.0	40.0	40.0
موافق	30	30.0	30.0	70.0
محايد	5	5.0	5.0	75.0
غير موافق	15	15.0	15.0	90.0
غير موافق جدا	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SPSS المصدر:مخرجات

Q8

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
موافق جدا	25	25.0	25.0	25.0
موافق	50	50.0	50.0	75.0
محايد	10	10.0	10.0	85.0
غير موافق	10	10.0	10.0	95.0
غير موافق جدا	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SPSS المصدر: مخرجات

Q9

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
موافق جدا	15	15.0	15.0	15.0
موافق	25	25.0	25.0	40.0
محايد	40	40.0	40.0	80.0
غير موافق	5	5.0	5.0	85.0
غير موافق جدا	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SPSS المصدر: مخرجات

Q10

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
موافق جدا	16	16.0	16.0	16.0
موافق	15	15.0	15.0	31.0
محايد	45	45.0	45.0	76.0
غير موافق	10	10.0	10.0	86.0
غير موافق جدا	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SPSS المصدر: مخرجات

Q11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
موافق جدا	40	40.0	40.0	40.0
موافق	30	30.0	30.0	70.0
محايد	8	8.0	8.0	78.0
غير موافق	12	12.0	12.0	90.0
غير موافق جدا	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SPSS المصدر: مخرجات

Q12

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
موافق جدا	17	17.0	17.0	17.0
موافق	15	15.0	15.0	32.0
محايد	40	40.0	40.0	72.0
غير موافق	15	15.0	15.0	87.0
غير موافق جدا	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SPSS المصدر: مخرجات

Q13

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
موافق جدا	15	15.0	15.0	15.0
موافق	25	25.0	25.0	40.0
محايد	30	30.0	30.0	70.0
غير موافق	10	10.0	10.0	80.0
غير موافق جدا	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SPSS المصدر: مخرجات

Q14

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

موافق جدا	25	25.0	25.0	25.0
موافق	23	23.0	23.0	48.0
محايد	22	22.0	22.0	70.0
غير موافق	18	18.0	18.0	88.0
غير موافق جدا	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SPSS المصدر: مخرجات

ملحق رقم 3 MINI TAB

Welcome to Minitab, press F1 for help.

One-Sample Z: C8; C9; C10

Test of $\mu = 2$ vs > 2

The assumed standard deviation = 1

95% Lower

Variable	N	Mean	StDev	SE Mean	Bound	Z	P
C8	100	1.700	0.785	0.100	1.536	-3.00	0.999
C9	100	1.960	0.864	0.100	1.796	-0.40	0.655
C10	100	1.750	0.833	0.100	1.586	-2.50	0.994

ملحق رقم 3 MINI TAP المصدر: مخرجات

One-Sample Z: C11; C12; C13; C14; C15; C16; C17; C18

Test of $\mu = 3$ vs > 3

The assumed standard deviation = 1

95% Lower

Variable	N	Mean	StDev	SE Mean	Bound	Z	P
C11	100	3.740	1.375	0.100	3.576	7.40	<u>0.000</u>
C12	100	3.800	1.082	0.100	3.636	8.00	<u>0.000</u>
C13	100	2.100	0.835	0.100	1.936	-9.00	1.000
C14	100	3.090	1.207	0.100	2.926	0.90	0.184

C15	100	3.780	1.353	0.100	3.616	7.80	<u>0.000</u>
C16	100	3.080	1.228	0.100	2.916	0.80	0.212
C17	100	3.050	1.329	0.100	2.886	0.50	0.309
C18	100	3.300	1.337	0.100	3.136	3.00	<u>0.001</u>

MI