

## تأثير السعر والقيمة المدركة على قرار الشراء لدى المستهلك

د. بن أشنهو سيدي محمد

أستاذ محاضر - ب - كلية العلوم الاقتصادية - جامعة تلمسان

أ. فوار الحبيب سعيد

أستاذ مساعد - كلية العلوم الاقتصادية - جامعة مستغانم

## ملخص:

الهدف من وراء هذا المقال هو الوقوف على أهم المكونات التي تؤثر في سلوك وقرار الشراء لدى المستهلك، على غرار الجودة المدركة، التضحية المدركة، القيمة الإستعمالية، القيمة التبادلية، نية الشراء، ونية البحث عن المعلومات المكتملة.

من خلال الاعتماد على دراسة إمبريقية مع 100 مشتري محتمل للأحذية الصينية، أكدت نتائج هذا البحث بأن كل واحدة من تلك المكونات لها تأثير (مباشر أو غير مباشر، إيجابي أو سلبي) على قرار شراء المستهلكين. يتأثر قرار الشراء إيجابياً بـ: الجودة المدركة، القيمة الإستعمالية، القيمة التبادلية، نية الشراء، وسلبياً بـ: التضحية المدركة، ونية البحث عن المعلومات المكتملة.

**الكلمات الدالة:** الجودة المدركة، التضحية المدركة، القيمة الإستعمالية، القيمة التبادلية، نية لشراء، نية البحث عن المعلومات المكتملة.

**Résumé :**

Le but de cet article est de revisiter les principales composantes qui influencent sur le comportement et la décision d'achat du consommateur, tel que la qualité perçue, le sacrifice perçu, la valeur d'acquisition, la valeur de transaction, l'intention d'achat, et l'intention de recherche d'informations complémentaires.

Fondé sur une étude empirique auprès d'environ 100 acheteurs potentiels des chaussures chinoises, Les résultats de cette recherche suggèrent que chacune de ces composantes influe (directe ou indirecte, positive ou négative) sur la décision d'achat des consommateurs. La décision d'achat est positivement influencée par la qualité perçue, la valeur d'acquisition, la valeur de transaction, et l'intention d'achat, et négativement influencée par le sacrifice perçu, et l'intention de recherche d'informations complémentaires.

**Mots clés :** la qualité perçue, le sacrifice perçu, la valeur d'acquisition, la valeur de transaction, l'intention d'achat, et l'intention de recherche d'informations complémentaires

## المقدمة:

إن اكتساب المؤسسة لميزة تنافسية تفرض عليها خلق، وتوزيع منتظم لقيمة أعلى في ذهن المستهلك، عل هذا الأساس فإنه ضمن كل إستراتيجية؛ تختار المؤسسة بين أن تعرض علامة تجارية تتمتع بقيمة مقبولة وبسعر منخفض بالنظر إلى المنافسين، أو أن توفر منفعة منفردة (قيمة مرتفعة جداً) تبرر بها ارتفاع السعر. بصفة عامة، يبحث المستهلك على العلامات التي توفر له أكبر منفعة ممكنة، يتم تحليل هذه المنافع وإدراكها على حسب القيمة الموجودة في ذهن المستهلك.<sup>1</sup>

يفسر السعر والقيمة المدركة والمنافع والنتائج المتوقعة من طرف المستهلك، و لهذا تعتبر دراسة كيفية إدراكها ضرورة ملحة للمؤسسة الموجهة نحو السوق<sup>2</sup>، ولذلك سنقوم في هذا البحث بمحاولة دراسة تأثير السعر على القيمة المدركة لدى المستهلك وبالتالي على قرار شرائه. على هذا الأساس سنركز اهتمامنا على نموذج "Grewal D"، "Monroe K.B"، و "Krishnan R" (1998)، الذي يعد من أهم النماذج في هذا الصدد<sup>3</sup>.

## 1. مفهوم السعر والقيمة المدركة:

يعتبر السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي البالغة الأهمية، كونه يشكل القرارات الرئيسية للمؤسسة، حيث أن تحديد سعر سلعة أو خدمة يؤثر إلى حد كبير على كل مبيعات هذه الأخيرة و ذلك نظرا لتأثيره المباشر على قرار الشراء لدى المستهلك.

### 1.1. مفهوم السعر:

تعتبر كلمة السعر "Prix" كلمة لاتينية وتمثل في قيمة شيء ما، ولقد تم تعريفها بعدة تعاريف

منها:

<sup>1</sup> - Porter M (1999), « L'avantage Concurrentiel », édition Dunod. P.167.

<sup>2</sup> - Teboul J., (2000) « Le temps des services ; une nouvelle approche de management » édition d'organisation, p.59.

<sup>3</sup> - Parissier C. (2002), « Les effets des coûts monétaires et non monétaires sur la perception de la valeur par le consommateur », Actes de congrès International de l'association Française de Marketing, Lille. pp.535-554.

- عرف "Simon" (2000) السعر على أنه "العنصر الذي يحرك النتيجة الاقتصادية للمؤسسة، ويعتبر عاكس للقيمة التي يعطيها الزبون للمنتوج أو الخدمة المقدمة".<sup>4</sup>
- أما "Lindon"، "Levy"، و "Lendrevie" (2003) من جهتهم عرفا السعر على أنه "القيمة النقدية التي تتبع بفضلها المؤسسة مجموعة من المنتوجات إلى مختلف زبائنها".<sup>5</sup>
- ويرى "Verneette" (2003) بأن السعر هو "التضحية المالية التي يتحملها المستهلك لإمكانية التحصل على منتوج أو خدمة معينة".<sup>6</sup>
- وأخيرا يعرفه Dayan وآخرين (1999) من خلال زاويتين: زاوية البائع و زاوية المشتري. يعرف السعر حسب الزاوية الأولى بأنه "كمية النقود التي يتحصل عليها البائع لقاء بيع وحدة من سلعة أو خدمة معينة"، أما من الزاوية الثانية فيعبر عن "مجموع التكاليف التي يتحملها لقاء تلقيه سلعة أو خدمة".<sup>7</sup>

## 2.1. القيمة والقيمة المدركة :

لكي يكون باستطاعتنا التعرف على مفهوم القيمة في نظر المستهلك، نتحدث بنا الحاجة إلى أن نفرق بين قيمة الشيء وقيمة الاستهلاك (في أعين المستهلك)، وهذا هو مركز اهتمامنا في هذا النقطة، وزيادة على ذلك سنتعرف أيضا على قيم المستهلك التي يأخذها بعين الاعتبار في تكوين نظام القيمة مدركة لديه.

أظهر الأدب التسويقي فيما يخص القيمة نوعان من المفاهيم: قيمة الشراء، وقيمة الاستهلاك، ولورد على ذلك يمكننا إبراز أسس هذا الثنائي. في المناقشات القديمة التي دارت بين الفلاسفة، والاقتصاديين حول التمييز بين قيمة التبادل (سعر سلعة)، وقيمة الاستعمال (الأهمية، الخصائص الأساسية في أعين المستعمل،...) قد برز تناقض واضح موجود بين الماء (كبير المنفعة ورخيص الثمن)، والمجوهرات (قليلة المنفعة ومرتفعة الثمن). فالنظريات الاقتصادية الجديدة ساهمت بصفة فعالة في تفسير قيمة الأشياء، فنصت على أن القيمة يتم التعبير عنها بالسعر الموجود في السوق، و الذي يتم تحديده على حسب المنافع المستمدة من خلال التقدير الذاتي للفرد عند اتصاله بالأشياء.<sup>8</sup> فهذا المفهوم

<sup>4</sup> - Simon H, (2000), « La stratégie des prix », édition Dunod. P.3.

<sup>5</sup> - Lendrevie.J, Levy, et Lindon D, (2003), « Mercator », 7 édition Dunod. P.291.

<sup>6</sup> - Verneette.E, (2003), « L'essentiel du Marketing » ; 2 édition D'organisation. P.262.

<sup>7</sup> - Dayan A et all, (1999), « Manuel de Gestion », édition éclipse. P.379.

<sup>8</sup> - تم التعبير عنها من طرف أصحاب نظريات القيمة الذاتية، والحدية.

المركزي الذي تم التعبير عنه نفسياً بأنه الإحساس بالراحة، والرضى؛ أتاح الفرصة إلى التمييز بين المنفعة التي تمثل الكفاءات التي يعترف بها الإنسان اتجاه المنتج نظراً لتلبيتها للرغبات التي كان ينتظرها المستهلك منها، وبين المنفعة الذاتية التي تتمثل في الأهمية النسبية المتواجدة بكميات محدودة (نادرة) لسلعة معينة.

على غرار الاقتصاد، التسويق يهتم بدراسة قيمة المنتجات تحت زاوية المبادلات، والمنفعة المنتظرة. ولكن هناك مفهوم جديد ظهر حديثاً، والذي جاء مخالفاً لما جاءت به النظريات التقليدية للقيمة، وبالتالي تحليل معاكس للتحليل السابق قد ظهر: فأسس التقارب الأول كانت مبنية على حسب النظريات الاقتصادية لـ "القيمة-المنفعة"<sup>9</sup>، بحيث أننا رأينا بأن " التقييم الشامل للمنافع المستمدة من المنتج تنتج عند المقارنة بين الإدراكات المتعلقة بالشيء المتحصل عليه وبين التضحيات المنفقة"، رأينا أيضاً على أنها " الفرق بين المنافع المدركة والتضحية المدركة ".<sup>10</sup> وتعرف من طرف "Day" أيضاً على أنها " الفرق (أو الزيادة) بين المنافع المدركة والتكاليف المدركة". ففي هذه الحالة تفسر القيمة في الإطار التبادلي، لمبادلة محتملة بين طرفين، وتحرك سلوك الشراء لدى الفرد.

أما التقارب الثاني، هو عكس الأول، فعلى الرغم من قلة المراجع التسويقية في هذا الشأن، إلا أنه يعرف القيمة على أنها " تفضيل نسبي (مقارن، شخصي، وضعي)" تتميز بتجربة موضوع بتفاعله مع شيء. إن أصل أي موضع هو متواجد في قلب النظرية العامة للقيمة، أو القيم الأخلاقية، التي أعدها الفلاسفة، بحيث أنهم نصوا على أن القيمة لا تُكوّن قرار الشراء لدى المستهلك فحسب، بل زيادة على ذلك إنها تعتبر نتيجة لتجارب الاستهلاكات المتراكمة.

مما سبق نستنتج أن القيمة هي ناتجة عن الفرق الموجود بين المنافع المستمدة من المنتج أو الخدمة والتضحية المادية (المعبر عنها بالسعر) والمعنوية (المجهودات المبذولة، سواء كانت نفسية أو بدنية).

## 2. مسار القيمة المدركة للمنتج و/أو الخدمة من طرف المستهلك:

خلال مراحل الشراء، يقوم المستهلك بإعطاء تقييم للسعر والجودة التي يكتسبها المنتج و/أو الخدمة، هذا التقييم يتجسد فيما نسميه بـ " القيمة المدركة". قبل أن نتعرف على هذه الأخيرة ارتأينا

<sup>9</sup>- بن أشنهو سيدي محمد " تأثير السعر على قرار الشراء " مذكرة ماجستير تم مناقشتها بجامعة أبي بكر بلقايد،

تحت إشراف البرفيسور بنحبيب عبد الرزاق، ص.45.

<sup>10</sup> - Monroe et krishnan (1985), Dans Aurier P., Benavent C., et N'goala G. (2000), «Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique », Actes de congrès International de Marketing de Montréal. pp.151-162,

التطرق إلى الآلية التي تحكم المعايير التي تتدخل في تشكيلها، على غرار السعر المدرك؛ والجودة المدركة، وعلى أهم المراحل والتبعات التي تنجم عنها.

**1.2. السعر المدرك:** يعرف السعر المدرك على أنه "عملية يتم من خلالها التحصل على مجموع المعالم، التي في نفس الوقت هي ذاتية وموضوعية"<sup>11</sup> أو أنه يعبر عن: " التقدير الذهني عن الفرق الموجود بين السعر المرجعي الخارجي ( السعر الذي يباع به المنتج) وبين السعر المرجعي الداخلي ( الموجود في ذهن المستهلك)".

عندما يأخذ المستهلك حكم على منتج بأنه غال أو رخيص؛ هذا يعني بأنه يقيم هذا العرض بمعيار مرجعي يعتمد عليه في تقييم السعر، هذا المعيار نسميه بالسعر المرجعي. عرف "Monroe" هذا الأخير على أنه: "السعر الذي يستعمله المشتري كعنصر مقارنة، لتقييم سعر المنتج و/أو الخدمة المعروضة".<sup>12</sup> حسب "Hamelin" أن السعر المرجعي ينقسم إلى قسمين: السعر المرجعي الداخلي والسعر المرجعي الخارجي.

- السعر المرجعي الداخلي: هو السعر المنتظر من طرف المستهلك، ويتشكل من معتقداته الذهنية، ومن تجاربه السابقة، وفي غالب الأحيان يضعه المستهلك متعمدا، كهدف يريد إيجادَه في السوق.<sup>13</sup>

- السعر المرجعي الخارجي: هو السعر الذي يتحصل عليه من المعلومات الموجودة في البيئة.

فنتيجة المقارنة بين هذين السعيرين هي التي تحدد أهمية السعر المدرك الذي يعتبر من طرف المستهلك على أنه التضحية المادية الضرورية للقيام بالمبادلة. لا تقتصر هذه التضحية فقط على المال بل هناك أيضا الجهود البدنية والنفسية، كل هذا يشكل ما نسميه بالتضحية المدركة من طرف المستهلك. والتي عرفها "Zeithaml" على أنها: «كمية النقود، والجهود المبذولة من طرف المستهلك في سبيل اقتناء المنتج و/أو الخدمة»، تتمثل الجهود في: التعب؛ الوقت المستغرق؛ التنقل للبحث عن المنتج. ويلمح الكاتب في هذه النقطة بقوله أن الأسعار النقدية لها تأثير سلبي على التضحية المدركة

<sup>11</sup> - Chirouz Y, (1995), Dans Benachenhou S M (2005), op cit, p.132.

<sup>12</sup> - Hamelin J (2002), « La confiance des consommateurs en leur attentes de prix : une application au changement de prix », Colloque International sur les prix. Lille

<sup>13</sup> - Vernet E (2003), « l'essentiel du marketing », 2édition d'organisation, p.264.

عملية إدراك القيمة من طرف المستهلك، وذلك نظرا للخطر المدرك الذي يمكن أن ينتج من هذه الأخيرة.<sup>14</sup>

**2.2. الجودة المدركة:** في سنة 1993 عُرِّفَت الجودة من طرف المعهد الأمريكي للمعايير (ANSI) بأنها "جملة السمات والخصائص للمنتج أو الخدمة التي تجعلها قادرة على الوفاء باحتياجات معينة".<sup>15</sup> أما "Jauran" من جهته عرف الجودة بأنها "ملائمة المنتج للمستهلك". ويتبين مما سبق تعدد واختلاف مفهوم الجودة، الذي يعود إلى اختلاف وجهات نظر مستخدمي الجودة، فهي بالنسبة للمنتج تمثل مدى مطابقة المنتج للمواصفات الموضوعية، بينما للمستهلك فهي تمثل مدى تلبية حاجاته في المنتج.<sup>16</sup> أما الجودة المدركة تعبر عن الرأي الذي يبدي به المستهلك اتجاه المنتج و/أو الخدمة من خلال مقارنته بين الجودة التي تحصل عليها وبين الجودة التي كان يتوقعها. فإذا كانت الجودة التي حصل عليها المستهلك أكبر مما كان يتوقع، تكون الجودة المدركة هنا مرتفعة (إيجابية)، أما إذا كان العكس فتكون سلبية.<sup>17</sup> ولذلك إن إدراك قيمة المنتج و/أو الخدمة تكون على حسب نتيجة مقارنتها بالفارق الموجود بين الجودة المنتظرة و الجودة المتحصل عليها. في هذه الحالة يكون هناك مقارنة للمنافع المدركة كونها تعبر عن البعد التقني للمنتج.<sup>18</sup>

### 3.2. آلية إدراك القيمة من طرف المستهلك:

خلال تناوله للقيمة المدركة عرف "Zeithaml" السعر من وجهة نظر المستهلك على أنه "مجموع التضحيات التي يتحملها المستهلك" و عرف أيضا القيمة على أنها "التقييم الشامل لقدرات المنتج على إشباع رغباته من خلال إدراكه للفارق بين ما يعطي من تضحيات وما يتحصل عليه من

<sup>14</sup> - Urbain C, (2002), « De l'équité à la perception et l'acceptation du prix par le consommateur : la notion de juste prix », Actes de Congrès International de l'Association Française de Marketing Lille, Vol 20, pp.27-46.

<sup>15</sup> - عبد المحسن، (2005)، " الجودة الشاملة" ص.13.

<sup>16</sup> - د. قاسم نايف علوان، (2005)، " إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الإيزوا، 9001 : 2000" ص. 20.

<sup>17</sup> - Chumpitaz R, Swann V, (2002), « la qualité comme déterminant de la satisfaction des consommateurs », Actes de Congrès de l'association Française de Marketing, Lille, pp.17-42.

<sup>18</sup> - تعرف "المنافع المدركة" على أنها المقارنة بين الكفاءات المدركة والكفاءات المرغوبة، وفي الحالة العامة يتم استعمال المنافع المدركة قبل عملية الشراء.

فوائد".<sup>19</sup> في هذه الحالة يؤكد الكاتب بأنه خلال عملية إدراك القيمة، يحاول المستهلك التوفيق بين Give و Get. هذه الأخيرة تعبر عن جملة الفوائد وتشمل المواصفات الداخلية والخارجية للمنتوج المتعلقة بالجودة، وعناصر أخرى مثل: الراحة، ربح الوقت، الفوائد النفسية (كتقدير الفرد من طرف الآخرين)،.. أما مكونات التضحية Give تشمل الأسعار النقدية والغير نقدية ( الوقت، المجهود، ..). فنتيجة المقارنة بين هاذين المعيارين هو الذي يحدد أهمية القيمة المدركة. حسب الكاتب إن المواصفات الخارجية للمنتوج هي عبارة عن مؤشرات تساعد على عملية إدراك القيمة، وتمكن المستهلك من المقارنة بين التضحيات المبذولة في سبيل التحصل على المنتوج (القيمة المدركة التبادلية) والفوائد المكتسبة (القيمة المدركة الاستعمالية).

إن تعريف السعر الذي أتى به " Monroé " أدخل خاصية ازدواجية السعر وذلك باعتماده على أبحاث "Thaler" (1983-1990)، هذا الباحث بين بأن المستهلك عندما يكون أمام عرض معين؛ أول شيء يقوم به هو الحكم على قيمة هذا العرض لكي يقوم بعد ذلك بعملية الشراء، من خلال هذه العملية يتم التعبير عن القيمة في شكل مكونتين هما: القيمة المدركة الاستعمالية والقيمة المدركة التبادلية.

- **القيمة المدركة التبادلية:** تعرف على أنها "إدراك الإشباع السيكولوجي، أو الرغبة في القيام بصفقة رابحة من الناحية المالية خلال عملية المبادلة"، عندما يكون هناك تبادل بين البائع والمستهلك، في هذه الحالة يقوم هذا الأخير بالمقارنة بين السعر المرجعي الداخلي ( الموجود في ذهن المستهلك) و السعر المرجعي الخارجي (الذي يباع به المنتوج). إن تفاعل هاذين السعرين هو الذي يحدد إمكانية استعمال هذا المنتوج أو عدمه<sup>20</sup> بعد أن يتم مقارنته مع المنافع المكتسبة، إذا كانت نتيجة هذه المقارنة موجبة تؤثر إيجابيا على القيمة الاستعمالية، أما إذا كانت سلبية تؤثر سلبا عليها.

- **القيمة المدركة الاستعمالية:** تعرف بأنها "مجموع المنافع المدركة التي يتحصل عليها المستهلك من جراء استعماله للمنتوج"<sup>21</sup>. وتتوقف هذه القيمة على المنافع التي يجنيها المستهلك من جراء استعماله للمنتوج، وتتوقف أيضا على قدرة المنتوج على إشباع حاجة الفرد، وعلى إدراك

<sup>19</sup> - Zeithaml dans Urbain C, (2002), op cit.

<sup>20</sup> - Hamelin J, (2002), op cit.

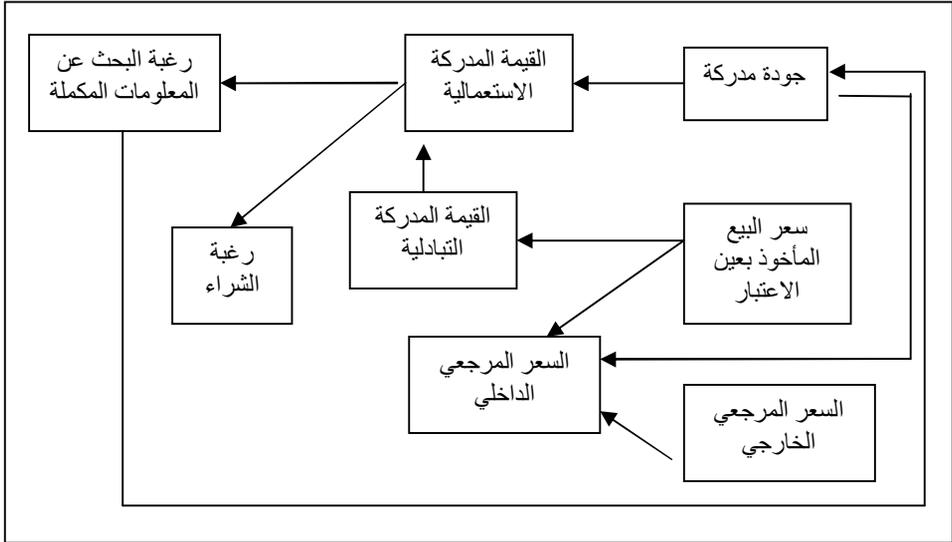
<sup>21</sup> - Parissier , (2002), « les effets ,des coûts monétaires et non monétaires sur la perception de la valeur par le consommateur », Actes de congrès International de l'association Française de Marketing, Lille, PP535-554.

الأرباح الصافية من جراء استعمال له. وعلى هذا الأساس إن التوفيق بين الفوائد المدركة من المنافع والتضحية المدركة هو الذي يحدد إن كانت هذه القيمة إيجابية أو سلبية. حسب "Parissier" أنه عندما تكون القيمة الاستعمالية موجبة تؤثر إيجابيا أيضا على رغبة الشراء، أما إذا كان العكس فإنها تؤثر سلبا على رغبة الشراء وذلك هو السبب الذي يدفع به إلى البحث عن المعلومات المكتملة. إن لجوء المستهلك إلى هذه الأخيرة يكون نتيجة حالة عدم التأكد التي هي في خاطره اتجاه الشيء المدرك، فكلما كانت المعلومات إيجابية ومقنعة كلما زاد ذلك من احتمال شراؤه لهذا الشيء والعكس صحيح.

### 3. دراسة حالة مستهلكي الأحذية الصينية بدائرة تلمسان:

إن المؤسسة الجزائرية مطالبة بأن تقوم بدراسة ومعرفة إدراكات المستهلك لقيمة المنتج و/أو الخدمة لكي تتمكن فرض وجودها في السوق، و بعبارة أخرى يجب عليها معرفة سلوك و إدراكاتهم اتجاه أسعار وجودة المنتجات والمراكات المعروضة لهم، وما هي المؤثرات الرئيسية على القيمة المدركة. بخصوص مسار إدراك القيمة من طرف المستهلك، كما رأينا في الجانب النظري، إذا عرض له منتج بسعر معين، يقارن المستهلك هذه التضحية المالية مع القيمة التي يعطيها للشيء الذي يرغب في شراؤه. على العموم لا يشتري المستهلك المنتج إلا إذا تأكد بأن القيمة النقدية التي يتحملها تتوافق مع القيمة التي يدركها من سعر هذا المنتج و/أو الخدمة.

سنحاول في هذا البند تجسيد كل الذي رأيناه عن طريق القيام بدراسة تجريبية نستعين من خلالها بنموذج: Grewal، Monroé، و Krishnan (1998) في معرفة تأثير السعر والجودة على إدراك القيمة من طرف المستهلك التلمساني، وسنحاول في نفس الوقت التأكد من الفرضيات الموضوعية في البحث. إن الدراسة أقيمت على مستهلكي الأحذية الصينية بولاية تلمسان.



الشكل 1 : نموذج Grewal، Monroe، و Krishnan (1998) لمراحل تأثير السعر والجودة على القيمة المدركة.<sup>22</sup>

### 1.3. مكونات فرضيات البحث: يتألف بحثنا من خمس فرضيات مشتقة من المتغيرات التالية:

**1.1.1.3. آلية تشكل القيمة المدركة:** كما رأينا في السابق بأن القيمة المدركة تتشكل عند تفاعل السعر المدرك مع الجودة المدركة، فيمكن أن تكون إيجابية عندما يتوافق السعر المدفوع مع الجودة المتحصل عليها سلباً إذا كان العكس.

أ- **السعر المرجعي المدرك:** يتألف من السعر المرجعي الداخلي (س م د) والسعر المرجعي الخارجي (س م خ). المستهلك خلال قيامه بالشراء يقوم بالمقارنة بين س م د أي السعر الموجود في ذهن المستهلك أو بالأحرى السعر الذي يرضه المستهلك بأنه الأصح و بين س م خ أي السعر الذي يباع به المنتج. إذا كان س م د ≤ س م خ يكون هناك إدراك إيجابي للسعر، أما إذا كان العكس فيكون هناك إدراك سلباً للسعر.

ب- **الجودة المدركة:** تشمل جميع المواصفات التي يتميز بها المنتج في أعين المستهلك (المصادقية، النوعية، ربح الوقت، الفوائد السيكولوجية كتقدير الفرد من طرف الآخرين،...). كلما كانت هذه المواصفات عديدة كلما كانت الجودة إيجابية حتى ولو كان السعر مرتفع. كل هذا قادنا إلى اقتراح الفرضية الأولى التالية: "الجودة المدركة تؤثر طردية على القيمة المدركة".

<sup>22</sup> - Parissier C. (2002) « les effets des coûts monétaires et non monétaires sur la perception de la valeur par le consommateur », Voir [www.AFM.fr](http://www.AFM.fr).

**2.1.3. التوضيح المدركة:** تتمثل في كل ما يقدمه المستهلك من مال بالإضافة إلى التكاليف (التعب، الوقت المبذول، التنقل للبحث عن المنتج،...)، والمساهمات (خصائص الفرد، قيمه، وضعيته الاجتماعية والاقتصادية،...). وبما أننا رأينا في السابق أن هناك علاقة طردية بين الخطر المدرك والتوضيح المدركة، فإن هناك علاقة عكسية بين هذا الأخير والقيمة المدركة، فإنه يمكننا سرد الفرضية الثانية التالية: "القيمة المدركة تتأثر عكسيا بالتوضيح المدركة".

### 3.1.3. القيمة المدركة الاستعمالية والتبادلية:

من خلال النموذج السابق نلاحظ بأن الكتاب يؤكدون على تواجد علاقة طردية بين القيمة المدركة الاستعمالية والتبادلية، حيث أنه قارن بين الجودة المدركة الاستعمالية والجودة المدركة التبادلية. رأينا سابقا بأن هذه الأخيرة يتم التحصل عليها من خلال المقارنة بين السعر المرجعي الداخلي والخارجي، أما القيمة المدركة الاستعمالية تتم من خلال المقارنة بين الجودة المدركة والقيمة المدركة التبادلية، على هذا الأساس يمكننا طرح الفرضية التالية:

ف3: "القيمة المدركة الاستعمالية تتأثر طرديا بالقيمة المدركة التبادلية".

**4.1.3. رغبة القيام بالشراء:** من خلال نموذج "Grewal"، "Monroé"، و "Krishnan" أكدوا على وجود علاقة طردية بين القيمة المدركة التبادلية والقيمة المدركة الاستعمالية مع رغبة القيام بالشراء، الشيء الذي يقودنا إلى اقتراح الفرضية الرابعة:

ف4: "القيمة المدركة الاستعمالية لها علاقة طردية مع رغبة الشراء".

**5.1.3. رغبة البحث عن المعلومات المكملّة:** حسب النموذج فإنه عندما يكون لدى المستهلك حالة عدم التأكد اتجاه الشيء المدرك تنشأ لديه الرغبة في البحث عن معلومات أكثر لكي يقلل من حالة عدم التأكد، لذلك تتمحور الفرضية الأخيرة كالتالي:

ف5: "رغبة البحث عن المعلومات المكملّة تتأثر عكسيا مع القيمة المدركة الاستعمالية".

### 2.3. منهجية البحث:

**1.2.3. أسباب اختيار طريقة الاستقصاء:** كان الهدف من اختيار هذه الطريقة هو تجسيد الدراسة النظرية إلى دراسة كمية تمكننا من الحصول على معلومات ونتائج تفسر لنا آلية إدراك القيمة من طرف

المستهلك وتسمح لنا بتحديد المعايير التي يعتمد عليها المستهلك في مدينة تلمسان خلال إدراكه لهذه القيمة.

### 2.2.3. المعايير المعتمدة: لاختبار صحة أو عدم صحة الفرضيات المقترحة اخترنا المعايير التالية:

القيمة المدركة وتتضمن الجودة المدركة والتضححية المدركة، هناك القيمة المدركة التبادلية، والاستعمالية، زيادة على ذلك هناك رغبة الشراء، وأخيراً رغبة البحث عن المعلومات المكتملة.

3.2.3. حجم العينة ونوع المعاينة: لقد اخترنا عينة، نفترض بأنها تمثيلية لمستهلكي الأحذية الصينية بولاية تلمسان، حيث كان حجمها 100 مستجوب ومستجوبة، والمفترض أنهم يعرفون جيداً الأحذية الصينية التي اخترناها للقيام بهذه الدراسة. واستخدمنا المعاينة العرضية الغير احتمالية، لكون المعطيات التي يتم جمعها من خلالها لا تتطلب قائمة تشمل على كل عناصر مجتمع البحث المراد دراسته، بل إن الانتقاء الاحتمالي يكون نتيجة الصدفة المجهولة.

3.3. استمارة الأسئلة: تضمنت مجموعة من الأسئلة التي تهدف من خلالها إلى دراسة إدراكات وتصرفات المستهلك اتجاه جودة وسعر الحذاء الصيني.

#### - الجودة المدركة:

- س1: الأحذية الصينية هي ذات جودة من ناحية المتانة؛
- س2: سعر هذه الأحذية يمكنك من تقييم جودته؛
- س3: جودته المدركة تتحدد من خلال الجانب الجمالي؛
- س4: نوع المواضع تحدد لي جودة الحذاء؛
- س5: جودة الحذاء الصيني تعطي القيمة للحذاء.

#### - التضححية المدركة:

- س6: يتكون لدي إحساس بالتضححية عندما يكون الحذاء الذي أشتريه غالياً؛
- س7: عندما يكون لدي شك في جودة الحذاء أحس بأنه لن يحقق المنافع المرجوة.

#### - القيمة المدركة التبادلية:

- س8: يتكون لدي إحساس بالراحة عندما أقوم بصفقة رابحة؛
- س9: مجرد التخفيض يشعرني بالراحة؛
- س10: أكون سعيد عندما أوفر مبلغ من المال.

#### - القيمة المدركة الاستعمالية:

س11: سعر الحذاء الصيني يتوافق مع جودته؛

س12: جودته تتوافق مع ميزانيته المدفوعة؛

س13: عند شرائي لهذا الحذاء سأوفق بين العلاقة "جودة-سعر"؛

س14: قمت بصفقة رابحة؛

س15: أنا لست مقتنع بشراء حذاء مرتفع الثمن حتى ولو كان ذو جودة عالية.

- رغبة البحث عن المعلومات المتعلقة بالحذاء الصيني:

س16: سوف أبحث عن حذاء مصنوع في الصين يتمتع بوجود تناسب مع سعره؛

س17: إنني في صدد البحث عن المعلومات المتعلقة بالأحذية المصنوعة في الصين.

- رغبة الشراء:

س18: إن حظوظ أخذ قرار شرائي لحذاء صيني هي جد مرتفعة؛

س19: لدي قرار فعلي لشراء هذا الحذاء.

كل تلك الأسئلة استعملناها محاولة منا في معرفة العلاقة الموجودة بين المعايير التي يعتمد عليها المستهلك خلال إدراكه لقيمة الأشياء. بعد إحصاء لائحة الأسئلة التي تضمن كل سؤال منها ثلاث إجابات (سلم Lekert)، كانت النتائج المتحصل عليها كالتالي:

جدول 1: نسب المستجوبين

نسبة الموافقين	نسبة المحايدين	نسبة الغير موافقين
56.26 %	13.26 %	30.48 %

4.3. دراسة وتحليل النتائج المتحصل عليها:

1.4.3. القيمة المدركة:

لقياس مدى تأثر القيمة المدركة من طرف المستهلك بجودة المنتج وسعره (التضحية المدركة)، يكون أمامنا قياس نسبة ذلك التأثير من خلال الإجابات التي يبدي بها المستجوبون.

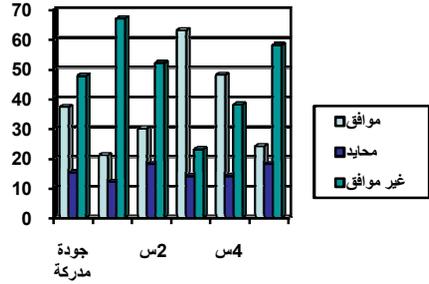
1.1.4.3. الجودة المدركة: لاختبار الفرضية التي تتضمن هذا المعيار والتي بدورها تنص على وجود

علاقة طردية بين هذا المعيار مع القيمة المدركة، قمنا بطرح خمس أسئلة، من خلال إحصائنا للأجوبة

لاحظنا بأن رأي المستهلك محل الدراسة اتجاه جودة الحذاء الصيني من ناحية المتانة هي سلبية [68%]، الشيء الذي أثر بالمثل على القيمة المدركة [58%].

شكل2: المدرج التكراري لنسب الجودة المدركة جدول2: نسبة الأجوبة المتعلقة بالجودة المدركة

مؤشر	موافق	محايد	غير موافق
س 1	21	12	67
س 2	30	18	52
س 3	63	14	23
س 4	48	14	38
س 5	24	18	58
جودة م	37.2	15.2	47.6

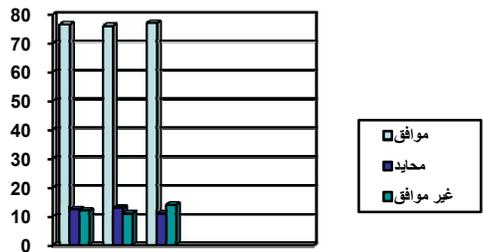


وعلى العكس فإن نظرتهم اتجاه الجانب الجمالي والموضة كانت إيجابية وهي على التوالي [63%؛ 48%]. من هذه النتائج استخلصنا بأن المستهلك خلال تقييمه لجملة منافع هذا الحذاء أنه يأخذ بعين الاعتبار الجانب الجمالي والموضة ولا يأخذ بعين الاعتبار المتانة، السبب الذي جعل الجودة المدركة هنا هي موجبة وأثرت إيجابيا أيضا على القيمة المدركة.

**2.1.4.3. التوضيحية المدركة:** استنتجنا من خلال ما سبق بأن التكاليف التي تدخل في عملية الشراء ترفع من أهمية التوضيحية المدركة، ففي كلتا الفرضيتين الفرعيتين وجدنا بأنه عندما يكون الخطر المدرك من جراء شراء الحذاء ذو السعر المرتفع، هذا الأخير يؤثر سلبا على إدراك المنافع التي يمكن أن يجنيها هذا المستهلك منه [75%]، والتي بدورها تؤثر بالسلب على القيمة المدركة، الشيء الذي يؤكد لنا صحة الفرضية التي تتضمن وجود علاقة عكسية بين القيمة المدركة والتوضيحية المدركة.

شكل3: المدرج التكراري لنسب التوضيحية المدركة. جدول3: نسب الأجوبة المتعلقة بالتوضيحية المدركة

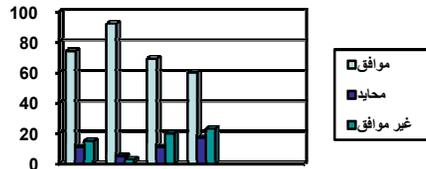
مؤشر	موافق	محايد	غير موافق
س 6	76	11	13
س 7	77	14	11
ت م	76.5	12	12.5



**2.3.4. القيمة المدركة التبادلية:** لاحظنا بأن [ 74 %] من حجم العينة يرى بأن القيمة المدركة التبادلية من جراء شرائهم للحذاء الصيني هي إيجابية. في هذه الحالة السعر الذي يباع به هو أقل من السعر المرجعي الداخلي (الأحذية المنافسة)، الشيء الذي يمكنهم من الحصول على سعر مقبول يشعرون بأنهم قاموا بصفقة رابحة (راحة نفسية).

شكل 4: المدرج التكراري للقيمة المدركة التبادلية جدول 4: نسب الأجوبة المتعلقة بالقيمة المدركة التبادلية

غير موافق	محايد	موافق	
03	05	92	8 س
20	11	69	9 س
23	17	60	10 س
15	11	74	ق م ت

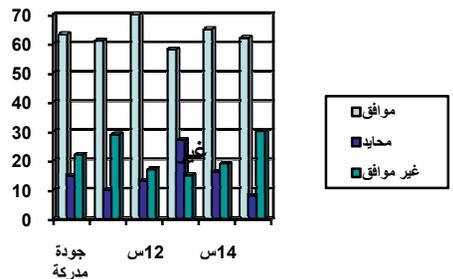


### 3.4.3. القيمة المدركة الإستعمالية:

لاحظنا بأن أكثر من [ 63 %] من المستجوبين يرون بأن القيمة المدركة الاستعمالية من خلال شرائهم للحذاء الصيني هي إيجابية، مما يوضح لنا ميول المستهلك نحو شراء حذاء ذو جودة متواضعة من ناحية المتانة، ولكن هو جيد من الناحية الجمالية والموضة، زد على ذلك السعر المناسب الذي يدفعه لقاء شرائه لهذه الأحذية. تقترن هذه القيمة بالمنافع التي يأمل أن يجدها المستهلك في الحذاء [ 63 %]، وهي مقترنة أيضا بالقيمة المدركة التبادلية [ 74 %]، وهذا ما يؤكد لنا وجود العلاقة الإيجابية بين الق م ت و الق م إ، كل هذا أحدث الرغبة في الشراء بسبب التأثير الإيجابي لهذين المتغيرين.

شكل 5: المدرج التكراري للقيمة المدركة الاستعمالية جدول 5: نسب القيمة المدركة الاستعمالية

غير موافق	محايد	موافق	
29	10	61	11 س
17	13	70	12 س
15	27	58	13 س
19	16	65	14 س
30	08	62	15 س
22	14.8	63.2	ق م !



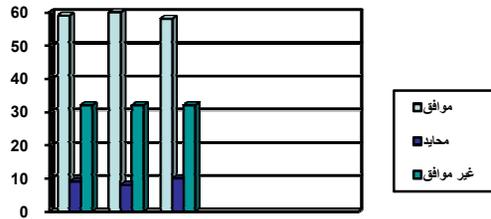
### 4.4.3. رغبة الشراء:

إن نسبة الذين يرغبون في الشراء كانت [ 58 % ]، وهي تأخذ نفس الاتجاه مع القيمة المدركة التبادلية والقيمة المدركة الاستعمالية، مما أدى بها إلى إحداث الرغبة في الشراء نتيجة ارتفاع هذين المتغيرين.

جدول 6: نسب الذين يرغبون في الشراء

	موافق	محايد	غير موافق	
س 18	60	08	32	
س 19	58	10	32	
ر ش	59	09	32	

شكل 6: المدرج التكراري للذين يرغبون في الشراء



### 5.4.3. رغبة البحث عن المعلومات المكتملة:

أظهرت النسب في هذا السياق بأن رغبة البحث عن المعلومات المكتملة من طرف المستهلك لا تمثل إلا [ 37 % ]، فهي منخفضة عند مقارنتها مع المستهلكين الذين لا يوافقون على البحث [ 48 % ]، كل هذا يؤكد لنا وجود العلاقة العكسية بينها وبين القيمة المدركة الاستعمالية.

جدول 7: نسب الذين يبحثون عن المعلومات المكتملة

	موافق	محايد	غير موافق	
س 16	36	16	48	
س 17	39	11	50	
ر ب م م	37.5	13.5	49	

شكل 7: المدرج التكراري

للذين يبحثون عن المعلومات المكتملة.



### 5.4.3. التحليل العام للنموذج النظري:

من خلال النموذج نلاحظ أنه على الرغم من أن نسبة الذين صرحوا بعدم جودة الأحذية الصينية من حيث المتانة هي [ 67 %]، إلا أننا لاحظنا بأن المستهلك يرى بأن القيمة المدركة التبادلية من جراء شرائه هي إيجابية [ السعر المرجعي الداخلي أكبر من السعر المرجعي الخارجي ]، فالسعر المرجعي الداخلي هنا يعبر عن سعر الأحذية المنافسة، الشيء الذي أثر إيجابيا كذلك على القيمة الاستعمالية؛ بحيث أن [ 63 %] من حجم العينة يرى بأن الخداء الصيني له قيمة استعمالية إيجابية. في هذه الحالة يمكننا القول بأن المستهلك محل الدراسة يرى بأن جملة المنافع التي يتحصل عليها تتناسب مع التضحية النقدية التي يتحملها، الشيء الذي دفع به إلى القيام بشراء الخداء، بحيث أننا نلاحظ بأن [ 58 %] من حجم العينة ينوي الشراء. القيمة المدركة الاستعمالية هنا تتوقف على قدرة الخداء على إشباع الحاجة ( هناك الجانب الجمالي، الموضة،..)، كان هذا في حالة القيمة الاستعمالية، ومن جهة أخرى تتوقف على إدراك الأرباح الصافية من القيمة المدركة التبادلية التي تؤثر بدورها على القيمة المدركة الاستعمالية مما يقلل من أهمية الخطر المدرك، فتدفع المستهلك نحو القيام بالشراء، وهذا كله يقلل من رغبة البحث عن المعلومات المكملة.

### الخاتمة:

تكمن معرفة الكيفية التي يدرك بها المستهلك الأشياء، عبر سلوكيات وتصرفات معينة للمؤسسة من أن ترسم الطريق الذي ينبغي أن تسلكه إذا أرادت تحديد السعر الصحيح الذي يحقق للمستهلك القيمة المرجوة. إن اعتمادنا على النموذج الذي أتى به كل من: "Grewal D"؛ و"Monroe K.B"، و"Krishnan R" (1998) والمتعلق بتأثير السعر والقيمة المدركة على قرار الشراء لدى المستهلك في تحليل سلوك المستهلك التلمساني، مكنتنا من الحصول على نتائج هامة في هذا السياق. كما توصلنا إلى فكرة فحواها أن المستهلك خلال عملية الشراء يقارن بين المنافع التي يتحصل عليها (الجودة المدركة) وبين السعر المدفوع لكي يأخذ في الأخير فكرة عن القيمة المدركة من المنتج الذي يكون أمامه. إن أصحاب هذا النموذج اعتمدوا في تفسير تأثير السعر والقيمة المدركة على قرار الشراء لدى المستهلك على القيمة المدركة التبادلية والقيمة المدركة الاستعمالية. حيث أن:

- الأولى يحكم عليها المستهلك من خلال المقارنة بين السعر المرجعي الداخلي (الموجود في ذهنه) والسعر المرجعي الخارجي (السعر الذي يباع به الخداء)؛

- أما الثانية يحكم عليها من خلال المقارنة بين التضحية النقدية (القيمة التبادلية) وبين المنافع المتحصل عليها (الجودة المدركة).

إن نتائج الدراسة التي تحصلنا عليها عن طريق الاستبيان الموجه لمستهلكي الأحذية الصينية لولاية تلمسان؛ أظهرت بأن سبب تفضيل المستهلك لهذه الأحذية راجع للسعر المنخفض التي تتميز به بالمقارنة إلى سعر السلع المنافسة هذا من جهة، ومن جهة أخرى بسبب الجودة المتواضعة التي يتميز بها الحذاء خاصة من الجانب الجمالي والموضة، فالمستهلك محل الدراسة يرى بأن التضحية المادية التي يتحملها تتناسب مع المنافع التي يتمتع بها الحذاء. وتمثل القيمة المدركة هنا في التقييم الشامل لقدرات الحذاء على إشباع رغبات المستهلك محل الدراسة من خلال إدراكه للفارق بين ما يعطي من توضيحات (القيمة المدركة التبادلية) وبين ما يتحصل عليه من فوائد (القيمة المدركة الاستعمالية) والتي تمكنه إما من أخذ قرار الشراء إذا كانت القيمة لا استعمالية موجبة أو يذهب إلى البحث عن المعلومات المكملة إذا واكبه شك في قدرة المنتج على إرضاء حاجته.

تعتبر دراسة سلوك وتصرفات المستهلك ضرورة حتمية بالنسبة للمؤسسات الجزائرية، وبدلاً من أن تحدد المؤسسة السعر الذي يتناسب فقط مع أهدافها ومردوديتها، عليها أن تكتشف السعر الذي يتوافق مع القيمة المدركة من طرف المستهلك، فتقدمه إليه على أن تأخذ في اعتبارها مفهوم التوجه نحو السوق.

على المؤسسة الموجهة نحو السوق أن تأخذ باعتبارها العناصر التالية:

- أن يكون لديها توجه نحو السوق؛
- تقوم بتحديد السعر الذي يتناسب مع القيمة المدركة للمنتج و/أو الخدمة؛
- محاولة التوفيق بين العلاقة "جودة-سعر" وهذا على حسب القطاع الموجهة إليه؛
- الأخذ بعين الاعتبار الأسعار المرجعية التي يستند إليها المستهلك خلال أخذه لقرار الشراء؛
- القدرة الشرائية للمستهلكين الاحتماليين للمنتج الذي تهدف أن تبيعه المؤسسة؛
- أسعار المنتجات البديلة أو المشابهة لمنتج المؤسسة؛
- المناطق الجغرافية المطلوب فيها المنتج.

### قائمة المراجع:

#### المراجع باللغة العربية:

1. بن أشنهو سيدي محمد، **تأثير السعر على قرار الشراء**، مذكرة ماجستير تم مناقشتها بجامعة أبي بكر بلقايد تحت تأطير البروفيسور بن حبيب عبد الرزاق.
2. عبد المحسن، **الجودة الشاملة**، (دار النشر والتوزيع عمان، 2005).
3. قاسم نايف علوان، **إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001 : 2000**، (دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان، 2005).
4. مؤيد عبد المحسن الفضل ويوسف حجيم الطائي، **إدارة الجودة الشاملة: من المستهلك إلى المستهلك**، (الوراق للنشر والتوزيع عمان، 2004).

#### المراجع باللغة الفرنسية:

1. Aurier P., Benavent C., et N'goala G. (2000), « **Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique** », Actes de congrès International de Marketing de Montréal.
2. Chumpitaz R, Swean V, (2002), « **La qualité comme déterminant de la satisfaction des consommateurs** », Actes du congrès de l'association Française de Marketing, Lille.
3. Colbert F, Filion M, « **Gestion du marketing** », 2<sup>o</sup> édition, Gaëton Morin Editeur, boucherville, (Québec).
4. Chirouz Y, (1995), « **Le marketing stratégique** », édition éclipse,
5. Dayan. A, et autre, (1999), « **Manuel de gestion** », édition éclipse.
6. Dubois b, Kotler P(2002), « **Marketing management** », 10<sup>o</sup> éditions, Publi-Union.
7. Hamelin J, (2002), « **La confiance des consommateurs en leur attentes de prix : une application au changement de prix** », Colloque International sur les prix. Lille, Voir [www.AFM.fr](http://www.AFM.fr)
8. Lambin J.J, (1999), « **Le Marketing Stratégique** », 4<sup>o</sup> édition, ediscience International.
9. Lambin J.J, (2003), « **Le marketing stratégique et opérationnel** », édition Dunod
10. Lendrevie J, Levy, et Lindon.d, (2003), *Mercator*, 7 édition Dunod.
11. Mougeot M, (1999), « **La discrimination par les prix** », édition economica.

12. Parissier C, (2002), « *Les effets des coûts monétaires et non monétaires sur la perception de la valeur par le consommateur* », Actes de congrès International de l'association Française de Marketing, Lille.
13. Petigrew D, Zouiten S, Menville W, (2000), « *Le consommateur un acteur clé* », les éditions SMG.
14. Porter M, (1999), « *L'avantage concurrentiel* », édition Dunod.
15. Simon H, (2000), « *La stratégie des prix* », édition Dunod.
16. Solomon M, et autres, (2005), « *Comportement du consommateur* », 6<sup>o</sup> édition.
17. Teboul J, (2000), « *Le temps des services ; une nouvelle approche de management* », édition d'organisation.
18. Urbain C, (2002), « *De l'équité à la perception et l'acceptation du prix par le consommateur : la notion de juste prix* », Actes de Congrès International de l'Association Française de Marketing Lille, Vol 20.
19. Vernette E, (2003), « *L'essentiel du marketing* », 2<sup>o</sup> édition D'organisation.
20. Vairez R, (1994), « *Mercatique* », édition Casteilla.