

السعر كمؤشر على جودة المنتجات من وجهة نظر المستهلك

د. زواغي محمد / أستاذ محاضر - ب - جامعة البويرة

mahdisami49@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2018/02/01 - تاريخ القبول للنشر: 2018/05/29

المخلص:

تسعى المؤسسات إلى ضمان الجودة في منتجاتها بما يضمن تحقيق متطلبات ورغبات المستهلكين بصفة عامة، من خلال الإستعانة بمجموعة من الدلائل أو المؤشرات توجي لهم بجودة منتجاتها، من أهمها السعر إذ يعتبر مؤشر رئيسي على جودة المنتج يستعين به المستهلك لتقييمه هذا في حالة ما إذا كان جاهل لخصائص المنتج، أو جديد في السوق، أما في حالة ما إذا كان المستهلك يعرف جيدا المنتج أهم خصائصه، فهنا يعتبر السعر مؤشر ثانوي لجودة المنتج فلا يستعين به لتقييم هذا الأخير، بل يعتمد على دلائل أخرى لجودة المنتج.

الكلمات المفتاحية: السعر، جودة المنتج، سلوك المستهلك.

Abstract

Modern enterprises look for ensure the quality of their products to ensure the realization of requirements and desires of consumers in general, through the use of a set of indicators suggest to them the quality of their products. Then the most important sign of quality of product is the price at it is retained by the consumer to evaluate it, in the case if the latter is ignorant of the characteristics of the product or new in the market. But in the case if the consumer knows well the product and it's important characteristics, here the price is a secondary index to the quality of product, and is not used to evaluate this latter, but uses other signs of the quality of the product.

Keywords: the price, the quality of the product,



المقدمة:

تعمل المؤسسة على ضمان الجودة في منتجاتها من خلال تطبيق مجموعة من الطرق والإجراءات تبدأ من أول مرحلة للإنتاج إلى ما بعد إستهلاكها من طرف المستهلك، تركز أساسا على العمليات الإنتاجية، ولهذا تبيئ المؤسسة أفضل الفرص للإستغلال الأمثل للموارد والطاقات البشرية وضمان الموازنة بين التكاليف، الإيرادات والمنافع المشتركة بينها وبين المستهلك.

غير أن مفهوم جودة المنتجات يختلف من مستهلك لآخر ذلك نتيجة تداخل مجموعة من العوامل المؤثرة في تصوراتهم وإنطباعاته خاصة مع تنوع المنتجات سواء من مصادر محلية أو خارجية، مما يجعل قرار المستهلك الشرائي أكثر صعوبة في الإختيار بين هذه المنتجات كما أن مفهوم الجودة من الأمور التي قد تؤثر على تصور المستهلك وتقييمه لتلك المنتجات عند إتخاذ القرار الشرائي، فإن الأمر يتطلب التعرف على الخصائص والمؤشرات ذات العلاقة في تحديد مستوى الجودة المطلوبة التي يرغب في شرائها، ومن أهم هذه الخصائص السعر، حيث يكتسي دور مهم في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك إذ يعتبره مؤشر هام في ذلك.

الإشكالية

- ماهي طبيعة العلاقة التي تربط جودة المنتج وسعره؟ وما أثرها على القرارات الشرائية للمستهلك؟

الأسئلة الفرعية:

على ضوء الإشكالية الرئيسية المطروحة يمكن صياغة الأسئلة الفرعية التالي:

- ما هي دلائل رضا المستهلك حول جودة المنتج؟

- هل يتأثر فعلا المستهلك بسعر المنتج؟

- هل السعر مؤشر لجودة المنتج؟

فرضيات البحث:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية نعتد على الفرضيات التالية:



- تعتبر عملية تكرار شراء نفس المنتج دليل على رضا المستهلك حول جودته؛
- يعتبر دخل المستهلك أهم عامل متحكم بقوة في درجة تأثر المستهلك بسعر المنتج؛
- يعتبر السعر مؤشر لجودة المنتج؛
- أهداف البحث: نهدف من خلال هذا البحث إلى
 - إبراز أهمية الجودة في كسب رضا المستهلك.
 - إبراز حساسية المستهلك تجاه أسعار المنتجات.
 - إبراز طبيعة العلاقة الموجودة بين جودة المنتج وسعره كيف تأثر على القرارات الشرائية.
 - مساعدة المؤسسات في معرفة نظرة مستهلكيها لجودة منتجاتها من خلال سعرها
- أهمية البحث: بحثنا أهمية بالغة وقيمة إضافية تتمثل في النقاط التالية:
- تقديم دراسة تعالج موضوع مهم في التسويق وهو تحليل العلاقة بين جودة المنتج والسعر.
- إثراء المعرفة المتعلقة بمتغيرات هذه العلاقة ومحاولة فهم نظرة المستهلك لها.
- التوصل إلى نتائج ملموسة قد تكون ركائز تعتمد عليها المؤسسات.

المحور الأول: حساسية المستهلك للسعر

يعتبر السعر من خصائص السلبيية للمنتج حيث أنه كلما زاد سعر المنتج كلما أدى إلى انخفاض الطلب عليه والعكس صحيح، حيث كلما انخفض السعر أدى إلى زيادة الطلب، ولكن نسبة الارتفاع والانخفاض مرتبطة بالحدود التي يستعد المستهلك بقبولها، حيث أن ارتفاع السعر بشكل يفوق توقعات المستهلك سيؤدي ذلك إلى عدم إمكانية الشراء هذا ما ينجر عنه خسائر كبيرة للمؤسسة، كما أن في



حالة انخفاض السعر فان ذلك سوف يولد الشكوك لدى المستهلك بجودة هذا المنتج مما يقود إلى عدم الشراء .

أولاً: عملية إدراك السعر والعوامل المؤثرة في الحساسية

تختلف عملية إدراك السعر من المستهلك لآخر ذلك حسب طبيعة العوامل ودرجة التأثير بها.

1- عملية إدراك السعر:

يتعلق بالكيفية التي من خلالها ينظر المستهلك إلى السعر وكيفية تفسيره، الأمر الذي يتطلب من مسؤولي وظيفة التسويق دراسة رد فعل المستهلك وتوقعاته للسعر. والعلاقة بين السعر والجودة كما يراها المستهلك في المنتج، حيث يتضمن الإدراك والمعرفة بالسعر التي تختلف درجته باختلاف طبيعة المنتج وكذا طبيعة المستهلك فعلى سبيل المثال درجة الوعي بالأسعار من جانب المستهلكين الصناعي تعتبر أعلى بسبب الحاجة إلى التفاوض على السعر والشروط البيع على العكس بالنسبة للمستهلكين النهائي، حيث عادة ما يقومون ببناء توقعاتهم حسب مستوى السعر العادي وحول مدى السعر الذي يستعد هؤلاء المستهلكين لدفعه، من خلال وضع سعر معياري متوقع للمنتج مثلاً 400 دج ويتصورون كذلك مجال قبول هذا السعر كأن يتراوح مثلاً بين 400-600 دج، غير أنه في هذه الحالة يمكن الإشارة إلى نقطة مهمة التي تتمثل في أن المستهلك قد يرفض شراء المنتج عندما يكون سعره أقل من السعر المتوقع لاعتقاده أن المنتج فيه نقص من ناحية الجودة، أو قد يرفض شراء المنتج عندما يكون السعر أعلى من المجال الذي وضعه لاعتقاده بأن السعر هنا يفوق المنفعة المتوقعة من طرفه. (1)

كما أن عملية إدراك السعر مرتبط أساساً بعملية تقييم التضحية المدركة من طرف المستهلك حيث تتمثل في الفرق بين مستوى التضحية التي يقدمها المستهلك في سبيل الحصول على المنتج ودرجة رضاه بعد عملية الشراء، حيث تتطلب عملية التقييم السليم للسعر الإحاطة بكافة الجوانب المالية وغير المالية والتي تمثل التضحية التي يقدمها المستهلك تعبيراً عن تقييمه للمنافع التي يتوقع الحصول عليها عند شراء هذا المنتج



يأخذ عملية التقييم وفق هذا المستوى بعدين:⁽²⁾

- البعد الموضوعي: هذا البعد يمثل السعر معيار من المعايير الموضوعية التي يبني عليها اتخاذ القرار الشرائي حي أنه يمثل عدد التضحيات والوحدات النقدية التي سيضحي بها المستهلك والتي ستنقص من دخله والتي يقبل بالتنازل عنها في سبيل الحصول على المنتج.

- البعد الشخصي: هنا للإعتبار الشخصي دور مهم في عملية التقييم، حيث يرى هنا الجانب غير النقدي من خلال قياس المستهلك القيمة المدركة بالاعتبارات الشخصية حيث تمثل المقدار التضحية (غير النقدية) في سبيل الحصول على المنتج وتمثل أساسا في:

- الوقت المبذول في سبيل الحصول على المنتج، يشمل وقت التسوق ووقت التنقل لاقتناء المنتج.

- الجهد العضلي والذهني المبذول من قبل المستهلك، قد تستلزم اقتناء بعض المنتجات جهد من قبل المستهلك للحصول عليها خاصة إن لم تكن قريبة منه.

- تكاليف الفرص البديلة، حيث في حالة شراء منتج المستهلك يضحى بالمنتجات أخرى التي تمثل فرص بديلة خاصة في حالة ما إذا كان المنتج الذي تم شراؤه يلقى رضا من المستهلك.

- التكلفة النفسية المرتبطة بالحصول على السلعة ويمثل الجهد النفسي الكبير الذي يبذله المستهلك في أشكال عدة، كالانتظار بمختلف صوره، كأن منفذ التوزيع الذي يتم الحصول منه على السلعة مغلقا، أو أن تكون الكمية من السلعة المطلوبة قد نفذت أو نتيجة المعاملة غير اللائقة التي يعامل بها المستهلك من قبل البائعين وغير ذلك مما يعانیه المستهلك في الحصول على المنتج.

يتضح أن التكلفة المادية المباشرة ليست العنصر الوحيد الذي يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار، بل هناك عناصر أخرى تؤثر تأثيرا جوهريا في قرارات المستهلك الخاصة بقبول السلعة بسعر معين أو رفضها، وبالتالي ولضمان نجاح قبول المنتج



بسعر معين، فلا بد من القيام بتحليل كاف وشامل لكلا من الوقت والجهد المادي والنفسي الذي يبذله المستهلك للحصول على المنتج بسعر معين.

2- العوامل المؤثرة في درجة حساسية المستهلك للسعر:

يؤكد الاقتصاديون وأخصائيون على وجود عوامل مهمة تؤثر في درجة حساسية المستهلك للسعر، حيث تعد هذه العوامل مؤشرات هامة لا بد أن يسترشد بها مسؤولي وظيفة التسويق عند تحديد إستراتيجية السعر وتمثل هذه العوامل في (3)

-تأثير القيمة الفريدة: عندما يكون المنتج الذي يود المستهلك اقتنائه من المنتجات الفريدة والتميزة فإنه يكون أقل حساسية للسعر عند الشراء والعكس في حالة المنتجات غير المتميزة والتي تختلف كثيرا من وجهة نظره عن غيرها من المنتجات الموجودة في السوق، فانه يكون أكثر حساسية للسعر عند الشراء، من هن يتضح أن السعر يكتسي دور مهم ورئيسي في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك.

- تأثير جودة المنتج: تعد جودة المنتج من العوامل المهمة والمؤثرة بشكل كبير في درجة حساسية المستهلك، حيث عادة ما يكون هذا الأخير أقل حساسية للسعر في حالة المنتجات التي يراها ذات جودة عالية وتمتاز بخصائص مميزة لا تتوفر في المنتجات الأخرى، والعكس في حالة المنتجات التي يراها ذات جودة رديئة أو متوسطة فنجد أنه أكثر اهتمام بالسعر وأكثر حساسية له.

- تأثير درجة المنفعة: إن اختيار المستهلك لمنتج ما يتوقف على مقدار المنفعة التي يتوقع أن يحققها له، إذ يكون أقل حساسية لأسعار المنتجات التي يرى فيها منفعة كبيرة والعكس صحيح في حالة المنتجات التي يرى فيها منفعة أقل، حيث يكون أكثر حساسية لها.

-تأثير المنتجات البديلة: عندما يكون المستهلك على علم بالمنتجات البديلة المتاحة في السوق، فانه سوف يكون أكثر حساسية للسعر المنتجات التي يود اقتنائها خاصة في ظل وجود البديل في السوق، أما المستهلك الذي يجهل المنتجات البديلة المطروحة في السوق أو عدم وجودها أصلا فان سيكون أقل حساسية تجاه الأسعار.



- تأثير صعوبة المقارنة: في حالة مواجهة المستهلك صعوبات في عملية المقارنة السعرية بين البدائل المختلفة المتاحة أمامه فإنه يكون أقل حساسية للسعر على العكس في حالة عدم وجود عراقيل وصعوبات أين تكون عملية المقارنة السعرية سهلة بين المنتجات البديلة في السوق فإن يكون أكثر حساسية للسعر.

- تأثير النفقات الكلية: عندما تمثل النفقات الكلية للمستهلك نسبة قليلة من دخله ففي هذه الحالة تكون درجة حساسية المستهلك للسعر تقل والعكس صحيح، حيث تزداد درجة حساسية للسعر كلما كانت المنتجات المراد شراءها تشكل نسبة عالية من دخل المستهلك ومن ثم فإن إنفاقه سيكون كبير.

- تأثير المنفعة النهائية: في حالة شراء المستهلك لمنتج بسعر كبير، فإن حساسية لأسعار المنتجات المكتملة للمنتج الذي تم اقتنائه تكون أقل كلما كانت النفقة الخاصة بالمنتج المكمل تمثل جزء محدود من التكلفة الكلية للمنتج الأساسي لأن التركيز الأساسي قد وجه نحوه، حيث كلما كانت نسبة الأموال المنفقة للمنتجات المكتملة تمثل جزء أكبر من النسبة الكلية للمنتج الأساسي زادت حساسية لسعر المنتجات المكتملة.

- تأثير التكلفة المشتركة: هناك حالات أين يكون المستهلك مشارك مع آخر في التكلفة هذا ما يولد عنده نوع من الإرتياح ومن ثم درجة الحساسية للسعر تكون أقل مقارنة لو تحمل التكلفة وحده، حيث تكون درجة الحساسية كبيرة، أي أن درجة الحساسية تزداد عندما يتحمل المستهلك عبئ التكلفة وحد.

- تأثير المخزون: عندما يستطيع المستهلك القيام بتخزين المنتج لديه فإنه يكون أقل حساسية للسعر والعكس صحيح عندما يستطيع القيام بتخزين المنتج لديه.

- دخل المستهلك: يعتبر دخل المستهلك من أهم العناصر التي يقاس بها درجة حساسية المستهلك للسعر، حيث يكون دخل المستهلك إما مرتفع أو منخفض ففي الحالة الأولى يكون المستهلك أقل حساسية تجاه الأسعار نظراً لإرتفاع قدرته الشرائية، فلا يمنح للسعر أهمية كبيرة على العكس في الحالة الثانية، أين يكون أكثر حساسية للسعر نظراً لانخفاض قدراته الشرائية.



ثانياً: حساسية المستهلك للسعر وعلاقته بجودة المنتجات

تساهم استراتيجيات التسعير هي كذلك بدور مهم في درجة حساسية المستهلك للسعر من خلال رد فعله، ففي حالة تبني المؤسسة سياسة السعر الموحد، وتعرض نفس السلعة لجميع المستهلكين الذين يقدمون على شراءها بنفس الكميات والظروف لكافة القطاعات السوق بسعر واحد وهو سع المستهلك النهائي، هذه السياسة قد تخدم فئة معينة من المستهلكين، كما قد تكون عائق على البعض مما يجعلهم في وضع يخدمهم أساساً في الحالة الأولى الحساسية تجاه الأسعار تكون أقل كون مستهلكي هذه الفئة يشعرون بنوع من الثقة والمساواة مع كافة المستهلكين الآخرين، على العكس بالنسبة للفئة الثانية فإن درجة الحساسية تكون كبيرة تجاه الأسعار كون السياسة المعتمدة في وضعها تراعي الشرائح المختلفة للمستهلكين ولا مستويات دخولهم أما في حالة تبني المؤسسة سياسة السعر المتغير فإن حساسية المستهلك تجاه الأسعار تتوقف على التمييز سعري الذي يأخذ الأشكال التالية: (4)

1- التمييز سعري على أساس المكان: هنا يساهم المكان والطلب دور مهم في تحديد درجة الحساسية، فمثلاً تختلف حساسية المستهلك تجاه الأسعار في الريف عن المدينة، إذ يبدي المستهلك في المدينة استعداد أكبر للدفع بسبب حجم السوق الكبير، ووجود عدد كبير من البدائل، غير أنه يبقى رد فعل المستهلك للسعر مرتبط أساساً برغبته ومستوى دخله، وكذا الجزء من فائض المستهلك المستعد للتضحية به لقاء حصوله على المنتج لمناسب بالسعر المناسب.

2- التمييز سعري على أساس الزمان: هنا يلعب وقت وزمن طلب المنتج دور في قي درجة حساسية المستهلك تجاه السعر، حيث ينتج عن اختلاف الطلب اختلاف في السعر، فالمنتجات الموسمية تكون أسعارها مرتفعة في موسمها أين يكون الطلب كبير عليها، وهنا تختلف درجة الحساسية من المستهلك لأخر، حسب العوامل المؤثرة في درجة الحساسية التي سبق التطرق إليها. كما أنه يجب الإشارة إلى نقطة مهمة ألا وهي قد يكون المستهلك أقل حساسية للسعر نظراً لأن هذا النوع من المنتجات يكون مرة في السنة وبالتالي مستعد لدفع أي سعر نظير الحصول علي.



3- التميز السعري على أساس المنتج: تلعب طبيعة المنتج دور في رد فعل المستهلك تجاه سعره، حيث يكون المستهلك مستعد لدفع مبلغ أكبر بسبب وجود اختلافات غير جوهرية، فمثلا مستعد لدفع أكثر لشراء منتج عن الآخرين في اللون مثلا، وهو نفس الشيء بالنسبة للمنتجات الفريدة والمتميزة حيث تؤثر هي كذلك على درجة الحساسية تجاه السعر كم سبق وأن ذكرنا في العوامل المؤثرة في درجة الحساسية. كما قد تلجأ المؤسسة إلى وضع نوع من الأسعار لها دور مهم في التأثير على سلوك المستهلك المتمثلة في أسعار الاستدراج وكذا أسعار الخصم، حيث بالنسبة لأسعار الاستدراج في حالة تبنيها من طرف المؤسسة فإنها تهدف من وراءها إلى خلق الولاء ومن ثم رد فعل المستهلك تجاه هذه الأسعار يكون مختلف عن الأخرى، حيث يستطيع التخلي عنها وهو الذي اعتاد عليها، وأصبح هناك نوع من الولاء لهذه المنتجات، نظرا لطبيعة هذه الأسعار التي تعتمد في البداية على السعر الأقل من أسعار السوق للمنتجات المعروفة، بهدف اقتناع المستهلك على أن أسعار المؤسسة أكثر تنافسية لدفعه على الإقبال لشراء معظم حاجاته ومن ثم زيادة المبيعات، ونفس الشيء بالنسبة لأسعار الخصم التي تؤثر هي كذلك على رد فعل المستهلك تجاه التخفيضات التي تمس الأسعار. أما فيما يخص أسعار التفاخر تؤثر هي كذلك على القرارات الشرائية للمستهلك نظرا لطابعها النفسي الذي يميزها، فالمستهلك يكون رد فعله بالنسبة لسعر 5,99 دج مختلف بالنسبة 6 دج هذا فيما يخص أسعار التفاخر، وكذلك رد فعله لسعر منتج ذو علامة عالمية يختلف عنها لسعر منتج ذو علامة غير معروفة فالأول يكون أقل حساسية تجاه الأسعار بالنظر إلى الثقة التي تحدوه تجاه الماركة أما الثاني فدرجة الحساسية تكون أعلى إستراتيجية التسعير النفسي ودورها في الحساسية المستهلك للسعر.

يعتبر Adam et Stoctgel أو من استخدمنا مصطلح التسعير النفسي في مجال التسويق، حيث من خلال دراستهما لهذا النوع من السياسة توصلا إلى أن المستهلك قبل عملية الشراء يقوم بوضع أو تحديد مجال لرفض أو القبول السعر، حيث يتكون هذا الأخير من الحد الأدنى والحد الأعلى، ومن خلالها يحدد المستهلك نوعية المنتج فان كان سعر أقل من الحد الأدنى فيعني هذا حسبه أن المنتج ذو جودة رديئة، أما في الحالة العكسي أين يكون سعر المنتج أكبر من الحد الأعلى المتوقع من



المستهلك فان ومع إدراكه بأن هذا المنتج ذو جودة عالية نظرا لسعره المرتفع لكن يقبل على شراءه نظرا لغلائه وعدم تماشيه مع القدرة الشرائية له.

يتوجب على أي مؤسسة إذا أزدادت التأثير على سلوك المستهلك أن تراعى في عملية تحديد الأسعار للمنتجات مجال القبول والرفض الذي يحدده المستهلك، حيث يجب أن يكون بين حديه.

يختلف مجال قبول أو رفض السعر من المستهلك لآخر وذلك حسب درجة الحساسية تجاهه فنجد أن المستهلكين الأكثر حساسية للسعر مجال قبولهم أو رفضهم للسعر يكون ضيق على العكس لما يكون المستهلكون أقل حساسية للسعر حيث نجد المجال أوسع نوعا ما. كما يرتبط أيضا هذا المجال بمدى توفر معلومات عن المنتج للمستهلك حيث في حالة ما إذا ألم بجميع مكوناته وخصائصه فتكون عملية تحديد المجال أولا سهلة وثانيا تكون مبنية على أسس معرفية، على العكس في حالة ما إذا كان المنتج مجهول من طرفه. كما أن مجال قبول أو رفض سعر يكون واسع جدا في الحالة التي يكون فيها المستهلك جاهل لخصائص المنتج، كونه ليس لديه فكرة محددة على مستوى الأسعار الحقيقية المطبقة، أما في الحالة الأولى أين يكون ملم بجميع خصائص المنتج فيكون المجال ضيق. هناك مجموعة من الطرق يعتمد عليها في تقدير مستوى السعر النفسي، حيث أن الهدف من وراء هذه الطرق هو تحديد مجال قبول الأسعار وكذا تقدير حجم المبيعات لكل مستوى من مستوياتها.

هناك ثلاث طرق تتمثل في: (5)

- طريقة الأسعار العليا والدنيا: هذه الطريقة تم التطرق إليها سابقا وهي التي عالجها كل من Adme et Storzel حيث تعتمد في عملية جمع المعلومات عن المستهلكين فيما يخص مجال القبول على طرح أسئلة مباشرة التي تتمثل في:

- لتحديد الحد الأعلى: من خلال أي سعر تجزؤون بأن هذا المنتج يباع بسعر مرتفع؟

- لتحديد الحد السفلي: حسب رأيك ما هو السعر الذي يمكن شراء به هذا المنتج نظرا اعتبارك بأنه ذو جودة رديئة؟.



-طريقة الأسعار المحددة : طرحت من طرف Gabor Granger حيث يرى هاذين الآخرين أن منطقة القبول يمكن التعرف عليها من خلال عرض بصفة متتالية مختلف سيناريوهات السعر للمستجوبين. السعر النفسي في هذه الحالة يكون من خلال طرح أجوبة محددة لكل سيناريوهات للسعر للمستجوب، على العكس في الطريقة الأولى التي تكون مبنية على أجوبة المستجوبين، وتتمثل الأسئلة المطروحة في:

-هل بإمكانك شراء هذا المنتج بالسعر 200 دج؟ في حالة الإجابة "بلا" يطرح السؤال الثاني:

-قل لنا هذا السعر منخفض أم مرتفع؟

إلا أنه تبقى هذه الطريقة محدودة الاستعمال نظرا لكونها تقوم على مبدأ طرح أسعار عادة ما تكون بعيدة نوعا ما من منطقة القبول أو الرفض.

-طريقة PMS: تعد أوسع من الطريقة الأولى تعتمد على وضع مجموعة من الحدود للسعر وكذا مجموعة من التطبيقات لها. كغيرها من الطريقتين السابقتين تعتمد على الأسئلة المباشرة في عملية جمع المعطيات، وتتمثل في أربعة أسئلة هي:

-ما هو السعر الذي يبدو لك نسبيا مرتفع مع ذكر السبب؟

-ما هو السعر الذي سيكون حقيقة مرتفع جدا؟ - ما هو السعر الذي يبدو لك منخفض؟

-ما هو السعر الذي يبدو لك منخفض والذي تجلك في حالة شك تجاه جودة المنتج؟

من خلال استعراض طرق تقدير السعر النفسي يمكن القول أنها تهدف إلى تحديد تركيبة من الأسعار حيث يمثل الحد الأعلى السعر المرتفع الذي قد يحد من الطلب على المنتج، أما الحد الأدنى يمثل السعر المنخفض الذي قد يجعل من المنتج ذو جودة رديئة. كما يتضح جلي أن للسعر أهمية بالغة بالنسبة لسلوك المستهلك النهائي إذ يسهل عملية المقارنة بين المنتجات المنافسة، كما يعطي نظرة حول المنتج بالنسبة للمستهلكين



المحتملين، بالإضافة إلى أن له تأثير مباشر على مستوى طلبه للمنتج، كما يساعد السعر المستهلك في تقييم جودة المنتج.

المحور الثاني: طبيعة العلاقة بين جودة المنتج والسعر

تختلف طبيعة العلاقة الموجودة بين جودة المنتج وسعره باختلاف وجهات النظر فإراها المستهلك من زاوية معينة وتراها المؤسسة من زاوية أخرى قد تتشابه وجهات نظرهما معا.

أولاً: مفهوم علاقة جودة المنتج/السعر.

لا يوجد هناك مفهوم واضح وصريح لعلاقة جودة المنتج/السعر فكل واحد يراها من زاوية معينة، فهناك من يراها على أنها الجودة العالية بسعر محدد، كما يراها البعض الآخر على أنها الجودة العالية بسعر نسبياً مرتفع، كما قد تعني أنها مستوى جودة محدد بسعر يعكسها.

من خلال وجهات النظر السابقة يمكن استخلاص تعريف لعلاقة جودة المنتج/السعر حيث عرفت على أنها "خليط من الإدراك والضغط، حيث الإدراك يمثل الفكرة التي يحملها عن المنتج أما الضغط يكون أثناء أو بعد عملية الشراء من خلال التحقق من مدى مطابقة جودة المنتجات المشتراة مع سعرها"⁽⁶⁾.

يميل المستهلكين إلى دفع أسعار أعلى لمنتج على أساس حصولهم على جودة أعلى يحدث هذا وبصفة خاصة عند غياب المعلومات عن جودة المنتج وكذا عند الحديث عن قرارات شراء تتصف بدرجة مرتفعة عن عدم التأكد، وفي هذه الحالة يمكن القول أن السعر هو المؤشر الوحيد لجودة المنتج، وينطبق هذا الاعتقاد الخاص بأن الثقة في السعر يمكن أن تكون مؤشر للجودة بالنسبة لجميع أنواع المنتجات، وتتأثر هذه العلاقة بمدى معرفة المستهلك للأسعار المستخدمة في السوق وقدرته على معرفة الفوارق بين جودة المنتجات، فإذا حصل المستهلك على معلومات إضافية حول المنتج مثل العلامة أو المتجر فإن درجة اعتماد السعر كمؤشر لجودة المنتجات تنخفض والعكس في حالة نقص أو غياب المعلومات الأمر الذي يؤدي إلى زيادة قناعة المستهلك بأن سبب ارتفاع الأسعار ناتج عن جودة المواد الخام المكونة لتلك المنتجات ذات الأسعار المرتفعة، من هنا يمكن القول أن العلاقة بين السعر وجودة المنتجات علاقة



طردية أي كلما إرتفع مستوى جودة المنتج كلما إرتفع سعره والعكس في حالة الانخفاض الذي يشعر المستهلك بأن المنتج ذو جودة رديئة.

من خلال العلاقة بين السعر والجودة يلاحظ أن المستهلك يتصرف بشكل مختلف عندما يكون في إحدى الحالتين التاليتين⁽⁷⁾.

الحالة الأولى: يكون السعر الوسيلة الوحيدة في إختلاف جودة المنتجات وإذا لم يكن المعيار الوحيد فهو على الأقل الأكثر سهولة في معرفة الجودة.

يحاول المستهلك عادة اختيار المنتجات ذات الأسعار المرتفعة في الحالات التالية:

-عندما يدرك عدم تجانس هذه المنتجات التي تنتمي إلى نفس الصنف،

-عندما توجد فوارق ملموسة بين أسعار مختلفة المواد، حيث في هذه الحالة

ينخفض إشباع ورضا المستهلك كثيراً عندما يختارون السلع ذات الأسعار المنخفضة.

الحالة الثانية: عندما لا يشكل السعر المعيار الوحيد في إختلاف الجودة، هنا يمنح المستهلكين الذين لديهم خبرة في الشراء أهمية ثانوية للسعر عند وجود الجودة العالية، فالعلامة التجارية تلعب دور أكثر أهمية من السعر، فقد أشارت معظم الدراسات الحديثة بأن إسم العلامة المعروف جيداً في السوق يستخدمه المستهلكين في العديد من الدول كمؤشر أولي للجودة، فإذا لم يمتلك المنتج تلك الخاصية، عندئذ فإن السعر يتبع المظهر المادي للمنتج عند الحكم على الجودة، كما أنا السمعة الخاصة بتار التجزئة يتم استخدامها أيضاً من قبل المستهلكين كمؤشر لجودة المنتجات وذلك بع استخدام المؤشرات الأخرى التي سبق الحديث عنها مثل العلامة والسعر.⁽⁸⁾

بالنسبة للسلع الجديدة فإن المستهلك يعتمد عادة على السعر المرتفع كمقياس لجودة المنتج، وذلك لعدم توفر الخبرة عن هذه المنتجات الجديدة، وإذا أراد المنتج إثبات صفات الجودة في منتجاته فإنه يلجأ إلى تسعيرها بأسعار عالية وذلك لتعكس صفات الجودة.

غير أنه وفي الواقع يصطدم المنتج أو إدارة التسويق بصفة خاصة في حالة أين يعتمد المستهلك حد أدنى للأسعار ولا يقوم بشراء المنتجات إذا كانت أقل من هذا الحد



معتمداً في ذلك على الجودة والقدرة الشرائية هذا من جهة، ومن جهة أخرى يعتمد حد أعلى للأسعار معتبراً أن الحد الأعلى الذي اعتمده مناسباً للمنتجات، هنا إذا قامت إدارة التسويق بتخفيض سعر المنتج فإنها ربما تجذب مجموعات من المستهلكين في الأجل القصير ولكنها ربما أيضاً تفقد مجموعة أخرى من المستهلكين الذين يشعرون نتيجة لذلك بأن جودة المنتج قد تعديلاً، أو مجرد يشعرون أن السعر الأقل يعني جودة أقل.

تقترح الدراسات التسويقية التي تناولت العلاقة بين السعر وجودة المنتج أنه يجب على إدارة التسويق في المؤسسات أن تكون حذرة بخصوص الافتراض بأن السعر العالي سوف يعكس بالضرورة جودة المنتج فالسعر الذي يتم تحديده أعلى من المستوى التنافسي في السوق يجب أن يملك ركيزة حقيقية في المنتج.⁽⁹⁾

من خلال ما سبق يمكن أن نستنتج مجموعة من العوامل تؤثر على العلاقة الموجودة بين جودة المنتج وسعره تتمثل في:⁽¹⁰⁾

-تعدد المعلومات المتاحة: هناك علاقة عكسية بين كمية المعلومات المتوفرة حول المنتج ودور السعر في الدلالة على الجودة.

العلامة التجارية: تلعب العلامة التجارية دوراً مهماً في التأثير على إدراك الجودة لدى المستهلك إلا أن ذلك لا يلغي دور السعر بل يدعم تأثيره على الجودة المدركة.

تجربة الشراء السابقة: يعتبر معرفة المستهلك للمنتج من خلال التجارب السابقة له، فالعلاقة بين السعر والجودة تبني بداية على خبرة المستهلك مع تدخل مؤثرات أخرى من بينها تأكيد المعلومات المحصل عليها حول المنتج أو تضاربها مع معلومة سابقة لدى المستهلك، وكذلك دور الأنشطة الترويجية كتنشيط المبيعات، الإعلان، بالإضافة إلى القيمة التي يحظى بها المنتج لدى المستهلك.

من خلال ما سبق يمكن إبراز دور السعر في الدلالة على جودة المنتج حسب الحالات التالية:

السعر مؤشر ثانوي على جودة المنتج السعر مؤشر رئيسي على جودة المنتج
-العلامة التجارية معروفة.



-تجربة الشراء السابقة.

-تعدد المعلومات المتاحة حول المنتج.

-ثقة المستهلك في القرار

-السعر منخفض - العلامة التجارية غير معروفة.

-غياب تجربة سابقة في الشراء

-السعر هو المعلومة الوحيدة المتاحة عن المنتج.

-عدم ثقة المستهلك في القرار.

-السعر المرتفع.

إن مختلف الدراسات التي أجرت على تحديد العلاقة بين جودة المنتج وسعره تميزت كلها بتعدد النتائج المتحصل عليها واختلافها، وهذا الاختلاف والتعدد ناتج عن تعقد العلاقة في حد ذاتها، وطبيعة الظروف المحيطة بها.

ولاختيار هذه العلاقة تستعمل المؤسسة تقنيتين أساسيتين للتحليل هما⁽¹¹⁾

1- تقنيات المحاكاة: الهدف من وراء هذه التقنية هو تقييم العلاقة بين السعر والجودة سواء كان هذا الأخير هو المعلومة الوحيدة المتاحة كمؤشر عن الجودة أو في حالة تدخل خصائص أخرى للمنتج ذات التأثير على الجودة المدركة تستند هذه التقنية على إقتراح نفس المنتج على المستهلك المستجوب مع إخفاء علامة بمستويات سعر مختلفة ويتم تقييم بعد ذلك حكمه على الجودة المنتج بعد استهلاكه أو إقتراح عدة منتجات مختلفة (سعر مختلف وعلامة مختلفة) ثم دراسة إختيار المستجوب بينها والمبينة على تبريره.

2- الأسعار النفيسة: تعتمد هذه التقنية على طريقتين مباشرة وغير مباشرة وقد سبق التفصيل فيها سابقا.

ثانيا: علاقة الجودة المدركة والسعر:



إن عملية إدراك الجودة لدى المستهلك مرتبطة بعدة عوامل قد تكون داخلية أو خارجية: (12)

أ- العوامل الداخلية: ترتبط العوامل الداخلية بخصائص المنتج نفسه مثل الحجم، اللون، وأحيانا يربط بعض المستهلكين بين الخصائص المختلفة للمنتج ومدى جودتها، وذلك من أجل تبرير نتيجة القرار المتخذ من قبلهم حولها ايجابيا أو سلبيا راشدا كان أم عاطفيا.

ب- العوامل الخارجية: يميل المستهلكون في غياب الخبرة الفعلية عن المنتج لتقييم الجودة على أساس عدد من العوامل الخارجية منها: السعر، سمعة المحل...الخ.

وباعتبار السعر من عوامل إدراك الجودة من طرف المستهلك هنا ما ينتج علاقة بين الجودة المدركة والسعر، حيث توجد هذه العلاقة داخل مجموعة من الإجراءات التي تعمل على تحقيق الأداء في المؤسسة.

كما أكد كل من Monroe و Rao على وجود علاقة إيجابية بين السعر والجودة المدركة للمنتجات الاستهلاكية، حيث أوضحا أن في حالة ما إذا كان مستوى المعرفة السابقة بخصائص المنتج قليل أي نقص حجم المعلومات يكون السعر هنا عامل رئيسي لإدراك الجودة من طرف المستهلك إن الكلام عن العلاقة بين الودة والسعر والمعلومة يأخذنا إلى إسهامات كل من Geath و Tellis حيث عرفوا الجودة من زاوية أداء المنتج، كما أنه في حالة ما إذا كان السعر معروف أكثر من الجودة هنا للمستهلكين ثلاث استراتيجيات يمكننا أن يتبعوها (13)

الإستراتيجية الأولى: هنا يتم اختيار المنتج الذي يوفر على أفضل علاقة سعر/ جودة المنتج أي قرار الشراء يكون عقلاني والذي يعمل على الاستفادة من أفضل علاقة جودة منتظرة / سعر.

الإستراتيجية الثانية: هنا يتم اتيار المنتج على أساس السعر المرتفع وذلك لتعظيم الجودة المنتظرة أي استعمال السعر كمؤشر للجودة، حيث يستخدمه كمرجع لمستويات جودة المنتج في البداية أي قبل عملية الشراء.



الإستراتيجية الثالثة: هنا يتم اختيار المنتج على أساس السعر المنخفض وهذا في غياب المعلومة عن الجودة، حيث يتم شراء المنتج ذو السعر المنخفض أي إتباع أي نوع من هذه الاستراتيجيات يكون كبنيا على توفر أو عدم توفر المعلومة عن الجودة للمستهلك، حيث في الإستراتيجية الأولى تلعب المعلومة دور مهم في اتخاذ القرار الشرائي، من خلال المساعدة على معرفة جوانب الضعف والقوة الخاصة بالمنتج موضع الدراسة ومن ثم الوصول إلى اتخاذ قرار شرائي فيه نوع من العقلانية على العكس في كل من الإستراتيجية الثانية والثالثة.

ثالثا: علاقة سعر/ الجودة والقيمة

مصطلح القيمة يدل على الجودة العالية ومن ثم مستوى مرتفع من الرضا لدى المستهلك وهذا عند الفرنسيين، حيث أسست في فرنسا المنظمة الفرنسية لتحليل القيمة (Association pour l'analyse de la valeur) AFAN

نجد مجموعة من المعاني لهذا المصطلح تتمثل في: (13)

أ-قيمة الاستعمال: وتتمثل في قيمة المواد الأولية المستعملة في عملية الإنتاج
-قيمة التقدير: وتتمثل في الميزات الخاصة التي تعمل على زيادة جاذبية المنتج
-قيمة التبادل: وتتمثل في مدى قدرة المنتج على حفظ صورته لدى المستهلك ومن ثم عدم استبداله بمنتج أر.

ب-قيمة التكلفة: وتتمثل في مجموعة التكاليف اللازمة لإنتاج وبيع المنتج، حيث يجب أن تكون مضبوطة بشكل جيد.

كما يعني أيضا من وجهة نظر أخرى أنها الميزة الايجابية للشراء أو ما يصطلح عنه علاقة سعر/ جودة وهذا عند الأنجلوسكسونيين (anglo saxonne) حيث أسست في الولايات المتحدة الأمريكية ولأهمية هذا المصطلح منظمة مهندسي القيمة (society of value engineer).

أما عند اليابانيين فمصطلح القيمة هو مرادف علاقة سعر/جودة حيث يتولى القائمين عليها أهمية كبيرة لهذا المصطلح حيث نجدها في جميع الإعانات الاشرارية التي



تقوم بها المؤسسات، بالإضافة إلى استنجاها بمجموعة من الأخصائيين في هذا المجال حيث على سبيل المثال شركة HITACHI وظفت 253 أخصائي القيمة.

ونظرا لأهمية القيمة أسست اليابان المنظمة اليابانية لمهندسي القيمة (SIVE)
SOCIETY JAPANESE VALUE ENGINEER

عرفت كل من AFAX المنظمة الفرنسية لتحليل القيمة) وكذا AFNOR في المواصفة 50150x القيمة على أنها المؤشر الذي يوحي أن مستوى إشباع حاجات المستهلك ترتفع وتكاليف المنتج تنخفض⁽¹⁵⁾

ويكون المنتج ذو تنافسية كبيرة لما تكون له قيمة كبيرة بمقارنة مع المنافسين الآخرين في نفس القطاع السوقية.

من هنا تتضح ثلاث مستويات للقيمة هي:

- المستوى الذي يهتم المستهلك حيث القيمة = علاقة سعر/جودة
- المستوى الذي يهتم المؤسسة حيث القيمة = علاقة جودة/تكلفة
- المستوى الذي يهتم المصمم حيث القيمة = علاقة عمليات/تكلفة

ج- قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك: إن قرار الشراء لدى المستهلك مرتبط بمدى اقتناعه بأن مستوى الجودة التي يتمتع بها المنتج محل الاهتمام تبرز التكلفة التي يتحملها في سبيل الحصول عليه.

تتوقف قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك على درجة الجودة للمنتجات الأخرى، ودرجة المطابقة في الجودة، وكذلك قابلية المنتج للصيانة بسهولة ومدى إمكانية الاعتماد على المنتج في أداء الوظيفة المتوقعة منها

كما يتبين أن القيمة التي يولها المستهلك للمنتج تبدأ بالزيادة بمعدلات مرتفعة، مما يعني أن المستهلك مستعد لدفع سعر أعلى لتجنب مستوى الجودة المنخفضة للمنتج وتستمر هذه الزيادة إلى حد معين يبدأ المستهلك لكل زيادة في الجودة يتناقص نتيجة رغبته في الاحتفاظ بالنقود أو رغبته في استخدامها في أمور أخرى، وقد قدم Gavett العوامل التي تحدد القيمة الكلية للمنتج من وجهة نظر المستهلك وهي:



القيمة الكلية للمنتج = ق1 + ق2 + د + م

حيث:

ق1: عامل يرجع إلى درجة رتبة جودة المنتج بالنسبة للمنتجات الأخرى المتشابهة.

ق2: عامل يرجع إلى درجة توقع المستهلك لمستوى الجودة من حيث المطابقة للمواصفات.

د: عامل يرجع إلى مستوى دخل المستهلك.

م: عامل يرجع إلى ظروف المنافسة في السوق.

يتضح أن أفضل مستوى للجودة هو ذلك المستوى الذي يعظم الفارق بين قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك وتكلفته الإنتاجية وهو المستوى الذي يحقق أقصى أرباح ممكنة، وفي حالة ما إذا قررت المؤسسة اختيار مستوى الجودة يقل عن هذا المستوى ويقع بين أفضل مستوى والحد الأدنى للجودة سوف يترتب عن ذلك ضياع الفرصة عن المؤسسة في تحقيق ربح أعلى، لأن المستهلك مستعد لدفع معدل أعلى من معدل زيادة التكلفة عن هذه المستويات من الجودة، أما في حالة ما إذا قدمت المؤسسة مستوى الجودة الذي يقل عن الحد الأدنى فإنها سوف تحقق خسائر، نتيجة لانخفاض القيمة عن مستوى التكلفة، وفي هذه الحالة تكون الجودة منخفضة جدا بالمقارنة مع ارتفاع السعر نتيجة ارتفاع التكلفة إلى الحد الذي يبرر هذا الانخفاض في الجودة.

كما أن اختيار المؤسسة مستوى من الجودة بين أفضل مستوى والحد الأقصى يترتب عليه تحقيق أرباح أقل لأن المستهلك لا يجد مبررا منطقيا لزيادة السعر بنفس زيادة التكلفة، بالإضافة إلى أن إنتاج المؤسسة لمنتجات بمستوى من الجودة فيها عال جدا إلى درجة يصعب تسويقها، نظرا لعدم اقتناع المستهلك بقيمة هذه الجودة عند استخدام هذا المنتج في ظل هذا السعر المرتفع.

يعتمد المستهلك في تقييمه لمشترياته على العلاقة بين الجودة المنتج وسعره ويقارنها بالقيمة التي سيحصل عليها، وينتج عن هذا التقييم إما حالة الرضا أو عدم الرضا.



لقد طور Broth تقنية القيمة في تصميم جودة المنتج من خلال تحديدها بواسطة عناصر السعر معتمدا في ذلك على التعريف الآتي للجودة حيث هي عبارة "عن درجة التميز بالسعر المقبول ويحقق السيطرة على متغيراتها بالتكلفة المقبولة"⁽¹⁶⁾.

من خلال هذا التعريف نستنتج أن المنتج الذي يتمتع بالجودة العالية والسعر المناسب بالنسبة للمستهلك هو الذي يحوز على أعلى قيمة في نظره بالمقارنة بالمنتجات الأخرى، وبالتالي يحوز رضاه وثقته، والشكل الموالي يوضح ذلك

الشكل: مصفوفة جودة المنتج/ السعر:

مرتفع	السعر متوسط	منخفض
مرتفع	إستراتيجية السعر العالية	إستراتيجية السعر ذو القيمة الفائقة
الجودة متوسطة	إستراتيجية السعر الزائدة	إستراتيجية السعر ذو القيمة الجديدة
منخفضة	إستراتيجية السعر الخادع	إستراتيجية السعر الاقتصادي

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن كلما انخفض مستوى السعر ويقابله ذلك ارتفاع مستوى الجودة أدى ذلك إلى الحصول على القيمة الفائقة للمنتج والعكس صحيح في حالة ارتفاع السعر وانخفاض الجودة أين تستعمل العديد من المؤسسات هذا الأسلوب لمغالطة المستهلك ومن ثم زيادة أرباحها.

خاتمة:

تطرقنا من خلال هذا البحث إلى تحليل العلاقة بين جودة المنتج سعره أثرها على القرارات الشرائية للمستهلك الذي كان مستمدا من ظاهرة موجودة في المجتمع الجزائري، إنطلاقا من الإشكالية المطروحة " ماهي طبيعة العلاقة التي تربط بين جودة المنتج سعرها؟ ما أثرها على القرارات الشرائية للمستهلك؟ أو بتعبير آخر هل يستعين



المستهلك بالسعر لتحديد جودة المنتج؟. لقد ركزت دراستنا على المنتجات التي تتصف بالجودة العالية والسعر المرتفع حيث قمنا بتحليل الموضوع إلى جوانبه الرئيسية بداية بدلائل رضا أو عدم رضا المستهلك عليها. بعد تحليل كل من السعر جودة المنتج توصلنا إلى تحديد طبيعة العلاقة الموجودة بينهما، لمعرفة أثرها على القرارات الشرائية للمستهلك

نتائج الدراسة

- يتميز السلوك الإنساني بدرجة كبيرة من التعقيد تجعله صعب التحليل التحديد
- يعتبر سلوك تكرار الشراء من أهم المؤشرات التي تستند إليها المؤسسة للحكم على مدى نجاح المنتج في تلبية حاجات رغبات المستهلك هذا ما يثبت التي تنص على أن عملية تكرار شراء نفس المنت لدليل واضح على رضا المستهلك حول جودته
- هناك مجموعة من العوامل تؤثر في درجة حساسية المستهلك لسعر المنتج تتمثل أساسا في تأثير القيمة الفريدة، تأثير النفقات الكلية، دخل المستهلك التي تنص على أن درجة تأثر المستهلك بسعر المنتج مرهون بمجموعة من العوامل تتحكم بقوة أكبر فيه .
- يعتبر السعر مؤشر لجودة المنتج في حالة ما إذا كان المستهلك جاهل لخصائصه، ففي حالة العكس يعتبر السعر مؤشر ثانوي لجودة المنتج وهذا ما يبين أن تثبت لما يتحقق الشرط .
- تنتهج المؤسسة عدة طرق لتحديد أسعارها على أساس القيمة المدركة تبدأ بتثبيت المؤسسة أسعارها على أساس نظرة المستهلك لقيمة المنتج، ثم تأتي عملية تحديد القيمة السعر المستهدفين بعدها تحديد تكلفة المنتج تصميمه
- يرتبط قرار التسعير في أي مؤسسة بمجموعة من العوامل الداخلية الخارجية، يعتبر المستهلك أهم عامل في هذه العوامل الأخيرة، حيث على إدارة التسويق أن تأخذ بعين الاعتبار الأسلوب الذي من خلاله يرى يفسر السعر هل لديه وعي بالسعر أم إن عملية إدراك السعر مرتبط أساسا عملية تقييم التضحية المدركة من طرف المستهلك .



-تختلف درجة الحساسية للسعر من مستهلك لآخر فنجد مستهلكين لديهم ولاء لبعض الأسعار، آخرون يملون للأسعار المنخفضة البعض الآخر للمرتفعة هذا حسب طبيعة كل مستهلك مدى تأثير عوامل درجة الحساسية عليه

-هناك ثلاث مستويات للقيمة هي:

المستوى الذي يهتم المستهلك، حيث القيمة = علاقة سعر/جودة.

المستوى الذي يهتم المؤسسة، حيث القيمة = علاقة تكلفة/جودة.

المستوى الذي يهتم المصمم، حيث القيمة = علاقة تكلفة/عمليات.

الهوامش:

1 agnés walser, les phénomènes perceptuels du pris, la revue française de marketing, N0170, 2000, p7.

2 agnés walser, op- cit, p9.

3سليمان فارس، ديمة ماخوس، أثر الأسعار على حساسية المستهلك، جامعة تشرين، دمشق، 2006، ص9

4سليمان فارس، ديمة ماخوس، نفس المرجع، ص9

5eric vernette, l'essentiel du marketing, édition d'organisation, paris, 2008, p287.

6 roberts tassiner, le rapport qualité/prix, les edition d'organisation, paris, 1990, p 21.

7رضوان محمد العمر، التسويق الدولي، دار وائل، الأردن، 2007، ص 270.

8علاء الغرباوي ومحمد عبد العظيم، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2015، ص 203.

9 abdelmadjid amine, le comportement du consommateur face à la variable d'action marketing, management, paris, p: 145.

10عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2005، ص 102.

11عامر لمياء، نفس المرجع، ص 103.

12محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص

181

13 Bernard Adiaenseus et autres, marketing et la qualité totale, de boek, Bruxelles, 1994, p: 21.



14 Robert Tassinari, op-cit, p: 34.

15 Robert Tassinari, Idid, p35

16 سكر فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر، ص 161.

