



كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:...../2018

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ( ل، م، د )

دفعـة: 2018/2017

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

## أثر سعر الخدمة على القرار الشرائي

### دراسة حالة: البنك الخارجي الجزائري - تبسة-

إشراف الأستاذ:

رابح بنور

إعداد الطالبين:

بليردوح حسبية

عبد الرحمان عبد الجليل

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
فارس طارق	أستاذ مساعد-أ-	رئيسا
رابح بنور	أستاذ مساعد-أ-	مشرفا ومقررا
عبدي أمال	أستاذة مساعدة-أ-	مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿اللَّهُ نُورُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ  
مِثْلُ نُورِهِ كَمِشْكَاةٍ فِيهَا مِصْبَاحٌ  
الْمِصْبَاحُ فِي زُجَاجَةٍ  
الزُّجَاجَةُ كَأَنَّهَا كَوْكَبٌ دُرِّيٌّ  
يُوقَدُ مِنْ شَجَرَةٍ مُبَارَكَةٍ  
زَيْتُونَةٍ لَا شَرْقِيَّةٍ وَلَا غَرْبِيَّةٍ يَكَادُ زَيْتُهَا يُضِيءُ  
وَلَوْ لَمْ تَمْسَسْهُ نَارٌ  
نُّورٌ عَلَى نُورٍ يَهْدِي اللَّهُ لِنُورِهِ مَنْ يَشَاءُ  
وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ  
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ﴾

سورة النور (35)

# شكر و عرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، اللهم صلّي و سلّم على خير الأنام رسول السلام محمد بن عبد الله و شفعه اللهم فينا يوم لا ينفع مال و لا بنون إلا من أتى الله بقلب سليم.....

اللهم تقبل عملنا هذا بمزيد من الأجر و الثواب و المغفرة و اجعله اللهم في ميزان حسناتنا.....

بعون الله أكملنا مذكرتنا هذه واضعين فيها خلاصة دراستنا و قد أتم الله نعمته علينا بأن وضع في دربنا من زادنا تيسيرا و توفيقا و نخص بالشكر و التقدير أستاذنا و مؤطرنا...

المحترم الأستاذ: "رابح بنور" الذي لم يدّخر جهدا في تقديم يد العون لنا و لم يبخل علينا بإرشاداته فنشكره جزيل الشكر على صبره حيث لولاه لم نكن لنصل إلى هذا فجزاه الله خيرا و أطال في عمره.....

كما نتوجه بالشكر إلى كل من وقف إلى جانبنا سواء من قريب أو من بعيد و نخص بالذكر الأستاذ طه بن حبيب جامعة الشيخ العربي التبسي وأستاذة جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي الأستاذ بغدادي بنين وأستاذ حيدر دريبي كما نشكر أساتذتنا خلال فترة الدراسة فلهم كل الاحترام و التقدير، وإلى كافة عمال بنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46- و إلى زملائنا في الدراسة.

# إهداء:

أريد أن أهدي ثمره هذا العمل و المجهود إلى من أنجباني و ربباني و أوصلاني لبر الأمان: والدي.....

و أريد أن أشكر من سهرت و بكت و تعبت لأجلي طول الليالي، و كيف سأوفي حقها بعد أن علمتني و كبرتني و أوصلتني للعالي، يا من كنت الطبيب و المداوي، و الصديق و المداري، يا من تُقبَل الخدّ برقة تحلو كعسل يُشفي من الآلام، يا من تأخذ الحزن عنا بضمنا لحضنها الغالي، يا من تضحني من أجل سعادتنا و لا تبالي... أمي يا سر السعادة في القلوب، يا فرحي و بهجائي... ماذا أهديك يا كلّ عمري و زماني، ماذا أهديك غير حب أكيد، بسمة و نسمة و دعاء لك بالعمر المديد. ماذا أهديك غير الحب ثم الحب و منه المزيد المزيد...

و أطلب من الخالق المنان أن يحفظك و يحميك و يباعدك عن كل الآلام...

و لا أنسى شكر أحبائي و سندي في الحياة و اخواتي وإلى كل من وقف بجانبني في السراء و الضراء...

و الشكر الكبير للأستاذ الفاضل و مؤطري: أ. رايح بنور على كل الجهود التي بذلها معنا من أجل إنجاح هذا العمل و نستسمحه على تعبته و وقته الثمين الذي لم يبخل به علينا و أتمنى المزيد من النجاح و الرقي و التميّز...

و أخيرا و كمسك الختام أريد أن أحيي: كل من يكن لي الحب والاحترام...

عيد الجليل

# الإهداء

اهدي ثمرة جهدي و نجاحي إلى  
والدي أطال الله في عمرهما  
إلى زوجي أدامه الله تاجا فوق رأسي  
إلى ابني حبيب قلبي  
إلى اخواتي وأخواتي سندي في حياتي  
إلى الأهل والأقارب والزملاء

حسبية

الصفحة	العنوان
-	شكر وعرهان.....
-	الإهداء.....
I	فهرس المحتويات.....
III	قائمة الأشكال.....
IV	قائمة الجداول.....
أ	مقدمة.....
01	<b>الفصل الأول: السلوك الشرائي لمستهلك الخدمات.....</b>
02	تمهيد.....
03	<b>المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.....</b>
03	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك.....
07	المطلب الثاني: أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك.....
09	المطلب الثالث: أهداف وأسباب زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.....
13	<b>المبحث الثاني: طبيعة قرار الشرائي للمستهلك.....</b>
13	المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ القرار.....
16	المطلب الثاني: نماذج سلوك المستهلك المالي.....
17	المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي.....
23	<b>المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك المالي.....</b>
23	المطلب الأول: العوامل السيكولوجية.....
27	المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية.....
31	المطلب الثالث: العوامل الشخصية.....
33	خلاصة الفصل.....
34	<b>الفصل الثاني: البعد التسويقي لسعر الخدمات المالية.....</b>
35	تمهيد.....
36	<b>المبحث الأول: تسويق الخدمات المالية.....</b>
36	المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات المالية.....
43	المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة المالية.....
48	المطلب الثالث: جودة الخدمة المالية.....
51	<b>المبحث الثاني: مفاهيم حول السعر والتسعير.....</b>

51	المطلب الأول: مفهوم السعر والتسعير.....
53	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسعير.....
56	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في قرار التسعير للخدمات المالية.....
59	المبحث الثالث: علاقة السعر بالقرار الشرائي.....
60	المطلب الأول: إدراك المستهلك للسعر.....
63	المطلب الثاني: استجابة المستهلك للسعر.....
67	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في حساسية المستهلك للسعر.....
71	خلاصة الفصل.....
72	الفصل الثالث: دراسة قياسية حول أثر سعر الخدمة على اتخاذ قرار الشراء.....
73	تمهيد.....
74	المبحث الأول: لمحة عامة عن البنك الخارجي الجزائري.....
74	المطلب الأول: التعريف بالبنك الخارجي الجزائري.....
80	المطلب الثاني: أساسيات حول وكالة تبسة-46.....
82	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة تبسة -46.....
86	المبحث الثاني: الجانب النظري للانحدار الخطي البسيط.....
86	المطلب الأول: أساسيات حول برنامج EVIEWS.....
89	المطلب الثاني: نموذج السلسلة الزمنية الخطية.....
95	المطلب الثالث: نموذج المربعات الصغرى.....
106	المبحث الثالث: تقدير أثر سعر الخدمة على القرار الشراء.....
106	المطلب الأول: دراسة وصفية لمعطيات الدراسة.....
113	المطلب الثاني: تقدير النموذج.....
118	المطلب الثالث: تقييم النموذج المقدر.....
122	خلاصة الفصل.....
124	خاتمة.....
129	قائمة المراجع.....
135	الملاحق.....
-	الملخص.....



الرقم	العنوان	الصفحة
01	العلاقة بين العوامل النفسية والعوامل البيئية.....	07
02	العلاقة التبادلية بين سلوك المستهلك والمؤسسة المالية.....	20
03	نموذج عام لعملية السلوكية المتعلقة بشراء الخدمة المالية والمراحل الأساسية التي تمر بها.....	22
04	تسويق الخدمة المالية بأبسط أشكاله إذ يبين حقيقة العملية التسويقية المبسطة.....	41
05	إستراتيجية قشط واختراق السوق.....	44
06	أثر التغيير في مستوى السعر على حجم الطلب.....	64
07	حالة الطلب غير المرنة على الخدمة.....	64
08	استجابة المستهلك المتأثرة بالترويج.....	65
09	استجابة المستهلك التلقائية للسعر.....	66
10	استجابة المستهلك الجامد للسعر.....	67
11	الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي.....	79
12	الهيكل التنظيمي للوكالة.....	83
13	منحنى معياري للسلسلة الزمنية تتضمن مركبة اتجاه عام.....	90
14	منحنى معياري لسلسلة زمنية تتضمن مركبة موسمية.....	91
15	منحنى معياري لسلسلة زمنية تتضمن مركبة دورية.....	92
16	منحنى يبين التغيرات العشوائية في السلسلة الزمنية.....	92
17	رسم دالة احتمال $\beta^2$ و $\beta^2$ .....	103
18	التوزيع الاحتمالي لقيمة المقدرات " $\beta$ و $\beta^2$ .....	105
19	مستوى أسعار خدمة الاستراد من سنة 2008 الى سنة 2017 خلال الثلاثيات.....	109
20	قرار الشرار (الطلبات) لخدمة الاستراد من سنة 2008 الى سنة 2017 خلال الثلاثيات.....	112
21	مستوى الأسعار مع قرار الشراء من سنة 2008 الى سنة 2017 خلال الثلاثيات.....	115
22	الشكل الانتشاري لدراسة العلاقة بين سعر الخدمة واتخاذ القرار الشراء من سنة 2008 الى سنة 2017 باستخدام برنامج Eviews10.....	116
23	التوزيع الطبيعي لسعر الخدمة على قرار الشراء.....	121

الصفحة	العنوان	الرقم
12	..... الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك.....	01
47	..... دورة حياة الخدمة.....	02
107	..... أسعار الاسترداد من سنة 2008 إلى سنة 2017.....	03
110	..... قرار الشراء (الطلبات) لخدمة الاسترداد من سنة 2008 إلى سنة 2017.....	04
113	..... القيمة الأقصى والأدنى لسعر مع قرار الشراء.....	05
114	..... مستوى الأسعار مع قرار الشراء من سنة 2008 إلى سنة 2017.....	06
117	..... تقدير نتائج النموذج.....	07

من المعروف ان العامل المشترك بين البشر كافة هو انهم جميعا مستهلكين، مهما اختلفت مواقعهم او مستويات تعليمهم او اتجاهاتهم او قدراتهم الشرائية .

ففي منتصف القرن العشرين كان التسويق قد حقق تقدما كبيرا في ظل اقتصاديات السوق الحرة، وأصبحت هناك قناعة لدى المعنيين بشؤون التسويق بان الأنشطة التسويقية يجب أن تكون موجهة لصالح المستهلك، حيث أخذ المفهوم الحديث للتسويق يظهر ويتأكد بعد الحرب العالمية الثانية وأصبح المستهلك يدخل مجال التطبيق العلمي إذ أيقن المسوقون أن نشاطهم يبدأ وينتهي بالمستهلك. لذا فتطور الاهتمام بالمستهلك جاء كانعكاس للتطور الكبير الذي شهده العالم في مجال التكنولوجيا للمعلومات وثورة الاتصالات والمواصلات، وتلك العوامل زادت من درجة عولمة الأسواق وجعلتها قريبة من بعضها البعض بشكل أدى إلى جعلها أكثر حدة ومنافسة فيما بينها، بل يمكن القول ان البقاء والنمو والاستمرار في السوق أصبح سمة أساسية للمؤسسات التي تعتبر أن المستهلك جزء من الخطط الإستراتيجية التي تنفذها وتقوم بها .

ولمعرفة سلوك المستهلك يعتمد رجال التسويق على تبيان جملة من النماذج والتي يحدد على أساسها اتخاذ قرار الشراء، والتي تعتبر دراستها من ابرز الوسائل التي تشكل حلقة اتصال دائمة بين المستهلك والمحيط الخارجي، وذلك باعتبار أن السلوك الإنساني هو نتيجة لقرار مبني على مزيج من التفاعلات التراكمية التربوية والنفسية والبيئية والخبرات المعرفية والتي تؤثر بدورها على متخذ القرار الشرائي .

فالواقع الملموس يحتم دراسة ومعرفة سلوك المستهلك لتسهيل قرار الشراء الذي يعد أصعب مرحلة في التفضيل بين البدائل عند الشراء بصفة عامة وشراء الخدمات المالية بصفة خاصة حيث أن هذه الخدمات لها أسعار، والطلب عليها لا يمثل كمية ثابتة، بل تتحكم في الكمية المطلوبة مجموعة من العوامل أو المتغيرات الاقتصادية التي تتأثر بالعوامل النقدية المباشرة وغير المباشرة وبمستوى الأسعار السائدة وأسعار الخدمات الأخرى البديلة والغير البديلة، مضافا إليها مجموعة من العوامل الاجتماعية والثقافية والدينية والنفسية... الخ .

حيث إن دراسة سلوك المستهلك وكل ما يخصه ويرتبط به من موضوعات الجديرة بالبحث والدراسة أصبح من الأمور المهمة في حياة الأمم المتقدمة بل أصبح من القضايا التي تثير الاهتمام في عدة مجالات من أهمها رسم السياسات الخاصة بالأسعار .

فيعتبر السعر من الأدوات الفاعلة التي تعتمدها المؤسسة المالية بهدف جذب انتباه اكبر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين والمرتقبين خاصة في ظل تحرير تجارة الخدمات المالية وانفتاح الأسواق، فتستطيع موازنة سلوكيات الأفراد المتباينة من خلال الاعتماد على المزيج التسويقي والتركيز على المزيج السعري نظرا للأثر المباشر والواضح الذي يتركه هذا الأخير في السلوك الشرائي لدى المستهلك .

ولا شك أن السعر هو محرك الطلب ولكن ليس السعر كمفهوم مطلق بل الذي يدركه المستهلك بشكل أساسي أي كيفية معالجته للمعلومة المتعلقة بسعر الخدمات المالية ، الأمر الذي يتطلب منها أن تعمل على تحسين مستوى وجودة الخدمات التي تقدمها لعملائها ودعمها بمختلف الأساليب والتكنولوجيا الحديثة.

### الإشكالية

وبناء على ما سبق يمكن صياغة الإشكالية التي تتمحور حول التساؤل الرئيسي الآتي :

ما أثر سعر الخدمة على قرار شراء لمستهلك البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46؟

ويتفرع عن هذه الإشكالية الرئيسية مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي :

- ما هي العوامل المؤثرة على قرار شراء مستهلك الخدمة المالية ؟
- متى يستجيب المستهلك لسعر الخدمات المالية ؟
- هل خدمة الاستيراد في البنك الخارجي الجزائري -46- يتلاءم مع حاجات ورغبات المستهلكين ؟
- هل سعر خدمة الاستيراد تساعد البنك على الحفاظ بالمستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين جدد؟

### الفرضيات

و حتى أسئلة البحث منبثقة من موضوع قابلة للقياس انطلاقا من الواقع، لا بد من تحويلها الى فرضيات و سيجاول -ان شاء الله- بحثها

- الفرضية الأولى: يساهم قرار الشراء (الطلب) في تحديد السعر .
- الفرضية الثانية: ارتفاع السعر يؤدي إلى انخفاض الطلب على خدمات المالية.
- الفرضية الثالثة: يرتبط تحديد سعر الخدمة بجودتها .
- الفرضية الرابعة: سعر خدمة الاستيراد له تأثير واضح على قرار شراءها في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46 .

### أهمية الدراسة

- وانطلاقاً من هذه المعطيات تبرز أهمية هذه الدراسة والتمثلة في:
- إثراء المعرفة المتعلقة بالمستهلك وقراره الشرائي .
  - تقديم دراسة جديدة في السعر .
  - الاعتماد على الدراسة الكمية والنوعية من خلال استخدام برامج قياسية كبرنامج Eviews.
  - إبراز أهمية السعر في التأثير على قرار الشراء بالنسبة للخدمات المالية .

### أهداف الدراسة

- استهدفت هذه الدراسة أكثر من غاية والتمثلة في:
- عرض شامل لأهم المداخل الرئيسية في دراسة سلوك المستهلك وبشكل خاص الأساليب الكمية في تحديد القرار الشرائي .
  - عرض النماذج المعتمدة في مجال التسويق لتحديد الخصائص المكونة للقيمة المدركة لدى المستهلك.
  - التركيز على مدخل التسعير على أساس القيمة المدركة من طرف المستهلك الذي يعتبر مدخلا حديثاً تحاول المؤسسات تبنيه في إطار توجيهها نحو المستهلك .
  - إلقاء الضوء على الدراسات الحديثة لإدراك المستهلك للسعر .
  - محاولة إضافة مرجع جديد إلى المكتبة الجامعية والتي تفتقر إلى هذا النوع من الدراسات .
  - تقديم الإطار النظري لتسعير الخدمات وعلاقته بسلوك المستهلك .

## صعوبات الدراسة

لا يمكن اعتبار أن هذه الدراسة عملاً شاملاً، إذ لا يمكن دراسة أسعار كل الخدمات في كل المؤسسات، نظراً لضيق الوقت وللصعوبة التي مرت بها هذه الدراسة والمتمثلة في:

- قلة المراجع خاصة في الجانب المالي .
- صعوبة الحصول على المعلومات من المؤسسة محل الدراسة .
- عدم تزويد المؤسسة محل الدراسة للمعلومات الكافية .
- صعوبة الترجمة كغياب مرجعية واحدة في تحديد المصطلحات اللازمة بالعربية .
- صعوبة الحصول على برنامج EVIEWS .
- قلة الأساتذة المختصة في تدريس البرامج الإحصائية داخل الجامعة .
- عدم وجود دورات تكوينية لتدريس البرامج الإحصائية وخاصة برنامج EVIEWS داخل وخارج الحرم الجامعي .
- عدم وجود متخصصين في إعداد برنامج EVIEWS في ولاية تيسة .

## أسباب اختيار الدراسة

هذه الدراسة محصورة بالعديد من الأسباب والعوامل التي أدت لاختيارها والتي تشمل مايلي:

## أ- أسباب ذاتية:

- نابعة أصلاً من حب الإنسان لبلوغ كل ما هو جديد وغير مؤلوف لظاهرة ما.
- رغبة ملحة وتصميم على خوض غمار هذه الدراسة والبحث عن تداعياتها لأنها تستحق ذلك.
- طبيعة التخصص والرغبة في التعمق في هذا المجال مستقبلاً.
- طبيعة التخصص في ليسانس مالية.

## ب- أسباب موضوعية:

- أهمية الدراسات في مجال سلوك المستهلك والحاجة إلى الاهتمام بالدراسات الحديثة المتعلقة به لا سيما مع قلة باللغة العربية .
- الأهمية البالغة للسعر تسويقياً والرغبة في البحث على كيفية مساهمة الدراسة التسويقية في تحديده .

- الطابع العام للخدمات المالية بالجزائر في ظل خضوع هذا القطاع بشكل كبير لاقتصاد الدولة (الحكومة) حيث تميز بسيادة القطاع المصرفي العمومي وتراجع أهمية الأسواق المالية .
- استخدام برنامج إحصائية جديد في التسويق الخدمي Eviews.
- إدماج الاقتصاد القياسي الكمي في التسويق .

### المنهج المستخدم

ولتجسيد هذا الطرح قسمت الدراسة الى جانبين أحدهما نظري والآخر تطبيقي، وضمن الجانب النظري أدرجت المنطلقات الأساسية لمشكلة الدراسة وخلفياتها كما تم محاولة إجراء مقاربات نظرية لمتغيرات الدراسة في الفصلين النظريين بالاعتماد على المنهج الوصفي بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع وفهم كل مكوناته، أما الجانب التطبيقي الذي تم الاعتماد فيه على دراسة ميدانية في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46- حيث تم معالجة المعطيات البحثية باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية المختلفة (السلاسل الزمنية المربعات الصغرى الانحدار الخطي البسيط)، حيث لكل منها دلالة إحصائية معينة بالإضافة إلى استخدام برنامج Excel وبرنامج Eviews10 كل هذا كان في فصل واحد تطبيقي.

### حدود الدراسة

كانت حدود الدراسة كالتالي:

تتضمن هذه الدراسة إبراز أثر سعر الخدمة على قرار الشراء في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46- ولقد امتدت فترة الدراسة التطبيقية من 2008 إلى 2017.

### هيكل الدراسة

تمت دراسة إشكالية البحث بمختلف أبعادها من خلال تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول أساسية حيث: احتوى الفصل الأول على معالجة السلوك الشرائي لمستهلك الخدمات حيث يتناول المبحث الأول ماهية سلوك المستهلك من خلال التطرق إلى مفهومه أهمية وفوائد دراسة سلوكه وأهداف وأسباب زيادة الاهتمام بدراسته، والمبحث الثاني من هذا الفصل تناول طبيعة القرار الشرائي للمستهلك من خلال التطرق إلى مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء , نماذج سلوك المستهلك المالي ومراحل اتخاذ القرار الشرائي وفي

المبحث الثالث تم عرض العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك المالي من عوامل سيكولوجية وعوامل اجتماعية وعوامل شخصية .

الفصل الثاني تم معالجة البعد التسويقي لسعر الخدمات المالية حيث تناول المبحث الأول تسويق الخدمات المالية , من خلال التطرق إلى مفهوم الخدمة , الخدمة المالية وخصائصها وانعكاساتها على سلوك المستهلك بالإضافة إلى مفهوم وأهداف وأهمية التسويق للخدمات المالية والمصرفية وكذا التطرق إلى دورة حياة الخدمة المالية وجودتها . والمبحث الثاني لهذا الفصل تناول مفاهيم حول السعر والتسعير من خلال عرض مفهوم السعر والتسعير وأهميته وأهدافه والعوامل المؤثرة على قرار التسعير للخدمات المالية، أما المبحث الثالث علاقة السعر بقرار الشراء تناول إدراك المستهلك للسعر, استجابة المستهلك للسعر والعوامل المؤثرة في حساسية المستهلك للسعر.

الفصل الثالث والأخير احتوى دراسة قياسية حول أثر سعر الخدمة على اتخاذ قرار الشراء، حيث تم اختيار البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46- كمثال لدراسة حالة وانقسم بدوره إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول تم التطرق فيه للمحة عامة عن البنك الخارجي الجزائري، المبحث الثاني الجانب النظري للانحدار الخطي البسيط، أما المبحث الثالث تم التطرق فيه الى تقدير أثر سعر الخدمة على قرار الشراء باستخدام برنامج Eviews10 وكذلك الاستعانة ببرنامج Excel وباقي الأدوات الإحصائية، للوصول إلى النتائج والتوصيات كانتا هدف الدراسة.



## تمهيد:

مع بداية القرن العشرين و ظهور التسويق الحديث أصبح المستهلك محض اهتمام من طرف المؤسسات وذلك منذ تغير وجهة التفكير الاقتصادي من فكرة الاهتمام بالإنتاج إلى الاهتمام بالمستهلك الذي أخذت شروطه ورغباته تتزايد وتتعدد يوماً بعد يوم، فهو يعتبر عامل من عوامل الإنتاج ويظهر ذلك خاصة في التسويق الخدمي .

حيث تخصص المؤسسات جزءاً من ميزانياتها لفهم المستهلك ودراسة سلوكه، ومحاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية من خلال تحليل المؤثرات الموجهة لهذا القرار سواء النفسية، الاجتماعية، أو الشخصية قصد وضع منتجات خدمية متاحة في حدود قدرته وإمكانياته الشرائية ومن ثم محاولة التأثير عليه بمختلف الوسائل كالترويج (الإعلان بمختلف أنواعه) والتخفيض في الأسعار وغيرها. التي تقوده للقيام بعملية الشراء بشكل عقلاي ضمن خطوات ومراحل متعاقبة للوصول إلى القرار الشرائي الصائب خاصة ان المنتج خدمة وليس سلعة، ولهذا سيتم التطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث :

- ماهية سلوكك المستهلك ;
- طبيعة القرار الشرائي للمستهلك ;
- العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك المالي .

## المبحث الأول : ماهية سلوك المستهلك

نقطة البداية لدراسة سلوك المستهلك تدور حول فكرة أن المنتج يجب أن ينظر إلى السلعة أو الخدمة من وجهة نظر المستهلك وليست من وجهة نظره وبسبب التطور الحاصل على الإنتاج ونوعيته وكذا المنافسة الكبيرة من حيث الجودة و السعر تحولت المؤسسات من مرحلة الإنتاج والبيع إلى مرحلة دراسة احتياجات المستهلك، وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى مجموعة من المطالب متعلقة بسلوك المستهلك من مفهوم سلوك المستهلك و أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلكين كذلك أهداف وأسباب زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك .

### المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك عاملاً مهماً يجب على أي مؤسسة دراسته والتركيز عليه، كما يتطلب عليها تحديد مفهومه كسلوك إنساني، ثم تحديد مفهوم سلوكه كمستهلك من أجل دراسته وفق أسس علمية.

#### أولاً: تعريف سلوك المستهلك

تعددت تعاريف سلوك المستهلك التي تبرز التطورات و الاختلافات الحاصلة في أوجه نظر الباحثين التسويقيين حيث يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه :

- **تعريف الأول:** يعتبر سلوك المستهلك هو "التصرف الذي يسلكه فرد ما نتيجة تعرضه لمنبه (داخلي أو خارجي أو كلاهما معا ) يرتبط بسلعة أو خدمة تشبع لديه حاجة أو رغبة حسب إمكاناته الشرائية".<sup>1</sup>
- **تعريف الثاني:** ويعرف سلوك المستهلك أيضاً انه "مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على سلع و الخدمات واستخدامها".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد عبيدات، واثق محمود شاكل، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد، القاهرة، 2013، الطبعة الأولى، ص:8.

<sup>2</sup> محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونة، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، الطبعة الأولى، ص:24.

- **تعريف الثالث:** كما يمكن تعريف سلوك المستهلك أيضا انه "مجموعة التصرفات التي تصدر في الأفراد الذين يقومون مباشرة بالحصول على السلع و الخدمات الاقتصادية و استخداماتها بما يعنيه ذلك من قرارات تسبق هذه التصرفات و تحدها"<sup>1</sup>.

- **تعريف الرابع:** ويعرف أيضا على انه " : سلوك إنساني يتأثر بمجموعة العوامل والضغط (اقتصادية ,اجتماعية,نفسية...), ويعبر عنه بالقرار عليه ,بالإمكان معرفة الفرد خروجاً في سلوكه"<sup>2</sup>.

- **تعريف الخامس:** كما يعرف انه "دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم "<sup>3</sup>.

- **تعريف السادس:** ويعرف أيضا انه "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويتحمل و يقيم ويتخلص في السلع والخدمات (بعد استعمالها )التي يتوقع أن تشبع حاجاته"<sup>4</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يتبين أن التعاريف تختلف في شمولها و إيجازها وبساطتها وقد تم التوصل إلى تعريف أكثر شمولاً والمتمثل فيما يلي :

"هو سلوك إنساني يصدر على الأفراد أو المستهلكين مرتبط بعملية البحث والتقييم والمفاضلة نتيجة تعرضهم لمنبه داخلي أو خارجي أو كلاهما معا ويعبر عنه بالقرار عليه عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بسلعة أو خدمة حسب إمكاناتهم الشرائية والتي يتوقع أن تشبع حاجاتهم "

ويتضح من هذه التعاريف رغم عموميتها المتعلقة بالمستهلك لكنها لا تختلف من حيث الجوهر في انطباقها على المستهلك للخدمة المالية .لكونهم ركزوا على جانب أساسي في ذلك وهو الانتفاع والاستخدام الاقتصادي من الخدمة وعبر اعتماد عدد من العمليات الذهنية التي تقود إلى فعل معين يسعى إلى تحقيقه المستهلك المالي.

<sup>1</sup>أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، الطبعة الأولى، ص:16.

<sup>2</sup>عيسوي زينب، أثر السياسة التسعيرية للخدمات على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق خدمي، السنة الجامعية 2011/2012، ص:3.

<sup>3</sup>عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2010، الطبعة الثانية، ص:16.

<sup>4</sup>نفس المرجع السابق، ص: 17.

## ثانيا: المفاتيح السبعة في سلوك المستهلك

يمكن أن نفهم سلوك المستهلك عن طريق دراسة المفاهيم المرتبطة بهذا السلوك. وقد اقترح Wil kie أسلوبا لذلك سمي بالمفاتيح السبعة في فهم سلوك المستهلك . وفيما يلي وصف مختصر لهذا المفاتيح:<sup>1</sup>

### 1- المفتاح الأول: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز

ينتج سلوك المستهلك عن الدوافع والحوافز ويقصد بالدوافع تلك القوى المحركة الداخلية التي تدفع المستهلك إلى انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما، وأما الحوافز فهي عوامل خارجية و تقصد بها تلك المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما.

### 2- المفتاح الثاني: سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة

تتمثل هذه الأنشطة في البحث عن السلع و الخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته ،وفي القيام بتقييمها والحصول عليها واستخدامها والتخلص من هذه السلع والخدمات.

### 3- المفتاح الثالث: سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي نظريا بعدة خطوات متتالية ،ويمكن تقييمها إلى ثلاث مراحل رئيسية يمر المستهلك في كل منها بخطوة أو أكثر :مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة القيام بعملية الشراء ، مرحلة ما بعد الشراء.

### 4- المفتاح الرابع: سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبة

يختلف سلوك المستهلك حسب الوقت والتركيبة ونعني بالوقت : متى يتم الشراء؟وما هي مدة الشراء؟ أما الترتيبية فيقصد بها تلك المراحل التي يتبعها المستهلك للقيام بعملية الشراء بالإضافة إلى الأنشطة المعقدة نسبيا التي في كل مرحلة في هذه المراحل.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2010، الطبعة الأولى، ص،ص:14،16.

<sup>2</sup>محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، واخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 28

### 5- المفتاح الخامس: سلوك المستهلك يحتوي على ادوار مختلفة

يقوم كل عضو في أعضاء العائلة بعدة ادوار في عملية اتخاذ القرار الشرائي يختلف الأعضاء الذين يقومون بهذه الأدوار من عائلة لأخرى ومن منتج لآخر.

الأدوار الرئيسية في عملية اتخاذ القرار : متخذ القرار، الرقيب على المعلومات، المؤثر في القرار، معد السلعة، مستخدم السلعة، القائم بالصيانة، القائم بالتخلص من السلعة.<sup>1</sup>

### 6- المفتاح السادس: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية

يتأثر سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بعدة عوامل بينية خارجية من هذه العوامل ما يلي :  
الثقافة، الثقافات الجزئية، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، العائلة، الظروف أو العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء و الاستهلاك.

ويمكن إضافة للعوامل الخارجية السابقة ما يلي:

أ- المؤثرات التسويقية: وهي تشمل كل المؤثرات التي تصدر في المؤسسة تتمثل في كل من الاتصالات سواء كانت مباشرة او غير مباشرة بين المستهلك وعالم الأعمال .

ب- الظروف الخارجية: وتشمل كل العوامل التي تؤثر بشكل غير مباشر في سلوك المستهلك ومنها التضخم والرشوة والازدهار الاقتصادي... الخ.<sup>2</sup>

### 7- المفتاح السابع: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية

يتأثر السلوك التراتي والاستهلاكي من فرد بمحددات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه كالدوافع والإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات . كما يمكن إن تشمل العوامل النفسية الموارد المتاحة للمستهلك، علما أن العوامل النفسية لا يمكن فصلها من العوامل البيئية.<sup>3</sup>

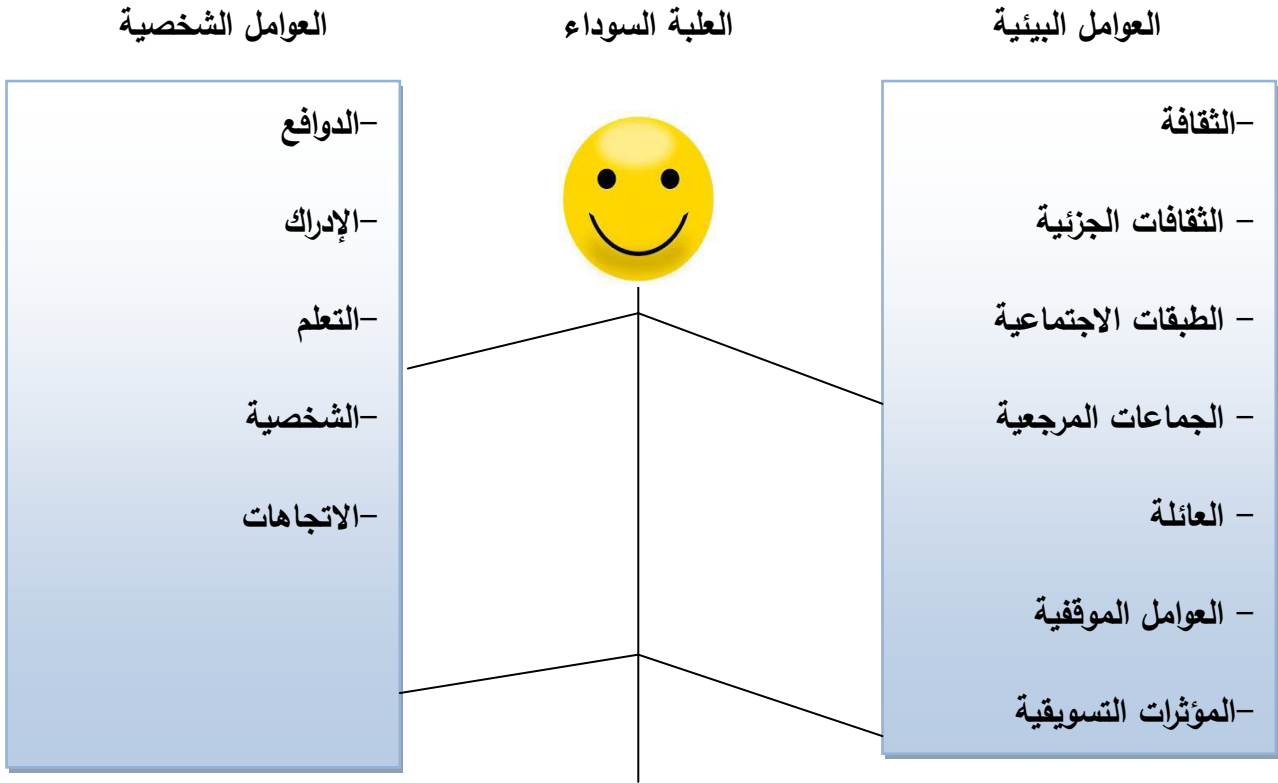
يمكن توضيح العلاقة بين العوامل النفسية والعوامل البيئية في الشكل التالي :

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، واخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 28

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص: 29 .

<sup>3</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره ، ص.ص:19.18.

الشكل رقم (01) يوضح العلاقة بين العوامل النفسية والعوامل البيئية



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص:20.

المطلب الثاني: أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلكين

إن أهمية دراسة سلوك المستهلك نشأت في ظل الاقتصاد الحر وتنامت أهمية هذه الأخيرة في ظل التحولات الاقتصادية المتعاقبة، التكتلات الاقتصادية، المنظمات التجارية، طيار العولمة الجارف إذ أن سر النجاح أو الإخفاق مرهون بمدى نجاعة وفاعلية دراسة سلوكيات المستهلكين .

لقد استحوذت دراسة سلوك المستهلك على اهتمام كبير في الآونة الأخيرة موازاة مع المستهلك ومعايير السوق (الجودة، السعر ، التوزيع والإعلان) أو بصيغة أدق التميز بقوة وكفاءة الاستجابة<sup>1</sup>.

تتبع أهمية وفوائد دراسات سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة الأطراف العلمية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة -كوحدة الاستهلاك- إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص:29،28.

حتى إلى الحكومات نفسها على سبيل المثال، تنفيذ دراسات سلوك المستهلك الأفراد والأسر في التعرف على أو التعرض إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المروحة ووفق إمكاناتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم وحسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة - الأسرة وعادات وتقاليد المجتمع.<sup>1</sup>

### أولاً: بالنسبة للمستهلكين:

التبصر أثناء عملية استهلاك السلع والخدمات ومساعدتنا في تحديد المنتج المراد شراؤه ولماذا؟ وكيف يتم ذلك أي كيفية إحداث مرونة في اتخاذ القرارات .

إدراك المؤشرات على سلوكنا والتي تحاول إقناعنا بالمنتجات المعروضة.<sup>2</sup>

إن دراسة سلوك المستهلك تعني فهم العلاقة بين المؤشرات الداخلية والخارجية على سلوكيات الأفراد الشرائية . وكذا فهم سلوك الإنسان كعلم ولم تقتصر الحاجة كمثل هذه الدراسات على المستهلكين أو الطلب فقط ، بل تتمتع لتشمل الاهتمام البالغ من قبل العلماء لفهم و دراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني بصفة عامة والاستهلاكي بصفة خاصة .

وعلى جانب آخر تتجلى الحاجة لهذه الدراسة على مستوى الأسرة في تمكين أصحاب القرار الشرائي من إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف في البدائل المتاحة من كل منتج ، واختيار البديل أو العلامة التي تحقق الحاجة ، كما تساعد هذه الدراسات في تحديد أماكن و مواعيد التسوق والأفضل للأسرة من الناحية المالية والنفسية.<sup>3</sup>

### ثانياً: بالنسبة للمؤسسة

أما المؤسسات الصناعية والتجارية فتبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه - كما ونوعاً - وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات

<sup>1</sup> محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الاردن، 2011، الطبعة الرابعة، ص: 17.

<sup>2</sup> محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 29.

<sup>3</sup> إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحاني، سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013، الطبعة الاولى، ص: 49.

المستهلكين الحاليين ووفق إمكاناتهم و أذواقهم، كما يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملاءمة. كما تفيد في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين من ناحية وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية من ناحية أخرى.<sup>1</sup>

### ثالثا: بالنسبة للمسوقين:

تكمن أهمية و فوائد دراسة سلوك المستهلكين بالنسبة للمسوقين:<sup>2</sup>

- فهم لماذا ومتى يتم اتخاذ القرار من قبل المستهلك;
- فهم أنواع السلوك الاستهلاكي بالنسبة للمستهلكين;
- فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك;
- التخطيط لاستراتيجيات التسويق، وهذا لا يتم إلا عن طريق الدراسة والبحث للنقاط المذكورة أعلاه.

### المطلب الثالث : أهداف وأسباب زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك

في الماضي لم تكن هناك صعوبة في التعرف على المستهلكين بسبب قربهم من مواقع الإنتاج لكن اليوم أدت بعض العوامل إلى زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك وذلك من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة .

#### أولا :أهداف دراسة سلوك المستهلك

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بمايلي:

1) تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بما يلي:<sup>3</sup>

تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية وتساعده على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية :

<sup>1</sup>محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره ، ص:18.

<sup>2</sup>م نفس المرجع السابق،ص:30،31.

<sup>3</sup>عنابي بن عيسى ، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره ،ص:21،23.



أ-ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع؛

ب-لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء؛

ج-كيف يشتري؟ أي التعرف على عمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

2) تمكن الباحث من فهم المؤثرات الشخصية والمؤثرات الخارجية (أو البيئية) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.

3) وتمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

وتبقى عملية فهم سلوك المستهلك معقدة لعدة أسباب منها ما يلي:<sup>1</sup>

- تعقد الظاهرة: إن السلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل المتداخلة مما قد يؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة؛
- اختلاف النظريات التي حاولت تفسير سلوك المستهلك على أساس علمي بعيدا عن الارتجال والتخمين؛
- يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبيا. فمثلا ترجع بداية الاهتمام بسلوك المستهلك النهائي إلى أواخر الخمسينات بينما لم يبدأ التفكير في سلوك المستهلك التنظيمي (أو الصناعي) إلا في منتصف الستينات.

### ثانيا: زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك

أما أسباب الاهتمام بسلوك المستهلك فقد تضافرت عدة عوامل في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك أهمها:

1) زيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة في المنظمة فأصبح ينظر إلى المنتج والاستراتيجيات من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر المنتج؛

<sup>1</sup>عنابي بن عيسى، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص:23.

(2) ارتفاع فشل العديد من المنتجات هو نتيجة لسوء التخطيط الاستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك المستهلك<sup>1</sup>;

(3) طبيعة العملية الاقتصادية، حيث يعتبر المستهلك جزء حيويًا فيها;

(4) عوامل المحيط التي تؤثر على المؤسسات وتحدد بقاءها في السوق في اغلب الأحيان<sup>2</sup>;

(5) تعدد عملية اتخاذ قرار الشراء ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على الإجابة عن السؤال الخاص لماذا يشتري الفرد؟ ولكن البحث عن كيفية الشراء لم تعد كافية بل تمتد الدراسة إلى الأطراف المؤثرة في عملية اتخاذ القرار<sup>3</sup>;

(6) المعرفة والوعي (التبصر) أثناء عملية استهلاك السلع والخدمات عن طريق معرفة ما الذي نشتره ولماذا وكيف؟;

(7) إدراك مؤشرات سلوك المستهلك والتي تدفعه وتؤدي إلى إقناعه في عملية اتخاذ القرار والاختيار الأنسب للخدمات;

(8) فهم العلاقة بين المؤشرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على الأفراد وسلوكياتهم الشرائية;

(9) فهم ودراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني<sup>4</sup>.

ونتيجة لتلك العوامل بات من الضروري على رجل التسويق القيام ببحوث التسويق، وقد اقترح LAZER (WILLIAM) في هذا الشأن قائمة من الأسئلة التي يجب الإجابة عنها لفهم سلوك المستهلك من جهة وإعداد البيانات التسويقية المواتية من جهة أخرى<sup>5</sup>. لا شك بأن دراسة سلوك المستهلك كمحصلة نهائية ستعود بالفائدة على طرفي لعملية التسويقية وهما المستهلك ذاته والمؤسسة المنتجة للخدمة المالية أيضا. حيث تستطيع المنظمة أن تحدد بشكل دقيق احتياجات ورغبات المستهلك والاستجابة لها بشكل فاعل وكفؤ وهذا ما يدفع المستهلك بالمقابل لان يكون أكثر ولاء وإخلاص إلى المؤسسة وتبنى منتجاتها المقدمة، وسيعزز هذا الأمر عندما يكون هنالك برنامج ترويجي مخطط وموجه بشكل صحيح نحو

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 31.

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص: 20.

<sup>3</sup> أحمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 31.

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق، ص: 32.

<sup>5</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص: 21.

المستهلك ومرتكزا على المعلومات وبيانات دقيقة وسليمة تساعده وتحفزه على ان يتخذ سلوك ايجابي في التعامل مع المنتظمة المنتجة للخدمة المالية.<sup>1</sup>

جدول رقم (01) يمثل الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك

ماهي:	لماذا:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• حاجات ورغبات المستهلكين؟</li> <li>• دورة حياة خدمة المؤسسة؟</li> <li>• المنافع التي تحققها سلعتنا؟</li> <li>• الوظائف الممكن ان تؤديها؟</li> <li>• اوجه الاختلاف بين خدمتنا وخدمة منافسينا؟</li> <li>• حاجات ورغبات المستهلكين غير مشبعة؟</li> <li>• الاشياء التي تحدد هل سيشتري المستهلكون خدمتنا ام لا؟</li> <li>• العوامل المؤثرة على الطلب؟</li> <li>• الخدمات المطلوبة من قبل المستهلكين؟</li> <li>• مخاطرة المستهلكين في الشراء؟</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• يشتري المستهلكون خدمتنا؟</li> <li>• يفضل المستهلكون علامة دون اخرى؟</li> <li>• يغير المستهلكون الخدمات؟</li> <li>• يختار مصدرا خاصا للخدمة؟</li> <li>• يعيد الشراء من نفس الخدمة؟</li> </ul>
اين:	كيف:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• يبحث المستهلكون عن المعلومات المتعلقة بالخدمة أو المنتج ؟</li> <li>• هو موقع المستهلكين؟</li> <li>• يشتري المستهلكون خدماتنا؟</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ينظر المستهلك لخدمتنا؟</li> <li>• يقارن المستهلكون خدماتنا؟</li> <li>• يدفع امواله على خدماتنا؟</li> <li>• يتأثر المستهلكون بالعوامل التسويقية</li> </ul>
متى:	من:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• يأخذ المستهلكون قرار الشراء؟</li> <li>• يشتري المستهلكون خدمتنا؟</li> <li>• يستعمل المستهلكون خدماتنا؟</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• هم مستهلكي خدماتنا؟</li> <li>• هم الافراد المكونين لكل قطاع؟</li> <li>• يؤثرون على اتخاذ القرار الشراء؟</li> </ul>

المصدر: عنابي بن عيسى، الجزء الاول، مرجع سبق ذكره، ص:22.

<sup>1</sup>تأمر البكري، احمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، اثناء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، الطبعة الاولى، ص:146.

## المبحث الثاني : طبيعة القرار الشرائي للمستهلك

يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد مما جعل عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق وحازم يعتبر من المهام الصعبة جدا وذلك بهدف إشباع الحاجات وإرضاء الرغبات. ولقد تم التطرق في هذا المبحث إلى أهم أساسيات اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ويحتوي على مجموعة من المطالب متعلقة بالقرار الشرائي من مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي وأنواع القرارات الشرائية ومراحل عملية اتخاذ هذا القرار كذلك أهم العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء .

### المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي

بما أن لكل فرد عوامل داخلية و خارجية قد تختلف بشكل قليل أو كبير عن الأفراد الآخرين في المجتمع فان هذا الاختلاف يؤثر على إجراءات القرار واتخاذها وهذا ما جعل هذه العملية أكثر صعوبة وتعقيدا وفيما يلي سيتم التطرق إلى أهم التعاريف لعملية اتخاذ قرار الشراء وكذا أنواعه .

#### أولاً: تعريف عملية اتخاذ قرار الشرائي

تعددت تعاريف عملية اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر الباحثين التسويقيين حيث يمكن تعريفها على أنها:

- **تعريف الأول:** تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي على أنها "الخطوات والمراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حلول أي من المنتجات التي يفضل شراءها".<sup>1</sup>
- **تعريف الثاني:** ويعرف أيضا "فهي الإجراءات التي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمود جاسم الصمدي، ردية عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المنهاج للنشر والتوزيع، الاردن، 2007، الطبعة الاولى، ص:102.

<sup>2</sup> مشري محمد، اثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة اكلي محند اوحاج، البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، السنة الجامعية 2014/2015، ص:63.

- **تعريف الثالث:** كما يمكن تعريفها على أنها "الاختيار الواعي القائم على بعض المعايير والاسس العلمية لبديل واحد من بديلين أو أكثر في أمور يستحق القيام بها والإمعان والتفكير فيها وبذل الجهد في تحقيقها كالعامل على إضافة نشاط جديد بالمؤسسة أو تعديل لخطة المؤسسة أو تحديد وسائل تحقيق أهداف المؤسسة".<sup>1</sup>
- **تعريف الرابع:** كما تعرف أيضا " عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلي حاجات الفرد بشكل أفضل".<sup>2</sup>
- **تعريف الخامس:** وتعرف أيضا "أن القرار الشرائي للمستهلك قد يكون نتيجة لتفاعل قرارات أطراف عديدة تلعب عدة ادوار يمكن تلخيصها في الأدوار الخمسة التالية:<sup>3</sup>
  - أ- **المبادر:** هو الشخص الذي يقترح شراء السلعة أو الخدمة;
  - ب- **المؤثر:** هو الشخص الذي تكون له وجهة نظر تحمل وزنا في اتخاذ القرار النهائي;
  - ت- **متخذ القرار:** هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي هل اشترى؟ ماذا اشترى؟ أين اشترى؟;
  - ث- **المشتري:** هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد اتخذ القرار;
  - ج- **المستخدم:** هو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي .
- **تعريف السادس:** كذلك يعرف على انه "مجموعة تصرفات يقوم بها الفرد للحصول على السلعة أو الخدمة، سواء كانت هذه التصرفات ذهنية أو عملية".<sup>4</sup>

من خلا التعاريف السابقة تم التوصل إلى تعريف أكثر شمولاً والمتمثل في: "عملية اتخاذ القرار الشرائي هي عبارة على الخطوات والمراحل والإجراءات التي يقوم بها المستهلك من خلال جمع المعلومات وتحليلها ومن ثم الاختيار الواعي القائم على بعض المعايير والأسس العلمية بين البدائل في السلع

<sup>1</sup>خلود مزعاشي، دور العلامة التجارية في التأثير على اتخاذ القرار الشراء، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، قسم العلوم الانسانية، السنة الجامعية 2014/2015، ص:83.

<sup>2</sup>مشري محمد، مرجع سبق ذكره، ص:63.

<sup>3</sup>سبط سعد، اثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص ادارة وتسويق الخدمات، السنة الجامعية 2014/2015، ص:12.

<sup>4</sup>احمد محمود الزامل،ناصر محمد سعود جرادات، احمد يوسف عريقات، سحر محمد فوطه، تسويق الخدمات المصرفية، اثره للنشر والتوزيع، الاردن، 2012، الطبعة الاولى، ص.ص:240.241.

والخدمات للحصول على البديل الأفضل الذي يلبي حاجاته ،كما قد تكون نتيجة لتفاعل قرارات أطراف عديدة".

ويتضح من تعاريف عملية اتخاذ القرار الشرائي أن عملية اتخاذ القرار الشرائي للخدمة المالية لا تختلف عن غيرها من المنتجات ويقصد بها " المراحل التي يمر بها المستهلك أو العميل في اختيار واستخدام وتقييم خدمة مالية معينة "

### ثانياً: أنواع السلوك الشرائي للمستهلك

هناك أربعة أنواع لسلوك الشراء لدى المستهلك يمكن إجمالها في ما يلي:<sup>1</sup>

#### 1- سلوك الشراء المركب:

هو سلوك الشراء للمستهلك في مواقف تتسم بالشمول القوي للمستهلك في الشراء، وإدراك الاختلافات المعنوية للعلامات التجارية.

#### 2- سلوك الشراء قليل التنافر:

هو سلوك المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول مرتفع لكن مع قلة في الاختلافات المدركة بين العلامات التجارية المختلفة.

#### 3- سلوك الشراء طبقاً للعادة:

هو سلوك شراء في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك وقلة من الاختلافات المعنوية المدركة للعلامات التجارية.

#### 4- سلوك الشراء الساعي للتنوع:

هو سلوك شراء المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك لكن مع اختلافات مدركة معنوية للعلامات التجارية.

<sup>1</sup> عيساوي زينب، مرجع سبق ذكره ،ص: 06.

## المطلب الثاني: نماذج سلوك المستهلك المالي

يمكن القول بان المؤسسة المنتجة للخدمات المالية تستطيع أن تستقرأ وتحدد سلوك المستهلك المالي وفق ثلاث نماذج رئيسية، وذلك بالاستناد إلى ما تمتلكه من معلومات عنه وعن السوق الذي تعمل به وهذه النماذج هي:<sup>1</sup>

### أولاً: النموذج التنبؤي

هذا النموذج يقوم على أساس جمع البيانات عن الزبون في مدى زمني محدد واستخدامها كأداة تحليلية لما يمكن أن يفعله أو يتخذه من سلوك في المستقبل، وعلى سبيل المثال يمكن أن تعتمد البيانات المتحصلة عنه لمعرفة ما يمكن أن يتمخض عنه من احتمالات لاتخاذ فعل معين، خلال الثلاثة أشهر القادمة لجدولة عملية التسديد الديون المترتبة بدمته، إلى الطرف المالي المعني بذلك، وعلى ضوء سيرته المالية السابقة في التعامل مع الديون.

### ثانياً: النموذج الوصفي

هذا النموذج يقوم على أساس جمع البيانات عن الزبون و التي تتطلب كم كبير من المعلومات لكي يعمل هذا النموذج، وكما هو الحال في اعتماد مفهوم تجزئة السوق لصياغة إستراتيجية التسويق للشركة وفي توجيهها للتعامل مع ذلك السوق المستهدف دون غير ذلك.

### ثالثاً: النموذج الإحصائي

النموذجين السابقين يتيحان الفرص لاعتماد نموذج ثالث يمثل بالنموذج الإحصائي، والذي يعبر عن التقييم أو التخمين للاحتتمالات الإحصائية في هذا النموذج، كما هو على سبيل المثال في اكتشاف النماذج السلوكية للزبون التي تم دراستها هل هي حقيقة ام خلاف ذلك؟ وهل كان للبيانات المتحصلة تأثير تضليلي في إقرار هذه النتائج؟

ويمكن قول بأنه من الضروري دراسة هذه النماذج الثلاث في السلوك الشرائي للخدمات المالية لأنها ستتعرض إيجاباً على الشركة في قراراتها المستقبلية، للتعامل مع الزبون والسوق التي تعمل فيها

<sup>1</sup> ثامر البكري، احمد الرحومي، مرجع سبق ذكره، ص:151.

ولصياغة إستراتيجيتها التسويقية بشكل دقيق ومتفق مع المتغيرات البيئية المحيطة بها، وباتجاه تعظيم الأرباح وتقديم خدمات صحيحة ومتوافقة مع حاجات الزبون.

### المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

رغم توافر العديد من الدراسات و الأبحاث المتعمقة التي تتناول كيفية قيام المستهلك باتخاذ قرارات الشراء، إلا أن أكثرها تم تطويرها و التعامل معه في سياق دراسة كيفية شراء السلع المادية أو المواد الاستهلاكية فقط، وهذا يتباين ويتغير مع أدبيات تسويق الخدمات عموماً، وتسويق الخدمات المالية تحديداً، التي لم تكن في نفس المستوى من حيث النوعية والشمولية، تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي جزءاً رئيسياً من السلوك الشرائي، فعندما يدرك الفرد وجود حاجة مالية غير مشبعة لديه مدعمة بسلسلة من الالاحات الداخلية التي تقود إلى الإقرار الذاتي بضرورة إشباعها فإنه يمر بعملية شراء غالباً ما تكون معتمدة، تتكون هذه العملية من ثلاثة مراحل منفصلة وتتضمن كل مرحلة خطوتين أو أكثر.

#### أولاً: مرحلة ما قبل الشراء

إن قرار الشراء واستخدام خدمة مالية يتم في مرحلة ما قبل الشراء، في هذه المرحلة تكون حاجات وتوقعات الفرد مهمة للغاية، وينشأ الشعور بالحاجة حين يبدأ الفرد بادراك الفرق بين الوضع الحقيقي الذي هو عليه، والوضع الذي يرغب في الوصول إليه،<sup>1</sup> إن المؤسسة المالية التي تستخدم المفهوم التسويقي الحديث تعمل على تحديد الحاجات والرغبات المالية غير المشبعة، ومحاولة إشعار العميل بوجود الخدمات المالية التي تشبع حاجات ورغباته بطريقة غير مباشرة، وبالتالي تحفز عملاءها للبدا في أول خطوات مراحل القرار الشرائي لخدماتها، إن العميل الذي أصبح يدرك أن لديه حاجة أو رغبة مالية من الممكن أن يستمر أو لا يستمر في عملية الشراء، كذلك من الممكن أن يبدأ العميل بجمع المعلومات في الحاجة المالية غير المشبعة لديه، أو ربما يقوم بتخزينها في ذاكرته حتى وقت آخر وظروف أخرى مستقبلية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سليمان شكيب الجبوشي، محمد جاسم الصميدي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر، الاردن، 2009، الطبعة الاولى، ص:178.

<sup>2</sup> سليمان الجبوسي، محمد الطائي، تسويق الخدمات المالية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة، 2009، ص.ص:159.160.



من اجل ذلك لا بد أن تقوم المؤسسة المالية في هذه المرحلة بمحاولة معرفة المصادر التي يستخدمها العملاء لجمع المعلومات عن مختلف البدائل من الخدمات المالية ، ومحاولة معرفة أهمية كل مصدر في تلك المصادر بالنسبة لمختلف فئات عملائها.<sup>1</sup>

ويمثل دور التسويق هنا في إدراك ومعرفة مصادر المعلومات المختلفة التي تستخدم من قبل العملاء المحتملين، ومحاولة تقييم الأهمية النسبية لكل منها، وعليه فان الخطوة التالية في تحديد موردي الخدمة المالية المحتملين، ومن ثم مقارنة عناصر المنافع والمخاطرة لكل منهم قبل اتخاذ القرار النهائي، قد يظهر التقييم انه لا يوجد هناك خدمات مالية مناسبة لإشباع حاجات العميل، في هذه الحالة فان البحث عن المعلومات قد يكون مطلوباً، أما إذا ظهرت نتيجة التقييم أن هناك خدمة أو أكثر من الممكن للعميل شرائها، فان العميل في هذه الحالة يكون راغباً وجاهزاً لتحرك للمرحلة الثانية في عملية اتخاذ القرار الشرائي للخدمة المالية.<sup>2</sup>

### ثانياً: مرحلة العلاقة التفاعلية بين المؤسسة الخدمية المالية والعميل

هذه هي المرحلة الثانية في عملية الشراء الخدمة المالية، إذ يتم إنتاج وتوصيل الخدمة المالية من خلال التفاعل بين العملاء و موردي الخدمة المالية، غالباً ما تبدأ هذه المرحلة بتعبئة استمارة أو تقديم الطلب Application بعد اتخاذ قرار شراء خدمة مالية معينة في إحدى المؤسسات المالية، إذ قد يحدث اتصال و تفاعل واحد أو أكثر بين العميل وهذه المؤسسة،<sup>3</sup>

التي وقع عليها الاختيار لإنتاج وتوصيل الخدمة المالية وترى (shostack.1985) إن هناك ثلاثة أنواع من العلاقات التفاعلية بين المؤسسات المالية والعميل من الخدمة وهي:

#### 1- العلاقات التفاعلية القصية أو البعدية (romote encounter)

وهي علاقات تحقق عندما يتفاعل العميل مع الخدمة المالية عن طريق البريد أو من خلال الآلة.

<sup>1</sup> سليمان الجبوسي، محمد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص:160.

<sup>2</sup> سليمان شكيب الجبوشي، محمود جاسم الصمدي، مرجع سبق ذكره ،ص:180.181.

<sup>3</sup> سليمان الجبوسي، محمد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص:162.

## 2- العلاقات التفاعلية المباشرة والشخصية (direct personal encounter)

إذ يكون العميل حاضرا بشكل مادي في المؤسسة المالية، ويكون وجهها لوجه مع عناصر نظام الخدمة المالية.

## 3- العلاقة التفاعلية الشخصية غير المباشرة (indirect personal encounter)

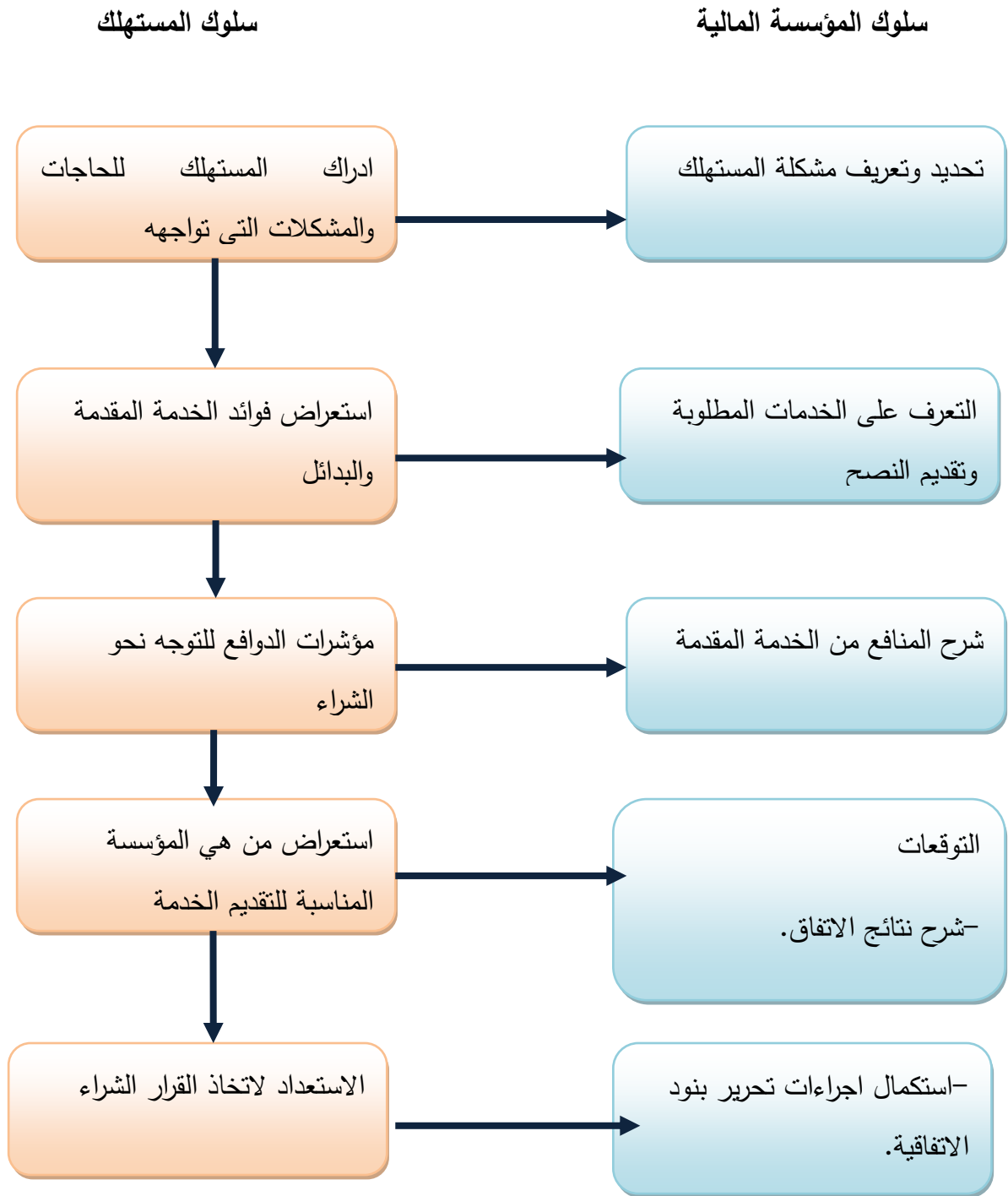
وتحصل عندما يتفاعل العميل مع الخدمة عن طريق الهاتف.

إن هذه المستويات الثلاثة من العلاقات التفاعلية تصف اتصال العميل ليس فقط مع مورد الخدمة المالية، وإنما أيضا مع البيئة المادية للخدمة المالية.<sup>1</sup>

والشكل الموالي يبين العلاقة المتفاعلة والمتقابلة ما بين سلوك المشتري وسلوك المؤسسة المالية.

<sup>1</sup>سليمان الجبوسي، محمد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص:163.

الشكل رقم (02) العلاقة التبادلية بين سلوك المستهلك و المؤسسة المالية



المصدر: ثامر البكري، احمد الرحومي، مرجع سبق ذكره، ص157.

حيث يلاحظ بأن التفاعل ما بين سلوك المشتري للخدمة المالية وسلوك الشركة المنتجة للخدمات المالية والتي قد سبق سلوكه في بعض الأحيان من خلال طرح خدماتها التي يمكن أن تستجيب مبكرا لحاجاته ومشكلاته المالية المختلفة، وتعمل بشكل متفاعل وفي كل خطوة من خطوات قراره في الشراء وفق أسس عقلانية وموضوعية.<sup>1</sup>

### ثالثا:مرحلة ما بعد الشراء

في هذه المرحلة الثالثة والأخيرة يستمر العميل في العملية التي بدأ بها في المرحلة الثانية، من حيث تقييم نوعية الخدمة المالية ومدى رضاه عن القرار الشراء الذي اتخذه. أن مخرجات عملية التقييم التي يقصد بها تجميع عناصر الخدمة المالية وتسليم الخدمة المالية للعميل ستؤثر على نوايا العميل المستقبلية.<sup>2</sup>

يقوم العميل بالحكم على جودة الخدمة المالية من خلال مقارنة الخدمة المالية التي حصل عليها فعلا( *actuel service*) مع الخدمة المالية التي يتوقع أن يحصل عليها( *expeclted service*)، فإذا كانت جودة المدركة تفوق التوقعات فان العميل يعتقد بأنه حصل على خدمة مالية ذات جودة عالية. كذلك إذا كانت العلاقة بين الجودة والسعر مقبولة، والعوامل الأخرى الشخصية وغيرها ايجابية، فان من المحتمل أن يكون العميل راضيا ونتيجة لهذا فقد يقوم بتكرار التعامل مع المؤسسة المالية ذاتها وبصبح عميلا مواليا لها والعكس صحيح، ما يهم رجل التسويق في هذه المرحلة هو معرفة شعور العميل بعد الشراء وذلك للقيام بما يجب عمله في حالتي الرضا وعدم الرضا.<sup>3</sup>

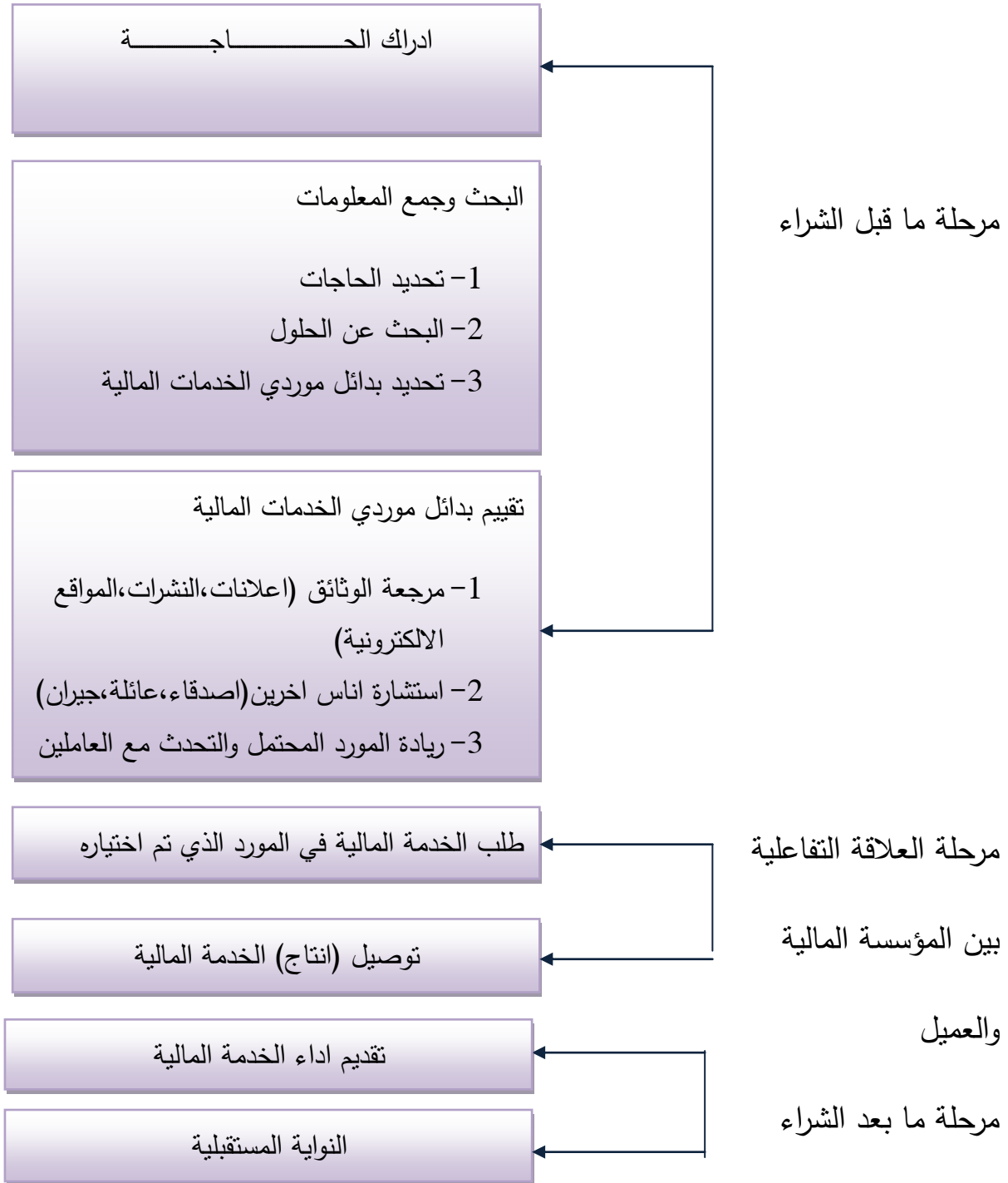
والشكل الموالي يمثل نموذج عام لعملية السلوكي المتعلقة بشراء الخدمة المالية ومراحل الأساسية التي تمر بها.

<sup>1</sup>تامر البكري، أحمد الرحومي، مرجع سبق ذكره، ص158.

<sup>2</sup>سليمان شكيب الجبوسي، محمد جاسم الصميدي، مرجع سبق ذكره، ص: 183.

<sup>3</sup>سليمان الجبوسي، محمد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص.ص:163.164

الشكل رقم ( 03 ) يمثل نموذج عام لعملية السلوكي المتعلقة بشراء الخدمة المالية  
والمراحل الأساسية التي تمر بها



المصدر: سليمان الجيوسي، محمد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص:158.

يشير الشكل رقم (03) أن قرار الشراء الفعلي للخدمة المالية هو جزء من المرحلة الثانية في عملية الشرائية، وليس بالضروري أن تنتهي كل عمليات القرار الشرائية بالشراء الفعلي، وعليه فإن الفرد بإمكانه إنهاء العملية الشرائية خلال أي مرحلة من هذه المراحل.

### المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك المالي

السلوك الإنساني البشري هو نتاج تفاعل العديد من العوامل، فهو محصلة تتداخل في إحداثها وصنعها مجموعة عناصر تتشابك وتتداخل كل منها في الأخرى تؤثر فيها وتتأثر بها، وينجم في هذا التأثير المتبادل سلوك الفرد وقيامه بتصرف من التصرفات، وفي الوقت الراهن طرأت تعديلات أدت إلى أهمية دراسة الجوانب النفسية التي تؤثر في سلوك المستهلك ومعرفة العوامل التي تكمن من وراء هذا السلوك، وذلك لفهم وتحليل سلوك المستهلك الحالي وتصرفاته الشخصية بشكل كامل، حيث أن تجاهل هذه التصرفات الشخصية سوف يعمل على تجاهل الاختلافات بين الأفراد، وهو أمر غير وارد تماما بالنسبة للمستهلك المالي (العميل المصرفي)، خاصة وان العوامل الشخصية للمستهلك تمثل ركيزة هامة لمعرفة سلوك المستهلك في المستقبل تجاه الخدمة المالية. وبصفة عامة يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك المالي إلى ثلاثة أنواع: عوامل سيكولوجية، عوامل اجتماعية وعوامل شخصية.

#### المطلب الأول: العوامل السيكولوجية

تعد هذه العوامل من المؤثرات الداخلية عند الفرد، والتي لها دور أساسي على شراء الخدمة أو التعامل معها، لكنها تختلف اختلاف جوهريا في حالة التعامل مع السلع الملموسة بل اختفاء العديد منها في حالة التعامل مع الخدمة، والعوامل السيكولوجية تمكن في: الدوافع، الإدراك، الاتجاهات، التعلم، وأخيرا شخصية الفرد.

#### أولاً: الدوافع

يفهم من الدوافع كونها: "قوة دافعية من شأنها أن توجه الفرد نحو هدف معين"، وهذه الدوافع غالبا ما تصنف إلى صنفين: فطرية ومكتسبة، فالفطرية تقترن أساسا بحاجة الفرد إلى المتطلبات الأساسية في حياته اليومية والتي تبدو حاجة مطلقة، والمكتسبة تلك التي يحصل عليها الفرد ويكتسبها نتيجة التعامل مع الآخرين.

ولعل أكثر النظريات التي وردت حول مفهوم الحاجات تلك التي تنسب إلى ميبكرها ماسلو والتي عرفت بنظرية ماسلو للحاجات، والتي قسم فيها الحاجات إلى:

- حاجات فسيولوجية: كالحاجة إلى الإطعام والنوم والشراب والراحة;
- حاجات الأمان: وتتمثل بكل جوانب الأمان التي يسعى الفرد لاكتسابها في حياته اليومية;
- حاجات اجتماعية: الحاجات التي تتعلق بحبه للغير، وحب الانتماء إلى فئة;
- حاجات اعتبارية (إثبات الذات): ويدخل في ذلك احترام النفس وكرامة الإنسان، دوام النجاح مثلاً;
- حاجات إشباع الذات: والتي تتركز أساساً في الرغبة في تحقيق المقاصد والرغبات الشخصية و التميز عن الآخرين.

وإذا ما نظرنا إلى حاجة الفرد أو مجموعة حاجاته تجاه الخدمات المالية فإن من الصعب أن تقع هذه الحاجات ضمن مجموعة من هذه المجموعات وذلك للاختلاف الحاصل في طبيعة الفرد وإمكاناته وقدراته، ولكن اعتبارات الأمان قد تظهر في جانب الخدمات، فقد يلجأ الفرد للتعامل مع المؤسسات المالية إما في المحافظة على أمواله من السرقة أو الضياع، وقد يأخذ جانب الأمان شعاراً في كثير من الحالات عند الكثير العديد من المؤسسات المالية، واعتبارات عديدة أخرى كلها تدخل في جانب الأمان عند الفرد والتي قد تولد لديه الدوافع للتعامل مع المؤسسات المالية و المحافظة على أمواله وبالطريقة التي تناسب الفرد، والدوافع تصنف عادة إلى: دوافع عاطفية أو انفعالية وأخرى عقلانية.<sup>1</sup>

#### ثانياً: الإدراك

عرف الإدراك على أنه: " العملية التي يقوم بها الفرد من خلالها باختيار المنبه الحسي وتنظيمه وتفسيره ضمن صورة متكاملة ذات معنى ومضمون، والمنبه الحسي ضمن هذا السياق بمثابة أي مؤثر تتعرض له الحواس البشرية، كالهواء والماء والخبز وغير ذلك من المؤثرات الأخرى".<sup>2</sup>

<sup>1</sup>تسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الجامد للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، 2005، الطبعة الاولى، ص.ص:44،45،46.

<sup>2</sup>نفس المرجع السابق، ص:48.

يتعين معرف الكيفية التي يدرك فيها الجمهور أهمية دور المؤسسات المالية فالجمهور يعرف المصرف باعتباره منظمة عامة، ومنشأة ضرورية للاقتصاد، إلا انه لا يدرك وظائف المؤسسات المالية الأخرى، باستثناء تلك الوظائف التي تمسه بشكل مباشر، أو تلك التي يتعامل معها.<sup>1</sup>

وهذا ما يعني أن الخدمة اللا ملموسة ستفسر وتظهر بشكل أو صورة أو عبارات مختلفة أو أي شكل آخر من أشكال ظهور، والتي تعني أن الإدراك ينتج من تفاعل نوعين من العوامل:<sup>2</sup>

### 1- العوامل المحفزة

### 2- العوامل الفردية

فالعوامل المحفزة في الخدمات تتجلى أساسا من قدرة المؤسسات المالية على استقطاب الزبائن باستخدام وسائل محفزة مختلفة، ومن ذلك: استخدام الإعلان، كما يمكن استخدام الهدايا الترويجية لتحقيق حالة الرضا لدى الأفراد.

أما العوامل الشخصية (الفردية) فهي تظهر من خلال تجارب الفرد وقدرته في تقبل الرسائل الإعلانية المختلفة، وإمكانية تفسيرها وترجمتها بما يحقق الفائدة المتوقعة وهذه المسألة تستند بالأساس على قدرات الفرد وإمكاناته العلمية وتجربته في الحياة وخبرته.

### ثالثا: الاتجاهات (المواقف)

يفهم من المواقف كونها: "المعرفة والشعور الايجابي أو السلبي تجاه موقف أو حالة معينة".<sup>3</sup>

يعرف كوتلر وارمسترانج الاتجاه على انه: " استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون سلعة، أو إعلان أو رجل مبيعات أو مؤسسة، أو فكرة ويتضمن ذلك شعورا معينا نحو هذا الشيء".<sup>4</sup>

ويتكون الاتجاه من ثلاثة أبعاد: البعد الشعوري، البعد المعرفي، البعد الإدراكي.

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، واخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 247.

<sup>2</sup> تسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص: 49.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص: 50.

<sup>4</sup> سليمان شكيب الجبوشي، محمود جاسم الصمدي، مرجع سبق ذكره، ص: 171.169.



إن فهم ومعالجة الاتجاه ايجابيا يعد ضروريا لبقاء المؤسسة المالية واستمرارها، إذ ثبت وجود علاقة مباشرة بين استخدام و الاتجاه، إن تحليلات معامل الارتباط والانحدار تستخدم غالبا للوقوف على طبيعة العلاقة القائمة بين هذه المتغيرات وسلوك المستهلك الفعلي المتجسد في قرار الشراء، أي التعامل مع المؤسسات المالية.<sup>1</sup>

#### رابعاً: التعلم

التعلم بمثابة إشارة إلى "التغيرات في سلوك الفرد نتيجة حصوله على المعلومات والمعرفة"، ويتحقق التعلم عن طريق الخبرة المباشرة وغير المباشرة، فالتعامل المستمر بين الزبون والمؤسسات المالية من شأنه أن يحقق التعلم بأحسن صورته.<sup>2</sup>

والتعلم من شأنه أن يمنع من وقوع الزبون في متاهات أو حالات من الأخطاء التي غالبا ما تظهر في العمليات المالية، والتي قد يعتمد في ارتكابها بعض الجهات المتعاملة في هذا المجال، ولكن من المهم الإشارة إلى أن المصارف قد تبذل الجهد والوقت لأجل أن كسب الزبون في كيفية التعامل مع الخدمات المتاحة، وعلى الرغم من أن الأنشطة متماثلة بالمصارف المختلفة إلا أن المصرف الواحد قد ينفرد بالتعاملات وحالات معينة يفترض فهمها وتعلمها من قبل الزبون حتى تستكمل العمليات والتعاملات على نحو ملائم والتعليم هنا ضروري وسهم خاص لتلك الخدمات التي تعتمد على استخدام شبكة الانترنت أو البطاقات... الخ (التعاملات الالكترونية).

ويقصد بالتعلم كافة الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية أو تطوير أنماط أخرى جديدة.<sup>3</sup>

#### خامساً: شخصية الفرد

الخصائص والسمات والتجارب والسلوك تمثل بمجموعها شخصية الفرد، فالشخصية بمثابة تركيب داخلي والطريقة التي يتم فيها تنظيم هذه العوامل وتجعل كل فرد منفرداً ومتميزاً بشخصية معينة.

<sup>1</sup>تسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص:51.

<sup>2</sup>نفس المرجع السابق، ص:51.

<sup>3</sup>سليمان شكيب الجبوشي، محمود جاسم الصمدي، مرجع سبق ذكره، ص:172، 171.

ونظرا لنمطية الخدمات المالية وتشابهها مع خدمات مالية أخرى قد تأخذ بالحسبان الاعتبارات الشخصية في العلاقة مع الزبائن ، فالمصرف قد يرتاده الكبير والصغير، والمتعلم وغير المتعلم، والزبون الحديث العهد والزبون من ذوي الولاء العالي وغير ذلك من التقسيمات الأخرى التي تظهر في البيئة الواحدة، وهنا يتفاوت الجهد أو الخدمة المصرفية المقدمة ونوعيتها لكل طرف من هذه الأطراف تبعا لشخصية الفرد وإمكاناته وقدراته.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية

العوامل الاجتماعية بمثابة قوة مبدولة من أفراد آخرين والتي بدورها تؤثر على سلوك المستهلك المصرفي، وغالبا ما تجتمع هذه العوامل في خمسة أشكال وهي:

#### أولاً: الطبقة الاجتماعية

على الرغم من انه لا توجد أية دراسة ميدانية حول التصنيف الطبقي للأفراد في أي من الدول العربية، إلا أن هنالك ثلاث طبقات اجتماعية يمكن تصنيف الأفراد فيها بوجه عام، وهي الطبقة العليا و الطبقة الوسطى والطبقة الدنيا.

من المحداد المتعارف عليها للطبقة الاجتماعية مستوى الدخل، المستوى التعليمي، الوظيفية، الثروة الموروثة، المنطقة السكنية ونوع السكن، وعليه، فإن سلوك المستهلك من الخدمة المالية هو دالة function للطبقة الاجتماعية، ان العديد من الدراسات والأبحاث التسويقية أكدت وجود علاقة بين الطبقة الاجتماعية وبين الأنماط السلوكية المرتبطة بكل منها بخاصية في ما يتعلق بعادات التسوق والشراء، ان الطلب على الخدمة المالية من قبل الطبقات الاجتماعية المختلفة يتفاوت بشكل أو آخر في كثافة الاستخدام من قبل هذه الطبقات، قياسا إلى الاختلاف في الطبقات الاجتماعية ذاتها، خصوصا وان الخدمة المالية لم تعد تقتصر أو حكرها على الطبقة العليا فقط.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>تسير العجارمة، مرجع سبق ذكره ،ص:53.

<sup>2</sup>سليمان الجبوسي، محمد الطائي، مرجع سبق ذكره ،ص:143.

كما يقصد بالطبقة الاجتماعية تلك المجموعة من الأفراد المتجانسون ولديهم تقاربا واضحا في العديد من النواحي في حياتهم اليومية كطريقة العيش والقيم والمنافع والسلوك مثلا، إذ غالبا ما يتم تصنيف الأفراد هؤلاء وفق متغيرات معروفة كاعتبارات الدخل والمهنة والثقافة والسن واعتبارات أخرى، وعادة ما يقسم المجتمع إلى ثلاث طبقات اجتماعية الطبقة العليا والطبقة الوسطى والطبقة الدنيا، وقد يكون هناك داخل كل طبقة من طبقات عليا ووسطى ودنيا، ويستفاد من الطبقات الاجتماعية في التعرف الدقيق على كيفية تقديم الخدمات للفئات هذه فقد بدأت بعض المصارف الأوربية إلى فتح أبوابها في عطلة نهاية الأسبوع ما مكن الآلاف من العمال الذين لا مجال لديهم لمراجعة حساباتهم وتعاملاتهم إلا في العطلة الأسبوعية هذا وإن تمتد ساعات العمل في المؤسسات المالية إلى وقت انتهاء العمل في المتاجر الضخمة، وتقديم مختلف الخدمات للذين يرتادون المتاجر هذه لغرض التسوق.<sup>1</sup>

### ثانيا: الجماعات المرجعية

تعد حاجة المستهلك للانتماء للغير أهم عامل في هذه الفئة التأثيرية، باعتبار هذه الحاجة تتجسد بشكل واضح في مرحلة التقييم من عملية الشراء و في ما يلي بعض الاستنتاجات من الدراسات و الأبحاث التي تناولت هذا الموضوع:<sup>2</sup>

- 1- عندما تتفق المعلومات الواردة إلى المستهلك و التي يعرفها من المعلومات التي تأتي إليه من جماعته المرجعة، فإن المستهلك سوف يكون اتجاه الخدمة أكثر إيجابية (اتجاه مفضل)؛
- 2- وطبقا لذلك، عندما تكون المعلومات المقدمة إلى العميل متناقضة و تلك التي يحصل عليها من جماعته المرجعية، فإن المستهلك سوف يكون اتجاها غير ايجابي إزاء الخدمة (اتجاه غير مفضل)؛
- 3- عندما تكون حالة من عدم التأكد إزاء متطلبات الجماعة المرجعية، و أن المعلومات التي يحصل عليها العميل تكون متناقضة، فإن حالة عدم التأكد إزاء الخدمة تكون عالية؛
- 4- يزداد إدراك العميل عندما تكون المعلومات الواردة إليه معززة بمعلومات واردة من الجماعة المرجعية.

<sup>1</sup>تسيير العفشيات المجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، الطبعة الاولى، ص.ص:51،52.

<sup>2</sup>احمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص.ص:144،145.

إن هذه الاستنتاجات تشير إلى حقيقة أن الجماعة المرجعية تستخدم كقاعدة لتقييم المعلومات التي يقدمها المؤسسات المالية، فالمعلومات التي توفرها الجماعة المرجعية تحمل وزنا أكبر و أهم في ذهن المستهلك مقارنة مع المعلومات التي يوفرها المؤسسات المالية، و هذا يعني أن الإعلانات التي يقوم بها المصرف ينبغي أن تستند إلى معرفة الجماعات المرجعية للمستهلكين في ذلك القطاع.

### ثالثا: دور الأسرة و دور حياتها

ويدخل تحت هذا المفهوم العديد من الاعتبارات الخاصة بالأسرة و التي ترتبط أساسا بالخدمات المصرفية، فحجم الأسرة مثلا و دخلها الشهري قد ينعكس أساسا على تعاملها مع الخدمات المالية، فالأسرة تتنوع احتياجاتها المالية التي يمكن أن تنجز و تسدد مصرفيا، و بما يوفر لها الوقت الكافي، كما أن عدد الذين يمتلكون حسابا مصرفيا في الأسرة الواحدة له الأثر الواضح على الخدمة المصرفية.

و قد بادرت المصارف إلى توسيع الخدمات المالية خاصة و تنويعها و بما يخدم الأسرة ككل، لغرض تنشيط الخدمات و كسب الزبائن الجدد و توسيع قاعدة التعامل ماليا، و يلاحظ أن دورة الحياة للأسرة تبدأ بإثنين الزوج و الزوجة و من ثم يزداد حجم الاسرة عند قدوم الأولاد و يصبح التعامل بشكل أكبر و من ثم يبدأ الحجم بالتناقص كما بدأت أول مرة بخروج الأولاد من الأسرة بعد الزواج أو الخروج للعمل و لكل مرحلة خصائصها.<sup>1</sup>

### رابعا: ظواهر التمدن والثقافة

وهي من المسائل التي باتت تحتل موقعا بارزا في الخدمات المالي، فالتعامل في الخدمات المصرفية عد ظاهرة حضارية، بل ينظر الى معدل حسابات المصرفية للأفراد من الامور الايجابية و الظواهر الفعالة التي تتم على ثقافة المجتمع وتمدنه، كما تشمل الثقافة على مفاهيم، والعادات، والمهارات والفن والمؤسسات، والقيم لمجموعة معينة من الافراد يعيشون في مكان معين وفي وقت معين.

<sup>1</sup>تسيير العفشيات المجارمة، مرجع سبق ذكره، ص،ص:54.53.

تساعد الثقافة المجتمعات على تحويل ما تؤمن به من قيم روحية ومادية الى واقع ملموس يشكل انماطها السلوكية تجاه الاشياء والمواقف، ومن جيل لآخر، بطريقة متميزة ع مجتمعات اخرى لها قيم واتجاهات وافكار مختلفة.<sup>1</sup>

ضمن الثقافة بوجه عام هناك الثقافة الفرعية، وهي تلك الثقافات التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الاصلية، والتي يكون لافرادها قيم ومعتقدات وانماط سلوكية تميزهم عن افراد الثقافة الاصلية، كما ان هناك الثقافة الجغرافية. ان اعضاء الثقافة الفرعية لهم خصائص وقيم مشتركة، وعليه فان رجال التسويق الذين يرغبون في التعامل مع هذه الثقافة الفرعية ان يتعرفوا الى حاجة ورغبات هذه المجموعة ويقوموا بتطوير الاستراتيجيات التسويقية المناسبة.

من ابرز انعكاسات ومضامين العامل الثقافي ان بعض المؤسسات المالية تحدد قطاعاتها السوقية اذ توجد ميزة او مزية تبرر وجود هذه القطاعات، والواقع ان بعض القطاعات السوقية المختارة تكون كبيرة جدا ومربحة للغاية، كما هو الحال بالنسبة للمصارف الاسلامية العاملة في المجتمعات الغربية.<sup>2</sup>

#### خامسا: دور القائد في الجماعات

ويظهر الدور القيادي هذا في رغبته في التعامل ماليا، سواء كان مدير او رب اسرة او صاحب متجر او وكيل له اعمال تستوعب التعامل مصرفيا، فالدور الذي يسهم فيه في هذا المجال سيبدو مهما، فبعض الشركات والدوائر تسلم الرواتب والاجور عن طريق المصارف وتقرض على الفرد فتح حساب في المصرف.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>تسيير العفشيات المجارمة، مرجع سبق ذكره، ص:54.

<sup>2</sup>سليمان الجبوسي، محمد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص:142.143.

<sup>3</sup>تسيير العفشيات المجارمة، مرجع سبق ذكره، ص:54.55.

### المطلب الثالث: العوامل الشخصية

يقصد بالعوامل الشخصية تلك التي ينفرد بها الشخص الواحد، والتي يمكن ان تؤثر على سلوكه في تعامله مع الخدمات المالية، وغالبا ما ينحصر في نوعين من العوامل: العوامل الموقفية والعوامل الديموغرافية.

#### أولاً: العوامل الموقفية

وهذه العوامل قد تقود الزبون الى اتخاذ قرار معين حول التعامل بالخدمة المالية لحاجاته لها في وقت ما، وقد يكون مجبرا على ذلك بحكم الظروف المحيطة بالعملية الخدمية الواحدة، فقد يلتزم الزبون وعند تسديد اقساط ما ان يكون ذلك من خلال المصرف لعدم قبول الجهة المستفيدة من تسلم اية مبالغ الا من خلال المصارف او عدم امكانية الحصول على قرض الا بموجب حساب خاص للفرد، يلاحظ في هذه الايام ان هناك العديد من الخدمات لا يتم الحصول عليها من خلال حساب معين في المصرف، مثل التسوق عبر الانترنت.<sup>1</sup>

#### ثانياً: العوامل الديمغرافية

وتتضمن هذه المجموعة من العوامل، المرحلة التي يمر بها الفرد في دورة حياته، العمر، الوضع الوظيفي، الوضع الاقتصادي (الدخل) والنمط الحياتي، بالإضافة الى نمط الشخصية. وقد اكدت نتائج كثيرة من الدراسات ان العملاء الماليين يستجوبون بدرجة متفاوت للخدمة المالية المقدمة من قبل المؤسسات المالية، وكذلك كنتيجة للتفاوت في اعمارهم واجناسهم، ومستوى دخولهم.

وفيما يتعلق بالمرحلة التي يمر بها الفرد في دورة حياته، فقد وجد ان الحاجات المصرفية للفرد وتوقعاته بشأنها تتفاوت طبقا لهذه المرحلة، فعلى سبيل المثال، فقد تبين ان الوضع الاسري للزوجين الذين لا يوجد لديهم أولاد بعد، يشبه الوضع الاسري للزوجين العجوزين الذين لا يعيش معهما اي من اولادهم في البيت. ومع ذلك فقد وجد ان الحاجة المالية لهاته الفئتين مختلفة في بعض المجالات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>تسيير العفشيات المجارمة، مرجع سبق ذكره، ص:55.

<sup>2</sup>تاجي معلا، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، 2007، الطبعة الاولى، ص: 138.

وفيما يتعلق بالجنس، فقد قادت زيادة الدور المشارك للمرأة في الحياة العملية ومساواتها مع الرجل في الفرص الوظيفية، الى فتح افاق جديدة امام صانعي الاستراتيجية التسويقية للمصرف.

كذلك، يعتبر الدخل الفرد من اهم محددات سلوك شرائه للخدمة المالية، وفي هذا الصدد يجب ان تفرق بين الدخل بمفهومه المطلق وبين الدخل المتاح للتصرف وهو ذلك الجزء من الدخل الذي يخصصه الفرد للانفاق، فالعميل يحدد انواع الخدمات التي شيشترتها على اساس افضليتها واولوياتها، وذلك وفقا لسلم تفضيل معين ترتب عليه تلك الخدمات حسب توقعاته حول قدرة كل منها على اشباع حاجاته وذلك في حدود ما لديه من نقود او ائتمان. واذا كان الجزء المتاح للتصرف من الدخل هو ما كان يهم رجال التسويق في السابق فان الجزء المخصص للادخار قد اصبح موضع اهتمام من قبل المصارف، حيث تسعى هذه المصارف جادة في اتباع مختلف اساليب الترويج لاستمالة السلوك الايداعي للافراد.

ومن اقدم الدراسات البارزة في مجال العلاقة بين نمط الانفاق الاسري وبين التغير في الدخل، تلك التي اجراها ارنست انجل والتي لا تزال تعتبر اطارا عاما لكثير من الدراسات التي تلتها، فقد توصلت الدراسات الى قوانين التالية:

- تؤدي الزيادة في دخل الاسرة الى الزيادة في الانفاق على المسكن ولكن بنسبة ثابتة.
- تؤدي الزيادة في الدخل الاسرة الى الزيادة في الانفاق على الملابس ولكن بنسبة ثابتة.
- تؤدي الزيادة في الدخل الاسرة الى الزيادة في الانفاق على البنود الاخرى المختلفة (مثل الترفيه، والثقافة والتعلم) ولكن بنسبة اكبر من الزيادة في الدخل.

وقد اثبتت دراسات اخرى لا حقة اجرية في الولايات المتحدة الامريكية صحة كل قوانين انجل الاول والثالث والرابع، اما بنسبة للقانون الثاني فلم تثبت صحته بالنسبة للاسرة الامريكية، ان لمثل هذه النتائج مضامين علمية هامة يمكن الاسترشاد بها من قبل صانعي القرار التسويقي وخاصة في مجالات تخطيط السياسات والاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة المالية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 139.

## خلاصة الفصل:

من أهم الضوابط التي يتحدد بها مصير المؤسسات في المجالات التسويقية هو سلوك المستهلك الذي يحدد مصير منتجاتها أو خدماتها فالمؤسسات خاصة الخدمية منها يعطي اهتماما بالغا لدراسة السلوك الشرائي للمستهلك كونه يترجم كمية الطلب على الخدمة ومن اجل تصميم منتجاتها و تنويعها أو تقديم خدماتها وتحسينها حتى تحقق مستوى جيد من مبيعاتها وفق رغبات وميولات المستهلكين الحاليين والمرقبين وتحفيزهم على استغلال هذه الخدمات بتوفير كل المعلومات التي تحضها وتحقيق الجودة المطلوبة ذلك لان الهدف الرئيسي من دراسة سلوك المستهلك خلال الشراء هو إعداد برنامج تسويقي ناجح بمقدرته التأثير في قرار الشراء من خلال توظيف واستغلال عناصر المزيج التسويقي وبالتالي كسب ميزة تنافسية وزيادة الولاء لخدمة المؤسسة .



## مقدمة

تزايد اهتمام رجال التسويق في التوجه الحديث بكيفية تحديد السعر المناسب من وجهة نظر المستهلك وتقديم منتجات ذات قيمة مدركة من قبله . والتي تحقق افضل اشباع له . حيث يعتبر السعر احد عناصر المزيج التسويقي لاية سلعة او خدمة يتم انتاجها او تقديمها للمستهلك النهائي او الصناعي في الاسواق المستهدفة . والذي تستطيع المؤسسة التحكم فيه باعتباره احد العوامل الداخلية . لذا يعتبر السعر من القرارات المهمة بادارة التسويق نظرا لارتباطه الواضح بالمزيج التسويقي وتأثره وتأثيره بالقرارات الاستراتيجية الاخرى خاصة المنتجات التي تطرح لأول مرة . خصوصا اذا كانت هذه المنتجات عبارة على خدمات مالية نظرا لخصائصها التي تجعل تسعيرها عملية صعبة . وتجدر الاشارة هنا الى ان دور السعر يختلف باختلاف دورة حياة الخدمة . وبالدورة الاقتصادية السائدة وبنوع المنافسة في الاسواق المستهدفة فهو يخضع لمجموعة من المؤثرات البيئية الخارجية والداخلية المحيطة بعمل المؤسسة المنتجة . لذلك كان لابد من فهم ادراك الاختيار بين البدائل من المنتجات ذلك من خلال العنصر الذي يربط السعر والمستهلك وهو قرار الشراء حيث تم التطرق في هذا الفصل الى ثلاث مباحث حول :

- تسويق الخدمات المالية;
- مفاهيم حول السعر والتسعير;
- علاقة السعر بالقرار الشرائي .

### المبحث الأول: تسويق الخدمات المالية

في الآونة الأخيرة برزت أهمية كبيرة للخدمات بحيث غدا إنفاق الفرد يذهب اإلبه إلى الخدمات التي يحتاجها (التعليم، الصحة، الهاتف وغيرها) ويرجع ذلك إلى التطور الذي شهده العالم وبخاصة في المجتمعات الغربية، وهذا يوضح أهمية الخدمات في الاقتصاديات العالمية والإقليمية، وبدوره يبرز أهمية تسويق الخدمات للمساحة الكبيرة التي تحتلها الخدمات الاقتصادية العالمية، وبشكل خاص تسويق الخدمات المالية والتي أضحت على جانب كبير من اهتمامات الأفراد. وتتجه الجهود التسويقية لإشباع وملاحظات احتياجات المستهلك غير المنتهية بسبب التغيرات الجذرية والمؤثرة في سلوك المستهلك من خلال خلق خدمات مالية جديدة، وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى مفهوم تسويق الخدمات المالية ودورة حياة الخدمة المالية وفي الأخير جودة الخدمة المالية.

### المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمة المالية

دراسة تسويق الخدمة تهدف في الأساس إلى معرفة خصائص الخدمة وتصنيفها وطبيعتها. وان كان من الصعوبة فهم طبيعة الخدمة لذا في هذا المطلب سيتم التطرق إلى: تعريف الخدمة بصفة عامة وتعريف الخدمة المالية بصفة خاصة بالإضافة إلى تحديد خصائص الخدمات المالية وانعكاساتها على سلوك المستهلك. وفي الأخير التطرق إلى أهمية وأهداف تسويق الخدمات المالية.

#### أولاً: تعريف الخدمة

نتيجة لاختلاف وجهة النظر في تحديد مفهوم الخدمة، سوف يتم التطرق إلى مجموعة من التعريفات حول الخدمة كما يلي:

- **التعريف الأول:** عرف الخدمة على أنها "عبارة عن الأنشطة أو المنافع الذي تعرض للبيع أو يرتبط تقديمها بالسلع المباعة".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، الطبعة الأولى، ص: 22.

- **التعريف الثاني:** كما عرفت أيضا على أنها: " نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في أساس غير ملموسة أو غير محسوسة ولا يترتب عليها أي ملكية فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون".<sup>1</sup>
- **التعريف الثالث:** وعرفت أيضا على أنها: "الخدمات عبارة عن أفعال عمليات و انجازات أو أعمال , وكذلك عبارة على أنشطة اقتصادية الذي مخرجها عبارة على منتجات غير ملموسة وتستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة (مثل الراحة والتسلية واختصار الوقت ) وغير ملموسة".<sup>2</sup>
- **التعريف الرابع:** عرفت الخدمة من الناحية التسويقية على أنها: " نشاط أو مجهود أو نوع من الأداء، وتتميز الخدمة بأنها غير ملموسة، كما لا يترتب عليها نقل الملكية للعميل".<sup>3</sup>
- **التعريف الخامس:** كما عرفت أيضا: " تختلف الخدمات حسب طبيعتها وطريقة تقديمها فهي غير مادية، واستحالة تخزينها وعادة ما تستهلك الخدمة في وقت الإنتاج".<sup>4</sup>

من خلال هذه التعاريف يمكن استنتاج تعريف شامل حول الخدمة

"هي نشاط أو منفعة أو فعل أو انجاز يقدمه طرف إلى طرف آخر قد تكون مرتبطة بمنتج مادي أو لا وتستهلك في وقتها وهي غير ملموسة".

#### ثانيا: تعريف الخدمة المالية

سوف يتم التطرق الى مجموعة من التعريفات حول الخدمة المالية كما يلي :

- **التعريف الأول:** عرف الخدمات المالية بأنها : " الأنشطة , المنافع والرضا المرتبطة جميعها ببيع الأموال والتي تقدم للمستخدمين والعملاء قيمة متعلقة بالأموال".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، الطبعة الأولى ، ص: 64.

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، التسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، الطبعة الثالثة، ص: 18.

<sup>3</sup> وصفي عبد الرحمن نعسة، تسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، الطبعة الاولى، ص: 125.

<sup>4</sup> Philip kotler. Kevin keller. Bernard dubois, delphine manceau, **marketing management**, pearson education, France, 2006, p:08

<sup>5</sup> سليمان الجبوسي، محمد طائي، مرجع سبق ذكره، ص: 09.

- **التعريف الثاني:** تعرف أيضا بأنها: "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين"<sup>1</sup>.
- **التعريف الثالث:** كما عرفت بأنها: "كافة الأنشطة والعمليات التي يمارسها المصرف وتكون مصممة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين"<sup>2</sup>.
- **التعريف الرابع:** وعرفت أيضا بأنها: " أي نشاط أو منفعة أو أداء له طبيعة مالية، يقدمه طرف إلى طرف آخر، ويخضع إلى، أو محكوم بتشريعات أو أنظمة أو تعليمات أو سياسات صادرة من قبل جهة، أو من قبل مؤسسة عامة تمارس سلطة تنظيمية أو رقابية منحت لها بموجب القوانين المعمول بها في دولة معينة"<sup>3</sup>.
- **التعريف الخامس:** وتعرف أيضا على أنها: "نشاط غير ملموس يهدف لإشباع حاجات ورغبات الزبون ، مقابل دفع عمولة معينة"<sup>4</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج تعريف شامل حول الخدمة المالية :

"مجموعة من العمليات والأنشطة والمنافع غير الملموسة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات مالية حالية و مستقبلية للمستهلكين ، والتي تشكل في ذات الوقت مصدرا لربحية المؤسسة المالية".

<sup>1</sup> ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص: 42.

<sup>2</sup> علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، حسام حسين الشباع، المزيج التسويقي المصرفي واثره في الصورة المدركة للزبائن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، الطبعة الاولى، ص.ص: 62-63.

<sup>3</sup> سليمان شكيب الجيوشي، محمد جاسم الصميدي، مرجع سبق ذكره، ص: 28.

<sup>4</sup> جمعي عماري، التسويق في المؤسسات المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية - واقع وتحديات - جامعة محمد بوضياف، المسيلة، ص: 35.

### ثالثاً : خصائص الخدمات المالية وانعكاساتها على سلوك المستهلك

هناك سمات و خصائص تميز الخدمات المالية عن السلع أو المواد الاستهلاكية وهي على النحو التالي:<sup>1</sup> المسؤولية الائتمانية، اللا ملموسية، تلازمية، عدم التجانس، قابلية الخدمة المالية للنفاذ أو الاستخدام بسرعة.

أظهرت العديد من الدراسات والأبحاث أن الخصائص الرئيسية المميزة للخدمات المالية ينتج عنها بعض الاختلافات في سلوك المستهلكين لهذه الخدمات مقارنة بسلوك المستهلكين للسلع. فالخدمات المالية كما هو معروف غير ملموسة ، أي من الصعب أن نقوم بإصدار آراء وأحكام مستندة على تقييم محسوس، من خلال الحواس الخمسة قبل اتخاذ قرار شراءها. وعليه ، فإن تقييم يتسع بالصعوبة .

يترتب على اللا ملموسية الخدمات المالية نوعان من المشاكل التي قد تواجهها المؤسسات المالية أثناء عرضها لخدماتها على المستهلكين الحاليين أو المحتملين هما :

-إن هذه السمة تجعل من الصعب وصف الخدمة المالية شفهيًا ، أو من خلال ما يسمى بالملموسية الذهنية . وهذا يساهم في تعقيد عملية اتخاذ قرار شراء الخدمات المالية ، إذ يستلزم البحث عن مزيد من المعلومات المتعلقة بالخدمة .

-إن الخدمات أو المنتجات المالية غالبًا لا يمكن عرضها أو تجربتها بشكل ملموس للمستهلكين ، مما قد يخلق مشاكل أثناء القيام بحملات إعلانية واختبار أو تجربة الخدمة المالية .

لقد سبق القول ، أن من الصعب أحيانًا فصل الخدمات المالية عن شخصية مقدم الخدمة أو بائعها ، فالخدمات المالية تباع ومن ثم تنتج وتستهلك وعليه ، فإن سلوك العاملين قد يؤثر على النوعية والجودة الشاملة للخدمة المالية سواء بطريقة ايجابية أو سلبية ، وهذا بدوره ينعكس على خيارات المشتري وسلوكه الشرائي . إن سمة التلازمية التي تتمثل في إنتاج الخدمة المالية والانتفاع منها أو استهلاكها في نفس الوقت سينتج عنها بعض الاختلافات في النوعية والتي سيكون لها اثر على خبرة المشتري للخدمة المالية .

<sup>1</sup> سليمان الجبوسي، محمد طائي، مرجع سبق ذكره، ص،ص:132،134.

هناك خدمات مالية أخرى كإدارة أموال المستهلكين أو تقديم المشورة المالية لهم ترتبط ارتباطاً وثيقاً بسمة المسؤولية الائتمانية وما يستوجب ذلك من ضرورة توافر عوامل الثقة الرعاية والمصداقية وعدم التحيز ولكن الوصول إلى حكم يتعلق بوجود هذه العوامل من عدمها، يتوقف على خبرة العميل السابقة التي اكتسبها أثناء تعامله مع المؤسسة المالية والعاملين لديها، إن الخدمة المالية الفعلية هي أداء لذلك ، فان من الصعب نسبياً تحديد طبيعة تلك الخدمة ، إن هذه المشكلة تعد من المشاكل التي كثيراً ما تواجه المشترين الجدد، أو الذين لم يجربوا الخدمة بعد ، أو ممن يفتقرون إلى الخبرة المسبقة حول الخدمة المعنية .

#### رابعاً : تسويق الخدمات المالية

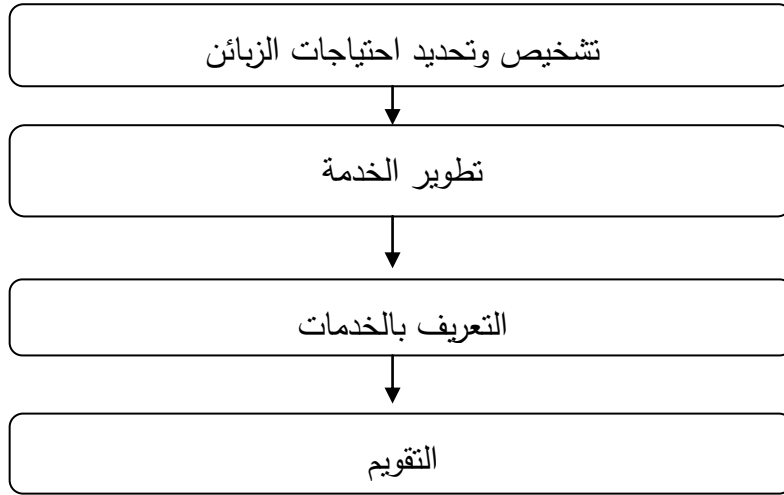
يعد تسويق الخدمات المالية من المواضيع الحديثة والمهمة ، وهو أكثر صعوبة من تسويق السلع بسبب خصائص الخدمة ويلاحظ أن المؤسسات المالية اتجهت مع بداية السبعينات إلى الاهتمام بتسويق الخدمات المالية لكونه أصبح من الوظائف الرئيسية لها خاصة في الآونة الأخيرة .

#### 1- مفهوم تسويق الخدمات المالية :

عرف تسويق الخدمات المالية على انه:"الفلسفة التي تهدف من خلالها المنظمة المالية إلى إرضاء المستهلك وتحقيق الأرباح فضلاً عن تأمين إطار متماسك وفعال يتم تنفيذه بمسؤولية اجتماعية"<sup>1</sup>.  
يمكن توضيح تسويق الخدمة المصرفية بأبسط أشكاله من خلال الشكل رقم (4) إذ يبين حقيقة العملية التسويقية المبسطة .

<sup>1</sup>علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص:53.

الشكل رقم (4) يوضح تسويق الخدمة المالية بأبسط أشكاله إذ يبين حقيقة العملية التسويقية المبسطة



المصدر: علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 53.

## 2- أهداف تسويق الخدمات المالية

يمكن تحديد الأهداف المنشودة من تسويق الخدمات المالية:<sup>1</sup>

- أ- التعريف بالكيفية التي يتم بموجبها استخدام والتعامل مع الخدمات المالية من قبل المستفيد وكيفية تسعيرها وطرق توزيعها وبما يؤول إلى اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة في السوق .
- ب- تحقيق التواصل الدائم مع الزبون وفهم احتياجاته المالية ورغباته المستقبلية وتوفير عنصري الأمانة والموثوقية لديه عند التعامل .
- ج- الترويج للخدمات المالية وتعميق الوعي الاجتماعي بأهميتها لما تحققه من عوائد ومنافع مختلفة على عموم المجتمع و المنظمات العاملة في هذا المجال , وما ينعكس بالتالي على اقتصاد الدولة .
- د- خلق الإدراك لدى الزبون بماهية و أهمية الخدمات المالية وكونها تقدم من جهات مهنية وناجحة وهادفة إلى استقطابهم والمحافظة عليهم .
- هـ- تحسين صورة المنظمة المنتجة للخدمة المالية لدى المجتمع والتعريف بان ما تقدمه هو شيء ثمين يعود بالنفع لهم بشكل أساسي , وعبر ما تقدمه من معلومات مفيدة لزيادة المنافع التي من الممكن الحصول عليها حالياً أو مستقبلاً .

<sup>1</sup>ثامر البكري، احمد الرحومي، مرجع سبق ذكره، ص: 97، 98.

### خامسا: مفهوم التسويق المصرفي (المالي):

اجمع خبراء التسويق على وضع تعريف للتسويق المصرفي على انه:

"المخطط المنظم والمتواصل لدراسة الخدمات المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإرضاء وتلبية حاجات ورغبات عملائها، والغاية الأساسية منه هو الاستجابة لتلك الحاجات ببرامج فعالة متممة بالإبداع والخلق لا بالحاكاة والتقليد".<sup>1</sup>

وينظر إلى التسويق المصرفي بأنه: مهمة تخطيط وتنظيم وتوجيه ومتابعة تدفق وانسياب الخدمات والمنتجات المصرفية عبر شبكة متكاملة من فروع المصرف ووحداته المسئولة عن توزيعها وإتاحتها لإشباع رغبات الزبائن مع تحقيق ربحية المصرف وتوسعه واستمراره.<sup>2</sup>

### سادسا: أهمية التسويق المصرفي (المالي):

يوجد نشاط في مثل أهمية التسويق ، ولا يوجد مصرف يمارس نشاطه بنجاح من دون وجود هذه الوظيفة لديه فالتسويق المصرفي ، يمثل الروح المبدعة ذات القوة الدافعة ، لتوليد الحافز على الخلق والإبداع والتحسين والتطوير والامتنياز ، وهو يشمل جهودا متعددة ، يقوم بها رجال التسويق ، ويتم تقديمها في المصارف بالشكل المطلوب بما يكفل للزبون تدفقا وانسيابا في الخدمات المصرفية ، بسهولة ويسر وكفاءة وفعالية . كما يحتل التسويق المصرفي بصفة عامة ، مكانة مهمة في الهيكل الوظيفي ، للمؤسسة المصرفية نتيجة لتحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية ، التي يتمثل أهمها في افتتاح فروع جديدة للمصرف ، أو تقديم خدمات مصرفية جديدة لزيائنه ، أو استثمار أمواله في مشروعات معينة ، تتطلب إجراء دراسات تسويقية لها ، يضاف إلى ذلك دراسة المستهلك ورغباته ودوافعه وكيفية إشباعها من الناحية المصرفية ، وضمان استمرار تعامله مع المصرف ، والإشهار عن تلك الخدمات والترويج لها بتوظيف الإمكانيات الإعلامية المختلفة بالإضافة إلى تبني مناهج علمية تعمل على اكتشاف الزبائن وإيجاده وفق مناهج تسويقية متقدمة تحتاج إلى الوعي بها وإدراكها بشكل علمي رشيد .

تزداد أهمية التسويق يوما بعد يوم وتنمو بمعدلات سريعة لحظة بلحظة ، بل تتأكد أيضا أهمية التسويق المصرفي ودوره الفعال في المؤسسات المالية وفي المصارف بصفة خاصة من خلال الأنشطة المختلفة التي يقوم بها داخل وخارج المصرف ، وبالشكل الذي ينعكس ايجابيا على تحقيق الاستقرار المالي

<sup>1</sup>صباح محمد ابو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، الطبعة الأولى، ص:52.

<sup>2</sup>سامر قاسم، ريزان منصور، يارا حكمت عيسى، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للمصارف، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 36، العدد5، 2014، ص:34.



والمصرفي الذي يدعم مركز المصرف ودوره في سوق المال ، وفي النمو المتوازن للعمليات والمعاملات المصرفية كما وكيفا والتوسع في الخدمات المصرفية والانتشار في عدد الفروع والوكالات ، وكذلك الربحية المثلى القائمة على تنوع وتوزيع المخاطر والتحوط الكامل من حدوثها باستخدام الإمكانيات والأدوات المتوفرة ليصبح التسويق الأداة الرئيسية لتفاعل و تفعيل العمل المصرفي .<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة المالية ( المنتج المصرفي )

يعد مفهوم دورة حياة الخدمة المالية من المفاهيم الهامة في التسويق المالي ويشكل عام فان دورة حياة الخدمة المصرفية لا تختلف عن دورة حياة السلع والخدمات الأخرى ولكن الاختلاف يكون في طبيعة الإستراتيجية التسويقية المتبعة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة المالية.

#### أولاً : مفهوم دورة حياة الخدمة المالية

يشير مفهوم دورة حياة الخدمة المالية إلى التطور في حجم التعامل بالخدمة عبر الزمن . كما يعبر منحنى دورة حياة الخدمة عن التاريخ البيعي لها . ولهذا فان المفهوم يمثل إطارا مفيدا لمدرء التسويق يمكن أن يساعدهم في تخطيط الإستراتيجية التسويقية للخدمة المصرفية أثناء مراحل تطور حياتها.<sup>2</sup>

#### ثانيا : مراحل دورة حياة الخدمة المالية :

إن مراحل دورة حياة الخدمة المالية لا تختلف عن مراحل دورة حياة السلع أو الخدمات بشكل عام إذ تمر معظم المنتجات بأربع مراحل رئيسية هي : مرحلة التقديم ،مرحلة النمو ،مرحلة النضوج ،مرحلة الانحسار (الانحدار).

-كما أن هناك عدد من الباحثين يقوم بتقييمها إلى أكثر من ذلك مرحلة البحث والتطوير كأول مرحلة ومرحلة التشبع ما بعد مرحلة النضج التي تعكس حالة الإشباع التي وصلت إليها مبيعات الخدمة في السوق .

#### 1- مرحلة البحث والتطوير : وهي من أكثر المراحل كلفة حيث لا يوجد مبيعات إطلاقا بل فقط

مصروفات للتجارب والمختبرات والاستشارات لتقديم المنتجات الجديدة التي ستطرح إلى السوق بهدف الوصول إلى صورتها النهائية التي ستطرح بها إلى السوق .<sup>3</sup>

#### 2- مرحلة التقديم : في هذه المرحلة يكون نمو الطلب على الخدمات المصرفية بطيء وذلك لعدم

إمكانية التوسع في تقديم هذه الخدمة لان الأفراد لا يمتلكون المعلومات الكافية عن هذه الخدمة لذلك يتم التركيز على الأنشطة الترويجية بشكل كبير وتعتمد المصارف في هذه المرحلة :<sup>4</sup>

<sup>1</sup> جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية -واقع وأفاق-، جامعة محمد بوضياف المسيلة، ص:34.

<sup>2</sup> ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص:77.

<sup>3</sup> تسيير العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص:151.

<sup>4</sup> محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص:246.

- إستراتيجية القشط السريع : إن للأشطة الإعلانية دور أساسي في نمو الطلب على الخدمة المقدمة وزيادة عدد المستفيدين منها، ولأنها تركز على منافع الخدمة المقدمة .
- إستراتيجية القشط البطيء : إن نجاح هذه الإستراتيجية يعتمد على حجم السوق وعلى إمكانية جعل الخدمة المقدمة مدركة من قبل الأكثرية وتكون الفروع التي تقدم بها الخدمة مختارة ومحددة، وإن الأفراد لديهم القدرة لدفع سعر مرتفع من أجل الحصول على خدمة ذات جودة عالية .
- إستراتيجية الاختراق السريع : تستخدم هذه الإستراتيجية عندما تكون الأسواق كبيرة، وإن أغلب المستفيدين يكونون حساسين تجاه هذه الخدمة ومن المتوقع أن تكون المنافسة قوية في المستقبل، ويكون سعر الخدمة منخفض ويتناسب مع المنافع المتحققة منها .

الشكل رقم(05) يمثل استراتيجيات قشط واختراق السوق

	منخفض	الترويج	عالي	
متدنية	إستراتيجية القشط البطيء	إستراتيجية القشط السريع	عالية	
المنافسة عالية	إستراتيجية الاختراق البطيء	إستراتيجية الاختراق السريع	منخفض	السعر

المصدر: تيسير العفيشات العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص: 160

- 3-مرحلة النمو: يبرز في مرحلة النمو اتجاهان ، الأول يعتمد إستراتيجية التوسع وزيادة الدعم للخدمة من أجل تحقيق أعلى حصة سوقية دون أن يكون للأرباح عامل الأولوية، أما الاتجاه الثاني ، فيعتمد حصاد أكبر نقد واستثمار ارتفاع الأرباح في هذه المرحلة دون أن يقوم المصرف بالاهتمام بالحصة السوقية وتوسيعها. وفيما يأتي استراتيجيات التسويق في مرحلة النمو والتي تناولتها أغلب البحوث والدراسات التسويقية :<sup>1</sup>
- أ- تعديل الخدمة : تتطلب ظروف هذه المرحلة قيام المصرف بتعديلات في الخدمة سواء في النوعية وإضافة خصائص جديدة وتحسينها.
  - ب- دخول أجزاء جديدة من السوق : من أجل توسيع الحصة السوقية وزيادة التوزيع للخدمة مما يسد الطريق أمام المنافسين بدخول تلك الأجزاء.
  - ج- التوسع في التوزيع : من خلال إضافة قنوات توزيع جديدة وأساليب بيع تساعد على زيادة المبيعات.

<sup>1</sup>تيسير العفيشات العجاردة، مرجع سبق ذكره، ، ص.ص: 161.164.

د- **تعديل السعر**: هناك ثلاث استراتيجيات في مجال التسعير للخدمة في هذه المرحلة ولكل منها مبررات وظروف تدعو لاختيار أي منها :

- **عدم تعديل السعر**: وهو الإبقاء على أسعار الخدمة كما هو دون تعديل وذلك عندما تكون الخدمة متميزة ومبتكرة وخصائصها منفردة , ويتصف بالتفوق التكنولوجي على الخدمات المنافسة مما يجعل من الصعب على المنافسين تقليده خلال مدة قصيرة والذي يجعل المشتري مهتما بتلك الخصائص وما تحققه من منافع بدرجة أكبر من اهتمامه بسعر الخدمة .

- **تخفيض السعر** : يقوم المصرف بتخفيض طفيف في أسعار خدماته وبما يشجع على دخول فئات جديدة من المشتريين, ويفضل أن يكون التخفيض بدرجات متفاوتة بحسب تشكيلة نماذج الخدمة , أي تشكيلة سعريه لكل شكل من الخدمة مثل المفاضلة بينها بالخدمات.

- **زيادة السعر** : وتتبع مثل هذه الإستراتيجية عندما تكون الخدمات ذات خصائص مميزة وذات طلب عال وان المنافسة ليس قوية لا سيما لبعض نماذج الخدمات التي تهتم فئات معينة من المشتريين الذين لديهم الاستعداد للدفع. ويسعى المصرف من وراء هذه الإستراتيجية إلى زيادة الأرباح في هذه المرحلة بالدرجة الأولى . وتتبع هذه الإستراتيجية المصارف التي تتمتع بمركز الهيمنة في السوق وذات القدرات المالية والبشرية والفنية والتسويقية الكبيرة مما يمنحها ميزة قيادة السوق وقيادة السعر .

هـ- **الترويج**: تشهد هذه المرحلة دخول المنافسين مما يتطلب مواجهة مخاطر المنافسة على مبيعات الخدمة, يتطلب ذلك الاستمرار بالدعم الترويجي للخدمة دون تخفيض مع التحول في محتوى الرسالة الترويجية التأكيد على التعريف بالخدمة وتفضيل علامة الخدمة .

و- **خدمة المستهلك**: التأكد على خدمة المستهلك ما يساعد على خلق الولاء لدى الزبون وسد الطريق أمام المنافسين لجذب المستهلك إلى خدماتهم , حيث يتم تقديم خدمات إضافية تزيد وتعزز من تميز خدمات المصرف عن مثيلاتها في السوق.

ز- **العمليات**: الدراسة المتواصلة للعمليات ومحاولة تقليل الإجراءات وضبط تكاليف العمليات والعمل على التقليل من التعقيد وتوفير البساطة والسهولة لكي تقدم الخدمات بأسرع وقت ممكن .

4- **مرحلة النضج**: هذه المرحلة هي الأطول نسبيا في دورة حياة المنتج من بقية المراحل الأخرى، وان معظم المنتجات الموجودة في السوق إلى حد ما تكون ضمن هذه المرحلة، حيث يزداد عدد المتنافسون في السوق وتعدد المنتجات البديلة، وتواجه الشركة منافسة كبيرة لإبقاء على حصتها

السوقية بذات المستوى السابق، لذلك فإنها تتجه إلى اعتماد استراتيجيات جديدة في التعامل مع الخدمة المالية ضمن هذه المرحلة وتتضمن ما يلي:<sup>1</sup>

- أ- إستراتيجية تعديل السوق: وذلك من خلال التركيز على العلامة والاسم للخدمة وخلق تفضيلات لدى الزبائن في التعامل مع هذه العلامة دون العلامات الأخرى الموجودة في السوق.
  - ب- إستراتيجية تعديل المنتج: وتتم عبر إجراء تطويرات مناسبة على المنتج تنصب بشكل خاص على مستوى جودة الخدمة.
  - ج- إستراتيجية تعديل المنتج التسويقي: تتحقق بين التوافق في المزيج التسويقي وخصوصية السوق المستهدف والأفراد المتعاملين في الخدمة المالية.
- 5- مرحلة الانحدار: يصل المنتج المالي إلى مرحلة الانحدار عند انخفاض إيراداته سواء بشكل بطيء أو سريع، ويرجع وصول هذا المنتج إلى مرحلة الانحدار إلى العديد من الأسباب التي في مقدمتها:<sup>2</sup>

- أ- دخول منتجات جديدة إلى السوق لتحل محل المنتج المعني;
  - ب- ظهور اختراعات وابتكارات تكنولوجية تجعل المنتج المعني قديما;
  - ج- القوانين والتشريعات الحكومية العديدة ذات صلة;
  - د- التغيرات الثقافية أو الاجتماعية أو السياسية أو غيرها.
- وتحاول المؤسسات المالية تجنب الدخول إلى مرحلة الانحدار عن طريق التطوير والابتكار، إذ يتم من خلال ذلك تجديد دورة حياة المنتج المالي، وقد تفكر الإدارة كذلك في تعديل وتحسين منتجاتها مما يضيف عليها حياة جديدة، ويصور الجدول رقم (02) ملخص كاملا لدورة حياة الخدمة المالية فيما يتعلق بسمات كل مرحلة من المراحل الأربعة من حيث: المبيعات و التكاليف والعملاء والمنافسين والأهداف التسويقية، كما يتضمن إستراتيجية كل مرحلة فيما يتعلق بتقديم الخدمة.

<sup>1</sup>ثامر البكري، احمد الرحومي، مرجع سبق ذكره، ص،ص:245،246.

<sup>2</sup>سليمان الجبوسي، محمد طائي، مرجع سبق ذكره، ص،ص:250،251.

الجدول رقم (02) يمثل دورة حياة الخدمة المالية

البيان	التقديم	النمو	النضوج	الانحدار
أولاً: خصائص المبيعات	منخفضة	ترتفع بمعدل كبير	ترتفع بمعدل بطئ وتصل للقمة	تنخفض المبيعات
التكاليف	مرتفعة للوحد	متوسطة للوحد	منخفضة للوحد	منخفضة للوحد
الأرباح	سالبة	ترتفع	أرباح مرتفعة	أرباح منخفضة
العملاء	الابتكارين	أوائل المتبنين	الأغلبية	المتأخرون
المنافسون	عددهم اقل	يتزايد عددهم	مستقر	عددهم يقل
ثانياً: إستراتيجية المنتج المصرفية	تقديم خدمة رئيسة	تقديم أشكال من الخدمة	أسماء تجارية وأشكال متعددة من الخدمة	توزيع انتقائي
السعر	التكلفة + الربح	التمكن من السوق	السعر لمواجهة المنافسين	خفض الأسعار
التوزيع	التوزيع انتقائي في المركز الرئيسي أو بعض الفروع	توزيع شامل	توزيع شامل بدرجة اكبر	توزيع انتقائي
الإعلان	يهدف الى خلق الإدراك بالخدمة من الابتكارين وأوائل المتبنين	الإدراك والاهتمام في السوق كلها	التركيز على الفروع والمنافع بين الخدمات المختلفة التي تقدمها البنوك	تقليل المعدل
تنشيط المبيعات	تستخدم بكثرة لتشجيع تجربة الخدمة المصرفية	نقل	تزيد لتشجيع التحول من بنك لآخر	نقل إلى الحد الأدنى

المصدر: احمد محمود الزمال، ناصر محمد سعود جرادات، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 71.

### المطلب الثالث: جودة الخدمة المالية (المصرفية)

رغم أهمية الجودة في عالم المؤسسات المالية، وبالتحديد في تقديم المنتجات والخدمات المالية فإن حالة المنافسة المتأصلة في هذه الصناعة، جعلت المؤسسات المالية تذهب إلى مجالات ما وراء الجودة هذا لا يعني بالطبع أن الجودة لم تعد مطلوبة، بل العكس صحيح، فالجودة هي الأساس أو هي ثمن الدخول إلى السوق، إلا أن الأهم هو تأكيد التميز في منتجاتها وخدماتها، فالتميز هنا هو ثمن النجاح وهكذا صار التميز العامل الذي يفرق بين الأداء العالي والاعتيادي أو التقليدي الجامد ومن هنا يمكن تعريف الجودة على أنها:

"مجموعة خصائص ومميزات حول المنتج أو الخدمة التي تعطيه القدرة على تلبية الاحتياجات المعرف عنها أو الضمنية لمستخدميه".<sup>1</sup>

#### أولاً: تعريف جودة الخدمة المالية

نظرا لكون الخدمة المالية تتضمن عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة، لينبغي التمييز بين المعايير الموضوعية لقياس الجودة و المعايير التي تعتمد على الاجتهاد الإدراكي للمستهلك، ومهما كان الطريقة المستخدمة لتعريف جودة الخدمة المصرفية فإن الزبون هو الذي ينبغي بان يعرف تلك الخدمة.<sup>2</sup> كما تعرف جودة الخدمة المالية على أنها: "الخصائص الكلية للمنتج التي تقوي القدرة على إشباع حاجات معينة للزبون، أو هي مجموعة مظاهر وخصائص المنتج أو الخدمة وتقوي القدرة على خلق رضا معين".<sup>3</sup>

#### ثانياً: معايير جودة الخدمة المالية

تتباين آراء الباحثين في عدد المعايير الأساسية لجودة الخدمة، غير انه بإمكان الإدارة المصرفية دراسة وتحليل جميع المعايير التي يتناولها الباحثون ثم اختيار المعايير التي يعتمد عليها المستهلك في تقييم جودة الخدمة المالية والتركيز عليها، والتي تمثل خمسة معايير:<sup>4</sup>

1- **الملموسية** : وتشمل العناصر المادية للخدمة مثل مبنى المصرف والأجهزة التقنية والمقاعد

والإضاءة ومظهر العاملين وغيرها .

2- **الاعتمادية**: وتعني قدرة المصرف على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة

تامة.

<sup>1</sup> Marie-camille debourg, joél clavelin. Olivier perrier, **pratique du marketing**, berti editions, alger.

2004, P:109

<sup>2</sup> خيربي علي اوسو، لؤي لطيف برس، تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن، مجلة تنمية الرافدين، العدد 19، رقم 50، 2006، ص: 15.

<sup>3</sup> محمد عبد الخلاق، الادارة المالية والمصرفية، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، الطبعة الاولى، ص: 23.

<sup>4</sup> خيربي علي اوسو، لؤي لطيف برس، مرجع سبق ذكره، ص:17،18.

- 3- **الاستجابة:** وهي القدرة على التعامل بشكل فعال مع احتياجات الزبون والاستجابة لشكاوهم والعمل على حلها بأسرع وقت ممكن بشكل يشعر الزبون بأنه محل اهتمام المصرف.
- 4- **التعاطف:** ويقصد به درجة العناية بالزبون ورعايته بشكل خاص والاهتمام بمشاكله والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته ورغباته .
- 5- **الأمن:** شعور واطمئنان الزبون بان الخدمة خالية من الخطورة .

### ثالثا: مستويات الجودة الخدمة المصرفية

- يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية وهي:<sup>1</sup>
- 1- **الجودة التي يتوقعها المستهلك :** تمثل مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يرى الزبائن وجوب توافرها ;
- 2- **الجودة المدركة من قبل إدارة المصرف :** وهي جودة تتوقع إدارة المصرف بأنها ستشبع حاجات ورغبات الزبون ;
- 3- **الجودة الفعلية :** وهي الجودة التي تؤدي به الخدمة فعلا ;
- 4- **الجودة الفنية :** وهي الجودة التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية ;
- 5- **الجودة المروجة للزبائن :** مدى الرضا والقبول الذي يمكن أن يحصل عليه المصرف من زبائنه عن تلقيهم للخدمات المقدمة لهم .

### رابعا: أهمية، أبعاد جودة الخدمة

يمكن حصرها في ما يلي:<sup>2</sup>

- 1- القيمة والتي من الصعب الحكم على قرار القيمة;
- 2- التفوق والامتياز يوجد عدة طرق في القياس وقد تتغير السمات الأساسية للتفوق والامتياز, وعلى ذلك يجب وجود عدد كافي من المستهلك الذين يرغبون بالدفع مقابل هذا التفوق والامتياز ;
- 3- مطابقة المواصفات وبذلك تقليل التطابق والانسجام على تقليل الأخطاء من اجل تحسين الجودة ;
- 4- ملاقة التوقعات وذلك لتقييم جودة الخدمة من نظر الزبون.

### خامسا: الأداء المصرفي وكيفية تأثيره بالجودة والتميز

- تتفاوت الجودة عن التمييز في التأثير عل أداء المصارف في أربعة مجالات أساسية هي:<sup>3</sup>
- 1- **التكاليف:** إن مدخل الجودة يعتمد على تقليص التكاليف بينما مدخل التميز فانه نادرا ما يقلص التكاليف, بل انه قد يزيد التكاليف فعلا , لان الخدمة المتميزة تحمل تكلفة إضافية;

<sup>1</sup>خيربي علي اوسو، لؤي لطيف برس، مرجع سبق ذكره، ص:19.

<sup>2</sup>محمد عبد الخلاق، مرجع سبق ذكره، ص:25.

<sup>3</sup>سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2011، الطبعة الاولى، ص.ص: 203.201

- 2- **التميز في السوق** : تؤكد الجودة على الحاجة لان يكون البنك أفضل من بنك آخر في مجالات الدقة والراحة، والتوقيت الدقيق واللياقة. إما التميز فيأكد على تمايز البنك عن غيره من خلال جعل العميل يشعر بأنه يتعامل بخصوصية مع البنك;
- 3- **تدريب العاملين برفع مستوى الخدمة**: تحدد الجودة معايير يقاس بها تقديم الخدمة فعلا , وبدون حصول الأخطاء . إما التمييز فيجعل الموظف مسئولاً عن إرضاء العملاء وبأقصى ما يستطيع ( هدفنا إرضاءكم..) شعار ترفعه الكثير من البنوك ,وتنفذه على ارض الواقع;
- 4- **الاهتمام بملاحظات المستهلك مع إدخال التحسينات** : تؤكد الجودة على الترويج من خلال الكلمة المشجعة على التعامل والتأكيد على أن الموظف يعرف دقائق عمله, ونادرا ما يخفق في إرضاء العميل. غير أن ذلك لم يعد كافيا إذ كان البنك ينشد التميز. هو يؤكد على تشجيع العميل على تقديم ملاحظاته حول الخدمة التي يحصل عليها من البنك , لأنها تأخذ في الاعتبار، ويشعر بها العميل ويثق باستجابة البنك لملاحظاته .. وهكذا فان التميز بين المسؤولية ( مسؤولية الموظف) وبين تحقيق رضا العميل.

#### سادسا: جودة الخدمة وأثرها على رضا المستهلك

تعني جودة الخدمة أن تقوم المؤسسة بتصميم وتقديم خدماتها بشكل صحيح من أول مرة ،ومن الصعب وضع تعريف محدد لمفهوم جودة الخدمة المصرفية و ذلك لعدة أسباب أهمها: الصفات الخاصة التي تتمتع بها الخدمات المصرفية ، وتواجد العنصر البشري سواء أكان مقدما للخدمة أو متلقيا لها بالإضافة إلى أن الحكم على جودة الخدمة المصرفية يتم بشكل شخصي بناء على رأي العميل بالدرجة الأولى، من هنا برزت بعض النظريات العلمية لقياس جودة الخدمات المصرفية و التي تعتمد مدخلين رئيسيين هما:<sup>1</sup>

- 1- **المدخل الإتجاهي**: يركز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوماً إتجاهيا "يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفا له كما أنه "يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ، فبالرغم من أن الباحثين يعترفون ضمنيا " بأهمية إدراك العملاء لجودة الخدمة ، إلا أنهم يرون أن لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهوماً يختلف عن الآخر.
- 2- **مدخل نظرية الفجوة**: يقوم هذا المدخل على أساس أن الفرق بين توقعات العملاء بشأن الخدمة وبين إدراكا تهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة ، وعليه فأن مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ( الأداء الفعلي) بمعنى آخر أن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات العملاء والارتقاء إليها بشكل مستمر.

<sup>1</sup> حدوش شروق، شهيد محمد، جودة الخدمة المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العميل، مجلة الابتكار والتسويق، العدد3، 2016 ص.ص:342.345.



### المبحث الثاني: مفاهيم حول السعر والتسعير

يمثل السعر العامل الحاسم في قرار الشراء لمختلف المنتجات ومنها الخدمات المالية حيث أن هذا العامل ذا تأثير مهم لمستهلك الخدمات المالية، كما يعتبر من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، لذلك فإن قرار التسعير تعتبر من أهم القرارات في البرنامج التسويقي، لأن مثل هذا القرار يؤثر بشكل مباشر على أرباح المؤسسة واستمرارها وبقائها في السوق. كما يمثل العنصر الوحيد الذي يولد عوائد، في حين أن العناصر الأخرى تمثل تكلفته، كما أن النظام المصرفي لا يسعر كافة خدماته، لأن بعض الخدمات المصرفية تقدم بالمجان إلى العملاء، فأهم الأسعار في النظام المصرفي هي تلك المتعلقة بمعدلات الفائدة ومن المفيد الإشارة إلى أن الحكومة تسيطر على معدلات الفائدة الأساسية، وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى أهم أساسيات السعر التسعير من مفهوم وأهداف وأهمية وكذلك العوامل المؤثرة في عملية التسعير.

### المطلب الأول: مفهوم السعر والتسعير

لا يختلف مفهوم السعر بالنسبة للمنتجات المالية كما هو عليه للمنتجات الأخرى فهو مرتبط بالمنافع التي يحصل عليها المستهلك (المستفيد من الخدمات المالية)، لذلك فإن المدفوعة لشراء الخدمات المالية يجب أن تكون انعكاس للمنافع التي يحصل عليها نظير شراء أو الاستفادة من هذه الخدمات المالية، نظراً لأهمية إعطاء تعريف للسعر والتسعير فإن الكثير من الباحثين قد اهتموا بإعطاء تعريف محدد للسعر والتسعير.

#### أولاً: تعريف السعر

هناك مجموعة من التعريف حول السعر نذكر منها ما يلي:

- **التعريف الأول:** كما يعرف السعر على أنه: "القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير الحصول على السلعة أو الخدمة، وسواء أكان الحديث عن النقد أو المقايضة، فإن السعر (النقدي أو العيني) لا تزال موجود".<sup>1</sup>
- **التعريف الثاني:** في حين عرف السعر على أنه: "مجموع كل القيم (نقود) والتي يستبد لها المستهلك مقابل فوائد أو امتلاك أو استعمال المنتج أو الخدمة".<sup>2</sup>
- **التعريف الثالث:** كما عرف أيضاً بأنه "القيمة التي يتم التعبير عنها بصورة نقدية أو بأي وسيلة مالية أخرى للتبادل".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، 2005، الطبعة الثانية، ص: 210.

<sup>2</sup> احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، 2005، الطبعة الأولى، 2010، ص: 397.

<sup>3</sup> طارق طه، ادارة التسويق، دار الجامع الجديد للنشر والتوزيع، 2008، الطبعة الأولى، ص: 633.

- **التعريف الرابع:** كما عرف أيضا على انه: "المعبر عنه بمبلغ مرجعي (عادة ما يكون نقديا)، هو ترجمة التعويض الذي يرغب المنتج في تسليمه إلى آخر مقابل بيع سلعة أو خدمة. ويقاس السعر القيمة السوقية للمعاملة وهو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي".<sup>1</sup>

- **التعريف الخامس:** وعرف أيضا على انه: "هو نتيجة بسيطة لحساب سعر التكلفة بالإضافة إلى الهامش. فإن سعر البيع يعتمد في المقام الأول على العملاء ورد فعل السوق الذي لا يعني أنه من الضروري إخفاء في نهجه سعر التكلفة ولكن من الضروري الجمع بين النهج التي يتم فرض سعر البيع في النهاية من قبل السوق".<sup>2</sup>

**من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج تعريف كامل وشامل حول السعر حيث انه:** "القيمة النقدية التي يستبدلها المستهلك بسلعة أو بخدمة هو بحاجة لها".

### ثانيا: تعريف التسعير

هناك مجموعة من تعاريف تسعير الخدمات المالية والتي يمكن حصرها في ما يلي:

- **التعريف الأول:** يعرف تسعير الخدمات المالية على أنها: "العامل الأكثر أهمية لكونه الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي، الذي يخلق الإيراد في مجال الخدمات المالية فان التسعير يأخذ عدة أشكال أو طرق تجديدية".<sup>3</sup>

- **التعريف الثاني:** كما يعرف على انه: "الدليل العملي الذي يجب أن يوضح المضامين الشكلية والمادية للسياسة السعرية التي سيتم إتباعها من قبل هذه المؤسسة أو تلك بالإضافة إلى الأهداف المنوي تحقيقها من قبل هذه السياسة السعرية".<sup>4</sup>

- **التعريف الثالث:** ويعرف أيضا بأنه: "مجموعة القرارات المتعلقة بسعر المنتج أو الخدمة والذان أهمهما دور مزدوج، احدهم اقتصادي والأخر بسلوكي، ويعتبر من أهم الوسائل التنافسية".<sup>5</sup>

- **التعريف الرابع:** كما عرفت أيضا على أنها: "هو مبلغ من المال يمثل ثمن السلعة أو الخدمة يوضع من أجل هدف المؤسسة لتعظيم ربحها، وهناك عوامل خارجية وداخلية تؤثر في تحديده".<sup>6</sup>

<sup>1</sup> Alain Goudey.gaël Bonnin. **Marketing pour ingénieurs**.dunod.paris,2010,p:261

<sup>2</sup> Christian michon. **le marketeur:les nouveaux fondements du marketing**, pearson education. france. 2003, P:386

<sup>3</sup> سليمان شكيب الجبوسي، محمود جاسم الصميدي، مرجع سبق ذكره، ص: 312.

<sup>4</sup> محمد ابراهيم عبيدات، اساسيات التسعير في التسويق المعاصر:مدخل سلوكي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2008، الطبعة الثانية، ص:30.

<sup>5</sup> رحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية:واقع وتحديات، جامعة البليدة، ص:371.

<sup>6</sup> زكريا احمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير: مدخل منهجي، تطبيقي متكامل، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011، الطبعة الاولى، ص: 30.

- **التعريف الخامس:** يعرف أيضا على انه: "معدل الفوائد على الودائع، الفروض، الرسوم، العمولات، والمصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة".<sup>1</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكن وضع تعريف شامل حول التسعير حيث أنه: "مبلغ من المال يمثل ثمن للسلع والخدمات المعروضة، والذي يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة".

ثالثا: أسباب محدودية تسعير الخدمات المصرفية (المالية)

إن محدودية سياسة الأسعار في التسويق المصرفي، تعود لأسباب معينة وهي:<sup>2</sup>

1- إن السلطة النقدية (المصرف المركزي) هي التي تقوم بتحديد السعر لبعض المنتجات .

2- الأسعار الأخرى تحدد على مستوى المهنة المصرفية، وهذا بعد تفاهم أهم مؤسسات الاقتراض

على سعر معين مثل: معدل فائدة الديون.

إن المؤسسات المالية تعتمد في تأسيس سياسة سعرية على أربعة نقاط وهي:

- **حساب التكاليف:** ويتم تقييمها باستعمال الطرق المحاسبية المعروفة;

- **قابلية السعر:** أي معرفة درجة قابلية السعر، لدى المستهلك وهذا عن طريق تقنيات سبر الآراء;

- **تحسين النوعية:** كلما كانت نوعية وجودة الخدمات والمنتجات المصرفية أحسن، دفعت الزبائن إلى قبول زيادة الأسعار;

- **الاتصال المباشر:** وهذا بقيام بحملات تحسيسية لدى المستهلك، وتوضيح التطوير والتغيير الذي فرضته القوانين الجديدة، والذي أدى إلى ارتفاع التكاليف الخاصة بالمنتجات المصرفية.

### المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسعير

كما هو معروف إن دور التسويق قد تعاظم في حياة مؤسسات الأعمال وفي الحياة العامة وتعددت وتوجهات المستهلكين ومؤسسات المالية وكان السعر هو المحرك لكل هذه الأمور، كون العنصر الذي يرافق أي نشاط محسوس.

#### أولا: أهمية التسعير

إن أهمية التسعير تأتي نتيجة تأثر قرارات التسعير على أشكال التصميم النهائي للمنتجات وعلى الأرباح، مما يتطلب العمل على وضع سعر فعال يتضمن إضافة ميكانيكية (حركية) للسعر قياسا إلى سعر الأسواق والتكلفة للحصول على فوائد قصوى من هذا التسعير بالرقابة على المتغيرات ومواجهتها ويمكن أن نحدد أهم النقاط التي تؤكد على أهمية التسعير بما يلي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> إيهاب نظمي ابراهيم، ابراهيم علي القاضي، التسويق المصرفي، دار الكتاب الجامعي، 2014، الطبعة الأولى، ص:194.

<sup>2</sup> معراج هوارى، احمد امجدل، التسويق المصرفي-مدخل تحليلي استراتيجي-، المركز الجامعي، غرداية، 2008 الطبعة الأولى، ص:193.

<sup>3</sup> زكريا احمد عزام، علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص.ص:34.33.

1- تأتي أهمية إستراتيجية التسعير نتيجة عدم إمكانية تغييرها بسهولة إذا تم تنفيذها، مما دعا اغلب الشركات إلى بناء هياكل سعرية مختلفة ضمن شروط اقتصادية ووفق أوضاع المنافسين وقرارات المستهلكين;

2- بما أن الجودة تمثل نوعية ودرجة معينة، فالسعر يساهم عادة في التمييز بين المنتجات عالية الجودة ومنتجات قليلة الجودة عند ترويج للمنتجات;

3- يساعد التسعير على تحديد الفرص عند اختيار الوسطاء، ويجب على المنتجين أن يتوقعوا كيف سيكون رد فعل للوسطاء(تجار الجملة- تجزئة) تجاه سياستهم التسعيرية المتعلقة بهامش الربح والحسومات الأخرى، إذا احتاج الترويج والتوزيع الصحيح الى وضع سعر مناسب حتى لا تقشل هذه الجهود.

### ثانيا: أهداف التسعير

إن للمؤسسات المالية أهدافا تسعى إلى تحقيقها من عملية التسعير المتعددة يمكن تحديدها في ما يلي:

1- **البقاء:** يعتبر هدف البقاء أو الاستمرار الهدف العام الأول لكافة المؤسسات أو الشركات، ذلك أن المؤسسات تقوم أو تؤسس لتستمر ما دامت عوامل البقاء والاستمرار مصونة أو مضمونة، حيث تقوم المؤسسات المعنية على وضع تلك الأسعار المرنة والتي يمكن تعديلها خاصة إذا استجبت اية ظروف طارئة ومؤثرة على العمل في تلك المؤسسات،<sup>1</sup> كما أنها تضع البقاء كهدف رئيسي إذا ما واجهت مشاكل متعلقة بالطاقة الإنتاجية، المنافسة الشديدة ، أو التغير في رغبات المستهلكين و لضمان الاستمرار في الإنتاج والبقاء في السوق ، فقد تلجأ الشركة إلى وضع أسعار منخفضة على أمل زيادة الطلب على منتجاتها;<sup>2</sup>

2- **الربح:** بشكل عام يعتبر هدف تحقيق الربح من الأهداف المشروعة للمؤسسات، والتي تسعى الى تحقيقها أو انجازها بشكل تدريجي يحقق التوافق بين هدفي البقاء والاستمرار للمؤسسات العاملة من جهة ورضا المستهلكين من جهة أخرى;<sup>3</sup>

و تمثل الأهداف التالية:<sup>4</sup>

- تحقيق قدرة مناسب من الربح على المدى القصير;
- تعظيم الربح على المدى الطويل;
- تعظيم العائد على الاستثمار.

<sup>1</sup> محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص.ص: 20.21.

<sup>2</sup> <https://ar.wikibooks.org/wiki/> 20/03/2018 15:09

<sup>3</sup> محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص.ص: 21.22.

<sup>4</sup> ايهاب نظمي ابراهيم، ابراهيم علي القاضي، مرجع سبق ذكره، ص: 196.

**3- الحصة السوقية:** بعض المؤسسات ترغب في الحصول على أكبر حصة سوقية ( أي قيادة السوق

من حيث تحقيق أكبر حصة سوقية ، و حتى تحقق هذا الهدف فإنها تضع أقل أسعار ممكنة.<sup>1</sup>

بشكل عام المقصود بالحصة السوقية تلك العلاقة بين المبيعات المتحققة لسلعة او خدمة وتحت مسميات مختلفة<sup>2</sup>;

**4- القيادة في الجودة:** بعض الشركات ترغب في امتلاك المنتج الأعلى جودة في السوق ( أي قيادة

السوق من حيث الجودة العالية ) و هنا فإن الشركة تضع أسعار عالية لتغطية تكاليف الجودة العالية و البحث و التطوير<sup>3</sup>;

**5- التدفق النقدي :** يعتبر ضمان عملية التدفق النقدي الداخل للمؤسسات من الأهداف الأساسية

التي تسعى لتحقيقها إدارات عديدة ومنها إدارتي التسويق والمالية وذلك بالالتزام بالوفاء المترتبة على المؤسسة نتيجة عملية الإنتاج والتشغيل والتسويق وغيرها وفي الكمية والأوقات المناسبة، بشكل عام لا بد أن يتوفر للمؤسسات والمشروعات المعاصرة إدارات خبيرة وفعالة لإدارة التدفقات النقدية أو السيولة فيها وذلك من اجل ضمان استخدام الأموال المتوفرة بفاعلية وربحية<sup>4</sup>;

**6- أهداف أخرى:**

قد تستخدم الشركة السعر لتحقيق أهداف أخرى<sup>5</sup>:

أ- فهي تستطيع وضع أسعار منخفضة لمنع المنافسين دخول السوق ، أو وضع أسعار مساوية لأسعار المنافسين من أجل استقرار السوق;

ب- تخفيض الأسعار من أجل خلق الآثار حول المنتج ، أو لجذب عدد أكبر من العملاء كمحلات التجزئة;

ج- المحافظة على صورة الذهنية لدى الزبائن من خلال احداث التمييز المناسب للخدمة المصرفية في أذهان الزبائن والذي يمكن ان يساهم بشكل فعال في ادراك الفروقات بين ما يقدمه المصرف من خدمات ومصارف الأخرى المنافسة.<sup>6</sup>

<sup>1</sup><https://ar.wikibooks.org/wiki/> 20/03/2018 15:18

<sup>2</sup> محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 23.

<sup>3</sup><https://ar.wikibooks.org/wiki/> 20/03/2018 15:21

<sup>4</sup> محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص.ص: 23، 24.

<sup>5</sup><https://ar.wikibooks.org/wiki/> 20/03/2018 15:26

<sup>6</sup> ايهاب نظمي ابراهيم، ابراهيم علي القاضي، مرجع سبق ذكره، ص: 197.

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على قرار التسعير للخدمات المالية

العوامل المؤثرة على قرارات التسعير للخدمات المالية لا تختلف من الجوهر كثيرا على تلك التي تؤثر على عملية التسعير للمنتجات (سلع وخدمات) بشكل عام ولكن مع خصوصية معينة وهذه الخصوصية نابعة من طبيعة العمل المالي وعليه فان بالامكان تقسيمها الى مجموعتين:

المجموعة الاولى: وهي تشمل العوامل العامة التي تأثر بشكل عام على المنتجات (سلعة وخدمات);

هذه المجموعة تشمل العديد من العوامل التي يجب أخذها بنظر الاعتبار عند تحديد الأسعار، لمختلف المنتجات (سلع وخدمات) وهي:

العوامل الداخلية.

العوامل الخارجية.

المجموعة الثانية: وهي العوامل المتعلقة بخصوصية العمل المصرفي.

#### أولاً: العوامل الداخلية

توجد مجموعة من العوامل داخل المؤسسة تؤثر على قرار التسعير ومن أهمها ما يلي:

1- الأهداف التسويقية: على المؤسسة أن تحدد أهدافها التسويقية الإستراتيجية عند اتخاذ القرار كما يمكن أن تتبنى المؤسسة سياسة زيادة جودة المنتج وتكاليف من بحوث وتطوير يدفع لارتفاع أسعار منتجاتها. وقد تتبنى المؤسسة أهدافاً اجتماعية وانتشاراً شعبياً للمنتج فيدفعها ذلك إلى التسعير وفقاً لشريحة الأسعار المنخفضة بالسوق;<sup>1</sup>

2- إستراتيجية المزيج التسويقي: يعتبر السعر احد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي، ولكن يجب عند تحديد السعر أن لا ينظر إليه كعنصر مستقل بل يتم معالجته داخل إطار إستراتيجية التسويق و العناصر المكونة لها، و بالتالي ينبغي التنسيق بين السعر و باقي عناصر المزيج التسويقي;<sup>2</sup>

3- الكلفة المختلفة: الأرضية الصلبة للأسعار هي التكاليف، السعر المحدد يجب أن يغطي تكاليف الإنتاج والتوزيع والترويج والسعر المطبق.<sup>3</sup> كما أن الكلفة الإجمالية هي مجموعة الكلف الثابتة و المتغيرة لأي مستوى معين من الإنتاج، وبما أن السعر يجب أن يغطي هذه التكاليف لذلك على

<sup>1</sup> <http://altadreeb.net/articleDetails> 20/03/2018 15:30

<sup>2</sup> <https://ar.wikibooks.org/wiki/> 20/03/2018 15:31

<sup>3</sup> زكريا احمد عزام، علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص: 47..

المسؤولين أن يراقبوا هذه الكلفة بدقة، كذلك على المسؤولين أن يحددوا الأسعار بصورة حكيمية وعقلانية اخذين بنظر الاعتبار كيفية اختلاف الكلفة بموجب مستويات الإنتاج<sup>1</sup>؛

4- اعتبارات المؤسسة: تحدد إدارة المنشأة الشخصيات والمواقع التنظيمية التي لها صلاحية تحديد وتغيير الأسعار، ويعتمد ذلك على عدة عوامل من بينها حجم المنظمة ونوع المنتج<sup>2</sup> في الشركات الصغيرة والشركات الكبيرة والذي يحدد السياسات والأهداف السعرية هو الإدارة العليا، ولكن يتم المصادقة على مستويات الأسعار المقترحة من قبل الإدارة الدنيا أو مندوبي المبيعات.<sup>3</sup>

### ثانياً: العوامل الخارجية

توجد مجموعة من العوامل خارج المؤسسة تؤثر على قرار التسعير ومن أهمها ما يلي:

1- طبيعة السوق والطلب: بينما تحدد التكاليف الحد الأدنى للسعر فإن السوق والطلب يحددان حده الأعلى، كما أن السوق والطلب يساهمان في تحديد فترات الاسترداد على المدى الطويل واليات التعامل مع تغطية التكاليف الثابتة ما يتعلق بذلك في تحديد الحد الأدنى للسعر، ويجب مراعاة الجوانب الكمية، والنوعية.<sup>4</sup>

يؤثر الطلب عند تسعير بخدمة أو منتج لأول مرة ، فهناك عوامل كثيرة تشكل و تؤثر على نمط الطلب على منتج معين منها دخل المستهلك و تفضيله ، القوى الشرائية ، عدد و قوة المنافسين ... إلخ، فيجب عند تحديد سعر المنتج دراسة الطلب على هذا النوع من المنتج و مرونة الطلب على المنتج<sup>5</sup>؛

2- المنافسين: تعمل الاستخبارات التسويقية على دعم متخذ قرار التسعير وتدخل ضمن فريق صناعة قرار التسعير، وتهتم بتكاليف وأسعار المنافسين بجانب التعرف على تفاصيل مستوى جودة والنصيب السوقي وموقع منتج المؤسسة مع منتجات المنافسين بالسوق ومعدلات التقدم وغير ذلك، وهناك معالجات مختلفة بحسب السوق.<sup>6</sup>

حيث يميز الاقتصاديين بين أربعة أنواع من أسواق المنافسة وهي:<sup>7</sup>

- أ- المنافسة التامة؛
- ب- سوق المنافسة الاحتكارية؛

<sup>1</sup>أيهاب نظمي ابراهيم، ابراهيم علي القاضي، مرجع سبق ذكره، ص:ص: 200، 201.

<sup>2</sup> <http://altadreeb.net/articleDetails> 20/03/2018 15:44

<sup>3</sup>زكريا احمد عزام، علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص: 47..

<sup>4</sup> <http://altadreeb.net/articleDetails> 20/03/2018 15:49

<sup>5</sup> <https://ar.wikibooks.org/wiki/> 20/03/2018 15:51

<sup>6</sup> <http://altadreeb.net/articleDetails> 20/03/2018 15:59

<sup>7</sup>زكريا احمد عزام، علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص:ص: 48، 47.

- ج- سوق المنافسة بالاحتكار بالقلّة ؛  
د- سوق المنافسة الاحتكارية التامة .

**3- التدخل الحكومي:** يلعب التدخل الحكومي دورا هاما على تحديد أسعار منتجاتها في الكثير من الدول ففي بعض الدول تقوم الحكومة بتحديد أسعارا معينة تلتزم بها المؤسسات و بالتالي لا تجد المؤسسات مفرا من الخضوع إلى هذه الأسعار أو أن تضع إطارا معيناً للأسعار يمكن أن تتحرك في حدوده و تظهر أهمية هذا العامل بصفة خاصة في الدول النامية و في الأسواق التي تتميز بنقص المعروض من الخدمة بالنسبة للطلب عليها حتى تقضي على أي محاولة لاحتكار سلعة معينة أو فرض أسعارها على المواطنين؛

**4- الظروف الاقتصادية:** تختلف قدرة المنظمة على التحرك بأسعارها باختلاف الظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد ، ففي حالات الرواج تزيد قدرة الشركة على تحديد أسعارها على ضوء الظروف التنافسية الموجودة ، بعكس حالات الكساد التي تحاول الشركات أن تزيد من الطلب على السلعة و يكون ذلك سواء بتخفيض الأسعار أو زيادة الخدمات المصاحبة للسلعة و متابعة ذلك؛<sup>1</sup>

**5- الموزعون والموردون:** تلعب الأطراف المشتركة في النظام التسويقي دورا هاما و مؤثرا على قدرة المؤسسات في تحديد أسعارها، فقيام الموردون برفع أسعار المواد الأولية أو الوسطاء في المساومة على رفع هامش أرباحهم يضع قيودا على قدرة المؤسسات على تحديد السعر الملائم للسوق ، و قد يكون البديل في بعض الأحيان تخفيض هامش الربح التي تخطط الشركة للحصول عليه.<sup>2</sup>

### ثالثا: العوامل الخاصة

فضلا عن العوامل السابقة فان هناك عوامل أخرى ذات العلاقة بخصوصية العمل المصرفي والتي ينبغي على المصرف مراعاتها عند وضع السياسة التسعيرية للخدمات المصرفية ومنها:<sup>3</sup>

- 1- مدى توفر بدائل للخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف ويعرضها المنافسون؛
- 2- درجة أهمية السعر بالنسبة للمستهلك وتأثيره على قرار التعامل مع المصرف؛
- 3- درجة تمييز الخدمات وإدراك الزبائن للعلاقة بين السعر؛
- 4- مدى انتشار الخدمة وإمكان المصرف في توزيع المخاطر الناتجة عن ذلك؛

<sup>1</sup><https://ar.wikibooks.org/wiki/> 20/03/2018 16:02

<sup>2</sup><https://ar.wikibooks.org/wiki/> 20/03/2018 16:31

<sup>3</sup>أيهاب نظمي ابراهيم، ابراهيم علي القاضي، مرجع سبق ذكره، ص.ص: 204.203.



5- عناصر المزيج التسويقية الأخرى غير السعر التي يتعامل مع السعر لرسم سياسة تسويقية معينة ولتحقيق هدف معين;

6- كفاءة الإدارة وتعني قدرة على تحقيق أهدافه بأقل تكلفة ممكنة إذ انه كلما كانت لإدارة المصرف القدرة للاستفادة من إمكانية المصرف المتاحة كلما انخفضت تكاليف التشغيل واتساع مدى الذي يمكن التحرك فيه لتسعير الخدمة المصرفية;

7- الظروف الاقتصادية التي يعيشها البلاد فضلا الاعتبارات القانونية المتمثلة بالضرائب والتشريعات البنكية الأخرى، وكذا الاعتبارات الدينية;

8- مراعاة ودورة حياة الخدمة عند تحديد السعر الواجب فرضه على صنف من الخدمة.

يلاحظ مما سبق بأن العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير في الخدمات المصرفية هي عوامل معقدة ومتشابكة يصعب أحيانا تحديد أثرها مسبقا، وذلك لما تتضمنه الخدمات المصرفية من خصائص فريدة من ناحية ولتدخل جهات أخرى في قرارات تسعير بعض الخدمات من جهة أخرى.

ان تميز المصرف لخدماته عن خدمات المصرف الأخر المنافسة يدل وبشكل واضح لتبني المصرف لسياسة سعرية واضحة وبالتالي فهي انعكاس السياسة المصرفية الواضحة والصحيحة في وضع سياستها التسعيرية المناسبة والملائمة لخدماتها المصرفية.

### المبحث الثالث: علاقة السعر بالقرار الشرائي

ينظر التسويق إلى المستهلك على انه نقطة بداية لجميع أوجه الأنشطة في المؤسسة، ومن ثم فان الجهود التسويقية يجب أن تبدأ بدراسة المستهلك والتعرف على سلوكه وكيفية تفكيره عند القيام باتخاذ قرار الشراء، وذلك منذ ظهور الحاجة إلى هذا الشراء وحتى إشباعها. حيث يتم دراسة طبيعة الإنسان من حيث ميوله ودوافعه وطبيعة شخصية، ثم ذاتية تكوينه من حيث القدرة على الإدراك للعلاقات والمكونات والعناصر ومدى تأثيره بالبيئة المحيطة به، ثم تحديد رسالته وأهدافه من الحياة من خلال طموحاته وأحلامه وتطلعاته التي يرغب في تحقيقها في المستقبل. ومن هنا فان قدرة التسويق تصبح هائلة على معالجة هذه الحقائق واستخدامها لتحسين الصورة الذهنية لدى المستهلكين وتحسين ادراكهم لمنتجات المؤسسة وللسعر الذي تحدده ومن ثم استجاباتهم لهذا الأخير وهذا ما سيتم التطرق له في هذا المبحث بالإضافة إلى العوامل المؤثرة في حساسية المستهلك للسعر.

### المطلب الأول: إدراك المستهلك للسعر

مهما كان مستوى السعر الذي يحدده المصرف لخدماته، فإن المستهلك في النهاية هو الذي سيقدر فيما إذا كان السعر مناسباً أم لا. ولهذا، فإن على إدارة المصرف وهي بصدد وضع إستراتيجيتها السعرية أن تأخذ بعين الاعتبار الكيفية التي يدرك بها العملاء السعر، وكيف تؤثر ادراكاتهم هذه على قرارات شرائهم للخدمة المصرفية وهو ما يؤكد التوجه نحو العميل.

#### أولاً: مستوى إدراك المستهلك للسعر

فالتعرف على القوة الشرائية للعملاء واستعدادهم لشراء الخدمة المصرفية عند مستوى معين من الأسعار يجب أن يكون نقطة بداية في عملية تحديد السعر، وتجد الإشارة إلى أن العميل عندما يشتري الخدمة المصرفية يقوم بعملية مطابقة عقلانية بين سعر هذه الخدمة وبين مجموعة القيم المضافة المتوقع الحصول عليها في المقابل. ولهذا، فإن الإستراتيجية السعرية الفعالة التي تعتمد في توجهاتها على العميل يجب أن تأخذ في اعتبارها المنافع والقيم التي تنطوي عليها الخدمة المصرفية التي يشتريها وضرورة إبرازها عن طريق الجهود الترويجية والبيعية في المصرف.

لقد أصبح العميل للخدمة المصرفية محكوماً بالمعايير كثيرة تفوق المضمون الحقيقي للخدمة، فهو يخضع لمعايير نفسية واجتماعية، فالخدمة المصرفية لم تعد تشتري لمجرد ما ينطوي عليها مضمونها من المنافع ومزايا الملموسة، بل لما ينطوي عليه هذا المضمون من قيم ومنافع رمزية.

كذلك، فإن تبني إدارة المصرف للتوجه الذي يعتمد على العميل يعني أن أي برنامج تسويقي لا يمكن أن يصمم في غياب تحديد السعر، فالإستراتيجية السعرية المناسبة يجب أن تبدأ بتحليل حاجات ورغبات العملاء وادراكاتهم، وهو ما يؤكد ضرورة وجود قدر كبير من التكامل والتنسيق بين السعر وبقية عناصر الإستراتيجية التسويقية.<sup>1</sup>

ويمثل المستوى الأول من إدراك السعر في تقييم الفرق بين التضحية التي يقدمها المستهلك للحصول على المنتج ودرجة الرضا بعد عملية الشراء فالتقييم السليم للسعر من وجهة نظر المستهلك يقتضي الإحاطة

<sup>1</sup> ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2005، الطبعة الأولى، ص: 175.

بكافة الجوانب التقنية والتي تمثل التوضيح التي يقدمها المستهلك تعبيراً عن تقييمه للمنافع التي يتوقع الحصول عليها عند شراء هذا المنتج.

**ثانياً: أبعاد تقييم مستوى ادراك المستهلك للسعر**

تأخذ عملية التقييم ضمن هذا المستوى من إدراك السعر بعدين:<sup>1</sup>

### 1- البعد الموضوعي للتقييم

يمثل السعر معياراً من المعايير الموضوعية التي يبني عليها قرار الشراء حيث انه يمثل عدد وحدات النقدية المستقطعة من دخل المستهلك التي يتقبل التنازل عنها والتي تقلص من قدرته الشرائية نتيجة انخفاض النقد المتبقي له والقابل لإنفاق على مشتريات سلعية أو خدمية أخرى.

هناك العديد من العوامل المؤثرة على درجة حساسية المستهلك للسعر:

- أ- درجة نفرد المنتج: يكون المستهلك أقل حساسية للسعر كلما كانت خصائص المنتج منفردة ومختلفة عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى;
- ب- تزيد حساسية المستهلك للسعر بمدى معرفته بالبدائل المتاحة للمنتج وبالعكس;
- ج- تأثير صعوبة المقارنة: يكون المستهلك أقل حساسية للسعر عندما يكون من السهل عليه عقد مقارنات بين المنتج المراد شرائه والمنتجات المشابهة;
- د- تأثير المصاريف الكلية: يكون المستهلك أقل حساسية للسعر عندما يشعر ان مصاريف شراء المنتج تمثل جزءاً يسيراً من الدخل الكلي;
- هـ- تأثير المنفعة النهائية: يكون المستهلك أقل حساسية للسعر مقارنة بكم المنافع النهائية التي يعتقد انه سيحصل عليها;
- و- أثر التكلفة المشتركة: يكون المستهلك أقل حساسية للسعر عندما يكون جزء من تلك التكلفة مشترك مع طرف آخر;

<sup>1</sup>بشرى شاي، أثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، قسم: العلوم التجارية، التخصص: تسويق وتجارة دولية، السنة الجامعية: 2013-2014، ص.ص: 86.88.

ز- قابلية المنتج للخرن: يكون المستهلك اقل حساسية للسعر كلما كان المنتج لا يمكن خزنه والاحتفاظ به لفترة طويلة;

ح- تتأثر درجة حساسية المستهلك للسعر بمعدل تكرار الشراء للمنتج حيث تزداد هذه الحساسية للمنتج ذات تكرار الشراء العالي ونقل في السلع التي يكون معدل تكرار شرائها محدود;

ط- تأثير ربط الجودة بالسعر: يكون المستهلك أقل حساسية للسعر عندما يكون المنتج ذو جودة عالية حسب تصوره وقناعاته.

## 2- البعد الشخصي للتقييم

يقصد به تقييم المستهلك للقيمة المدركة من خلال مقدار التضحية (غير المالية) من اجل الحصول على المنتج والتي تتمثل في: الوقت المبذول في سبيل الحصول على المنتج، الجهد المبذول من قبل المستهلك، تكاليف الفرص البديلة.

إن التضحية المدركة من قبل المستهلك تعتمد على توقعاته للقيمة المدركة للمنتج أي حجم المنافع التي سيوفرها استعماله من جهة ومن جهة أخرى فهي تعكس تقييمه للمخاطر الناتجة عن الخطأ في الاختيار والناجم عن الفرق المحتمل بين مستوى ما يتوقعه المستهلك قبل الشراء والإشباع المحقق عند تجربة المنتج، وهناك ثلاث أنواع من المخاطر في عملية الشراء هي:

- **المخاطر الوظيفية:** يتعلق هذا النوع من الأداء الوظيفي المنتظر من المنتج;
- **المخاطر النفسية:** مدى تناسب هذا المنتج مع مستوى الاجتماعي الذي يريدون الانتماء إليه;
- **المخاطر المالية:** إذا كان السعر فعلا يعبر عن قيمة المنتج الحقيقية وكذلك احتمالات انخفاض أسعاره في الفترة القادمة.

هناك العديد من الخيارات للتقليل من هذه الأخطار المدركة من قبل المستهلكين منها:

- الاعتماد على تجاربهم السابقة في استهلاك منتجات مماثلة;
- الثقة بالعلامات تجارية مشهورة;
- البحث عن المعلومات أكثر حول المنتج و الرجوع إلى مصادر ذات مصداقية;
- تفويض مسؤولية الشراء لشخص أكثر قدرة على المفاضلة بين البدائل.

### المطلب الثاني: استجابة المستهلك للسعر

تلقي الأسعار ظلالاتا كثيفة على المستهلك، وان رد فعل المستهلك تجاه الأسعار هو ما يعرف باستجابة المستهلك للسعر، وهذه الاستجابة تولد اهتماما كبيرا لدى إدارة التسويق لمعرفة مستويات طلب المستهلكين عند الأسعار المختلفة، ومعرفة حساسية المستهلك للتغيرات في الأسعار، أي المرونة السعرية للطلب، وسوف توضح هذا المفهوم فيما يلي:<sup>1</sup>

**أولاً: المرونة السعرية للطلب:** تجسد المرونة السعرية للطلب رد فعل المستهلك إزاء الأسعار وتقاس بواسطة التغير النسبي في الكمية إلى التغير النسبي في السعر:

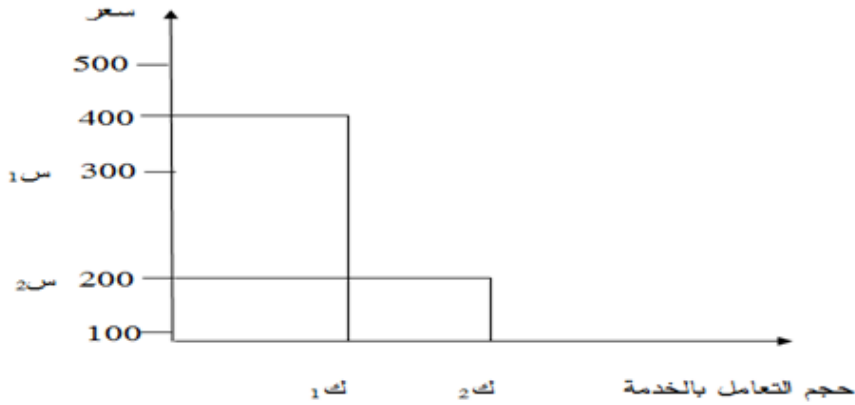
$$\frac{\text{التغير النسبي في الكمية}}{\Delta ك} = \frac{\text{المرونة السعرية}}{\text{التغير النسبي في السعر}} = \Delta س$$

### ثانياً: مرونة الطلب السعرية على الخدمة (المالية) المصرفية

تقترح الفرضيات التي قامت عليه النظرية الاقتصادية وجود علاقة عكسية بين سعر الخدمة المصرفية والطلب عليها، وقد يكون تأثير السعر على الطلب بشكل سريع أو بطيء، ويوضح الشكل رقم (06) أثر التغيير في مستويات السعر على حجم الطلب ممثلاً في منحناه فعند مستويات أعلى من السعر (س<sub>1</sub>) يكون حجم التعامل بالخدمة قليلاً (ك<sub>1</sub>)، وعكس ذلك، فان حجم التعامل يزداد (ك<sub>1</sub>) عند مستويات السعر المنخفض (س<sub>2</sub>).

<sup>1</sup> سليمان الفارس، ديمة ماخوس، أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد 03، 2006، ص: 45.

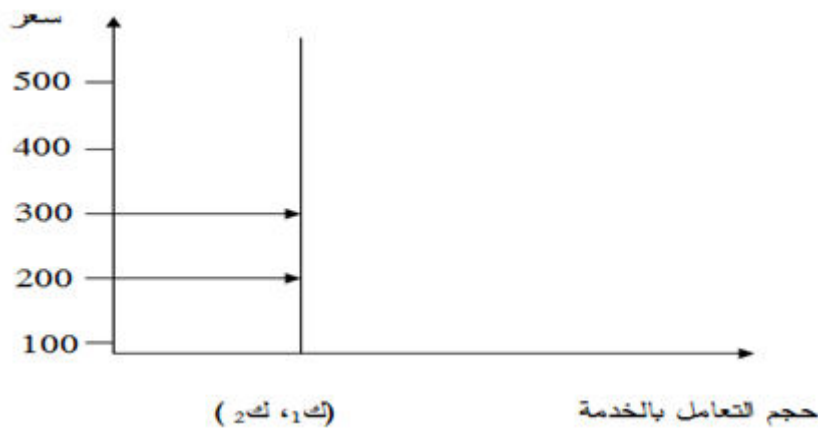
الشكل رقم (06) يوضح أثر التغيير في مستويات السعر على حجم الطلب



المصدر: ناجي ذيب معلا، 2005، مرجع سبق ذكره، ص: 176.

وإذا كان الوضع السابق يمثل حالة الطلب المرن على الخدمة المصرفية فان الشكل رقم (07) يوضح حالة الطلب غير المرن على الخدمة، أي أن حجم التعامل لن يتغير نتيجة التغير في سعر الخدمة.

الشكل رقم (07) يوضح حالة الطلب غير المرن على الخدمة



المصدر: ناجي ذيب معلا، 2005، مرجع سبق ذكره، ص: 176.

وإذا افترضنا ثبات كافة العوامل الأخرى، فان إدارة المصرف التي تحاول تعظيم الإيرادات الكلية ستعمل على زيادة سعر الخدمة المصرفية التي يتصف الطلب عليها بعدم المرونة وتخفيض سعر الخدمات التي يكون الطلب عليها مرنا ولكن الأمور لا تتم في الواقع التطبيقي بهذه السهولة، فهناك من العوامل ما يجب أخذها بعين الاعتبار أكثر من مجرد الإيراد الكلي عند اتخاذ أية قرارات تتعلق بالتسعير، ففي حالة تخفيض السعر فان تكلفة إنتاج الخدمة ربما تزيد عن الإيراد المتولد منها، كذلك فانه في حالة

زيادة السعر، قد تجد إدارة المصرف أن تكلفة التشغيل لا تتخفض مع تخفيض حجم التعامل بالخدمة، ولهذا فإن ارتفاع الإيراد الكلي لا يعني زيادة الربح بطريقة تناسبية.<sup>1</sup> حاول Michel Hugues تحديد أنواع استجابة المستهلك للسعر من خلال دراسته للعلاقة بين التغير النسبي للاتجاه نحو شراء المنتج X على التغير النسبي لسعره وفقا لما يلي:<sup>2</sup>

$$R = \frac{\Delta P/P}{\Delta p/p}$$

حيث:

R: استجابة المستهلك لسعر المنتج.

$\Delta P/P$ : التغير النسبي لاتجاه المستهلك نحو الشراء.

$\Delta p/p$ : التغير النسبي لسعر المنتج.

ثالثا: أنواع استجابة المستهلك للسعر

على أساس ما سبق يمكن تقسيم استجابة المستهلكين للسعر وتغيراته إلى الأنواع التالية:

1- الاستجابة الشديدة للتأثر بالوسائل الترويجية: يتميز هذا النوع من المستهلكين ببناء قراراته الشرائية اعتمادا على البيانات المقدمة من الوسائل الترويجية لتأثره الحصري بها، دون الاهتمام أو الاستفسار عن السعر.

الشكل رقم (08) يوضح استجابة المستهلك المتأثرة بالترويج



المصدر: عامر لمياء، نفس المرجع السابق، ص: 79.

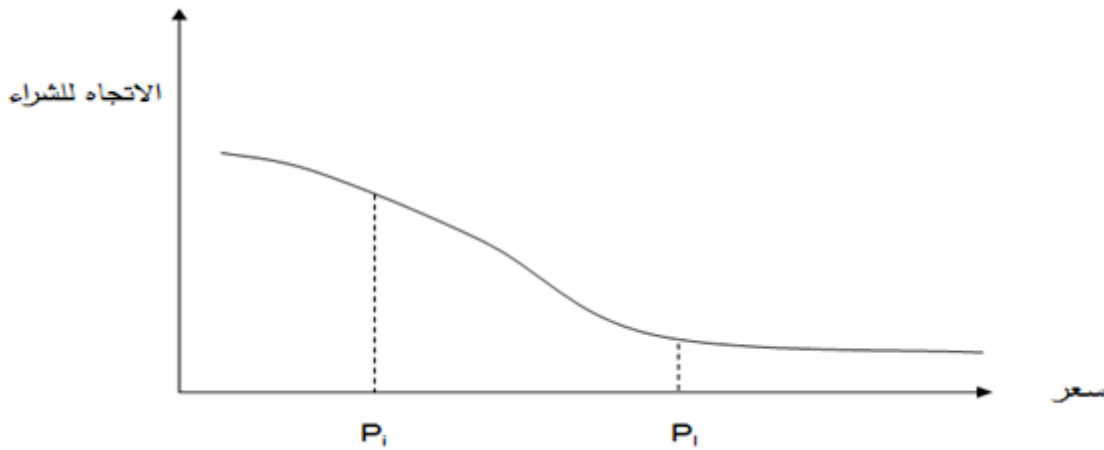
<sup>1</sup> ناجي ذيب معلا، 2005 مرجع سبق ذكره، ص، ص: 176، 177.

<sup>2</sup> عامر لمياء، اثر السعر على قرار الشراء، مذكرة مكملة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، التخصص تسويق، السنة الجامعية: 2005-2006، ص: 78.

يوضح الشكل رقم (08) أن استجابة المستهلك السريع تأثر بالوسائل الترويجية للتغير في السعر تكون معدومة أي أن أي تغير في سعر المنتج لن يكون له أي أثر على السلوك الشرائي لهذا المستهلك .

2- الاستجابة التلقائية: تعتمد استجابة هذا النوع من المستهلكين للسعر على السعر المرجعي الداخلي والذي يتشكل من المعلومات المخزنة حول السعر في ذاكرة المستهلك ( السعر المتوقع من المستهلك , خبرة هذا الأخير فيما يخص مستويات الأسعار , آخر سعر لاقتناء منتج مشابه .... الخ)، ويمكن توضيح استجابة هذا المستهلك للسعر وفقا لما يلي :

### الشكل رقم (09) استجابة المستهلك التلقائية للسعر



المصدر: عامر لمياء، مرجع سبق ذكره، ص: 79.

من البيان يتضح أن الاستجابة للسعر تكون تبعا لما يلي :

- أ- عندما يكون سعر المنتج اقل من السعر المرجعي الداخلي (PI) تتعدم الاستجابة أي أنه مهما تغير السعر تحت هذا الحد , سيقبل المستهلك السعر وبالتالي يقوم بالشراء .
- ب- إذا كان سعر المنتج اكبر من السعر المرجعي الداخلي , سيتناقص اتجاه المستهلك للشراء بنسبة قليلة ثم بنسبة اكبر مع زيادة السعر .

3- الاستجابة العقلانية: تقوم السلوكيات الشرائية العقلانية على مبدأ تقييم البدائل المتاحة من المنتجات، واختيار البديل الأفضل أي أن ما يحرك المستهلك لشراء منتج معين هي دوافع



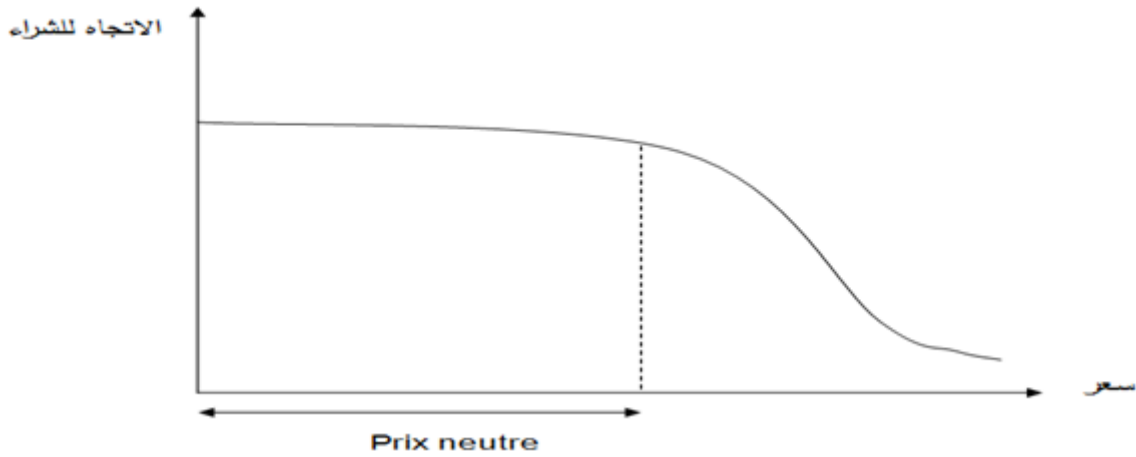
رشيدة بحتة، ويمكن تقسيم السلوكيات الشرائية العقلانية إلى نوعين وذلك حسب مدى توافر المعلومات للمستهلك لتقييم البدائل المتاحة أمامه وهما<sup>1</sup>:

- أ- الاستجابة الاستنتاجية: يكون على أساس القيمة المدركة لكل بديل لدى المستهلك .
- ب- الاستجابة الاستقرائية: يعتمد المستهلك على السعر ليستقرى جودة المنتج يكون تقييمه للبدائل مبني على العلاقة سعر \_ جودة.

4- الاستجابة الجامدة: يتميز هذا المستهلك بكون روتينيا وغير متأثر بالتغير في سعر المنتج إلا

انه بعد مستوى سعر معين , يتجه إلى شراء منتجات بديلة وهذا ما يلخصه هذا البيان<sup>2</sup>:

#### الشكل رقم(10) استجابة المستهلك الجامد للسعر



المصدر: عامر لمياء، مرجع سبق ذكره، ص: 79.

#### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في حساسية المستهلك للسعر

يؤكد الاقتصاديون وأخصائيو التسعير على وجود عوامل مهمة تؤثر في درجة حساسية المستهلك للسعر ومثل هذه العوامل تعد مؤشرات هامة لا بد أن يسترشد بها رجل التسويق المختص بالأسعار عند تحديده لهيكل السعر , وتتمثل أهم هذه العوامل فيما يلي :

<sup>1</sup> عامر لمياء، مرجع سبق ذكره، ص: 80.

<sup>2</sup> عامر لمياء، مرجع سبق ذكره، ص: 82.

**أولاً: مدى وجود بدائل مناسبة:** إن وجود خدمات مصرفية بديلة مناسبة وعلى نفس المستوى من الجودة أمام العميل المصرفي يعتبر مبرراً كافياً لتسريع استجابته لأية تغيرات قد تحدث في أسعار تلك الخدمات.<sup>1</sup>

**ثانياً: تأثير القيمة الفريدة:** عندما يكون المنتج الذي يرغب المستهلك بشراؤه من المنتجات الفريدة فإن المستهلك يكون أقل حساسية للسعر عند الشراء ، والعكس صحيح.<sup>2</sup>

**ثالثاً: مدى إدراك العملاء لاختلاف السعر:** إن أي اختلافات جوهرية في أسعار الخدمات المصرفية يكون لها آثار ملحوظة على طلب هذه الخدمات و هذه الاختلافات قد تكون مبرراً كافياً لتحول العملاء المصارف الأخرى التي تقدم نفس الخدمات بسعر أقل.<sup>3</sup>

**رابعاً: طول فترة استمرار الاختلاف في السعر:** فكلما استغرق الاختلاف في أسعار الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف وقتاً أطول كلما وفر ذلك للعملاء فرصة أكبر لمعرفة هذه الاختلافات.<sup>4</sup>

**خامساً: تأثير درجة المنفعة:** إن اختيار المستهلك للخدمة الذي يرغب بشراؤها يتوقف على مقدار وأهمية المنفعة التي يتوقع أن تحققها له هذه الخدمة، إذ يكون المستهلك أقل حساسية لسعرها والعكس صحيح.<sup>5</sup>

**سادساً: نطاق الاستخدام:** يؤدي اتساع نطاق استخدام الخدمة المصرفية المقدمة من قبل المصارف إلى زيادة مرونة الطلب على هذه الخدمات، وإذا كان بإمكان إدارة المصرف التحكم في أسعار بعض خدماتها، فإن الأسعار المنخفضة من شأنها استمالة معدلات استخدام أكبر لأغراض ثانوية،<sup>6</sup> كما أصبح التحكم في الأسعار وضمان استقرارها غاية تسعى وراءها جل المصارف المركزية بالعالم، وتؤطر أداء السياسة النقدية في معظم البلدان، وهي بذلك تريد كبح جانب التضخم وتجنب آثاره السلبية على الائتمان والنمو، والحيلولة دون فقدان العملات الوطنية لقيمتها، ومؤشر أسعار المستهلك هو رقم استدلالي أو مؤشر إحصائي يقيس التغيرات التي تحصل في المستوى العام للأسعار، انطلاقاً من تتبع سلة تشمل

<sup>1</sup> ناجي زيب معلا، 2005 مرجع سبق ذكره، ص: 178.

<sup>2</sup> سليمان الفارس، ديمة ماخوس، مرجع سبق ذكره، ص: 49.

<sup>3</sup> ناجي زيب معلا، 2005 مرجع سبق ذكره، ص: 179.

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق، ص: 179.

<sup>5</sup> سليمان الفارس، ديمة ماخوس، مرجع سبق ذكره، ص: 50.

<sup>6</sup> ناجي زيب معلا، 2005 مرجع سبق ذكره، ص: 179.

جميع السلع والخدمات المستهلكة داخل بلد معين، ويُفترض في تركيبة هذه السلة أن تعكس بنية الإنفاق الاستهلاكي للأسر في هذا البلد، ومؤشرات أسعار المستهلك في معظم البلدان المتقدمة والنامية - باستثناء تلك التي تفنقذ إلى الاستقرار أو التي تمر بأزمات مزمنة وهيكلية غير ظرفية وعابرة لم تعد تعرف ارتفاعات هامة للأسعار في الغالب الأعم.<sup>1</sup>

**سابعاً: تأثير المنفعة النهائية:** عندما يشتري المستهلك منتجاً وقد دفع فيه مبلغاً كبيراً من المال، فإن حساسية لأسعار المنتجات المرافقة التي تستخدم معه تكون أقل لأن التركيز الرئيسي قد وجه نحوه.<sup>2</sup>

**ثامناً: الغرض من الشراء وتكراره:** فإذا كان سعر الخدمة المصرفية منخفضاً بالنسبة لدخل الفرد، فإن درجة استجابة الطلب لأيّة تغييرات سعرية لن تكون كبيرة، وينطبق هذا المنطق بالنسبة لبعض الخدمات المصرفية التي لا تشتري بصورة متكررة كالقروض والحوالات.<sup>3</sup>

**تاسعاً: تأثير التكلفة المشتركة:** عندما يتم مشاركة التكلفة من طرف آخر فعندئذ يكون المستهلك أقل حساسية للسعر مقارنة لتحمله التكلفة وحده والعكس صحيح.<sup>4</sup>

**عاشراً: مدى وجود مزايا غير سعرية:** تتصف الخدمات المصرفية بأنها نمطية في جوهرها، وهو ما يجعل التميز فيها عملية غير سهلة، ومع ذلك فإن المصارف تختلف فيما بينها بالنسبة للمكانة، والصورة وسمعة المصرف وحسن تعامل موظفيه مع العملاء تعتبر كلها محددات لاختيار المصرف المناسب. وبالتالي فإنه غالباً ما يكون لهذه المزايا أثر كبير في تحديد مرونة الطلب على الخدمات المصرفية التي تقدمها حتى مع وجود ارتفاع نسبي في أسعار تلك الخدمات.<sup>5</sup>

**إحدى عشر: مرونة السوق ومرونة المصرف:** يفرض الحديث عن موضوع المرونة ضرورة التفرقة بين نوعين من المرونة:

<sup>1</sup> <http://www.aljazeera.net/> 29/03/2018 13:20

<sup>2</sup> سليمان الفارس، ديمة ماخوس، مرجع سبق ذكره، ص: 50.

<sup>3</sup> ناجي ذيب معلا، 2005، مرجع سبق ذكره، ص: 179.

<sup>4</sup> سليمان الفارس، ديمة ماخوس، مرجع سبق ذكره، ص: 50.

<sup>5</sup> ناجي ذيب معلا، 2005، مرجع سبق ذكره، ص: 180.

1- مرونة الطلب على الخدمة المصرفية.

2- مرونة الطلب على المصرف .

ويشير النوع الأول من المرونة إلى الكيفية التي يستجيب فيها الطلب الكلي على الخدمة المصرفية لأي تغيرات سعرية تقوم بها المصارف المنافسة ، أما مرونة المصرف فإنها تشير إلى إمكانية تحول العملاء من مصرف إلى مصرف آخر.<sup>1</sup>

مما سبق يوجد هناك العديد من العوامل التي تأثر في درجة حساسية المستهلك تجاه سعر المنتج الأمر الذي يتطلب من إدارة التسويق وتحديدًا القسم الخاص بوضع الأسعار، التعامل بجدية معها إضافة إلى ضرورة دراسة إدراك السعر واستجابة المستهلك له ، ودراسة العلاقة بين حساسية المستهلك للسعر وسياسة التسعير المتبعة في المنظمة الاقتصادية لأن السعر موجه في النهاية إلى المستهلك وهو الذي سيقدر فيما إذا كان يشتري المنتج بهذا السعر المعروض أم لا، وإلا فإن ذلك من شأنه أن يتسبب بخسارة المؤسسة الاقتصادية وفشلها.

<sup>1</sup> ناجي ذيب معلا، 2005، مرجع سبق ذكره، ص: 180.

### خلاصة الفصل:

لنجاح المؤسسة الخدمية المالية يجب عليها استخدام نظام واضح للتسعير لتجنب ردود الأفعال غير المرغوبة من المستهلكين، لما للسعر من أهمية وما يترتب عنه من نتائج تمس بأهداف المؤسسة فعليها أن تكون في الاتجاه الموجب هي وللمستهلك وذلك بالتخطيط لمسؤولية تحديد السعر مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة في تحديده، باعتباره عنصرا مهما للمؤسسة في تسويق منتجاتها كونه من أهم المعايير التي يتم من خلالها تقييم واختيار المنتجات من طرف المستهلك رغم تزايد دور العوامل غير السعرية في العملية التسويقية، فيصبح رجل التسويق مستعدا لصياغة إستراتيجية تسويقية سعرية مناسبة تتلائم مع جميع مستويات إدراك المستهلكين للسعر وأنماط استجاباتهم له، فيستطيع التأثير في القرارات الشرائية والتي يمكن قياسها من خلال الاختبارات التسويقية السعرية كاختبار مرونة الطلب السعرية ، اختبار الأسعار النفسية وغيرها . وكذلك يستطيع التحكم الجيد في العملية التسعيرية وجذب اكبر عدد ممكن من المستهلكين، كما تتلائم إستراتيجيته التسعيرية مع بيئة المؤسسة وتجعلها قادرة على التكيف مع المتغيرات الممكنة التي تدفعها إلى تعديل السعر في بعض الأحيان، ومنح خصومات أو تخفيضات على الأسعار لرفع من مبيعاتها ولهدف إرضاء المستهلك وبناء علاقة بين المنتج والمستهلك عن طريق السعر لدرجة الولاء، لذلك يجب على رجل التسويق الموازنة بين الاستراتيجية التسعيرية وسلوك المستهلك .

**تمهيد :**

يعد الاقتصاد القياسي أحد الفروع العلوم الاقتصادية المستخدمة للأساليب الكمية في تحليل الظواهر الاقتصادية، فلقد ساعد التطوير في النظرية الإحصائية والاقتصادية وثروة المعلومات على حدوث تطور كبير في مجال الاقتصاد القياسي خلال فترة زمنية قصيرة، وبصورة أكثر تفصيلا هو العلم الذي يهتم بقياس العلاقات الاقتصادية من خلال بيانات واقعية، بغرض اختبار مدى صحة هذه العلاقات كما تقدمها النظرية، أو تفسير بعض الظواهر، أو رسم بعض السياسات أو التنبؤ بسلوك بعض المتغيرات الاقتصادية.

إن غالبية العلاقات التي تقدمها النظرية الاقتصادية، يمكن صياغتها في صورة نماذج رياضية تقدر من واقع البيانات الفعلية، حيث أن أغلب المتغيرات الاقتصادية قابلة للقياس الكمي مثل السعر، الدخل.... الخ، فانه يمكن استخدام الأسلوب الرياضي في شرح العلاقات الاتجاهية، كما تحدها النظرية الاقتصادية بين هذه المتغيرات، كما أن هناك نماذج أخرى غير سببية تعتمد على القيم التاريخية للمتغير المراد التكهّن بقيمة مستقبلية ولا تحتاج إلى تحديد المتغيرات التي تفسر سلوكه ويعرف هذا النوع من النماذج باسم نماذج السلاسل الزمنية التي تنبذاتها ناتجة عن الاتجاه العام الذي يعبر عن الحركة طويلة المدى والتقلبات الموسمية والدورية وكذلك التقلبات العشوائية.

وسيتم التطرق في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث حول:

- لمحة عامة عن البنك الخارجي الجزائري؛
- الجانب النظري للانحدار الخطي البسيط؛
- تقدير أثر سعر الخدمة على القرار الشراء.

## المبحث الأول: لمحة عامة عن البنك الخارجي الجزائري

يعتبر البنك الخارجي الجزائري، من أهم أعمدة النظام المصرفي الجزائري، وكذلك هو من أقدم البنوك الأولية الجزائرية، فمنذ نشأته وهو يسعى إلى تحقيق أهدافه المسطرة. من خلال القيام بوظائفه المختلفة، وعليه سيتم التعريف بالبنك الخارجي الجزائري في المطلب الأول، والتطرق الى أساسيات حول وكالة تبسة-46- في المطلب الثاني، والهيكل التنظيمي لوكالة تبسة -46- في المطلب الثالث.

## المطلب الأول: التعريف بالبنك الخارجي الجزائري

سيتم التعريف بالبنك الخارجي الجزائري من خلال إدراج في هذا المطلب نشأة البنك الخارجي ومهامه ووظائفه وكذلك الهيكل التنظيمي للبنك.

### أولاً: نشأة البنك الخارجي الجزائري

تأسس البنك الخارجي الجزائري ( Banque Extérieure d'Algérie ) بموجب الأمر 204/67 في 7 جمادى الثاني 1387هـ. الموافق ل 1 أكتوبر 1967 كشركة وطنية يسري عليها التشريع التجاري الجزائري والنظام البنكي ووظيفته الأساسية تسيير وتنمية الصلات الاقتصادية بين الجزائر والدول الأخرى، وقد نشأ المركز الرئيسي له. في ولاية الجزائر وخول له القانون فتح وكالات وفروع في أرجاء التراب الوطني. أو حتى في الخارج بهدف تطوير مهامه وهذا بعد موافقة وزير المالية والتخطيط. وقد أنشأ برأس مال قدره عشرون مليون دينار جزائري مقدم من طرف الدولة.

وقد أقيم البنك الخارجي على أنقاض خمسة (5) بنوك أجنبية هي:<sup>1</sup>

القرض الليوني، الشركة العامة، قرض الشمال، البنك الصناعي للجزائر والتوسط، بنك بركليز ولقد مول البنك الخارجي حوالي 30% العمليات الخارجية حيث يقع مقره ب 11 شارع العقيد عميروش الجزائر وسجل بقائمة البنوك بصفة تلقائية. وبحكم القانون اكتسب صفة الوسيط المرخص له القيام

<sup>1</sup> المصلحة الإدارية بالوكالة

بالعمليات التجارية، وتسهيل وتنمية الرابطة الاقتصادية والمالية للجزائر في الدول الأجنبية ويدرار هذا البنك من طرف:<sup>1</sup>

- مدير عام يعينه وزير المالية والتخطيط ويكلف بالتسيير العادي للبنك وبتطبيق سياسته وتنفيذ القرارات التي سطرها مجلس الإدارة.

- مساعد مدير بمرسوم بناء على قرار وزير المالية والتخطيط.

- مجلس إدارة يضم إضافة إلى المدير ومساعدة ثلاث مستشارين يعينون بمرسوم بناء على اقتراح وزير المالية والتخطيط ويتم اختيارهم من أصل قوائم تضم ثلاث أشخاص تقدم هذه القوائم من طرف:<sup>2</sup>

- وزير الشؤون الخارجية.

- وزير الصناعة والطاقة.

- وزير التجارة.

ويتمتع هذا المجلس بصلاحيات واسعة يمكن إيجازها فيما يلي:<sup>3</sup>

- إبرام العقود والصفقات.

- وضع مخطط عمل للبنك.

- شراء وبيع الأوراق المالية.

- وضع قواعد وتعديلات النظام الداخلي ونظام المستخدم.

حيث بعدما كان بنك الجزائر الخارجي ملكا للدولة، تحول إلى مؤسسة ذات أسهم يستقل بأمواله سنة 1989م، طبقا للقانون 01/89 ويشمل 20 وكالة موزعة عبر أنحاء الوطن ويحتوي على 20 وكالة موزعة عبر أنحاء الوطن ويحتوي على قسمين الأول للانتماء الودائع والقروض والآخر يخص المعاملات التجارية ويتضمن التجهيز بالإضافة إلى مواضيع النقد والقروض، ولقد توسعت أعمال ونشاط الشركة في

<sup>1</sup> المصلحة الإدارية بالوكالة.

<sup>2</sup> المصلحة الإدارية بالوكالة.

<sup>3</sup> المصلحة الإدارية بالوكالة.



السنوات الأخيرة، حيث أصبح لا يقتصر على القروض والعمليات التجارية بل حتى أعمال الشركات الكبرى و ينوب عنها في مشاريعه.<sup>1</sup>

### ثانيا: وظائف البنك الخارجي الجزائري

- و يقوم بمجموعة من الوظائف، وذلك للمحافظة على مركزه المالي، وتوزيع نشاطه وتمثل في:<sup>2</sup>
- التعامل بأدوات التسوق النقدي بيعا وشراء لحسابه أو لحساب عملائه.
- إدارة وإصدارات الأوراق المالية، والتعهد بتغطيتها وتوزيعها والتعامل بها.
- تقديم الخدمات الإدارية والاستثمارية، ويشمل ذلك إدارة الأموال بالنسبة للغير.
- تمويل الشركات الصناعية الكبرى في ميدان المحروقات (سونطراك).
- الاحتفاظ بالسجلات اللازمة لأعماله منظمة حسب الأصول.
- تنظيم حساباته وفقا للأصول المحاسبية المتعارف عليها وإعداد بياناته المالية بشكل واف، يعكس حقيقة الأوضاع المالية للبنك (الأم) وللفروع والوكالات. التابعة له مع وجوب الالتزام بأي متطلبات خاصة يعدها البنك المركزي بهذا الشأن.
- القيام بعمليات الإدارة والحفظ الأمين للأوراق المالية والنقود.

### ثالثا: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري

يلاحظ من الشكل رقم (11) أن الهيكل التنظيمي للبنك. يتكون من مجلس إدارة يضم المدير ومساعدته وثلاث مستشارين، يعينون بمرسوم بناء على اقتراحات وزير المالية والتخطيط. ويتم اختياره من 3 ثلاث قوائم تتضمن كل قائمة ثلاثة أشخاص كل من وزير الشؤون الخارجية ووزير التجارة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المصلحة الإدارية بالوكالة.

<sup>2</sup> المصلحة الإدارية بالوكالة.

<sup>3</sup> المصلحة الإدارية بالوكالة.

وتتمثل مهام المدير العام فيما يلي:<sup>1</sup>

- التسيير العادي وتطبيق السياسة الخاصة بالبنك الخارجي الجزائري وتنفيذ المقررات التي يتخذها مجلس الإدارة.

- تمثيل البنك اتجاه الغير وإبرام كل العقود والوثائق والمستندات أو الاتفاقات ودون الحاجة إلى أن يثبتنا للغير تفويضات التي يمارسها بموجبها مهامها.

- تمثيل البنك لدى القضاء واتخاذ كل التدابير التنفيذية بما في ذلك الحجوزات العقارية.

- تعيين وعزل الموظفين.

- رفع كشوف الالتزامات التجارية إلى مجلس الإدارة في فترات منتظمة.

- رفع تقرير عن طريق سياسة البنك إلى وزير المالية بصفة دورية.

أما المهام التي يقوم بها مساعد المدير العام تتمثل فيما يلي:

- تمثيل البنوك تجاه الغير والتوقيع على جميع العقود والوثائق والمستندات والاتفاقيات بمفرده وفقا للتعليمات الإدارية الصادرة من المدير العام دون حاجة إلى إثبات هذه التعليمات تجاه الغير.

- كما يحل محل المدير العام عند غيابه ويتحمل مسؤولية السير الحسن للبنك و إدارته الداخلية

- التنفيذ التقني والمحاسبي لجميع العمليات لأنه على علاقة مباشرة لمصلحة التفتيش الخاص بالبنك هذا بالنسبة للمستوى الأول أما المستوى الثاني، فيضم كل من المدير العام المكلف بدراسة العمليات التجارية ثم المفتشية العامة والمدير العام المكلف لدراسة الاستغلال. والمدير العام المكلف بدراسة عمليات التنمية

وأخيرا المديرية المركزية والتي ينبثق عنها المستوى الثالث ويتشكل في:<sup>2</sup>

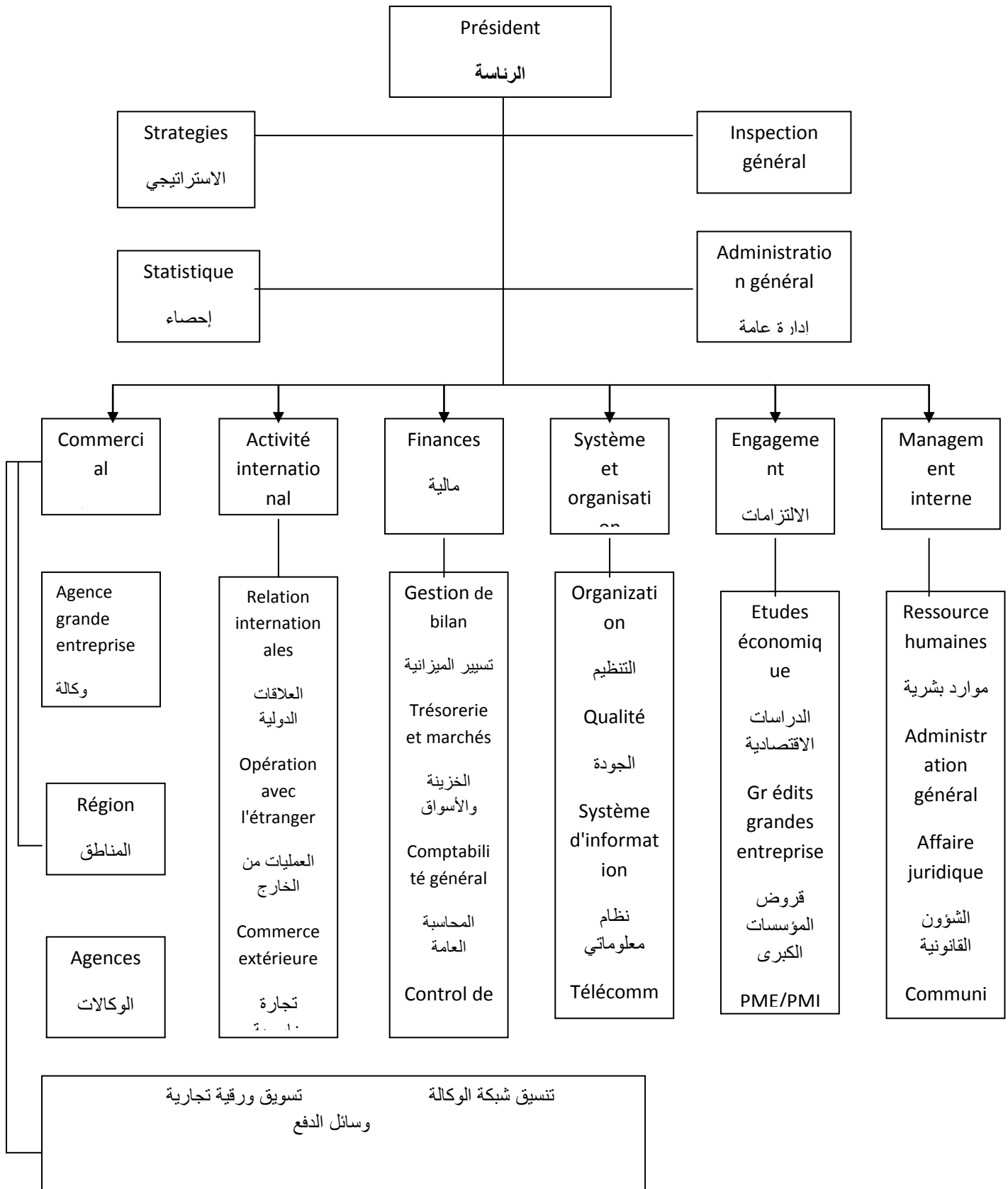
- مديرية الأعمال القضائية والمنازعات.

<sup>1</sup> - المصلحة الإدارية بالوكالة.

<sup>2</sup> المصلحة الإدارية بالوكالة.

- مديرية التخطيط والموارد البشرية
  - مديرية التخطيط.
  - مديرية التخطيط والمعلوماتية.
  - مديرية المحاسبة والتسيير.
  - مديرية الاتصال.
  - مديرية العلاقات الخارجية.
  - مديرية التجارة الخارجية.
  - مديرية المعاملات مع الخارج.
  - مديرية الالتزامات مع المؤسسات الصغيرة.
  - مديرية الالتزامات مع المؤسسات الكبيرة.
  - مديرية الإدارة العامة.
- وكل هذه المديرية تقوم بمهامها تحت إشراف المديرية المركزية.

الشكل رقم (11) : الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي



المصدر: المصلحة الإدارية بالوكالة

## المطلب الثاني: أساسيات حول وكالة تبسة-46-

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى نشأة وكالة تبسة-46-، وظائف ومهام الوكالة وكذلك أهداف الوكالة.

### أولاً: نشأة الوكالة

نظرا للتطورات التي يشهدها النظام المصرفي وسعيها منه لتحقيق التنمية ومواكبة العصرنة، حيث قامت البنوك بإنشاء وحدات تابعة لها حتى تتمكن من مزاوله نشاطها على كافة التراب الوطني وتقريب الخدمات من المواطن.

بالإضافة إلى المساهمة في إحداث التنمية المحلية لهذه الوحدات تكون على مستوى الولايات وتتحدد مهامها تحت وصاية الإدارة المركزية للبنك استجابة إلى الحاجات المالية فقد انشأ البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة حيث أسس في 02 جانفي 1990م وهي خاضعة لأحكام القانون التجاري يقع عنوانها الإداري بنهج الأمير عبد القادر طريق قسنطينة تبسة.<sup>1</sup>

### ثانياً: وظائف ومهام الوكالة

تتمثل وظيفتها الأساسية في تسهيل وتنمية العلاقات الاقتصادية، بين الجزائر والدول الأخرى وتقوم هذه الوكالة أيضا باستقبال الودائع ومنح الاعتمادات، بالنسبة للمستوردين والضمانات للمصدرين الجزائريين لتسهيل مهمته في التصدير نظرا لتعدد مهام الوكالة فقد قسمت إلى قسمين:<sup>2</sup>

1- قسم خاص بالائتمان: يقوم بقبول الودائع ومنح القروض.

2- قسم خاص بالعمليات الخارجية: يقوم بتجهيز الشركات الكبرى (سونطراك، نفضال) ثم بدأت عمليات الوكالة تتسع تدريجيا فأصبحت تنفرد بتسيير حسابات الشركات الصناعية الكبرى في ميدان المحروقات والصناعات الكيماوية. ومن أبرز مهام الوكالة ما يلي:

<sup>1</sup> المصلحة الإدارية بالوكالة.

<sup>2</sup> المصلحة الإدارية بالوكالة.

- إدارة العلاقات التجارية مع الزبائن.
- تنظيم وتحليل إدارة ملفات القروض للخواص والمؤسسات ذات الطابع الاقتصادي BME والمؤسسات ذات الطابع Pmi.
- المعالجة الإدارية والمحاسبة لعمليات الزبائن بالعملة الوطنية والأجنبية.

وللوكالة مدير هو المسير الأول يتولى المهام التالية:<sup>1</sup>

- تطوير وتقييم رأس المال الاقتصادي للوكالة.
- تنظيم وتطوير وتنشيط ومراقبة نشاطات الوكالة.
- السهر على السير الحسن للخدمات المقدمة للزبائن.
- تقديم تقارير بصفة دورية عن نشاطات الوكالة والنائب مدير الوكالة هو المدير المساعد الثاني بعد المدير المساعد الثاني و ينوب عليه في حالة غيابه.

#### ثالثا: أهداف الوكالة

إن بنك الجزائر الخارجي، هو بنك ككل البنوك التجارية. له أهداف يسعى دائما لأجل تحقيقها كي يظهر بصورة حسنة سواء على المستوى الوطني أو على المستوى الخارجي. من خلال توطيد علاقته مع البنوك الخارجية ويمكن تلخيص هذه المهام كالتالي:<sup>2</sup>

- تطبيق معطيات التخطيط الوطني من خلال تنمية وتسهيل العلاقات الاقتصادية من الخارج.
- القيام بتقديم القروض بمختلف أنواعها (قصيرة، متوسطة، طويلة).
- تطوير المعاملات التجارية، مع الخارج من خلال إنشاء عقود مع العملاء الأجانب.
- المشاركة في النظام و التأسيسات الخاصة بالتأمين على القروض، الخاصة بالعمليات التجارية، إضافة إلى إمكانية تكليفه بتسييرها ومراقبتها.

<sup>1</sup> المصلحة الإدارية بالوكالة.

<sup>2</sup> المصلحة الإدارية بالوكالة.

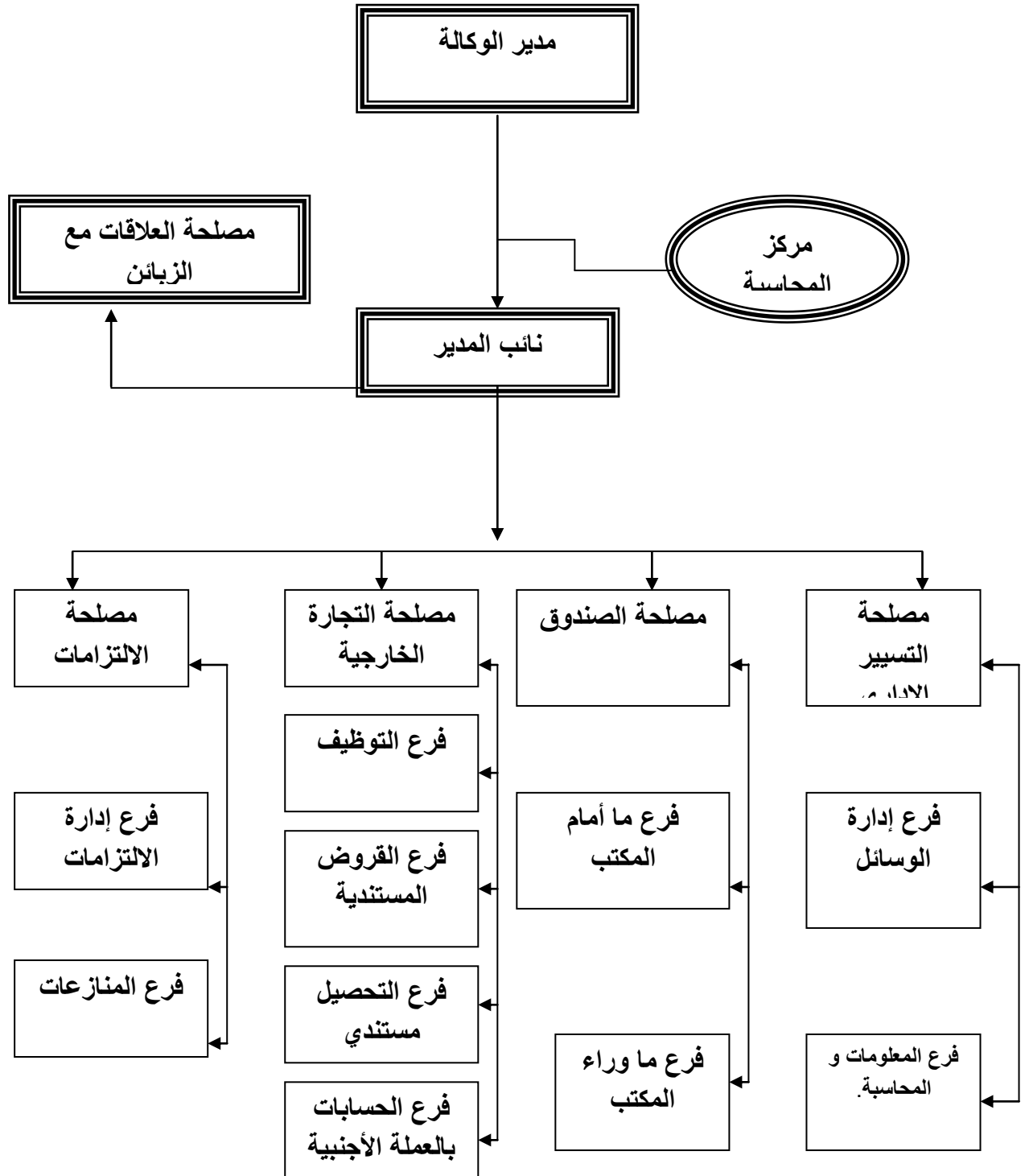
- إنشاء مصلحتين مركزيتين إحداهما خاصة بالاستعمالات التجارية عن البلاد الأجنبية، وأخرى لتطوي العمليات التجارية، معها وذلك بغرض وضع هذه المعلومات. تحت تصرف المؤسسات المهتمة، في دول الخارج لتحقيق أهدافه. بعد موافقة وزير المالية والتخطيط.
- إنشاء فروع ووكالات تابعة ل BEA.
- بموجب مقررات الوزير المسئول على المالية والتخطيط يمكن للبنك أن يدخل كشريك بالعمليات الداخلية والخارجية، والتي تتلاءم مع طبيعة نشاطه ويحدد وزير المالية والتخطيط قواعد التطبيق الخاصة.
- احتلال مكانة إستراتيجية ضمن البنك الجزائري.
- القيام بمختلف العمليات البنكية (تحصيل، إيداع، منح قروض) على أرض المستويات.
- احتلال مكانة هامة في ميدان العمل المصرفي في الجزائر.
- مواكبة الإصلاحات النقدية والتطور التكنولوجي، بإدخال تقنيات ووسائل حديثة.

### المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة تبسة -46-

سيتم التطرق في هذا المطلب الى هيكل الوكالة التنظيمي بالإضافة إلى المصالح المكونة للوكالة.

اولاً: الهيكل التنظيمي

الشكل رقم(12): الهيكل التنظيمي للوكالة.



المصدر: المصلحة الإدارية بالوكالة



ثانياً: المصالح المكونة للوكالة تبسة - 46-

يشمل البنك حوالي 32 عاملاً مقسمين بين إطارات سامية وإطارات عمال عاديين ويعملون ضمن

المصالح التالية:<sup>1</sup>

**1- مصلحة الالتزامات**

تضم الفروع التالية:

- فرع إدارة الالتزامات.

- فرع المنازعات.

ومن بين وظائفها:

- المحافظة على الوثائق القضائية الخاصة بالزبون.

- إدارة أمور الوكالة القضائية.

- الاطلاع على العقود المبرمة.

- مراقبة الجانب القانوني للعقود والالتزامات والضمانات المقدمة من طرف المقترضين.

- إدارة الأوامر القضائية الخاصة بتجميد أرصدة الزبائن.

- إرسال الانارات وأوامر التجميد الخاصة بالزبائن للمؤسسات المالية الأخرى.

<sup>1</sup> المصلحة الإدارية بالوكالة.

## 2- مصلحة التنظيم والتسيير الإداري

وتتضمن الفروع التالية:

- فرع إدارة الوسائل.
  - فرع المعلوماتية والمحاسبة.
- وتتولى القيام بالنشاطات التالية:
- إدارة الوسائل المادية والبشرية للوكالة.
  - السهر على حسن سير التنسيق المعلوماتي والمحاسبي للوكالة.

## 3- مصلحة العلاقات مع الزبائن (فرع الإعلام والإشهار)

ويقوم بالوظائف التالية:

- استقبال الزبائن وملفاتهم والتحاور معهم.
- تزويد الزبائن بالمعلومات التي يحتاجونها.

## 4- مصلحة الصندوق

- فرع العمليات المباشرة (ما أمام المكتب).
- فرع العمليات غير المباشرة (ما وراء المكتب).
- فرع التجارة الخارجية:

- فرع التوظيف.

- فرع الحسابات بالعملة الأجنبية.

- فرع التحصيلات المستندية.

ويقوم بالوظائف التالية:

- تحويل الأموال الخاصة بعمليات الاستيراد والتصدير.
  - متابعة عمليات السحب والدفع المباشر بالعمليتين المحلية والأجنبية.
  - القيام بعمليات الصرف.
- بالإضافة إلى مركز المحاسبة الذي يعتبر عمله مستقل على عمل البنك.

### المبحث الثاني: الجانب النظري للانحدار الخطي البسيط

يعتبر نموذج الانحدار الخطي البسيط أبسط أنواع نماذج الانحدار، بحيث يوجد العديد من العلاقات الاقتصادية التي يمكن قياسها باستخدام هذا الأسلوب، مثل علاقة الإنفاق الاستهلاكي والدخل المتاح وأيضاً مستوى البطالة مع معدل التضخم، وعلاقة الكمية المطلوبة من المنتج وسعرها، والذي يعتمد في تفسيره للظاهرة على عدد من المتغيرات المستقلة التي تؤثر فيها، ويحتوي هذا المبحث على ثلاث مطالب حول أشكال النمذجة القياسية، سيتم التطرق في المطلب الأول إلى أساسيات حول برنامج EViews والمطلب الثاني إلى نموذج السلسلة الزمنية الخطية، والمطلب الثالث والأخير إلى نموذج المربعات الصغرى العادية .

### المطلب الأول: أساسيات حول برنامج EViews

لتوضيح دور البرنامج EViews في السياق التحليل القياسي يجب تذكر الاسس التي يبنى عليها التحليل الاقتصادي , اولا يوجد ما يعرف بالمنطق الاقتصادي وهي الصياغة المنطقية المشتقة والمبنية على فرضيات النظرية الاقتصادية البحتة ، يأتي بعد ذلك محاولة صياغة هذا المنطق الرياضي في بعض الصور والعلاقات الرياضية بين المتغيرات الاقتصادية , سواء في شكل معادلة واحدة او نظام من المعادلات وهو ما يعرف بالاقتصاد الرياضي . وعند بناء نموذج لعلاقة اقتصادية ما يصعب جمع جميع بيانات المتغيرات ذات العلاقة من جهة ومن جهة اخرى يجب تبسيط النموذج في عدد محدود من المتغيرات المفسرة (المتغيرات المستقلة) .

وبالتالي يبقى جزء من مكونات المتغير المفسر (المتغير التابع) لم يتم تفسيره بالمتغيرات المستقلة في النموذج (ويسمى هذا الجزء الباقي الحد العشوائي) وعند اضافة هذا الحد العشوائي الى معادلات يصبح اسم النموذج الذي يستخدم لوصف العلاقات الاقتصادية بالنموذج الاقتصادي القياسي . وفي النموذج الاقتصادي القياسي يقوم الباحث بعدة مهام منها :<sup>1</sup>

تقدير معاملات هذا النموذج , اختبار المعنوية (الدلالة) الاحصائية, معالجة مشاكل القياس والتقدير .

لذا توجد بعض الطرق القياسية لمعالجة هذا الجزء العشوائي . وتظهر اهمية البرنامج EViews في انه يجمع مجموعة متكاملة من الامكانيات التي تمكن الباحث من استخدام هذه الطرق القياسية في معالجة مشاكل القياس بسبب هذا الجزء العشوائي، وذلك من خلال التقدير القياسي ECONOMETRIC واستعراض مظاهر مختلفة لعرض نتائج هذه الطرق القياسية VIEWS ومن هنا جاء اسم البرنامج EViews. وتتسلسل خطوات التعامل مع بيانات المتغيرات الاقتصادية من ما يعرف بالتحليل الإحصائي الوصفي للبيانات ثم التحليل الكمي القياسي لها .

### أولاً: مفاهيم أساسية حول برنامج EViews

قبل البدء في التعامل مع برنامج EViews لابد من عرض بعض المفاهيم الأساسية الآتية :<sup>2</sup>

#### 1- مصادر البيانات :

أ- بيانات أولية : قام الباحث بجمعها بمعرفته وهو اول من حصل وجمع البيان .

ب- بيانات ثانوية : ( قامت جهة اخرى بجمع البيان ) وفي هذه الحالة تعتبر بيانات ثانوية .

ويمكن اجراء تصنيف اخر للبيانات من حيث علاقتها بالزمن (تسلسل البيان) فقد تكون هذه البيانات جمعت في نفس الفترة الزمنية وبالتالي تسمى بيانات قطاعية (ويصفها البرنامج بانها بيانات غير مؤرخة) اي لا يوجد معني لتسلسل البيانات من حيث عنصر الزمن, او ان هذه البيانات قد جمعت على فترات زمنية متتالية ويسمى البيان في هذه الحالة سلسلة زمنية .

وقد تكون الفترة الزمنية يومية (عدد 5 ايام من الاسبوع او لعدد 7 ايام من الاسبوع)، اسبوعية، شهرية ريع سنوية ،سنوية .

<sup>1</sup> عدنان الصنوي، محاضرات في الاقتصاد القياسي، جامعة الصنعاء، ص:03

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص، ص:06،07.

والتصنيف الاخير وهو من حيث نوعية البيان :

- اسمية:متغيرات يعبر عنها باستخدام الالفاظ(جملا او كلمات) وفي حال اعطاء فئات المتغير الاسمي رموزا رقمية فان هذه الرموز لا تتضمن المعنى الكمي لها كارقام وبالتالي لا يمكن تطبيق العمليات الحسابية عليها.
- رتبية :هذا المقياس اقوى من المقياس الاسمي فهو بالاضافة الى خواص المقياس الاسمي نجد انه يسمح بالمفاضلة اي ترتيب العناصر وفق سلم معين .
- فطرية:يمتاز هذا النوع من المقاييس بان الفرق بين قيمه المتتالية ثابتة وهذا غير متوافر في المقاييس الرتبية .
- نسبية : هذا النوع اقوى المقاييس لانه يقبل جميع العمليات الحسابية كما انه يعطي معنى للصفر المطلق بمعنى لاشيء بالنسبة للقيم المتغيرة .

## 2-أساليب جمع البيانات :

أ- الحصر الشامل : يتم جمع البيانات لجميع مفردات المجتمع موضوع الدراسة دون تجاهل اي مفردة.

## مميزات اسلوب حصر الشامل :

- الحصول على المعلومات عن جميع مفردات المجتمع;
  - عدم الحاجة الى المعلومات سابقة عن المجتمع المراد دراسته;
  - تكوين الاطر التي يمكن استخدامها في البحوث الاخرى .
- ب-المعاينة : يتم جمع البيانات من الجزء من المجتمع المختار بطريقة مختلفة لدراسة خصائص المجتمع.

## مميزات اسلوب المعاينة :

- تقليل التكلفة والجهد ;
- تخفيض الزمن اللازم لجمع البيانات;
- تحتاج الى عمالة اقل مما يؤدي الى دقة افضل;

لا بد من الاعتماد عليها خاصة في البحوث التي تتسبب في التلف وحدات الدراسة.

### ثانياً: أهم خطوات استخدام البرنامج :

من أهم خطوات استخدام هذا البرنامج ما يلي:<sup>1</sup>

- 1- انشاء ملف العمل في ذاكرة البرنامج ;
- 2- ادخال البيانات ;
- 3- استعراض ومراجعة البيانات ومن ثم تصحيح الاخطاء ;
- 4- استحداث المتغيرات الجديدة للتحويلات الرياضية;
- 5- اجراء التقدير القياسي;
- 6- حفظ ملف العمل .

### المطلب الثاني: نموذج السلسلة الزمنية الخطية

في الأونة الأخيرة زادة استخدام السلاسل الزمنية كثيرا، التي تعتمد في تفسيرها للظاهرة في اللحظة الحالية على المتوسطات المرجحة للملاحظات الماضية والأخطاء العشوائية، ويشترط في هذا الشكل أن تكون السلسلة مستقرة.

أولاً: تعريف السلسلة الزمنية ومركباتها

#### 1- تعريف السلسلة الزمنية

السلسلة الزمنية هي مجموعة من القيم لمؤشر احصائي معين مرتبة حسب تسلسل زمني، بحيث كل فترة زمنية يقابلها قيمة عددية للمؤشر تسمى مستوى السلسلة، وبمعنى اخر هي مجموعة من المعطيات ممثلة عبر الزمن المرتب ترتيبها تصاعديا عند بناء السلسلة الزمنية، وقبل استخدامها في التحليل أو التنبؤ، لا بد من التأكد أن مستوياتها قابلة للمقارنة فيما بينها، وهو شرط أساسي لصحة أي تحليل واي تقدير واي توقع، شترط ان تكون جميع مستويات خاصة بمكان معين، سواء أكان اقليما او ولاية او مؤسسة وأن تكون تكون وحدة القياس لجميع المستويات السلسلة الزمنية موحدة، مجرد الاشارة الى السلسلة

<sup>1</sup>عدنان الصنوي، مرجع سبق ذكره، ص: 05

الزمنية عادة ما لا تعطى جاهزة وقابلة للتحليل مباشرة، حيث يتطلب الأمر في أغلب الأحيان إجراء بعض التعديلات لجعل المستويات قابلة للمقارنة.<sup>1</sup>

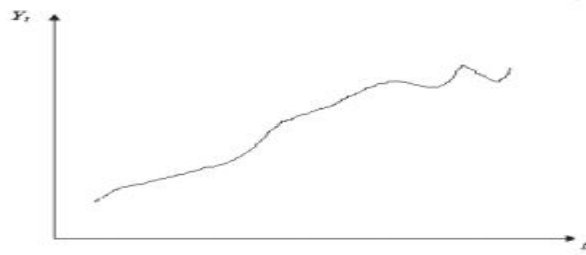
## 2- مركبات السلسلة الزمنية

تتكون السلسلة الزمنية من مجموعة من المركبات التي تساعدنا على معرفة سلوك السلسلة وتحديد مقدار تغيراتها وإدراك طبيعتها واتجاهها حتى يصبح بالإمكان القيام بالتقديرات اللازمة والتنبؤات الضرورية، وهذه العناصر هي:<sup>2</sup>

### أ- الاتجاه العام

هو النمو الطبيعي للظاهرة، حيث يعبر عن تطور متغير ما عبر الزمن، سواء أكان هذا التطور بميل موجب أو سالب، إلا أن هذا التطور لا يلاحظ في الفترات القصيرة، بينما يكون واضحاً في الفترات الطويلة ويرمز له بالرمز  $T_t$ . تكون مشاهدات السلسلة الزمنية تابعة للزمن الذي يحدد خاصيتها سمتها الرئيسية، وهذه العلاقة الزمنية قد تأخذ أشكالاً مختلفاً، والشكل البياني التالي يوضح حالة وجود مركبة اتجاه عام في السلسلة الزمنية  $Y_t$

### الشكل رقم (13) منحنى معياري للسلسلة الزمنية تتضمن مركبة اتجاه عام



المصدر: محمد شيخي، نفس المرجع السابق، ص: 196

<sup>1</sup> عبد الرزاق بني هاني، الاقتصاد القياسي: نظرية الانحدار البسيط والمتعدد، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2014، ص: 267.

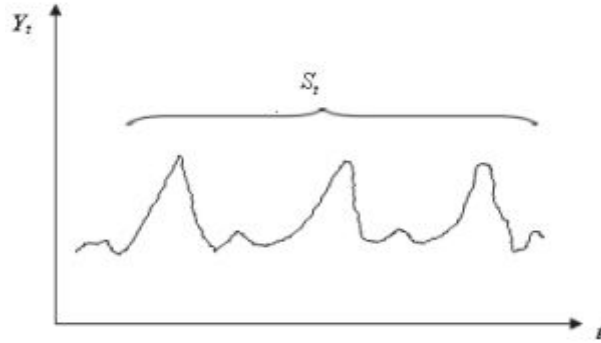
<sup>2</sup> محمد شيخي، طرق الاقتصاد القياسي: محاضرات وتطبيقات، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2011، ص: 198، 196.

### ب- التغيرات الموسمية

هي التغيرات التي تحدث بانتظام في وحدات زمنية متعاقبة والتي تنجم من تأثير عوامل خارجية، او هي تقلبات قصيرة المدى تتكرر على نفس الوتيرة كل سنة، ويرمز لها ب  $S_t$ . وكمثال لهذه التغيرات العطل والايجازات، الاقبال على نوع من الالبسة في فصل ما، استهلاك المكيف في فصل الصيف....الخ.

والشكل التالي يوضح حالة وجود مركبة موسمية للسلسلة الزمنية  $Y_t$

الشكل رقم (14) منحنى معياري لسلسلة زمنية تتضمن مركبة موسمية



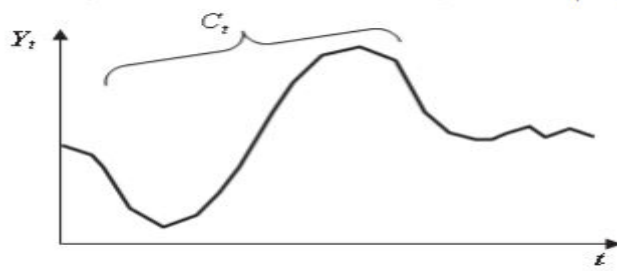
المصدر: محمد شيخي، نفس المرجع السابق، ص: 197.

### ج- التغيرات الدورية

تتعرض هذه المركبة في السلاسل الزمنية طويلة المدى، والتي تبرز انتقال اثر الأحوال الاقتصادية مثلا، وهي تغيرات تشبه التغيرات الموسمية الا انها تتم في فترات اطول نسبيا من الفترات الرسمية، وبالمقارنة بالتغيرات الموسمية فان طول الفترة الزمنية غير معلوم وانما يتراوح عادة بين 3 سنوات الى 10 سنوات، وبالتالي يصعب التعرف على التقلبات الدورية ومقاديرها لأنها تختلف اختلافا كبيرا من دورة لآخرى سواء من حيث طول الفترة الزمنية للدورة أو اتساع تقلباتها ومداهها ونرمز لها بالرمز  $C_t$ ، والشكل البياني التالي يوضح مركبة الدورات في السلسلة الزمنية  $Y_t$



الشكل رقم (15) منحنى معياري لسلسلة زمنية تتضمن مركبة دورية



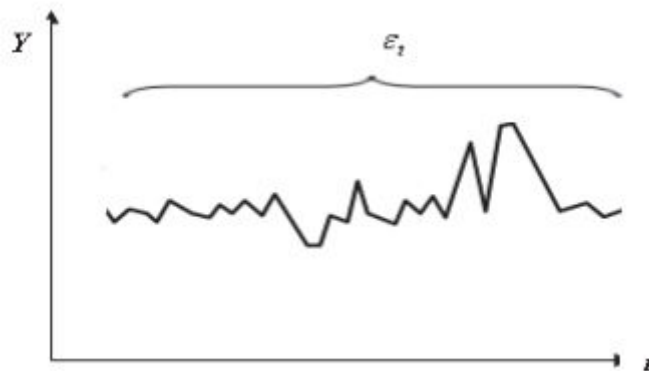
المصدر محمد شيخي، نفس المرجع السابق، ص: 197.

#### د - التغيرات العشوائية

وهي تعبر عن تلك التذبذبات غير منتظمة، وبمعنى آخر هي تلك التغيرات الشاذة التي تتجم عن ظروف طارئة لا يمكن التنبؤ بوقوعها او تحديد نطاق تأثيرها حيث تنشأ عن أسباب عارضة لن تكن في الحسبان مثل الزلازل، اضراب العمال..... الخ ويرمز لها  $\epsilon_t$ ، والشكل التالي يوضح حالة وجود مركبة

عشوائية في السلسلة الزمنية  $Y_t$

الشكل رقم (16) منحنى يبين التغيرات العشوائية في السلسلة الزمنية



المصدر: محمد شيخي، نفس المرجع السابق، ص: 198.

### ثانياً: تحليل السلاسل الزمنية

لكي يمكن اجراء تحليل السلاسل الزمنية الى مركباتها يجب توفر نموذج لها، وهذا يعني ان تتم تحديد العلاقة بين مكونات السلسلة الزمنية، وهناك نموذجان شائعا الاستخدام:

$$Y_t = T_t + S_t + C_t + \epsilon_t \quad \text{1- نموذج الجمع:}$$

$$Y_t = T_t \times S_t \times C_t \times \epsilon_t \quad \text{2- نموذج الجداء:}$$

ويمكن معرفة بيعة النموذج انطلاقا من حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، فاذا كان هذان الأخيران ثابتين عبر وحدة الزمن (مستقلين) فان السلسلة تشكل نموذج تجميعيا، وفي حالة العكس نقول عن السلسلة انها تشكل نموذج جدائيا، وعند اجراء تعديلات عن النموذج الجدائي نحصل على نموذج تجميعي وتم تحليل السلسلة الزمنية لعزل المتغيرات المنتظمة والغير منتظمة، ومعرفة مدى تأثير كل منها على قيمة الظاهرة المشاهدة وبذلك يكون القصد من التحليل رد القيمة الكلية للظاهرة الى عناصر مكونة لها، يمكن كشف وجود مركبات السلاسل الزمنية عن طريق تحليل المعلومات بيانيا، فيمثل الاتجاه العام في تلك المركبة التي تدفع بمنحنى تطور السلسلة عبر الزمن الى الأعلى (ميل موجب)، أو الى الأسفل (ميل سالب)، بينما تتعكس المركبة الدورية في شكل بياني على هيئة قمم أو انخفاضات بشكل منظم يسمح لنا بتحديد فترة حدوث هذه الظاهرة، وأما المتغير العشوائي تتمثل في التذبذبات الحاصلة على مستوى السلسلة، أما المتغيرة الموسمية تتضح من خلال الانتظام الموجود في تسجيل قيمة على الفصل الأخير لكل سنة، او انخفاض في كل بداية سنة جديدة مثلا. والى جانب التحليل البياني يوجد عدة اختبارات احصائية مخصصة لكشف هذه المركبات منها اختبار دانيل لكشف مركبة الاتجاه العام حيث يعتبر هذا الأخير من أهم المركبات التي تتكون منها السلسلة الزمنية وذلك لأنها تستخدم في عملية التنبؤ بقيمة الظاهرة للفترات الزمنية المستقبلية، ويمكن تقدير هذه المركبة بعدة طرق منها التمهيد باليد، طريقة الأوساط المتحركة للتخلص من التذبذبات الموسمية، حتى يظهر بوضوح الاتجاه العام للظاهرة محل الدراسة، كما يمكن استخدام طريقة المربعات الصغرى، هناك ايضا اختبار -كريسكال واليس- لكشف

المركبة الموسمية ولكن هذه الاختبارات تعتبر غير فعالة بالمقارنة مع اختبار الجذور الوحودية الذي يمكن من معرفة وجود اتجاه عام او مركبات موسمية.<sup>1</sup>

### ثالثا: السلاسل الزمنية المستقرة وغير مستقرة

قبل الشروع في دراسة تقلبات أي ظاهرة اقتصادية لا بد من التأكد أولا من وجود اتجاه في السلسلة الزمنية، وحسب طبيعة نمو السلسلة يمكن التمييز بين سلاسل زمنية مستقرة، وسلاسل الزمنية غير مستقرة أي ذات الاتجاه، كون السلسلة تحمل هذه الخاصية أو تلك لها علاقة مباشرة باختبار تقنية الوقع المناسبة، وهناك من يصنف تقنيات التوقع على هذا الأساس (مستقر أو غير مستقر)، ان السلسلة الزمنية المستقرة هي تلك التي تتغير مستوياتها مع الزمن دون ان يتغير المتوسط فيها، وذلك خلال فترة زمنية طويلة نسبيا، أي أن السلسلة لا توجد فيها اتجاه لا نحو الزيادة ولا نحو النقصان، اما السلسلة الزمنية غير مستقرة فان متوسط فيها يتغير باستمرار سواء نحو الزيادة أو النقصان.

يمكن القول عن سلسلة زمنية ما مستقرة بمعنى ضعيفة، اذا كان توقعها، تباينها، وتبايناتها المشتركة ثابتة عبر الزمن أي:<sup>2</sup>

$$E(Y_t) = E(Y_{t+k}) = u \quad 1- \text{تذبذبات حول المتوسط الحسابي ثابت عبر الزمن:}$$

$$2- \text{ثبات التباين عبر الزمن:}$$

$$\text{var}(Y_t) = E[Y_t - E(Y_t)]^2 = \text{var}(Y_{t+k}) = E[Y_{t+k} - E(Y_{t+k})]^2 = \gamma(0) = \sigma^2 < \infty, \forall t$$

3- ان يكون التباين المشترك بين اي قيمتين لنفس المتغير معتمدا على الفجوة الزمنية بين القيمتين، وليس على القيمة الفعلية للزمن الذي يحسب عند التغيرات، اي على الفرق بين فترتين زمنيتين .

$$\text{cov}(Y_t, Y_{t+k}) = E[(Y_t - \mu)(Y_{t+k} - \mu)] = \text{cov}(Y_{t+k}, Y_{t+k+s}) = \gamma(k)$$

<sup>1</sup>مكيد علي، الاقتصاد القياسي: دروس ومسائل محلولة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 2011، ص: 279.

<sup>2</sup>محمد شيخي، مرجع سبق ذكره، ص: 202.

قد يصعب احيانا تحديد طبيعة السلسلة الزمنية (مستقرة او غير مستقرة) سواء بالملاحظة البسيطة او حتى بالرسم البياني , هنا يتم اللجوء الى استخدام مقاييس احصائية لاختبار وجود او عدم وجود الاتجاه العام في السلسلة , ابسط هذه المقاييس واكثرها استعمالا هي القيام بتقسيم السلسلة الزمنية الى قسمين متساويين ثم حساب المتوسط الحسابي لكل قسم , فاذا كان المتوسطان الحسابيان متساويين او قريبين من بعضهما , يمكن القول انه لا يوجد اتجاه في السلسلة الزمنية وبالتالي فهي مستقرة , اما اذا كان هناك عدم تساوي ملحوظ فانه يمكن استنتاج ان هناك اتجاه, اي ان السلسلة الزمنية غير مستقرة ويمكن التاكيد اكثر وذلك باختبار معنوية هذا الاختلاف , (اي التاكيد من ان الاختلاف بين المتوسطين معنوي ولم يكن نتيجة الصدفة ) . هناك ادوات مهمة في تحليل السلاسل الزمنية واختبار استقراريتها , هي دالة الارتباط الذاتي النظرية التي تختلف باختلاف النماذج وتساعد على تمثيل السلاسل الزمنية ميدانيا وايضا اختبار الجذر الوحدوي الذي يعتبر الأداة الأكثر فعالية.

### المطلب الثالث: نموذج المربعات الصغرى

للحصول على مقدرات معالم النموذج يمكن الاعتماد على طرق متعددة أهمها طريقة مربعات الصغرى العادية.

أولاً: كتابة النموذج الخطي والفرضيات الأساسية

#### 1- تحديد العلاقة

يمكن نمذجة العلاقة بين متغيرين  $Y_i$  و  $X_i$  على الشكل: <sup>1</sup>

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \epsilon_i \quad i=1, \dots, n$$

حيث  $Y_i$  يسمى بالمتغير المفسر أو التابع و  $X_i$  بالمتغير المفسر أو المستقل،  $\beta_0$  و  $\beta_1$  هما معلما النموذج.

<sup>1</sup> حسام علي داود، خالد محمد السواعي، الاقتصاد القياسي بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2013، ص: 221.

اما  $\epsilon_i$  فيمثل الخطأ في التفسير  $Y_i$ ، ومنه يمكن كتابته انطلاقاً من العلاقة:

$$\epsilon_i = Y_i - \beta_0 - \beta_1 X_i$$

ويرجع وجود حد الخطأ الى عدة اسباب منها:<sup>1</sup>

- اهمال بعض المتغيرات المستقبلية التي يمكن أن تؤثر على المتغير التابع في النموذج;
- الصياغة الرياضية غير السليمة للنموذج;
- حدوث خطأ في كل من تجميع البيانات وقياس المتغيرات الاقتصادية.

ويترتب على اسقاط هذا الافتراض حدوث أخطاء تحديد تتمثل فيمايلي:<sup>2</sup>

- تحديد خاطئ للمتغيرات المستقلة: ويمثل ذلك في اغفال متغيرات مستقلة هامة في نموذج الانحدار المراد تقديره، أو احتواء هذا النموذج على المتغيرات مستقلة غير هامة.
- تغيير معاملات الانحدار: ان معاملات الانحدار قد لا تظل ثابتة اثناء الفترة الزمنية التي تم تجميع البيانات عنها.
- العلاقة الحقيقية بين المتغير التابع والمستقل قد تكون غير خطية .

## 2- فرضيات النموذج

الهدف هو الحصول على تقدير للمعاملات الغير معروفة  $\alpha$   $\beta$  للقيام بعملية التقدير يجب افتراض بعض الافتراضات الخاصة بالخطأ العشوائي:<sup>3</sup>

أ- الوسط الصفري  $E(u)=0$

- أن وسط التوزيع الاحتمالي الخاص بالمتغير العشوائي = الصفر. إي أن قيم  $u$  تتمركز حول الصفر.

<sup>1</sup> محمد شيخي، نفس المرجع السابق، ص: 22.

<sup>2</sup> عدنان الصنوي، مرجع سبق ذكره، ص: 15.

<sup>3</sup> حسين علي بخيت، سحر فتح الله، الاقتصاد القياسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2009، ص81.

$$V(u) = \sigma^2$$

ب- تساوي التباين

تباين التوزيع الاحتمالي الخاص بالعناصر العشوائية  $u$  يساوي قيمه ثابتة وموجبة.

ج- استقلالية الخطأ العشوائي

أي أن التباين، درجة الارتباط بين قيم العشوائي = الصفر أي انها مستقلة عن بعضها.

$$COV(u_i, u_j) = 0$$

$$u_i \sim N$$

د- التوزيع الطبيعي للخطأ العشوائي

$$u_i \sim N(0, \sigma^2)$$

تمثل هذه الافتراضات بالتالي

ثانيا: تقدير معالم النموذج

سيرمز فيما يلي الى القيمة المقدرة لـ  $Y_i$  (الحقيقية) بـ  $\hat{Y}_i$ :

عند سحب عينة مكونة من  $n$  ثنائية:  $(Y_1, X_1) \dots (Y_n, X_n)$  يكون التساؤل حول الخط

الذي يعبر بكيفية جيدة عن العلاقة  $Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \epsilon_i$  ولذلك يجب تقدير المعلمين  $\beta_0$  و  $\beta_1$ ، فعند تمثيل

ثنائيات المشاهدات في بيان يظهر تشتت هذه المشاهدات، يكون الهدف هو البحث عن تصحيح يعبر تعبيراً

جيداً عن العلاقة اعلاه في هذه الحالة يتم اقتراح طريقة المربعات الصغرى<sup>1</sup>.

1- طريقة مربعات الصغرى

تعتمد طريقة المربعات الصغرى العادية على الحصول على مقدرات ، الانحدار حيث تمثل معلمة  $\alpha$

القاطع،  $\beta$  معلمة الميل. بحيث يتم تصغير مجموع مربعات البواقي إلى أدنى قيمة لها. بحيث يجري

<sup>1</sup>كامل علاوي كاظم الفتلاوي، حسن لكيف الزبيدي، القياس الاقتصادي: النظرية والتحليل، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص: 45.

تعريف مكون يطلق عليه مجموع مربعات البواقي وبعد ذلك يشرع في الحصول على  $\alpha$  ,  $\beta$  بحيث يتم تصغير هذا المكون إلى أدنى قيمة له.

طريقة المربعات الصغرى تعطي مقدرات الانحدار  $\alpha$  ,  $\beta$  ولكن لا تعطي مقدرة التباين وهذا يعتبر من نقاط ضعف طريقة المربعات الصغرى، ولهذه الطريقة معيار خاص يتمثل في:<sup>1</sup>

النموذج المقدر هو كما يلي:

$$Y_i = \alpha + \beta X + u_i$$

$u$  هي البواقي والتي تساوي من النموذج  $u_i = Y_i - (\hat{\alpha} + \hat{\beta}X)$  نموذج الانحدار ممكن أن يمر من خلال انتشار البيانات الخاصة بـ  $Y, X$ ، الخط المقدر هنا هو الذي يعطي  $Y$  المقدرة

$$\hat{Y} = \hat{\alpha} + \hat{\beta}X$$

إذا أخذ إحداثيات القيم  $Y, X$  إحداثيات النقطة الأولى تنقسم إلى قسمين، قسم من المحور الأفقي في النموذج المقدر، هذا عبارة عن  $\hat{Y} = \hat{\alpha} + \hat{\beta}X$  الجزء الثاني عبارة عن قيمة البواقي.

فالمشاهدة  $Y$  هي حصيلة جمع  $u + \hat{Y} = \hat{\alpha} + \hat{\beta}X$  أي أن أي مشاهدته مكونه من جانبين، جانب الخط المقدر والبواقي. البواقي بحكم أنها مقدرة العنصر العشوائي يمكن أن تكون موجبة وممكن أن تكون سالبة وكذلك من الناحية النظرية يمكن أن تساوي الصفر.

للحصول على مقدرات المربعات الصغرى العادية يجب الحصول أولاً على البواقي:

$$u_i^2 = (Y - (\hat{\alpha} + \hat{\beta}X))^2$$

$$\sum u^2 = \text{مجموع مربعات البواقي}$$

<sup>1</sup> كمال علاوي كاظم الفتلاوي، حسن لكيف الزبيدي، مرجع سبق ذكره، ص: 47.

$$\sum u_i^2 = \sum (Y_i - \hat{\alpha} - \hat{\beta}X)^2$$

يتم التوصل إلى الخط الذي تكون فيه مجموع مربعات البواقي اصغر ما يمكن [ اختيار الخط الذي يدني مجموع مربعات البواقي إلى أصغر ما يمكن]. باستخدام الرياضيات فإن شرط الدرجة الأولى يتطلب إجراء التفاضل بالنسبة للمجاهيل  $\alpha$   $\beta$  يستخدم التفاضل الجزئي وبعد ذلك يساوي المعادلات التي تم التحصل عليها بالصفر ثم يتم تطبيق المعادلات الآتية للحصول على قيم المقدرات.

$$\begin{aligned} \frac{\partial(\sum u_i^2)}{\partial \hat{\alpha}} &= (2) \sum (Y_i - \hat{\alpha} - \hat{\beta}X)(-1) = 0 \\ &= (-2) \sum (Y_i - \hat{\alpha} - \hat{\beta}X) = 0 \end{aligned}$$

$$\sum (Y_i - \hat{\alpha} - \hat{\beta}X) = 0 \quad \text{يساوي بالصفر}$$

بإدخال المجموع  $\Sigma$  وحيث ان  $\alpha$  عدد ثابت فإن  $n \alpha = \Sigma \alpha$  ثم بقسمة المعادلة على  $n$  يتم الحصول على مايلي:

$$\begin{aligned} \sum Y_i - \sum \hat{\alpha} - \hat{\beta} \sum X &= 0 \\ \sum \hat{\alpha} &= \sum Y_i - \hat{\beta} \sum X \\ n\hat{\alpha} &= \sum Y_i - \hat{\beta} \sum X \\ \hat{\alpha} &= \frac{\sum Y_i}{n} - \hat{\beta} \frac{\sum X}{n} \\ \hat{\alpha} &= \bar{Y} - \hat{\beta} \bar{X} \end{aligned}$$



$$\frac{\partial(\sum u_i^2)}{\partial \hat{\beta}} = (2)(\sum (Y_i - \hat{\alpha} - \hat{\beta}X)(-X)) = 0$$

$$\frac{\partial(\sum u_i^2)}{\partial \hat{\beta}} = -2\sum X(Y_i - \hat{\alpha} - \hat{\beta}X) = 0$$

$$(\sum X(Y_i - \hat{\alpha} - \hat{\beta}X)) = 0$$

$$-\sum XY + \sum X\alpha + \sum \beta X^2 = 0$$

يساوى بالصفر

$$\sum XY = \alpha \sum X + \beta \sum X^2$$

$$\sum_{i=1}^n X_i Y_i = \left( \sum_{i=1}^n X_i \right) \bar{\alpha} + \left( \sum_{i=1}^n X_i^2 \right) \bar{\beta} \quad 2.5$$

بالتعويض بقيمة  $\alpha$  يتم الحصول

$$2.6 \quad \sum XY = \sum X \left( \frac{\sum Y}{n} - \beta \frac{\sum X}{n} \right) + \beta \sum X^2$$

بالضرب في  $n$

$$n \sum XY = \sum X \sum Y - \beta (\sum X)^2 + \beta n \sum X^2$$

$$\begin{aligned} n \sum XY - \sum X \sum Y &= -\beta (\sum X)^2 + \beta n \sum X^2 \\ &= \beta n \sum X^2 - \beta (\sum X)^2 \\ &= \beta (n \sum X^2 - (\sum X)^2) \end{aligned} \quad 2.7$$

معادلة 2.7 تسمى المعادلات الطبيعية ويمكن استخراج قيم  $\beta$   $\alpha$  منها

$$\hat{\beta} = \frac{n \sum_{i=1}^n X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X)^2} =$$

بالتعويض يتم الحصول على

من الممكن الحصول على المقدرات باستخدام الانحرافات كما يلي:

$$\begin{aligned} \sum y_i &= \sum (Y - \bar{Y})^2 = \sum Y_i^2 - n\bar{Y}^2 \\ \sum xy &= \sum (X - \bar{X})(Y - \bar{Y}) = \sum XY - n\bar{X}\bar{Y} \\ \sum x^2 &= \sum (X - \bar{X})^2 = \sum X^2 - n\bar{X}^2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \sum Y_i X_i &= \sum X_i (\bar{Y}_i - \hat{\beta} \bar{X}) + \hat{\beta} \sum X_i^2 \\ \sum Y_i X_i &= n\bar{X}(\bar{Y} - \hat{\beta} \bar{X}) + \hat{\beta} \sum X_i^2 \\ \sum Y_i X_i &= n\bar{X}\bar{Y} - \hat{\beta} n\bar{X}\bar{X} + \hat{\beta} \sum X_i^2 \\ \sum Y_i X_i - n\bar{X}\bar{Y} &= -\hat{\beta} n\bar{X}\bar{X} + \hat{\beta} \sum X_i^2 \\ \sum XY - n\bar{X}\bar{Y} &= -\hat{\beta} n\bar{X}^2 + \hat{\beta} \sum X_i^2 \\ \sum xy &= \beta \left[ n\bar{X}^2 - \sum X^2 \right] \\ \sum xy &= \beta \sum x^2 \\ \beta &= \frac{\sum xy}{\sum x^2} \end{aligned}$$

## 2- خصائص مقدار المربعات الصغرى العادية

الخصائص الإحصائية التي تتميز فيها مقدرات المربعات الصغرى العادية:<sup>21</sup>

تتميز المقدرات  $\alpha$   $\beta$  بثلاث خواص أساسية:

<sup>1</sup>كمال علاوي كاظم الفتلاوي، حسن لكيف الزبيدي، مرجع سبق ذكره، ص: 67،

(1) الخطية (2) عدم التحيز (3) الكفاءة (أدنى تباين)

(1) الخطية:  $\bar{\theta}$  تعتبر دالة خطية للعنصر العشوائي التابع  $Y$ . أهمية هذه الخاصة أنها تعطي درجة من البساطة في إجراء الحسابات حيث انه لحساب  $\alpha$   $\beta$  يستعمل المتغير التابع في صورته خطية فقط هذه لتبسيط الحسابات.

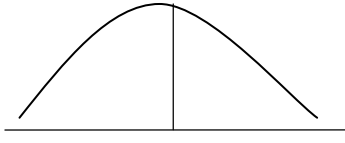
(2) عدم التحيز: مقدرات (م ص ع)<sup>1</sup>  $\bar{\theta}$  مقدرة غير متحيزة للمعلمة  $\alpha$ . عدم التحيز يتطلب بأن قيمه المتوقعة ل  $\bar{\theta}$  و التي هي قيمة المعلومة الحقيقية بمعنى آخر متوسط  $\bar{\theta} = \alpha$ . إذا جمعت عينات كثيرة وفي كل عينه نحسب  $\bar{\theta}$  يتم أخذ المتوسط. ذلك المتوسط نظريا يجب أن يتساوى مع المعلمة الحقيقية.  $E(\bar{\theta}) = \alpha$  مقدرات (م ص ع)  $\bar{\beta}$  مقدرة غير متحيزة للمعلمة  $\beta$  حيث أن  $E(\bar{\beta}) = \beta$ . أي أن توقع  $\bar{\beta}$  يجب أن يساوي المعلم ه الحقيقية بمعنى آخر متوسط قيم  $\bar{\beta}$  أو في المتوسط  $\bar{\beta}$  تساوي القيمة الحقيقية للمعلمه  $\beta$ .

هذه الأوضاع كلها نظريه بحتة في الواقع لا يكون عندنا عدد من العينات، بكون في الواقع عينه واحدة فقط وتعطي قيمه واحدة  $\bar{\theta}$ ، قيمه واحدة  $\bar{\beta}$  يعتمد عليها في التحليل، من الناحية النظرية نقول أن هذه المقدرات يتوقع أنها تساوي القيمة الحقيقية من الناحية الأخرى القيمة الحقيقة لا تعرف وبالتالي هذه الخصائص خصائص نظريه بحتة.

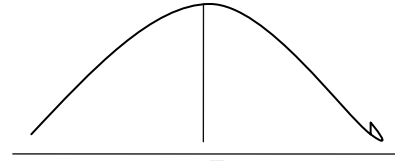
الرسم البياني، رسم دالة احتمال  $\bar{\beta}$ ، خاصية عدم التحيز يقال أن توزيع احتمال  $\bar{\beta}$  يأخذ هذا الشكل يتمركز حول القيمة الحقيقية، ل  $\beta$  يعني أن القيمة المتوقعة ل  $\bar{\beta}$  تساوي  $\beta$   $E(\bar{\beta}) = \beta$  وأن قيمة  $\beta$  تساوي المعلمة الحقيقية ونفس التحليل ينطبق على  $\alpha$ .

<sup>1</sup> م. ص. ع: مربعات صغرى العادية.

الشكل رقم (17): رسم دالة احتمال  $\bar{\alpha}$  و  $\bar{\beta}$



$$E(\bar{\alpha}) = \alpha$$



$$E(\bar{\beta}) = \beta$$

المصدر: كمال علاوي كاظم الفتلاوي، حسن لكيف الزبيدي، مرجع سبق ذكره، ص: 69.

ومنه تباين المقدرات هو تباين اي قيمة تتوزع حول وسط معين هو معدل تشتت هذه القيم عن الوسط ويكون القانون الخاص بتباين مقدره القاطع:

$$V(\bar{\alpha}) = E\{\bar{\alpha} - E(\bar{\alpha})\}^2$$

بإجراء بعض الخطوات يمكن إن نبرهن

إن تباين  $\bar{\alpha}$  يساوي

$$V(\hat{\alpha}) = \frac{\sigma^2 \sum X^2}{n \sum x^2}$$

من المعادلة نلاحظ إن تباين  $\bar{\alpha}$  تعتمد على تباين  $u$  فإذا زاد تباين  $u$  توقع زيادة تباين  $\bar{\alpha}$  لان هناك علاقة طرديه بين تباين  $\bar{\alpha}$  وتباين  $u$  . وتوجد صيغه أخرى لتباين  $\bar{\alpha}$  على انه يساوي :

$$V(\bar{\alpha}) = \sigma^2 \left\{ \frac{1}{n} + \frac{\bar{X}^2}{\sum x^2} \right\}$$

اما القانون الخاص بتباين  $\bar{\beta}$  :

$$V(\bar{\beta}) = \{\bar{\beta} - E(\bar{\beta})\}^2$$

يمكن إثبات أن التباين الخاص بـ  $\bar{\beta}$  يساوي

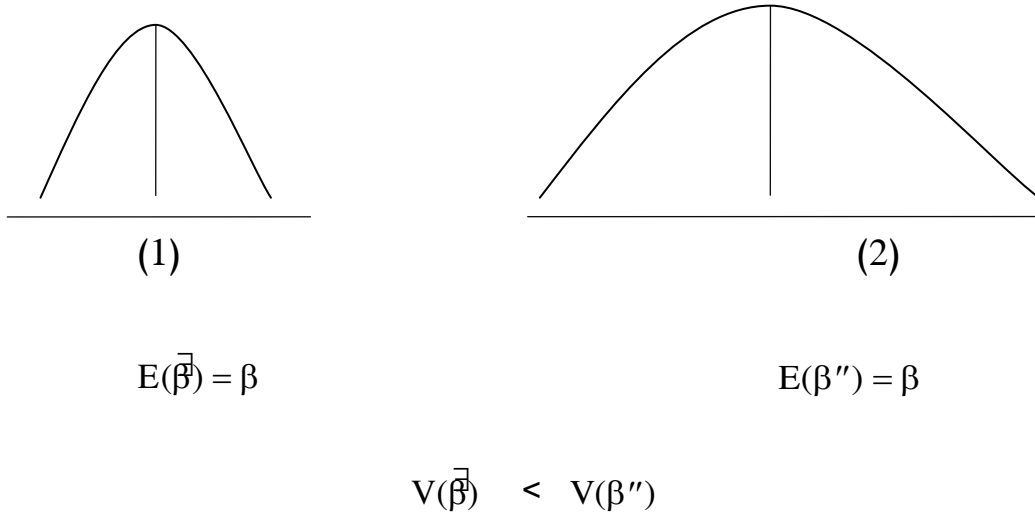
$$V(\bar{\beta}) = \frac{\sigma^2}{\sum x^2}$$

ومن المعادلة يلاحظ أن تباين  $\bar{\beta}$  يعتمد طرديا على تباين  $u$  وعكسيا على مجموع مربعات انحرافات المتغير المستقل، فكلما ازدادت درجة انتشار المتغير المستقل ( أي بيانات  $X$  مختلفة كثيرا عن بعضها) يتوقع أن يزيد المكون الموجود في المقام وبالتالي ينخفض تباين  $\bar{\beta}$  مما يشعر إلى دقة التقديرات.

**3- أدنى تباين:**الخاصية الثالثة لمقدرات م ص ع تمتلك أدنى تباين هذه الخاصية لها أهمية بالغة في الاقتصاد القياسي لان أدنى تباين يعتبر مؤشر إلى دقة القياسات، أدنى تباين يعتبر مؤشر إلى دقة القياسات، أدنى تباين يعني أعلى دقة من ناحية القياسات.

هناك علاقة عكسية بين التباين ودقة القياسات كلما زاد التباين كلما انخفضت دقة القياسات وكلما قل ارتفعت دقة القياسات. لأن مقدرات ( م ص ع )  $\bar{\beta}$   $\bar{\alpha}$  تلك المقدرات تمتلك أدنى تباين نعني بمقارنه بمقدرات أخرى تقاس بطريقه مختلفة عن م ص ع فان مقدرات م ص ع تمتلك أدنى تباين إي تتحلى بأعلى دقه. بافتراض إن هناك مقدرات  $\alpha$   $\beta$  تحصل عليها بطريقه مختلفة وبافتراض إن المقدرات الأخرى " $\alpha, \beta$ " اذا افترض أن تلك المقدرتين خطيه وغير متحيزه سيكون الاختلاف في خاصية أن مقدرات م ص ع  $\bar{\beta}$   $\bar{\alpha}$  تمتلك أعلى دقة.

الشكل رقم (18): التوزيع الاحتمالي لقيمة المقدرات  $\hat{\beta}$  و  $\beta''$



المصدر: كمال علاوي كاظم الفتلاوي، حسن كيف الزبيدي، مرجع سبق ذكره، ص: 72.

في الحالة (1) استخدمت مقدرات م ص ع . في الحالة الثانية (2) مقدرات أخرى غير (م ص ع) ، في الشكل رقم (18) التوزيع الاحتمالي لقيمة المقدرات  $\hat{\beta}$  ,  $\beta''$  . في (1) يتبين ان التباين قليل، درجة الانتشار لـ  $\hat{\beta}$  اقل وبالتالي تتمركز قيم  $\hat{\beta}$  حول القيمة الحقيقية وفي الحالة (2) قد يتم الحصول على قيم حول  $\beta$  لكنها بعيدة عن المعلمة الحقيقية.

من الشكل رقم (18) إن احتمال الحصول على  $\hat{\beta}$  أقرب للمعلمة الحقيقية من  $\beta''$  وبالتالي درجة احتمال العثور على  $\hat{\beta}$  أقرب من سواها، هذا ما يقصد بخاصية أدنى تباين.

من النتائج متوصل اليها عن مقدرات م ص ع يمكن أن نقول أن شكل التوزيع الاحتمالي الخاص بالمقدرات  $\hat{\beta}$  و  $\hat{\alpha}$

$$\hat{\alpha} \sim N \left[ \alpha, \sigma^2 \left( \frac{1}{n} + \frac{\bar{X}^2}{\sum x^2} \right) \right], \quad \hat{\beta} \sim N \left[ \beta, \frac{\sigma^2}{\sum_{i=1}^n x_i^2} \right]$$

من المعادلتين يتبين انه :

$$1- \text{ كلما زاد التباين } \sigma^2 \text{ كلما زاد تباين المقدرات } \hat{\beta}_1 \text{ و } \hat{\beta}_2.$$

$$2- \text{ كلما كان انتشار قيم } X \text{ اكبر كلما قل تباين } \hat{\beta}_1 \text{ و } \hat{\beta}_2.$$

### المبحث الثالث: تقدير أثر سعر الخدمة على القرار الشراء

يعتبر هذا المبحث اهم مرحلة في هذه الدراسة كونه سيتم من خلاله التوصل للاجابة على اشكالية الموضوع وذلك من خلال تحليل معطيات الدراسة، ثم تقديم و عرض النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة و اجراء تحليل و تفسير لها و هذا باستخدام برنامج EVIEWS10 بهدف اختبار صحة فرضيات الدراسة لذا تم التطرق في هذا المبحث الى ثلاث مطالب حول: تحليل معطيات الدراسة وتقدير النموذج وفي الأخير تقييم النموذج المقدر.

#### المطلب الأول: تحليل معطيات الدراسة

كما هو معروف أن الانحدار الخطي البسيط من أكثر الأدوات المستعملة في التحليل القياسي، حيث سيتم دراسة أثر سعر الخدمة على قرار الشراء في مؤسسة اقتصادية والمتمثلة في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46 من خلال ما تم جمعه من معطيات حول خدمة التصدير والاستيراد التي يقدمها البنك محل الدراسة من سنة 2008 الى غاية سنة 2017، كما ان المعطيات كانت ثلاثية حيث تم الحصول على سلسلتين زمنييتين لمتغيرات قيد الدراسة على النحو الآتي كما هو موضح في الجدولين:<sup>1</sup>

<sup>1</sup>أنظر للملحق رقم 01

أولاً: تطور أسعار الاسترداد

الجدول رقم (03) أسعار استرداد من سنة 2008 الى 2017<sup>1</sup>

السنوات	الثلاثي (n)	السعر (X)	السنوات	الثلاثي (n)	السعر (X)
2008	الأول n <sub>1</sub>	6500	2013	الأول n <sub>21</sub>	7700
	الثاني n <sub>2</sub>	6500		الثاني n <sub>22</sub>	7700
	الثالث n <sub>3</sub>	6500		الثالث n <sub>23</sub>	7700
	الرابع n <sub>4</sub>	6500		الرابع n <sub>24</sub>	7700
2009	الأول n <sub>5</sub>	6500	2014	الأول n <sub>25</sub>	8200
	الثاني n <sub>6</sub>	6500		الثاني n <sub>26</sub>	8200
	الثالث n <sub>7</sub>	6500		الثالث n <sub>27</sub>	8200
	الرابع n <sub>8</sub>	6500		الرابع n <sub>28</sub>	8200
2010	الأول n <sub>9</sub>	6500	2015	الأول n <sub>29</sub>	8200
	الثاني n <sub>10</sub>	6500		الثاني n <sub>30</sub>	8200
	الثالث n <sub>11</sub>	6500		الثالث n <sub>31</sub>	8200
	الرابع n <sub>12</sub>	6500		الرابع n <sub>32</sub>	8200
2011	الأول n <sub>13</sub>	6500	2016	الأول n <sub>33</sub>	9700
	الثاني n <sub>14</sub>	6500		الثاني n <sub>34</sub>	9700
	الثالث n <sub>15</sub>	6500		الثالث n <sub>35</sub>	9700
	الرابع n <sub>16</sub>	6500		الرابع n <sub>36</sub>	9700
2012	الأول n <sub>17</sub>	7000	2017	الأول n <sub>37</sub>	9700
	الثاني n <sub>18</sub>	7000		الثاني n <sub>38</sub>	9700
	الثالث n <sub>19</sub>	7000		الثالث n <sub>39</sub>	9700
	الرابع n <sub>20</sub>	7000		الرابع n <sub>40</sub>	9700

المصدر: بناء على معطيات المؤسسة محل الدراسة

<sup>1</sup> انظر للملحق رقم 02



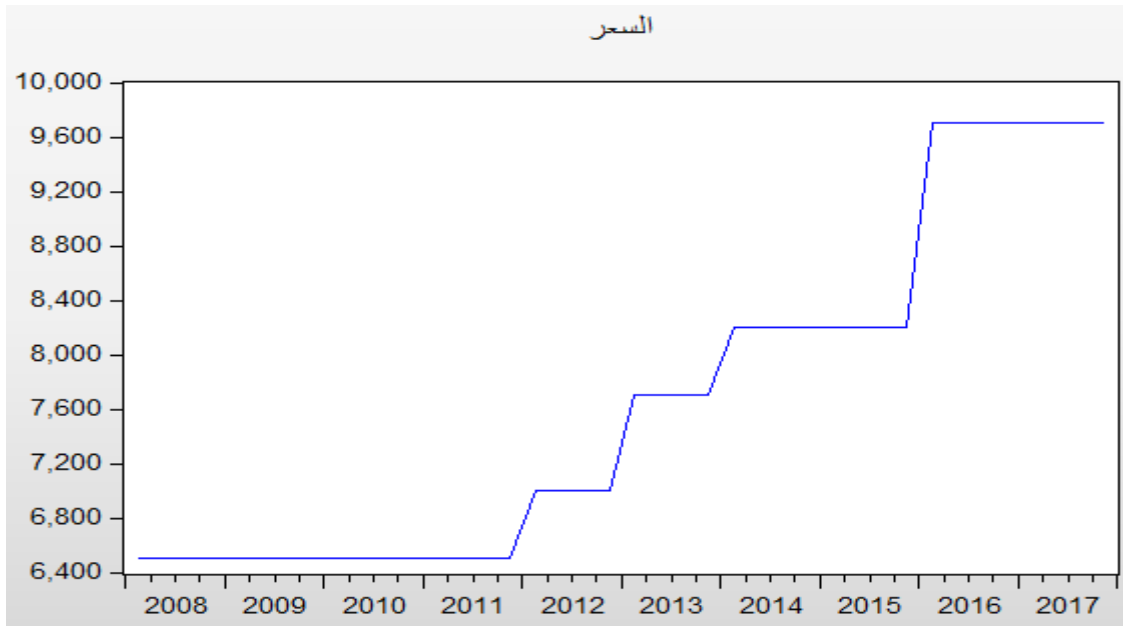
حيث: x يمثل سعر الخدمة خلال الفترة الزمنية من 2008 الى 2017.

حيث: n يمثل الفترة الزمنية من سنة 2008 الى سنة 2017 مقسمة كل سنة الى 4 ثلاثيات.

وبلاحظ من الجدول (3) أعلاه أن أسعار خدمة الاسترداد ثابتة من الثلاثي الأول ( $n_1$ ) لسنة 2008 الى غاية الثلاثي الأخير ( $n_{16}$ ) لسنة 2011 بقيمة 6500 دج، في حين ارتفعت هذه القيمة الى 7000 دج في جميع ثلاثيات سنة 2012 ( $n_{20-17}$ )، لترتفع مرة أخرى بقيمة 700 دج من الثلاثي الأول الى الثلاثي الأخير ( $n_{21-24}$ ) في سنة 2013 لتصبح الأسعار 7700 دج خلال هذه السنة، أما خلال السنتين 2014 و2015 كان سعر خدمة الاسترداد 8200 دج، ليصبح 9700 دج في جميع ثلاثيات السنتين الأخيرتين 2016 و2017 ( $n_{33-40}$ ).

والشكل رقم (19) يمثل مستوى أسعار خدمة الاسترداد:

الشكل رقم (19) منحنى بياني يمثل تطور مستوى أسعار خدمة الاسترداد من سنة 2008 الى سنة 2017 خلال الثلاثيات.



المصدر: مخرجات برنامج Eviews10

من خلال المنحنى البياني يلاحظ ان هناك ارتفاع مستمر في مستوى أسعار خدمة الاسترداد بالبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46- خلال الفترة الزمنية من 2008 الى غاية 2017.

ثانياً: قرار الشراء<sup>1</sup>

الجدول رقم (04) يمثل قرار الشرار (الطلبات) لخدمة الاستراد من سنة 2008

الى سنة 2017 قرار الشراء \_\_\_\_\_ للوحدة 10<sup>6</sup> دج

السنوات	الثلاثي (n)	قرار الشراء (Y)	التطور	نسبة	السنوات	الثلاثي (n)	قرار الشراء (Y)	التطور	نسبة
2008	الأول n <sub>1</sub>	13638,4			2013	الأول n <sub>21</sub>	243,4224	0.38	
	الثاني n <sub>2</sub>	15957,9	1.17			الثاني n <sub>22</sub>	346,1688	1.42	
	الثالث n <sub>3</sub>	11479,02	0.71			الثالث n <sub>23</sub>	306,9048	0.88	
	الرابع n <sub>4</sub>	16254,02	1.41			الرابع n <sub>24</sub>	241,2024	0.78	
2009	الأول n <sub>5</sub>	9815,92	0.60		2014	الأول n <sub>25</sub>	46,494375	0.19	
	الثاني n <sub>6</sub>	7066,35	0.71			الثاني n <sub>26</sub>	45,46025	0.97	
	الثالث n <sub>7</sub>	1111,59	0.15			الثالث n <sub>27</sub>	94,439875	2.07	
	الرابع n <sub>8</sub>	9939,63	8.94			الرابع n <sub>28</sub>	83,014875	0.87	
2010	الأول n <sub>9</sub>	10605,969	1.06		2015	الأول n <sub>29</sub>	14,73	0.17	
	الثاني n <sub>10</sub>	10447,899	0.98			الثاني n <sub>30</sub>	92,04875	6.24	
	الثالث n <sub>11</sub>	6998,596	0.66			الثالث n <sub>31</sub>	548,225	5.95	
	الرابع n <sub>12</sub>	8838,313	1.26			الرابع n <sub>32</sub>	11,889375	0.02	
2011	الأول n <sub>13</sub>	5302,979	0.59		2016	الأول n <sub>33</sub>	3,45046	0.29	
	الثاني n <sub>14</sub>	601,0004	0.11			الثاني n <sub>34</sub>	25,2824	7.32	
	الثالث n <sub>15</sub>	672,3948	1.11			الثالث n <sub>35</sub>	70,1753	2.77	
	الرابع n <sub>16</sub>	619,5178	0.92			الرابع n <sub>36</sub>	48,4354	0.69	
2012	الأول n <sub>17</sub>	684,4848	1.10		2017	الأول n <sub>37</sub>	493,3625	10.18	
	الثاني n <sub>18</sub>	696,0264	1.01			الثاني n <sub>38</sub>	25,1169	0.05	
	الثالث n <sub>19</sub>	653,3088	0.93			الثالث n <sub>39</sub>	71,7605	2.85	
	الرابع n <sub>20</sub>	626,7768	0.95			الرابع n <sub>40</sub>	23,59875	0.32	

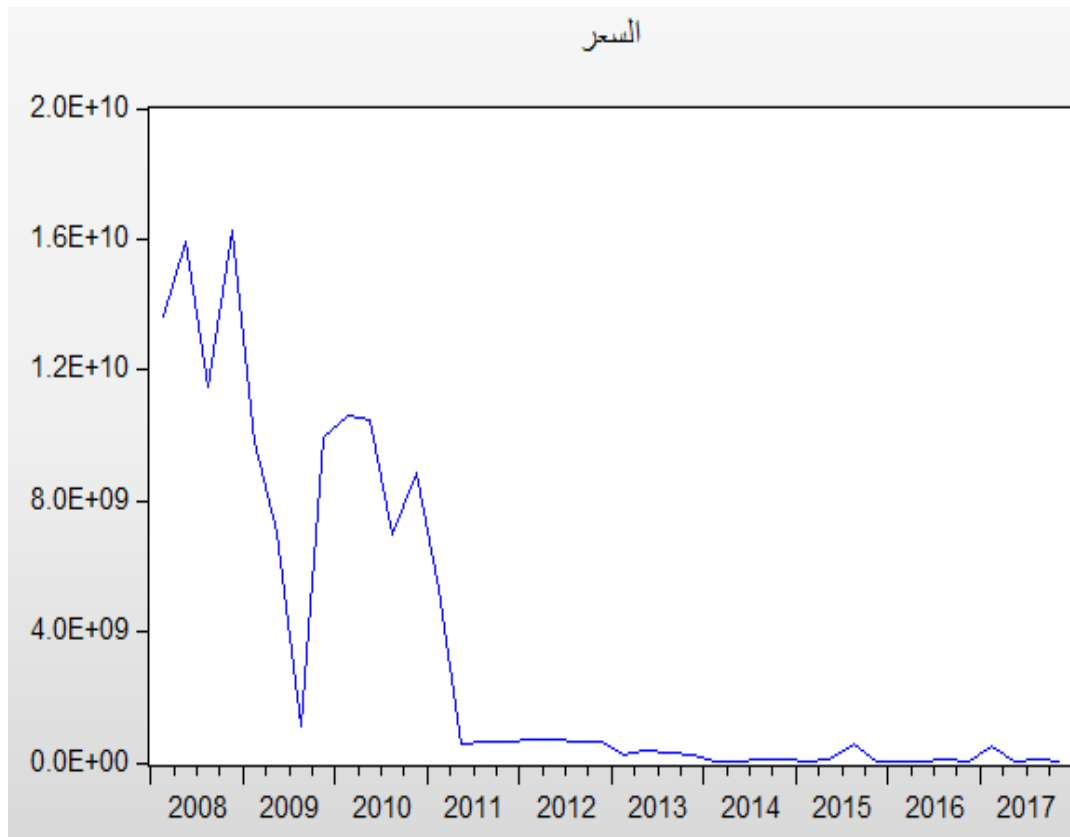
المصدر: المصدر: بناء على معطيات الوكالة محل الدراسة

حيث:  $y$  يمثل قرار الشراء خدمة الاسترداد خلال الفترة الزمنية من 2008 الى 2017.

حيث:  $n$ : يمثل الفترة الزمنية من سنة 2008 الى سنة 2017 مقسمة كل سنة ال 4 ثلاثيات.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن هناك تغير كبير بالزيادة والنقصان في نسبة قرار الشراء خلال ثلاثيات خلال الفترة من 2008 الى 2017، ففي سنة 2008 ارتفعت نسبة  $Y$  بـ 1.17% من  $n_1$  الى  $n_2$  لتتخفض الى 0.71% في  $n_3$  ثم تعود لترتفع في  $n_4$  الى 1.41% لتتخفض مرة اخرى الى 0.60% خلال سنة 2009 في  $n_5$  ثم تزيد بنسبة قليلة لتصبح 0.71% في  $n_6$  ثم تتراجع بنسبة كبيرة في  $n_7$  لتصبح 0.15% في حين  $n_8$  نلاحظ ارتفاع كبير لـ  $Y$  بنسبة 8.94% أي تقريبا 9%، تتراجع هذه النسبة مرة أخرى في سنة 2010 الى 1.06% وفي  $n_9$  لتصبح 0.98% في  $n_{10}$  حتى تصل الى 0.66% في  $n_{11}$  ثم تعود لترتفع الى 1.26% في  $n_{12}$ ، في حين في سنة 2011 تتخفض الى 0.54% في  $n_{13}$  ثم الى أقل من ذلك في  $n_{14}$  لتصل الى 0.11% وترتفع قليلا في  $n_{15}$  بنسبة 1.11% ثم ترجع تتخفض في  $n_{16}$  لتصبح 0.92% في سنة 2012، ترتفع النسبة قليلا لتصبح 1.10% في  $n_{17}$  ثم تصبح 1.01% في  $n_{18}$  لتصبح 0.93% و 0.95% في  $n_{14}$  و  $n_{20}$  على التوالي في حين في سنة 2013 تتخفض الى 0.38% في  $n_{21}$  ثم ترتفع الى 1.42% في  $n_{22}$  تعود تتخفض الى 0.88% في  $n_{23}$  لتصل الى 0.78% في  $n_{24}$ ، يتواصل الانخفاض الى سنة 2014 ليصل الى 0.19% في  $n_{25}$  ثم يرتفع في  $n_{26}$  الى 0.97% ليزيد الارتفاع في  $n_{27}$  ليصبح 2.07% ثم يتراجع الى 0.87% في  $n_{28}$  ليتواصل هذا التراجع الى غاية 0.17% في  $n_{29}$  لسنة 2015، ثم يلاحظ ارتفاع مفاجئ في حجم الطلبيات ليصل الى 6.24% في  $n_{30}$  ينخفض قليلا في  $n_{31}$  ليصبح 5.95% ومنه تراجع بنسبة كبيرة في  $n_{32}$  ليصل الى 0.02% ترتفع النسبة قليلا في سنة 2016 لتصل الى 0.29% في  $n_{33}$  ومن ثم يستمر الزيادة في  $n_{34}$  لترتفع الى نسبة 7.32% ثم تنخفض في  $n_{35}$  2.77% ومنه الى 0.69% في  $n_{36}$ . أما في السنة الأخيرة 2017 يلاحظ أن نسبة الزيادة وصلت الى الذرة في  $n_{37}$  وبزيادة كبيرة بنسبة 10.18% ثم يلاحظ انخفاض كبيرا في الثلاثي الذي يليه  $n_{38}$  ليتراجع الى نسبة 0.05% في حين  $n_{39}$  يتزايد ويرتفع الى نسبة 2.85% ثم يتراجع مرة اخرى الى 0.32% في الثلاثي الرابع لسنة 2017 والذي يمثل اخر ثلاثي في الفترة الزمنية قيد الدراسة  $n_{40}$  ومنه يلاحظ أن هناك تذبذب كبير في النسب بالزيادة والنقصان بين ثلاثيات الفترة الزمنية المدروسة فخلال السنة الواحدة يكون هناك اختلاف كبيرا بين طلبيات كل ثلاثي، الشكل الموالي يمثل قرار الشراء (الطلبيات) لخدمة الاسترداد من سنة 2008 الى سنة 2017 خلال الثلاثيات.

الشكل رقم (20) يمثل قرار الشراء (الطلبات) لخدمة الاستراد من سنة 2008 الى سنة 2017 خلال الثلاثيات.



المصدر: مخرجات برنامج Eviews10

يلاحظ أن حجم أو عدد الطلبات والتي تمثل قرار الشراء كانت مرتفعة جدا خلال الثلاثيات سنة 2008 والثلاثي الأول والثاني من 2009 أي من  $n_1$  حتى  $n_6$  لينخفض في الثلاثي الثالث  $n_7$  في نفس السنة ثم يعود ليرتفع مرة أخرى الى غاية الثلاثي الأول  $n_{13}$  من سنة 2011 بعدها يلاحظ انخفاض مستمر مع بعض الزيادات الطفيفة خلال بقية الثلاثيات من  $n_{14}$  الثلاثي الثاني لسنة 2011 الى غاية اخر ثلاثي  $n_{40}$  لسنة 2017.

### ثالثاً: القيمة القصوى والدنيا لسعر مع قرار الشراء

#### الجدول رقم (05) القيمة القصوى والدنيا لسعر مع قرار الشراء

	X	Y
Mean	7650.000	3.37E+09
Median	7350.000	5.75E+08
Maximum	9700.000	1.63E+10
Minimum	6500.000	3450460.
Std. Dev.	1228.925	5.09E+09
Skewness	0.627089	1.276429
Kurtosis	1.968382	3.173773
Jarque-Bera	4.395327	10.91213
Probability	0.111062	0.004270
Sum	306000.0	1.35E+11
Sum Sq. Dev.	58900000	1.01E+21
Observations	40	40

#### المصدر: مخرجات برنامج Eviews10

يلاحظ من خلال الجدول رقم (05) أن قيمة السعر القصوى التي وصل لها البنك خلال الفترة من 2008 الى 2017 هي 9700 وتقابلها قيمة  $1.63E+10$  في قرار الشراء والتي تعتبر القيمة المثلى التي تتعامل معها البنك عند هذا المستوى الأعلى من السعر، كما يلاحظ أن أدنى سعر للبنك خلال نفس الفترة كان 6500 مع قرار شراء 3450460 والذي يعتبر القرار الأمثل عند هذا المستوى الأدنى من السعر.

#### المطلب الثاني: تقدير النموذج

بافتراض أن نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي يعبر عن معدلات قرار الشراء كدالة في معدات سعر الخدمة، وان هذا النموذج يأخذ الصيغة الخطية لذا المطلوب إيجاد مايلي:

- 1- تقدير معاملات انحدار النموذج الخطي البسيط مع كتابة الصيغة النهائية للنموذج المقدر باستخدام طريقة المربعات الصغرى العادية (OLS<sup>1</sup>) مع تقديم تفسير مفصل للنموذج المقدر.
- 2- ما مدى صلاحية النموذج المقترح لتمثيل العلاقة بين معدلات قرار الشراء كمتغير تابع ومعدل سعر الخدمة كمتغير مستقل، وذلك باستخدام مستويات المعنوية  $(\alpha=0.05)$ .

\*OLS: ORDINARY LEAST SQUARE

3- معرفة ما اذا كان للسعر الخدمة أثر معنوي على معدلات قرار الشراء ( $\alpha=0.05$ ) والتي سوف

يتم معالجته باستعمال برنامج **Eviews10** .

الجدول رقم (06) تمثل مستوى الأسعار مع قرار الشراء من سنة 2008 إلى سنة 2017<sup>1</sup>

قرار الشراء ← الوحدة 10<sup>6</sup> دج

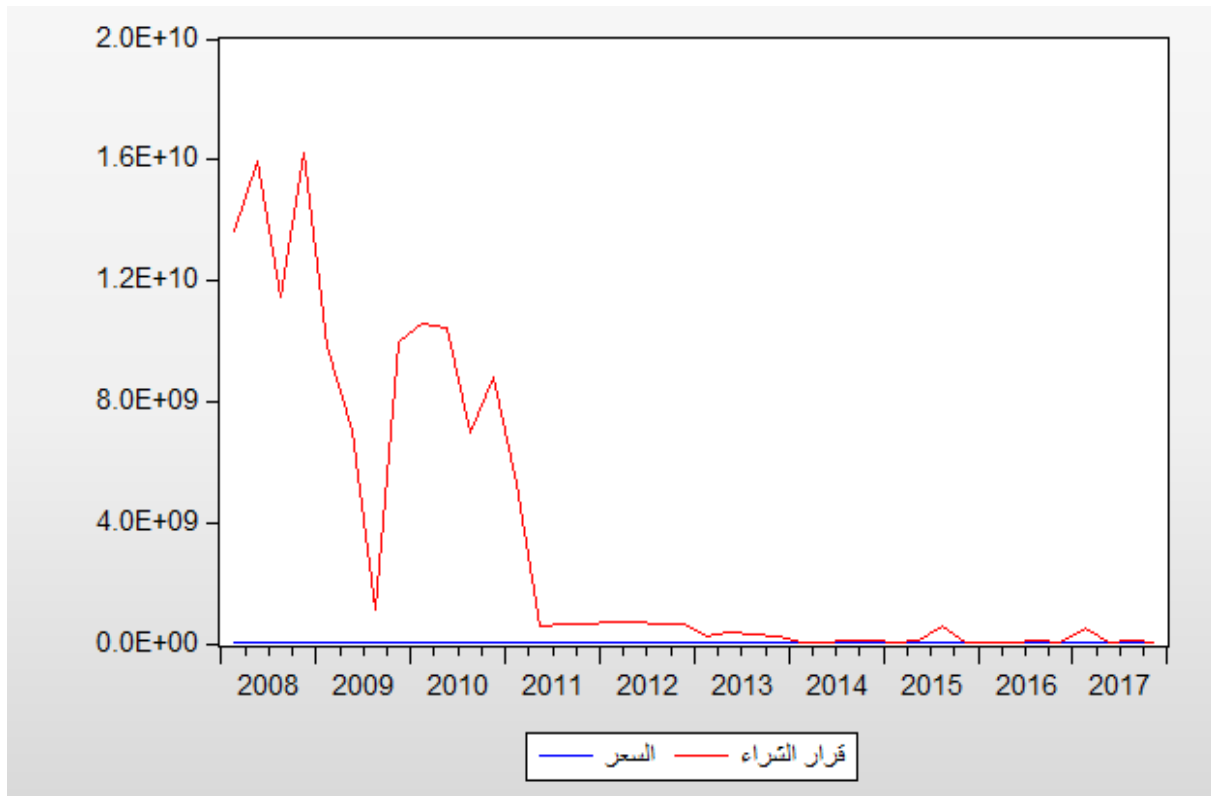
السنوات	الثلاثي (n)	السعر (X)	قرار الشراء (Y)	السنوات	الثلاثي (n)	السعر (X)	قرار الشراء (Y)
2008	الأول n <sub>1</sub>	6500	13638,4	2013	الأول n <sub>21</sub>	7700	243422400
	الثاني n <sub>2</sub>	6500	15957,9		الثاني n <sub>22</sub>	7700	243,4224
	الثالث n <sub>3</sub>	6500	11479,02		الثالث n <sub>23</sub>	7700	346,1688
	الرابع n <sub>4</sub>	6500	16254,02		الرابع n <sub>24</sub>	7700	306,9048
2009	الأول n <sub>5</sub>	6500	9815,92	2014	الأول n <sub>25</sub>	8200	241,2024
	الثاني n <sub>6</sub>	6500	7066,35		الثاني n <sub>26</sub>	8200	46,494375
	الثالث n <sub>7</sub>	6500	1111,59		الثالث n <sub>27</sub>	8200	45,46025
	الرابع n <sub>8</sub>	6500	9939,63		الرابع n <sub>28</sub>	8200	94,439875
2010	الأول n <sub>9</sub>	6500	10605,969	2015	الأول n <sub>29</sub>	8200	83,014875
	الثاني n <sub>10</sub>	6500	10447,899		الثاني n <sub>30</sub>	8200	14,73
	الثالث n <sub>11</sub>	6500	6998,596		الثالث n <sub>31</sub>	8200	92,04875
	الرابع n <sub>12</sub>	6500	8838,313		الرابع n <sub>32</sub>	8200	548,225
2011	الأول n <sub>13</sub>	6500	5302,979	2016	الأول n <sub>33</sub>	9700	11,889375
	الثاني n <sub>14</sub>	6500	601,0004		الثاني n <sub>34</sub>	9700	3,45046
	الثالث n <sub>15</sub>	6500	672,3948		الثالث n <sub>35</sub>	9700	25,2824
	الرابع n <sub>16</sub>	6500	619,5178		الرابع n <sub>36</sub>	9700	70,1753
2012	الأول n <sub>17</sub>	7000	684,4848	2017	الأول n <sub>37</sub>	9700	48,4354
	الثاني n <sub>18</sub>	7000	696,0264		الثاني n <sub>38</sub>	9700	493,3625
	الثالث n <sub>19</sub>	7000	653,3088		الثالث n <sub>39</sub>	9700	25,1169
	الرابع n <sub>20</sub>	7000	626,7768		الرابع n <sub>40</sub>	9700	71,7605

المصدر: المصدر: بناء على معطيات الوكالة محل الدراسة

**n:** تمثل طول الفترة الزمنية محل الدراسة والتي تمثل 40 مشاهدة.

الهدف من اختيار هاتين السلسلتين هو تقديم علاقة انحدار بين المتغيرين ليس ورائها افتراضات نظرية مسبقة وسوف يتم القيام بإجراء الانحدار باعتبار أن معدلات أو قيم سعر الخدمة متغير مستقل والتي تم ترميز قيم السلسلة الأصلية بالرمز  $X$ ، وأن معدلات أو قيم قرار الشراء متغير تابع والتي تم ترميزه بالرمز  $Y$  والشكل الموالي يوضح مستوى الأسعار مع قرار الشراء خلال الفترة المدروسة.

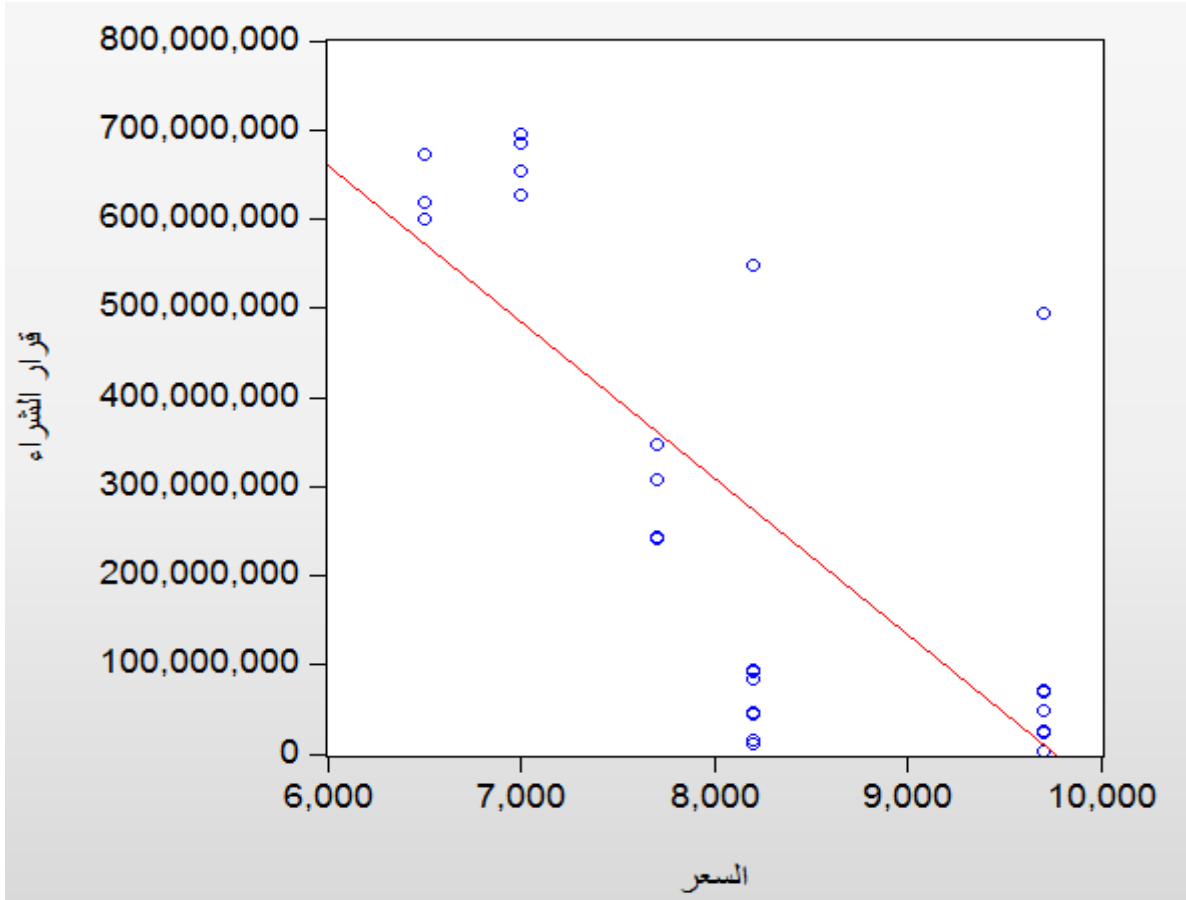
**الشكل رقم (21) يمثل مستوى الأسعار مع قرار الشراء من سنة 2008 إلى سنة 2017**



**المصدر: مخرجات برنامج Eviews10**

ومن خلال المتغيرات ومعطيات الدراسة سوف يتم التعرف على الشكل الانتشاري لهذه السلسلتين باستخدام برنامج Eviews10 .

الشكل رقم (22) الشكل الانتشاري لدراسة العلاقة بين سعر الخدمة واتخاذ القرار الشراء من سنة 2008 الى سنة 2017 باستخدام برنامج Eviews10



المصدر: مخرجات برنامج Eviews10

يلاحظ من الشكل (22) أن معظم النقاط تكاد أن تصل الى الخط المستقيم ومنه نستنتج أن السلسلة قيد الدراسة مستقرة.

حيث علاقة الانحدار الخطي البسيط على الشكل التالي:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

حيث  $e$  هو حد الخطأ والذي يجب أن يحقق الفروض الأربعة والتي تمثل الشرط الأساسي لاستخدام طريقة المربعات الصغرى العادية ( $^1OLS$ ) في التقدير وهي:

\*OLS: ORDINARY LEAST SQUARE



1- متوسطه أو التوقع الرياضي له يساوي صفر ويرمز له بالرمز  $E(e)=0$  أي أنه ليس هناك خطأ تحديد، وبالتالي يتوقع أن تكون المقدرات غير متحيزة.

2- تباينه يساوي قيمة ثابتة أو  $Var(e)=O^2$  وسوف يعرف فيما بعد بفرض ثبات تباين Hom scedasticity .

3- عدم وجود ارتباط بين حدود المتغير العشوائي، أي أن تغاير أي قيمتين للمتغير العشوائي يساوي صفر ويعرف هذا الفرض بفرض عدم الارتباط الذاتي أو Non-autocorrelation أو:  $cov(e_i;e_j)=E(e_i;e_j)=0$  .

4- أن المتغير العشوائي يتوزع توزيعاً طبيعياً أي معتدلاً، واهمية هذا الافتراض تمكن في أن طبيعة توزيع قيم متغير الخطأ يترتب عليها طبيعة توزيع المتغير التابع المشاهد وطبيعة المعاينة لمعالم الانحدار المقدرة، وسيتم تقدير هذا النموذج بالاستعانة ببرنامج **Eviews10**

### تقدير نتائج النموذج

#### الجدول رقم (07) تقدير نتائج النموذج

Dependent Variable: Y  
Method: Least Squares  
Date: 05/03/18 Time: 12:05  
Sample: 2008Q1 2017Q4  
Included observations: 40

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.26E+10	4.13E+09	5.485293	0.0000
X	-2518659.	532840.8	-4.726851	0.0000
R-squared	0.370268	Mean dependent var		3.37E+09
Adjusted R-squared	0.353696	S.D. dependent var		5.09E+09
S.E. of regression	4.09E+09	Akaike info criterion		47.14989
Sum squared resid	6.35E+20	Schwarz criterion		47.23434
Log likelihood	-940.9978	Hannan-Quinn criter.		47.18042
F-statistic	22.34312	Durbin-Watson stat		0.442135
Prob(F-statistic)	0.000031			

المصدر: مخرجات برنامج **Eviews10**

من خلال النموذج المقدر يمكن صياغة العلاقة بين المتغيرين X سعر الخدمة كمتغير مستقل و Y قرار الشراء كمتغير تابع كما يلي:

$$Y = 22638876159.9 - 2518659.37087 * X$$

يتضح من علاقة الانحدار أن علاقة بين المتغيرين هي علاقة عكسية، يستدل من التقدير اعلاه مايلي:

- أن  $\hat{\beta} = -2518659.37$ ، ويستدل على أن معدلات سعر الخدمة يَأثر عكسيا على قرار الشراء وأن زيادة سعر الخدمة بنسبة 1دج يترتب عليه حدوث انخفاض 22636357501دج ومقدار المعلمة  $\hat{\beta}$  بالنسبة لـ X يتم حسابها عن طريق:  $\hat{\beta} = t \times \text{stdError} = -4.72 \times 532840.8$
- وتظهر هذه القيمة كما هو في الشكل أعلاه  $\hat{\beta} = -2518659.37$
- $\bar{y} = 22638876159.9$  ويستدل على أنه في حالة ما يكون سعر منعدم فان متوسط معدلات قرار الشراء هو 22638876159.9دج .

### المطلب الثالث: تقييم النموذج المقدر (تحديد صلاحية النموذج)

#### أولاً: من الناحية الإحصائية

يتم اختبار صلاحية النموذج المقترح لتمثيل العلاقة بين معدلات قرار الشراء كمتغير تابع ومعدلات سعر الخدمة كمتغير مستقل.

#### القدرة التفسيرية (جودة تفسير):

معامل التحديد  $R^2 = 0.3702$  هذا المعامل يدل على مدى قوة العلاقة بين القيم الفعلية والقيم المقدرة وبما أن القيمة بعيدة من الواحد معنى ذلك أن معدلات سعر الخدمة تشرح وتفسر نسبة صغيرة من التغيرات الكلية التي تحدث في معدلات قرار الشراء.

أي أن معدلات سعر الخدمة تفسر 37.02% من الاختلافات التي تحدث في معدلات قرار الشراء وأن النسبة الباقية 63.98% ترجع لأخطاء عشوائية، أو تغيرات اخرى غير مدرجة في النموذج.

المعنوية الكلية (معنوية النموذج) الاختبارات المتعلقة بالنموذج ومعدلات الانحدار:

الغرض من هذا الاختبار هو التوصل الى قرار حول صلاحية النموذج في تمثيل العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل تمثيلا جيدا وفي مايلي خطوات اجراء الاختبار:

- صياغة الفروض حيث هناك فرضيتين:

$H_0$  فرض العدم: النموذج الحالي غير مناسب لتمثيل العلاقة بين معدل قرار الشراء كمتغير تابع ومعدل

$$H_0 = \bar{\alpha} = \hat{\beta} = 0 \quad \text{السعر كمتغير مستقل.}$$

$H_1$  فرض البديل: النموذج الحالي مناسب لتمثيل العلاقة بين معدل قرار الشراء كمتغير تابع ومعدل

$$H_1 = \bar{\alpha} \neq \hat{\beta} \neq 0 \quad \text{السعر كمتغير مستقل.}$$

احصائية الاختبار: Fisher تظهر من خلال نتائج التقدير كما هو موضح حيث ان احصائية  $F_c$

المحسوبة تظهر معنوية عند 5% أي أن  $F_c$ : أكبر من  $F_t$  أي:

$F_c = 22.34312$  أكبر من  $F_t = 2.46$ ، ومنه نرفض فرض العدم وهو عدم صلاحية النموذج ونقبل

الفرض البديل وهو النموذج مناسب، ويستدل على مناسبة النموذج المفترض لتمثيل العلاقة بين معدل

قرار الشراء كمتغير تابع ومعدل السعر كمتغير مستقل، ومنه النموذج ككل معنوي وجيد.

المعنوية الجزئية (معنوية المعلمات) اختبار معنوية أثر سعر الخدمة على معدلات قرار الشراء:

معنوية  $\hat{\beta}$

لدينا دائما الفرض العدم والفرض البديل حيث:

$H_0$  الفرض العدم: سعر الخدمة ليس له أثر معنوي على معدلات قرار الشراء.  $\hat{\beta} = 0$

$H_1$  الفرض البديل: سعر الخدمة له أثر معنوي على معدلات قرار الشراء.  $\hat{\beta} \neq 0$

وإحصائية الاختبار هي اختبار student  $t^*$

بلغت قيمة  $t_c$  المحسوبة قيمة قدرها 5.48293 في حين أن  $t_t$  عند درجة حرية (n-2) ومستوى معنوية  $\alpha=0.05$  وبما أن  $t_c$  أكبر من  $t_t$  نقبل الفرضية  $H_1$  أي أن المعامل  $\hat{\beta}$  له معنوية وذلك ما تأكدته مستوى المعنوية الذي بلغ قيمة  $1.686^1$  وهي أقل من  $t_c$  وهذا يشير إلى أهمية المتغير X في تفسير المتغير Y ومعنويته.

معنوية  $\bar{\alpha}$

لدينا دائما الفرض العدم والفرض البديل حيث:

$H_0$  الفرض العدم: سعر الخدمة ليس له أثر معنوي على معدلات قرار الشراء.  $\hat{\alpha} = 0$

$H_1$  الفرض البديل: سعر الخدمة له أثر معنوي على معدلات قرار الشراء.  $\bar{\alpha} \neq 0$

بلغت قيمة  $\alpha$  22638876159.9 ومستوى معنوية  $\alpha=0.05$  وبما أن قيمة  $\alpha$  أكبر من مستوى معنويتها ومنه نقبل الفرضية البديل  $H_1$  أن سعر الخدمة له أثر معنوي على معدلات قرار الشراء ونرفض الفرض العدم.

ثانيا: من الناحية القياسية

التوزيع الطبيعي اختبار التوزيع الطبيعي لسعر الخدمة على قرار الشراء:

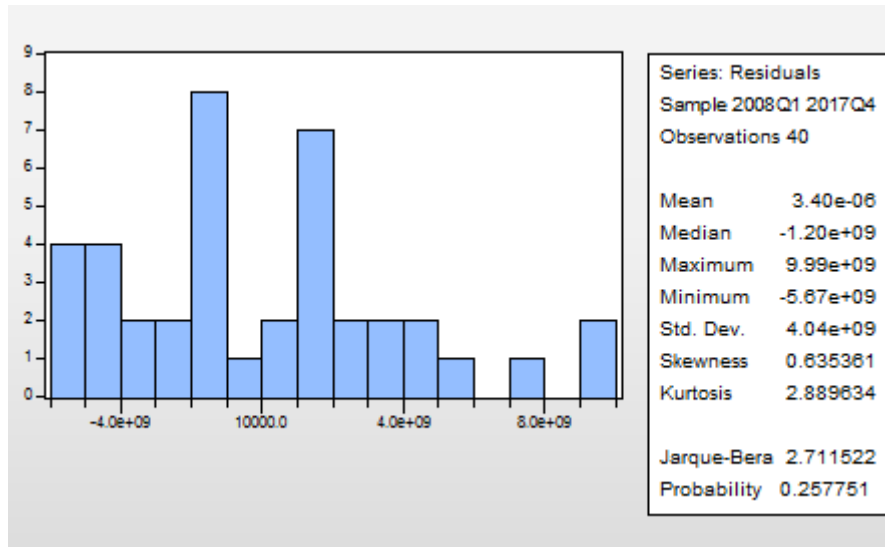
$H_0$  الفرض العدم: بواقي تقدير النموذج لا تتبع توزيع طبيعيا.

$H_1$  الفرض البديل: بواقي تقدير النموذج تتبع توزيع طبيعيا.

والشكل الآتي يوضح التوزيع الطبيعي لسعر الخدمة على قرار الشراء:

<sup>1</sup>أنظر للملحق رقم (04)

الشكل رقم (23) يمثل التوزيع الطبيعي لسعر الخدمة على قرار الشراء



المصدر: مخرجات برنامج Eviews10

من خلال الشكل رقم (23) يلاحظ ان التوزيع هو توزيع طبيعي، وبما ان احصائية jarque-bera وهي أقل من قيمة  $X^2$  الحرجة 5.99146 يتم حسابها من خلال برنامج Eviews10 من خلال الصيغة  $@qchisq(95,2) =$  ومنه يرفض الفرض العدم القائلة بأن البواقي لا تتوزع توزيعا طبيعيا، واذا كانت probability التي تساوي 0،257751 هي اكبر من معنوية 0.05 يقبل الفرض البديل سعر الخدمة على قرار الشراء يوزع طبيعيا للتوزيع الطبيعي وبذلك يكون التوزيع طبيعي.

ثالثا: من الناحية الاقتصادية

وفي الأخير توضيح العلاقة بين السلسلتين (علاقة الانحدار) انطلاقا من النظرية الاقتصادية نجد أن معدلات قرار الشراء تستجيب للتغيير لما تتغير معدلات سعر الخدمة، والعلاقة بينهما علاقة عكسية حيث كلما ارتفعت معدلات أسعار الخدمات قابلها انخفاض في معدلات قرار الشراء (علاقة عكسية).

### خلاصة الفصل:

يعتبر البنك الخارجي الجزائري مؤسسة اقتصادية عمومية فهو لا يقوم بوضع استراتيجيات لتحديد السعر و إنما يكون محدد من قبل البنك المركزي الذي تحكمه عوامل متعددة و متداخلة اهمها التكلفة و التشريعات و سعر الصرف.

ان الدراسة الميدانية للبنك هي لب هذا الموضوع من خلالها تم اثبات العلاقة بين سعر خدماته و القرار الشرائي للمستهلك و قد جاءت نتيجة هذه الدراسة بالايجاب، وهذا بغرض توضيح اثر سعر الخدمة على قرار الشراء، وقد كانت النتائج واضحة اذ ان المستهلكين يتاثرون باسعار الخدمات المالية حيث كلما زاد سعر خدمة ما انخفض الطلب عليها اي انخفض قرار الشراء.

ويما ان الامر يتعلق باموال المستهلكين هذا يتطلب ان تكون الخدمة ذات جودة مما يجعلها لا تتحمل الاخطاء مع العلم ان المستهلك الجزائري لايملك المعلومات الدقيقة على اسعار الخدمات المقدمة لان ليس له خيار اخر او بديل اخر للتعامل معه بدلا من البنك الخارجي الجزائري لكن على البنك ان يعمل على جعل المستهلك يدرك قيمة الخدمة مهما كان سعرها مرتفعا او منخفضا.

تعتبر المصارف مؤسسات مالية تحكمها مجموعة من الضوابط والأحكام والتشريعات، ونجعلها ذا خصوصيات تتفرد بها عن غيرها سواء في آلية عملها أو من حيث الأنشطة والخدمات التي تقدمها، أو من حيث الأهداف التي ترمي إلى تحقيقها.

ومن أهم القرارات التي تتخذها المؤسسات بشكل عام والمصارف بشكل خاص هي تلك القرارات المتعلقة بالسعر، حيث أن إيرادات المصرف تعتمد في الأصل على السعر لهذه الخدمات التي يقدمها، وكون السعر هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي للخدمة فهو العنصر الوحيد الذي يولد عوائد، في حين أن العناصر الأخرى تمثل التكلفة، فان الإستراتيجية التسويقية التي تتبناها المصرف يلعب السعر فيها دورا كبيرا، لذا تجد المؤسسات المالية والمصارف ضرورة لدراسة سلوك المستهلكين تتضمن معرفة الأمور المتعلقة بقرار الشراء لديهم، حتى تتمكن من الموافقة بين أهدافها وتلبية احتياجاتهم من الخدمة المالية المقدمة، مع الأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي من الممكن أن تؤثر في هذا السلوك، لذلك يحصل السعر على بعد تسويقي ذو مركز هام بالدرجة الأولى بالنسبة لرجل التسويق، لذا عليه أن ينتهج السياسة التسعيرية المناسبة للمؤسسة ولطبيعة خدماتها وفي حدود إمكانياتها المتوفرة.

إلا أن النظام المصرفي لا يسعر كافة خدماته، لأن بعض الخدمات المصرفية تقدم بالمجان إلى المستهلكين، فأهم الأسعار في النظام المصرفي هي تلك المتعلقة بمعدلات الفائدة، ومن المفيد الإشارة إلى أن الحكومة تسيطر على معدلات الفائدة الأساسية، لذا توجد تباينات محدودة في أسعار الفائدة، فهي تميل للاستقرار في الغالب، ومن خلال ما سبق يمكن التأكد من صحة أو نفي الفرضيات التي تم بناءها في المقدمة حيث أن:

الفرضية الأولى صحيحة بأن قرار الشراء(الطلب) يساهم في تحديد السعر وذلك من خلال دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على قراره الشرائي، ومعرفة السعر الذي يقبله المستهلك ويتناسب مع قدرته الشرائية يتمكن رجل التسويق من وضع وتحديد السعر المناسب.

الفرضية الثانية صحيحة فكلما ارتفع السعر الخدمة انخفض الطلب عليها، وهذا كما في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46- وكذلك ما جاءت به النظرية الاقتصادية كلما انخفض السعر زاد اللب والعكس صحيح.

الفرضية الثالثة أيضا صحيحة أن تحديد سعر الخدمة يرتبط بجودتها، فمع التطورات التي شهدتها العالم في العقود الأخيرة وتأثيرها وانعكاساتها الواضحة على مستوى القطاع المالي والمصرفي، والذي ظهر جليا من خلال النمو الكبير الذي مس البنوك والمؤسسات المالية حجما ونشاطا، مما أدى بجميع المصارف الى تحسين خدماتها في ظل زيادة حدة المنافسة وهذا التحسين يقتضي زيادة تكاليفها، وبالتالي زيادة أسعارها.

الفرضية الرابعة كذلك صحيحة فسعر خدمة الاسترداد في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46 له تأثير واضح على قرار الشراء خلال الفترة الزمنية من 2008 الى 2017، كان السعر في ارتفاع مستمر في حين كان الطلب على خدمة الاسترداد في انخفاض مستمر، وهذا يعني أن السعر له تأثير كبير وواضح على قرار الشراء، أي في الطلب على هذه الخدمة.

### نتائج الدراسة:

لقد تم التوصل الى مجموعة من النتائج من خلال دراسة موضوع "أثر سعر الخدمة على قرار الشراء دراسة قياسية في بنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46" والمتمثلة في ما يلي:

- أن المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل تدفعه لاتخاذ قرار الشراء الخدمات المالية;
- أن المستهلك يختار بين عدة بدائل من المنتجات (خدمات) للوصول الى قرار شرائي لمنتج يحقق له أقصى اشباع;
- يختلف مفهوم السعر من وجهة نظر المستهلك عن المؤسسة;
- أن السعر الموجه نحو المستهلك هو السعر الذي يقبله، ويدرك أنه يحقق له توازن بين التضحيات المقدمة والمنافع المدركة;
- تعتمد المؤسسات على الدراسات الحديثة في مجال سلوك المستهلك;
- أن دراسة السعر كمعيار مفاضلة عند اتخاذ قرار الشراء يستلزم فهم مستويات ادراك المستهلك للسعر والمتمثلة في العلاقة بين السعر والجودة المدركة والحساسية للسعر;
- يعتمد المستهلك على السعر المرجعي (السعر الذي يتوقع المستهلك دفعه للحصول على المنتج) في حكمه على الأسعار المقترحة للمنتوج;
- أن عنصر التسعير مرتبط بعناصر المزيج التسويقي وأنه يتأثر بها ويتأثر فيها;



- أن السعر يعتبر مقياسا لجودة الخدمة، كما يمكن القول بأن السعر يتأثر بالجودة;
- أن اختيار السياسة التسويقية السعريّة المناسبة تعطي مفعولها على المستهلكين;
- أن للسعر أثر كبير على القرار النهائي للمستهلك سواء بالشراء أو بالامتناع عنه، فهو بعدا تسويقيا ينعكس على مدى ادراك المستهلك للتضحية التي يقدمها مقابل الوصول الى اشباع حاجاته;
- أن الجهاز المصرفي الجزائري لا يزال يعاني العديد من المشاكل حيث تسيطر عليه مؤسسات قطاع العام بنسبة كبيرة، والتدخلات الحكومية في عمليات الائتمانية، وتعطل عمليات الخوصصة مما يؤدي الى تفاقم مشكلة القروض وضعف المنافسة بين مؤسسات القطاع العام والخاص(المحلي والأجنبي);
- أن السياسة التسعيرية تعتبر من أهم القرارات المتخذة فهي لا تكون عشوائية بل تكون بعد دراسة لمختلف الطرق والأساليب الممكنة والمناسبة لإمكانيات المؤسسة وطبيعة مستهلكيها من أجل تحقيق أهداف كلا الطرفين (المنتج والمستهلك);
- افتقار القطاع المالي للتنوع.

#### توصيات الدراسة:

- تم التوصل إلى مجموعة من الاقتراحات أهمها:
- أن تتبع المؤسسة إستراتيجية تحسين وتجديد مستمرة;
- على رجل التسويق الأخذ بعين الاعتبار دراسة سلوك المستهلك لفك الغموض عن هذا العنصر الذي يعتبر فاعلا في الوقت الحالي وفهم العوامل المؤثرة فيه وكيفية التحكم فيها، وكذلك الفهم التام للقرار الشرائي ومراحله لمعرفة مراكز التأثير من أجل زيادة نسبة المستهلكين الحاليين ومن خلال جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين المرتقبين;
- العمل على تقوية القطاع المالي وزيادة كفاءاته وتوفير الدعم والإصلاح والتحديث اللازم لتعزيز قدراته التنافسية وتكييفه مع متطلبات الحرية والانفتاح;
- ضرورة تحسين وتنوع الخدمات المالية المقدمة للمدخرين وإتباع سياسة أكثر ديناميكية في ما يتعلق بجمع;
- استخدام بحوث التسويق للتنبؤ بطبيعة الطلب والتغيير حيالها;

- الاعتماد على القيمة المدركة للمستهلك في تحديد السعر مضافا اليها التكاليف الحاصلة;
- على المصارف التي تمتلك الإمكانيات تقديم خدمات بجودة عالية وبسعر مناسب، وتقديم خدمات متطورة بالشكل الملائم لطبيعة العصر وتلبي حاجات ورغبات المستهلكين مما يمكنها من حيازة رضاه، ويتيح لها مع مرور الوقت تقديم خدمات بتكلفة أقل وبتنوع شامل وبطريقة سهلة ومناسبة;
- أن تتمتع المصارف بالحجم المناسب بحيث تتمكن من تقديم الخدمات المصرفية في أي مكان والاستعانة بالتكنولوجيا المتقدمة، فضلا عن امتلاكها موارد (كوادر) بشرية مؤهلة تأهيلا عاليا وتنوع وتكامل خدماتها وبالجودة العالية التي يأملها المستهلك;
- تشجيع إنشاء البنوك الخاصة وفتح فروع لبنوك أجنبية، وذلك عن طريق التقليل من الإجراءات الإدارية والشروط المفروضة على منح رخص مزاولة النشاط المالي;
- أن تنظم المصارف أعمالها التمويلية لتحقيق مصلحة جميع الأطراف المشاركة في العمليات الاستثمارية، وتحفظ التوازن بين دائرتي الاقتصاد المالي والاقتصاد الحقيقي من أجل المحافظة على الاستقرار وتحقيق النمو الاقتصادي.

### 3- أفاق الدراسة:

- تعتبر دراسة القرارات الشرائية للمستهلكين وقرارات التسعير للمؤسسات وخاصة التسعير المالي موضوع الساعة , حيث مازالت تجلب إليها اهتمام الباحثين والدارسين وذلك لاتساع مجال البحث فيها وتشعث جوانبها، وعلى هذا الأساس تم اقتراح بعض المواضيع البحثية المتعلقة بها:
- أثر الترويج والتوزيع الخدمة على قرار الشرائي لدى المستهلك النهائي باستخدام إحصاء التطبيقي;
  - أثر التطوير المالي على المستهلك;
  - دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في اتخاذ قرار الشرائي;
  - أثر جودة الخدمة المصرفية على اتخاذ القرار الشراء;
  - التسويق العكسي وأثره على القدرة الشرائية للمستهلك;
  - دراسة العلاقة المبنية بين السعر والقرار الشرائي باستخدام نماذج var في التنبؤ;
  - تأثير التحرير المالي في النمو الاقتصادي;
  - اثر سعر الخدمة على قرار الشراء في مؤسسات التأمين .

## أولاً: الكتب بالعربية

- 1- احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2010.
- 2- احمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات، احمد يوسف عريقات، سحر محمد فوطه، تسويق الخدمات المصرفية، اثناء للنشر و التوزيع، الاردن، 2012، الطبعة الاولى.
- 3- احمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات، احمد يوسف عريقات، سحر محمد فوطه، تسويق الخدمات المصرفية، اثناء للنشر و التوزيع، الاردن، 2012، الطبعة الاولى.
- 4- ايداد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحاني، سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013، الطبعة الاولى.
- 5- أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، الطبعة الأولى.
- 6- ايهاب نظمي ابراهيم، ابراهيم علي القاضي، التسويق المصرفي، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، 2014.
- 7- تسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الجامد للن والتوزيع، الاردن، عمان، 2005، الطبعة الاولى.
- 8- تسيير العفيشات المجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، الطبعة الاولى.
- 9- ثامر البكري، احمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، اثناء للنشر والتوزيع، 2008، الطلعة الاولى.
- 10- حسام علي داود، خالد محمد السواعي، الاقتصاد القياسي بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2013.
- 11- حسين علي بخيت، سحر فتح الله، الاقتصاد القياسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2009.
- 12- زكريا احمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير: مدخل منهجي، تطبيقي متكامل، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الاولى، 2011.
- 13- سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار اسامة للنشر والتوزيع، الطبع الاولى، 2011.
- 14- سليمان الجيوسي، محمد الطائي، تسويق الخدمات المالية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة، 2009.

- 15- سليمان شكيب الجبوشي، محمد جاسم الصميدي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر، الاردن، 2009، الطبعة الاولى.
- 16- سليمان شكيب الجبوشي، محمد جاسم الصميدي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر، الاردن، 2009، الطبعة الاولى.
- 17- صباح محمد ابو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008.
- 18- طارق طه، ادارة التسويق، دار الجامع الجديد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008
- 19- عبد الرزاق بني هاني، الاقتصاد القياسي: نظرية الانحدار البسيط والمتعدد، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2014.
- 20- عدنان الصنوي، محاضرات في الاقتصاد القياسي، جامعة الصنعاء.
- 21- علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، حسام حسين الشياح، المزيج التسويقي المصرفي واثره في الصورة المدركة للزبائن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2010.
- 22- فريد كورنيل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 23- كامل علاوي كاظم الفتلاوي، حسن لكيف الزبيدي، القياس الاقتصادي: النظرية والتحليل، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى.
- 24- محمد ابراهيم عبيدات، اساسيات التسعير في التسويق المعاصر:مدخل سلوكي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية، 2008.
- 25- محمد شيخي، طرق الاقتصاد القياسي: محاضرات وتطبيقات، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2011.
- 26- محمد عبد الخلاق، الادارة المالية والمصرفية، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعي الاولى، 2010.
- 27- محمد عبيدات، واثق محمود شاكل، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد، القاهرة، 2013، الطبعة الأولى.
- 28- محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونة، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، الطبعة الأولى.

- 29- محمود جاسم الصمدي، وردية عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المنهاج للنشر والتوزيع، الاردن، 2007، الطبعة الاولى.
- 30- محمود جاسم الصمدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الاولى، 2010.
- 31- معراج هوارى، احمد امجدل، التسويق المصرفي: مدخل تحليلي استراتيجي، المركز الجامعي، غرداية، الطبعة الأولى، 2008.
- 32- مكيد علي، الاقتصاد القياسي: دروس ومسائل محلولة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 2011.
- 33- ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الاولى.
- 34- ناجي معلا، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، 2007، الطبعة الاولى.
- 35- ناجي معلا، رائف توفيق، اصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، 2005.
- 36- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثالثة، 2005.
- 37- وصفي عبد الرحمن نعسة، تسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2011.

### ثانيا: المراجع بالأجنبية

- 1- Alain Goudey.gaël Bonnin،Marketing pour ingénieurs،dunod،paris،2010.
- 2- Christian michon. le marketeur:les nouveaux fondements du marketing، pearson education. france. 2003.
- 3- Marie-camille debourg, joél clavelin. Olivier perrier, pratique du marketing, berti editions, alger. 2004
- 4- Philip kotler. Kevin keller. Bernard dubois, delphine manceau, marketing management, pearson education, France, 2006.

### ثالثاً: مذكرات التخرج

1- بشرى شايوي، أثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، قسم: العلوم التجارية، التخصص: تسويق وتجارة دولية، السنة الجامعية: 2013-2014.

2- خلود مزعاشي، دور العلامة التجارية في التأثير على اتخاذ القرار الشراء، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، قسم العلوم الانسانية، السنة الجامعية 2014/2015.

3- عامر لمياء، اثر السعر على قرار الشراء، مذكرة مكملة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، التخصص تسويق، السنة الجامعية: 2005-2006.

4- عيساوي زينب، أثر السياسة التسعيرية للخدمات على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجاريو وعلوم التسيير، تخصص تسويق خدمي، السنة الجامعية 2011/2012.

5- لسبط سعد، اثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص ادارة وتسويق الخدمات، السنة الجامعية 2014/2015.

6- مشري محمد، اثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة اكلي محند اوحاج، البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، السنة الجامعية 2014/2015.

#### رابعاً:المجلات العلمية

- 1- حدوش شروق، شهيد محمد، جودة الخدمة المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العميل، مجلة الابتكار والتسويق، العدد3، 2016.
- 2- خيري علي اوسو، لؤي لطيف برس، تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن، مجلة تنمية الرافدين، العدد 19، رقم 50، 2006.
- 3- سامر قاسم، ريزان تصور، يارا حكمت عيسى، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للمصارف، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 36، العدد5، 2014.
- 4- سليمان الفارس، ديمة ماخوس، أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد 03، 2006.

#### خامساً:الملتقيات العلمية

- 1- جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية -واقع وأفاق-، جامعة محمد بوضياف المسيلة.
- 2- ربحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية:واقع وتحديات، جامعة البليدة.

#### سادساً:المواقع الالكترونية

- 1- <https://ar.wikibooks.org/wiki/> 20/03/2018 15:09
- 2- <http://altadreeb.net/> 20/03/2018 15:30
- 3- <http://www.aljazeera.net/> 29/03/2018 13:20

الملحق رقم (1) العمليات التجارية الخارجية (خدمة الاسترداد)

9 - OPERATIONS DE COMMERCE EXTERIEUR		
Nature des Opérations	Commissions	Date de valeur
<b>9-1. OPERATIONS A L'IMPORT</b>		
- Domiciliation à l'import	2 200 DA	Date d'ouverture
<b>a) Credoc à l'importation :</b>		
- Ouverture du crédoc	com fixe 3.000 DA + frais Swift 1 500 DA	Veille de l'opération
- Modification ou annulation du Credoc	com fixe 3.000 DA	Veille de l'opération
<b>b)-Engagements :</b>		
- Avec constitution de provision	0.25 % par trimestre indivisible avec un minimum de 2.500 DA	Date d'ouverture
- Sans constitution de provision	0.65 % par trimestre indivisible avec un minimum de 2.500 DA	Date d'ouverture
- Commission de change et de règlement	0.25 % avec minimum de 2.500 DA+frais Swift 1.500 DA	Date d'ouverture
Récupération commission de transfert Banque d'Algérie (comptes devises exclus)	1‰	Date de règlement
<b>c) – Remdoc à l'importation :</b>		
- Commission de change et de règlement	0.25 % avec minimum de 2.500 DA+frais Swift 1.500 DA	Date de règlement
- Commission acceptation	Com. : 3.000 DA	Date d'acceptation
Récupération commission de transfert Banque d'Algérie (comptes devises exclus)	1‰	Date de règlement
<b>d) - Opération de transfert :</b>		
-Commission de change et de règlement	0.25% avec minimum de 2.500DA + frais swift 1.500DA	Date de règlement
Récupération commission de transfert Banque d'Algérie (comptes devises exclus)	1‰	Date de règlement



الملحق رقم (2) أسعار خدمة الاسترداد والطلبات وسعر الصرف من سنة 2008 الى سنة 2017

السنوات	عدد الطلبيات	الطلبات بالاورو	سعر الصرف	قرار الشراء	المبلغ بالوحدة
2008	150	1363840	10000	13638400000	6500
	161	1595790	10000	15957900000	6500
	141	1147902	10000	11479020000	6500
	156	1625402	10000	16254020000	6500
2009	156	981592	10000	9815920000	6500
	170	706635	10000	7066350000	6500
	180	111159	10000	1111590000	6500
	140	993963	10000	9939630000	6500
2010	90	964179	11000	10605969000	6500
	80	949809	11000	10447899000	6500
	56	636236	11000	6998596000	6500
	70	803483	11000	8838313000	6500
2011	47	482089	11000	5302979000	6500
	51	54636.4	11000	601000400	6500
	59	61126.8	11000	672394800	6500
	43	56319.8	11000	619517800	6500
2012	52	57040.4	12000	684484800	7000
	47	58002.2	12000	696026400	7000
	58	54442.4	12000	653308800	7000
	53	52231.4	12000	626776800	7000
2013	59	20285.2	12000	243422400	7700
	54	28847.4	12000	346168800	7700
	57	25575.4	12000	306904800	7700
	50	20100.2	12000	241202400	7700
2014	42	3719.55	12500	46494375	8200
	59	3636.82	12500	45460250	8200
	50	7555.19	12500	94439875	8200
	57	6641.19	12500	83014875	8200
2015	51	1178.4	12500	14730000	8200
	25	7363.9	12500	92048750	8200
	27	43858	12500	548225000	8200
	47	951.15	12500	11889375	8200
2016	32	265.42	13000	3450460	9700
	41	1944.8	13000	25282400	9700
	26	5398.1	13000	70175300	9700
	48	3725.8	13000	48435400	9700
2017	51	34025	14000	493362500	9700
	50	1732.2	14000	25116900	9700
	33	4949	14000	71760500	9700
	32	1627.5	14000	23598750	9700

الملحق رقم (03): جدول توزيع F

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161.45	199.50	215.71	224.58	230.16	233.99	236.77	238.88	240.54	241.88
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.39	19.40
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14
10	4.97	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.10	3.01	2.95	2.90	2.85
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49
17	4.45	3.59	3.20	2.97	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45
18	4.41	3.56	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35
21	4.33	3.47	3.07	2.84	2.69	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.38	2.32	2.28
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.26
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.41	2.34	2.28	2.24
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.17
31	4.16	3.31	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.26	2.20	2.15
32	4.15	3.30	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14
33	4.14	3.29	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.24	2.18	2.13
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.15	2.10
38	4.10	3.25	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08
40	4.09	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.07
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.08	2.04
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.02
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.19	2.12	2.06	2.01
55	4.02	3.17	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.01
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97
69	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
76	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
83	3.96	3.11	2.72	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
84	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94

86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
91	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
92	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
98	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93

الملاحق رقم (04) جدول توزيع T

Degrees of freedom	Two-tailed test: One-tailed test:	10%	5%	2%	1%	0.2%	0.1%
		5%	2.5%	1%	0.5%	0.1%	0.05%
1		6.314	12.706	31.821	63.657	318.309	636.619
2		2.920	4.303	6.965	9.925	22.327	31.599
3		2.353	3.182	4.541	5.841	10.215	12.924
4		2.132	2.776	3.747	4.604	7.173	8.610
5		2.015	2.571	3.365	4.032	5.893	6.869
6		1.943	2.447	3.143	3.707	5.208	5.959
7		1.894	2.365	2.998	3.499	4.785	5.408
8		1.860	2.306	2.896	3.355	4.501	5.041
9		1.833	2.262	2.821	3.250	4.297	4.781
10		1.812	2.228	2.764	3.169	4.144	4.587
11		1.796	2.201	2.718	3.106	4.025	4.437
12		1.782	2.179	2.681	3.053	3.930	4.318
13		1.771	2.160	2.650	3.012	3.852	4.221
14		1.761	2.145	2.624	2.977	3.787	4.140
15		1.753	2.131	2.602	2.947	3.733	4.073
16		1.746	2.120	2.583	2.921	3.686	4.015
17		1.740	2.110	2.567	2.898	3.646	3.963
18		1.734	2.101	2.552	2.878	3.610	3.922
19		1.729	2.093	2.539	2.861	3.579	3.883
20		1.725	2.086	2.528	2.845	3.552	3.850
21		1.721	2.080	2.518	2.831	3.527	3.819
22		1.717	2.074	2.508	2.819	3.505	3.792
23		1.714	2.069	2.500	2.807	3.485	3.768
24		1.711	2.064	2.492	2.797	3.467	3.745
25		1.708	2.060	2.485	2.787	3.450	3.725
26		1.706	2.056	2.479	2.779	3.435	3.707
27		1.703	2.052	2.473	2.771	3.421	3.690
28		1.701	2.048	2.467	2.763	3.408	3.674
29		1.699	2.045	2.462	2.756	3.396	3.659
30		1.697	2.042	2.457	2.750	3.385	3.646
32		1.694	2.037	2.449	2.738	3.365	3.622
34		1.691	2.032	2.441	2.728	3.348	3.601
36		1.688	2.028	2.434	2.719	3.333	3.582
38		1.686	2.024	2.429	2.712	3.319	3.566
40		1.684	2.021	2.423	2.704	3.307	3.551
42		1.682	2.018	2.418	2.698	3.296	3.538
44		1.680	2.015	2.414	2.692	3.286	3.526
46		1.679	2.013	2.410	2.687	3.277	3.515
48		1.677	2.011	2.407	2.682	3.269	3.505
50		1.676	2.009	2.403	2.678	3.261	3.496
60		1.671	2.000	2.390	2.660	3.232	3.460
70		1.667	1.994	2.381	2.648	3.211	3.435
80		1.664	1.990	2.374	2.639	3.195	3.416
90		1.662	1.987	2.368	2.632	3.183	3.402
100		1.660	1.984	2.364	2.626	3.174	3.390
120		1.658	1.980	2.358	2.617	3.160	3.373
150		1.655	1.976	2.351	2.609	3.145	3.357
200		1.653	1.972	2.345	2.601	3.131	3.340
300		1.650	1.968	2.339	2.592	3.118	3.323
400		1.649	1.966	2.336	2.588	3.111	3.315
500		1.648	1.965	2.334	2.586	3.107	3.310
600		1.647	1.964	2.333	2.584	3.104	3.307
∞		1.645	1.960	2.326	2.576	3.090	3.291

## المُلخَص

يعتبر المستهلك نقطة البداية والنهاية بالنسبة لأي مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدمية، عامة أو خاصة لذا وجب على المؤسسات الاهتمام بهذا التأخير ودراسة سلوكه من خلال النماذج الاقتصادية المعبرة لذلك وكذا معرفة العوامل المؤثرة على قراره الشرائي من اجل تقديم منتجات تتماشى مع حاجاته ورغباته ولتحقق أقصى إشباع له ومن جهة أخرى تحقيق أهداف المؤسسة المرجوة، وذلك من خلال التخطيط الاستراتيجي لكل قراراتها التسويقية المهمة .

فمن خلال قراراتها التسويقية التسعيرية تستطيع المؤسسة التأثير في القرارات الشرائية للمستهلكين فكلما كان السعر خدمة ذات جودة مطلوبة مناسب ومقبول من طرف المستهلك وفي حدود قدراته وإمكانياته الشرائية زاد الطلب على هذه الخدمة وخاصة إذا كانت خدمة مالية أو العكس كما هو الوضع بالنسبة لخدمة الاستيراد في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46- قسعر خدمة الاستيراد كان في تزايد مستمر لا يتماشى مع قدرات المستهلك الأمر الذي أدى إلى انخفاض الطلب عليها تدريجيا، لذا وجب على المؤسسات من اجل البقاء والاستمرار وتحقيق أهدافها التحكم الجيد في العملية التسعيرية لجذب اكبر عدد ممكن من المستهلكين والحفاظ على مستهلكيها الحاليين.

**الكلمات المفتاحية:** دراسة سلوك المستهلك، قرار الشراء، الجودة، سعر الخدمة، خدمات مالية، النماذج الاقتصادي.

## ABSTRACT

The consumer is considered the starting and ending point for any organization whether productive or service, public or private, so institutions must pay attention to this effect and study its behavior through the economic models that express it, as well as the factors influencing its purchasing decision in order to provide products in line with its needs and desires. On the other hand, achieve the objectives of the desired organization, through the strategic planning of all important marketing decisions.

Through its pricing marketing decisions, the organization can influence the purchasing decisions of consumers. The higher the price, the better quality service is required and acceptable by the consumer and in the dodge of its capabilities and purchasing potential, the demand for this service increased, especially if it is a financial service or vice versa. Algeria The Tebessa Agency – 46 – The Price service department was increasing in line with the consumer 's capabilities, which led to a gradual decrease in the demand for them. Therefore, institutions in order to survive and achieve their objectives have good control over the pricing process to attract the Grow as many consumers as possible and keep their current consumers.

**Keywords:** Consumer Behavior Study, Purchasing Decision, Quality, Service Price, Financial Services, Economic Models.