

تحليل السياسة السعرية بشركة خزف تافنة certaf بمغنية

أ. تریش محمد

أ. قادري رياض

الملحقة الجامعية مغنية

الملخص:

يهدف هذا المقال إلى إبراز مكانة السعر في تفعيل النشاط التسويقي بالمؤسسات، مما يتيح للمنتج خيارات متعددة لبلوغ أهدافه، مما يضعه أمام مشكلة اتخاذ القرارات من وقت لآخر مراعيًا مجموعة من المتغيرات، فقد يسعى لتحقيق الأرباح في أعلى المستويات دون الوقوع في مشكلة الخدمات المتدنية أو على حساب الجودة، إذ غالبًا ما يربط المستهلك بين الجودة العالية و السعر المرتفع، هذا ما يلزم المنتج الاستعانة بمجموعة من المعايير و الطرق بغرض الحصول على السعر المناسب للمستهلكين، حيث تطرقنا في هذا المقال إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالسعر و العوامل المؤثرة فيه، بالإضافة إلى الطرق المختلفة لتحديده، مع الإشارة لشركة خزف تافنة certaf بمغنية كدراسة تطبيقية .

الكلمات المفتاحية: السعر، النشاط التسويقي، مجموعة من المتغيرات، المستهلك.

Résumé :

Le but de cet article est de montrer l'importance et la place de la politique des prix au sein des éléments du Mix Marketing. Puisque le producteur cherche toujours d'optimiser ses gains mais cela le met devant la difficulté de la prise de décision par rapport aux nombreux variables qui doit les prendre en compte pour éviter la dévalorisation de la qualité de son produit et de ses services. Le consommateur met toujours la relation qualité/prix dans sa prise de décision et pour cela le producteur doit établir sa politique des prix sur plusieurs méthodes et divers critères pour répondre aux attentes du consommateur. Pour enrichir ce travail nous avons proposé une étude empirique dans l'entreprise CERTAF Maghnia.

Mots-clés : prix, Mix Marketing, nombreux variables, consommateur.

المقدمة:

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق للمبادئ والمفاهيم التسويقية في معظم المنظمات على اختلاف أنواعها نتيجة العديد من العوامل، منها زيادة الإنتاج بكميات تفوق الطلب عليه، وزيادة المنافسة بين المؤسسات و إتساع الأسواق، وبعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين... إلى غير ذلك من العوامل التي أدت إلى تحول السوق من سوق بائعين إلى سوق مشتريين، حيث تزداد الكميات المعروضة من السلعة عن الطلب ، وقد أدى ذلك إلى تحويل النظر للنشاط التسويقي كونه أداة تتيح السلع والخدمات في الأسواق المختلفة وترغب المستهلك في شرائها. إلى النظر إليه كنشاط وفلسفة تقوم على إشباع حاجات ورغبات المستهلك عن طريق دراسة سلوكه ودوافع شرائه مع تقديم المنتجات المرغوب فيها بالأسعار وفي الأماكن والأوقات المناسبة له، حيث تعد قرارات السعر من أصعب القرارات التي تتخذ على مستوى الوظيفة التسويقية، فهو ذو تأثير مباشر على أرباح المؤسسة بل على وجودها في السوق من عدمه، إذ أن سياسات التسعير الخاطئة قد تؤدي بسلع وخدمات المؤسسة إلى الخروج من السوق، ولا يعني ذلك أن التسعير وحده هو التسويق بل إن السياسات التسويقية الأخرى تساهم بشكل أو بآخر في دعم سياسة التسعير بالمؤسسة ، كما يعد أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة حيث قدرة المؤسسة على تعديل أسعارها من وقت إلى آخر أكثر من قدرتها على تغيير المنتجات أو حملات الترويج أو إعادة تصميم نظام التوزيع الخاص بمنتجاتها.

1- مفهوم السعر: هو فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع (1). وعرفه PH Kotler بأنه مبلغ من المال يدفع لقاء الحصول على سلعة أو خدمة، كما أنه مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون للحصول على فوائد استخدام السلع والخدمات (2) .

2- أهمية السعر: تزداد أهمية السعر ضمن المزيج التسويقي للأسباب التالية:

(1) - د. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سبق ذكره، ص 384.

(2) - د. شفيق إبراهيم حداد، موسى سويدان، أساسيات التسويق، الطبعة الأولى، الأردن، دار الحامد، 1999. ص 142.

- بما أنه لكل سلعة أو خدمة سعر حتى ولو كان يساوي التكلفة أو أقل منها، حتى وإن تدخلت الدولة في هذا المجال
- لبد على المؤسسات تحديد الأهداف التي تسعى لها من خلال الاسعار المعتمدة فإن كان الهدف و الموقع محددین فالمزيج التسويقي و السعر يتماشى منطقيا³ مع بعضهما البعض.
- إن السعر يمس جميع أنشطة المؤسسة (الإعلان، التوزيع، الخصومات، الائتمان...).

3- أهداف السعر⁴:

- الأهداف المتعلقة بالأرباح وحجم المبيعات.
 - الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة من خلال حجم المبيعات.
 - السعر يهدف لتحقيق عائد على الاستثمار.
 - البحث والمحافظة على مستوى عال من الجودة.
 - استقرار الأسعار في فترة زمنية معينة.
 - مقابلة ومنع زحف المنافسة مما يؤدي إلى البقاء.
- 4- العوامل المؤثرة في تحديد السعر: يمكننا تقسيم هذه العوامل إلى قسمين عوامل داخلية وأخرى خارجية.

1-4 العوامل الداخلية: ونجد فيها

- أهداف المؤسسة: إن تحديد السعر المناسب يتوقف في كثير من الأحيان على أهداف المؤسسة، فإن كان هدفها الزيادة في الحصة السوقية هذا يفرض عليها تبني سياسة السعر المنخفض و العكس صحيح.
- التكاليف: تعد التكاليف إحدى المحددات الأساسية عند تحديد السياسة السعرية لأن الأرباح لا تتحقق حتى يتم تغطية مجموع التكاليف.

³ - Laurent Maruani, «Approche stratégique de la détermination d'un prix» revue française de gestion, janv-fév. 1989, pp1-19

⁴ - P. Kotler. B dubois. Marketing management, publi-Union 10ème édition 2000. ,pp: 486-487

- دورة حياة المنتج: إن دخول السلعة في مرحلة النضج أو التدهور يقيد من قدرة المؤسسة على فرص سعر معين، يعكس الحال في مرحلة تقديمها أو نموها، كما هو الحال في حالة أن السلعة ذات جودة عالية.

- نظرة المؤسسة (فلسفة المؤسسة): قد تهدف بعض المؤسسات إلى تبني السعر المنخفض وتلزم كل أعضائها التسويقية بذلك، وبالتالي تهدف إلى تكوين صورة ذهنية لدى المستهلكين بأن منتجاتها هي التي تلائمهم وأنها تفهم القدرة الشرائية لهم.

- الإنتاج المتراكم: نتيجة تراكم الخبرة و التجربة بإمكان المؤسسة أن ترفع من حصتها الإنتاجية مما يؤدي لإنخفاض سعر التكلفة الوحدي و هذا أثر نتيجة التجربة⁵

2-4 العوامل الخارجية:

- الطلب: تعتبر مرونة الطلب من بين أهمل العوامل التي تؤثر على عملية التسعير، لذا ليس من صالح رجل التسويق أن يتجاهل هذا العامل أثناء عملية التسعير، ومرونة السعر تمثل التغير الحاصل لمستوى الطلب على المنتج نتيجة لارتفاع أو إنخفاض السعر، حيث توجد منتجات مرونتها قليلة نسبيا ومنتجات أخرى مرونتها مرتفعة⁽⁶⁾.

- أسعار المنافسة:⁷ تعتبر المنافسة عاملا خارجيا ومؤثر قوي على قدرة المؤسسة في تحديد أسعارها، فيجب على المؤسسة مراعاة أسعار المنافسين وتبناها، والتنبيؤ بسلوك المنافسين، ليس فقط في نفس الصناعة بل حتى في الصناعات الأخرى التي تقدم منتجات متشابهة تشبع نفس الحاجات، فهناك المنافس القائد بالسوق يجب إتباع سياسة تسعيره وتحديد مكان المؤسسة تجاهه، كما بالإمكان أن تضع المؤسسة أسعار مرتفعة عن أسعار المنافسين أو العكس.

- الظروف الاقتصادية والقانونية: تلعب الظروف القانونية دورا هاما في تحديد أسعار المنتجات، ففي بعض الدول تتدخل الحكومة بسن بعض القوانين لتسعير بعض السلع تلزم بها المؤسسات

⁵- Arnold C.Hax, Nicolas S. Majluf, «competitive cost Dynamics :the experience Cuve» interfaces ,oct, 1982,pp1-12

⁽⁶⁾- د. محمود جاسم الصميدعي، درنية عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق دار المناهج الطبعة الولى الأردن 2001، ص 160.

⁷ P.Kotler ; B.Dubois, «Marketing management »op cit , 10ème édition ,p492

وبالتالي لا تجدد هذه المؤسسات بديلاً عن ذلك، وتظهر أهمية هذا العامل في الدول النامية وفي الأسواق التي تتميز بنقص العرض حتى تقضي على أي محاولة احتكار سلعة معينة أو فرض أسعارها على المواطنين، كما أن الظروف الاقتصادية هي الأخرى لها وزن مهم في تحديد أسعار المنتجات ففي حالة الرواج تكون حرية المؤسسات نوعاً ما مطلقة في تحديد أسعارها، تبعاً لزيادة الطلب على منتجاتها وهذا ما يحفز المنتجين الجدد بالدخول إلى السوق، أما في حالة الكساد تلجأ المؤسسات إلى سياسة السعر المنخفض، كما أن في حالة التضخم تلجأ إلى الزيادة في الأسعار.

– الموردون والموزعون: كما أن للنظام الإمدادي بالمؤسسة دور هو الآخر مهم في تحديد الأسعار، فقيام المورد مثلاً برفع أسعار المواد الأولية يضع المؤسسة أمام مشكلة تحديد سعر البيع الجديد، كما أن للموزعين والوسطاء دوراً هاماً خاصة إذا تم التفاوض حول هامش الأرباح، وبالتالي تجد المؤسسة نفسها أمام مشكلة تعديل أسعارها من وقت لآخر، كما تلجأ في بعض الأحيان إلى تقليص هامش أرباحها نتيجة أحد الأسباب السابقة بغرض المحافظة على استقرار الأسعار بالسوق.

طرق تحديد السعر: هناك عدة طرق ونحاول ذكر الأكثر تداولاً

1 تحديد السعر على أساس التكلفة: تعبر هذه الطريقة من أبسط أساليب التسعير وأكثرها

شيوفاً ويطلق عليها مدخل التكلفة ويجدد السعر وفق الطريقة التالية:

$$\text{السعر} = \text{التكاليف الكلية} + \text{هامش الربح}$$

ويحدد هامش الربح كنسبة مئوية من التكاليف أو كنسبة تحقق عائد معين على الاستثمار

1-2 السعر على أساس التكلفة الكلية: وهي الأخرى طريقة تتسم بالبساطة والسهولة والأكثر

استعمالاً من قبل المؤسسات، حيث تمكن هذه الطريقة من امتصاص كل التكاليف (المباشرة وغير المباشرة)، وبقسمتها على عدد الوحدات المنتجة نحصل على السعر وفق العلاقة التالية: **التكلفة**

$$\text{المتوسطة} = \text{مجموع التكاليف} / \text{عدد الوحدات المنتجة}$$

ويناسب هذا النوع في حالة إنتاج نوع من السلع، أو إذا كان الإنتاج قليل التنوع وإعتمادا على ما سبق يمكن حساب سعر البيع عن طريق تخصيص معامل مضاعف للتكلفة أو بزيادة هامش.

3-1 التسعير على أساس نقطة التعادل: وهي النقطة التي تمثل مستوى النشاط الذي تحقق عنده المؤسسة توازن استغلالها ويعتمد على أساس حساب كل من التكاليف والإيرادات لمعرفة حجم النشاط التوازني (تساوي بين التكاليف والإيرادات) ويتم حساب نقطة التعادل بالعلاقة التالية:

نقطة التعادل = التكلفة الثابتة / سعر البيع للوحدة - التكلفة المتغير للوحدة

4-1 التسعير على أساس معدل العائد على الاستثمار: وبموجب هذه الطريقة يتحدد سعر البيع بمحاولة الحصول على مستوى معين من العائد على كمية الأموال المستثمرة في إنتاج وتسويق السلعة، "بمعنى آخر أن هذه الطريقة تربط هامش الربح بمعدل العائد على رأس المال المستثمر، وحتى يتحدد السعر يجب أولا حساب نسبة الإضافة، ثم جمعها مع متوسط التكلفة للوحدة وذلك على النحو التالي: نسبة الإضافة = (رأس المال المستثمر / التكلفة الكلية) × معدل العائد المخطط على الاستثمار

وكخلاصة يمكننا القول أن طريقة التكلفة ومختلف الأساليب التي تتضمنها تمتاز بإيجابيات نذكر منها:

- إتسامها بالبساطة. مع إمكانية المؤسسة في تقدير التكاليف أكبر من إمكانية تقديرها للطلب.
- بإمكان هذه الطريقة الحد من زحف المنافسة.
- تعتبر عادلة من وجهة نظر السوق والمنتج في نفس الوقت إلا أنها هي الأخرى لا تخلو من عيوب.
- تمكن من تحديد الحد الأدنى للسعر بينما تجهل مستوياته القصوى.
- صعوبة تحديد تكلفة الوحدة بشكل دقيق جدا.
- تعتمد على المعلومات الداخلية وتتجاهل الخارجية منها... إلخ

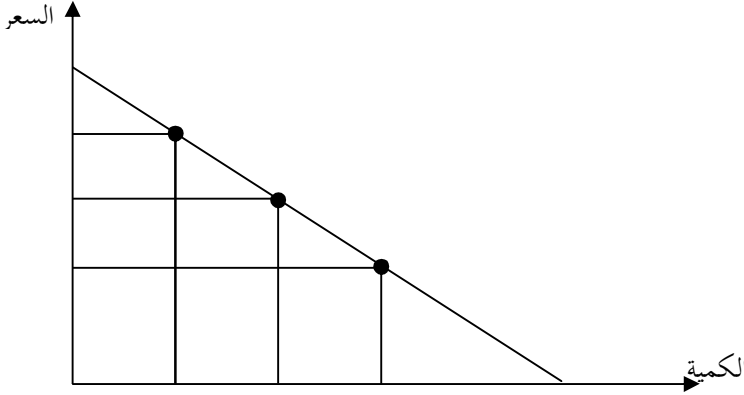
5-1 التسعير على أساس التكلفة الحدية: وفق هذه الطريقة تحاول المؤسسة بيع وحدة إضافية من السلعة مقابل تكاليف إضافية تتحملها لإنتاج هذه الوحدة، وفي ظل هذه الطريقة فإن المنتج لا

يغطي كافة التكاليف وإنما فقط التكاليف التي تدخل في إنتاج السلعة وتستخدم هذه الطريقة في أوقات معينة، حيث يسعى المنتج إلى البقاء في السوق أو مواجهة المنافسة لفترة زمنية معينة، فيقوم بتسعير منتجاته بالشكل الذي يغطي تكاليف المواد الأولية، أو أجور العمال وكافة التكلفة المرتبطة مباشرة بإنتاج السلعة على أمل أن الظروف تتحسن مستقبلا.

2 تحديد السعر على أساس الطلب:⁸

1-2 منحنى الطلب: إن طريقة التسعير على أساس تكاليف الإنتاج لا يمكن تجاوزها، إلا أن هناك بعض العوامل التي تساهم في التأثير على تحديد سعر السلعة، ومن أهمها حجم الطلب على سلعة معينة الذي "يقوم على فكرة مرونة الطلب واتجاهات وعادات المستهلكين وإدراكهم للأسعار والسلعة والجودة بالسوق"⁹ وتبحث معظم المؤسسات على قياس العلاقة بين السعر والكمية فمنحنى الطلب هو إحدى الطرق المفسرة لهذه العلاقة، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (1-1) : منحنى الطلب.



المصدر: ضياء مجيد الموسى، نظرية السعر و استناداتها مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص 43.

⁸ ولد إبراهيم وهبية، كيفية تحديد الأسعار بالمؤسسة الاقتصادية من منظور تسويقي حالة مؤسسة فلاش الجزائر مذكرة ماجستير جامعة الجزائر 2003ص 70

⁹ - د. فريد النجار، التسويق التجريبي، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 1999، ص 67.

من خلال الشكل نلاحظ أن الطلب يرتفع عند مستويات السعر المنخفض، كما يتأثر الطب على السلع بعوامل أخرى منها الدخل، ذوق المستهلك، جودة السلعة، توزيع الدخل... الخ، ونلاحظ أن أي تغيير في هذه العوامل يؤدي إلى تغيير في منحى الطلب سواء بالزيادة أو النقصان مع ثبات سعر البيع. وما يمكن قوله أن الطلب ذو علاقة عكسية مع السعر والكمية المطلوبة، حيث تزداد الكميات المطلوبة عند المستويات المنخفضة للسعر.

2-2 مرونة الطلب: تعتبر المرونة من المفاهيم الاقتصادية التي تمثل نسبة التغيير النسبي بين عنصرين⁽¹⁰⁾ ومرونة الطلب هي التغيير النسبي في الكمية المطلوبة على السلعة الناجم عن التغيير النسبي في سعرها، والمعادلة التالية تبين ذلك:⁽¹¹⁾

Δ التغيير، D الكمية المطلوبة، ρ السعر.

$$\frac{\Delta D}{D} \div \frac{\Delta \rho}{\rho} \text{ المرونة}$$

وبهذه المعادلة يمكننا قياس ما إذا كان انخفاض أو ارتفاع السعر يؤدي إلى زيادة الطلب أم لا، وهذا حسب الحالات الممكنة.

في حالة مرونة سالبة معناه الطلب على السلعة ينخفض عند رفع السعر، المرونة معدومة، معناه ليس بإمكان السعر أن يؤثر على الطلب (ثابت)، المرونة موجبة معناه إرتفاع السعر يؤدي إلى ارتفاع في الطلب.

وبالقيم المطلقة نحصل على ثلاث حالات ممكنة وهي:

في حالة المرونة > 1 الطلب غير مرن

في حالة المرونة $= 1$ الطلب متماسك، صلب.

في حالة المرونة < 1 الطلب مرن.

⁽¹⁰⁾ - ولد إبراهيم وهيب، كيفية تحديد الأسعار في المؤسسة الاقتصادية من منظور التسويق، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2003، ص 75.

⁽¹¹⁾ - د. محمد فريد الصحن، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 300.

2-3 الطرق المختلفة لتحليل وتقدير الطلب: إلى جانب ما ذكرناه سابقا يمكننا عرض بعض

الطرق المختلفة المتمثلة في تحليل وتقدير الطلب ولعل من أهمها ما يلي:

2-4 أساليب الحكم الشخصي واستفتاء خبرات الآخرين: فالكثير من المدراء يعتمدون على

خبراتهم في تكوين بعض الاتجاهات العامة عن مستقبل الطلب على منتجات المؤسسة وبالإضافة إلى ذلك فقد يتم إستطلاع آراء المجموعات المختلفة التي تكون السوق وتكون على دراية بمتغيراته مثل المستهلكين، رجال البيع، رأي الخبراء، رأي الإدارات العليا، تجار الجملة والتجزئة، الموزعون... إلخ، كل هذه الأطراف قد تلعب دورا مهما في تقدير الطلب على منتجات المؤسسة وتسمح بالتنبؤ الدقيق للمبيعات المستقبلية ولن يتسنى هذا إلا من خلال القيام ببحوث التسويق.

2-5 الطرق الإحصائية والنماذج الكمية: هناك طرق إحصائية متقدمة تبحث عن العلاقات بين

المتغيرات المختلة التي تؤثر في الطلب، مما يمكن من التنبؤ باتجاهات الطلب المستقبلية، ومن هذه الطرق تحليل الارتباط والانحدار، السلاسل الزمنية. (12)

3 -تحديد السعر على أساس المنافسين: لعل من أهم سمات النظرة الحديثة للتسويق هو البداية

بدراسة وتحليل السوق والأطراف المشكلة لها، ولعل ما يهتم به أكثر هو دراسة المنافسة من جميع الجوانب سواء ما تعلق بالمنتجات من جودة، سعر، الطلب، أماكن العرض، طرق العرض... إلخ، هذا ما يقود المنتج إلى تحديد بديل من بين البدائل المتواجدة وهي ثلاثة:

1) التسعير في مستوى المنافسين: في هذه الحالة يقوم المنتج بوضع سعر يقارب الأسعار

المتواجدة في السوق من قبل المنافسين، وعادة ما تطبق هذه الطريقة في حالة حدة المنافسة ونمطية السلع، وحصول كل أطراف التبادل على المعلومات اللازمة.

2) التسعير في مستوى أقل من المنافسين: وتستخدم هذه الطريقة في المؤسسات الكبرى،

ومتاجر خدمة النفس الذين يقدمون خدمات قليلة للمستهلك، وتقوم فلسفة أعمالهم على تقديم

(12) - د. محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 301.

خدمات محدودة، ودفع فوري بدلا من التقسيط وبطاقة الائتمان ، و حجم مبيعات كبير وبهامش ربح قليل بالنظر لأثر التجربة إلا أن الإعتماد على هذه الخبرة قد يحف بالمخاطر¹³.

(3) التسعير في مستوى أعلى من المنافسين: كما يلجأ بعض المنتجين والتجار إلى تحديد أسعار أعلى من أسعار المنافسين ، خاصة إذا كانت منتجاتهم تتميز ببعض الخصائص التي لا توجد في السلع الأخرى المنافسة، وإستنادا إلى شهرة المنتج أو الموزع أو المحل... وتستخدم هذه الطريقة في حالة تبني المؤسسة إستراتيجية التمييز بالمنتجات.

4- التسعير على أساس المستهلكين: وتعتمد هذه الطريقة على دراسة ظروف السوق والمستهلكين، والتعرف على السعر الذي يمكن أن يدفعه المستهلك في شراء السلعة ووفقا لهذه الطريقة فإن قدرة المستهلك هي المحدد الأساسي لسعر السلعة إذ أن الطلب الكبير يمكن أن يؤدي إلى توزيع للتكلفة الثابتة كما أن الطلب المنخفض يزيد من التكاليف بالنسبة لتكلفة الوحدة، وتحتاج هذه الطريقة إلى تحديد واضح لعدد المستهلكين المرتقبين للسلعة، وتحديد دخلهم، وقدرتهم على دفع لكل فئة منهم وفقا للحاجة وكمية الدخل، وعلاقة ذلك بدوافع الشراء وكل هذا يتوقف على قدرة المؤسسة في تحديد أو تقييم العتبة التي يدركها المستهلك تجاه السلعة أو الخدمة.

إستراتيجيات التسعير: عندما تحدد المؤسسة أهداف التسعير فما يبقى عليها سوى تحديد الطريق للوصول إلى الأهداف المحددة، فالاختلاف الموجود في الطرق يقود إلى تحقيق أهداف متباينة، وكل هذا يتعلق بظروف المؤسسة، المنتجات المنافسة بالإضافة إلى مرونة السعر ومدى تناسبها مع المستهلكين، فلذا يجد القائم بالنشاط التسويقي أمامه خيارين والمتمثلان فيما يلي:

1 إستراتيجية كشط السوق écrémage: تقوم فكرة هذه الإستراتيجية على أنه بدخول سلعة جديدة، فهناك مجموعة من المستهلكين مستعدون لدفع أسعار أعلى حتى تشبع دوافع الامتياز⁽¹⁴⁾، و تناسب مع تلك السلع الجديدة أي مباشرة مع تقديمها لأول مرة في السوق من أجل

¹³ William W. Alberts, « the experience Curve doctrine reconsidered», journal of marketing, juil. 1989, pp36-49

(14)- د. محمد سعيد عبد الفتاح، ، "التسويق"، دار النهضة العربية، بيروت، 1983 ص 397.

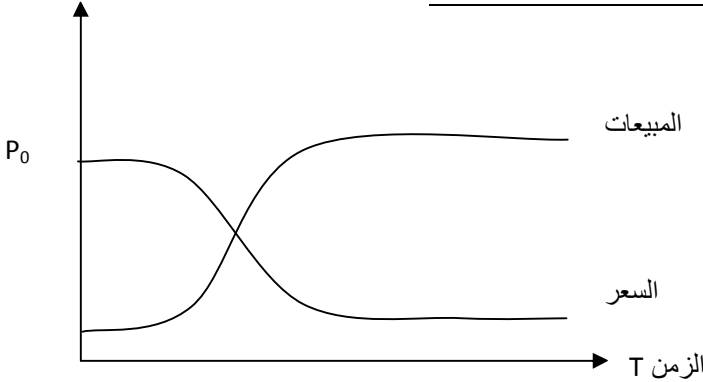
إسترجاع المبلغ المستثمر وتغطية التكاليف المرتبطة بالبحث و التطوير وبعدها تبدأ فرص البيع تتناقص، مما يؤدي بالمؤسسة إلى تخفيض السعر بحيث يكون ملائماً لفئة أخرى أقل دخلاً من الفئة

الأولى ولعل أهم العوامل التي تساعد على نجاح هذه الإستراتيجية ما يلي (15):

- في حالة قلة مرونة الطلب على السلعة.
- في حالة عدم قدرة المنافسين على تقليد السلعة.
- تناسب السلع ذات التكنولوجيا العالية، وما ينجم عنها من تكاليف.
- في حالة تقسيم السوق إلى قطاعات وتركز جهود المؤسسة على القطاع الأكثر دخلاً.
- التكامل بين السعر المرتفع والجودة المدججة، ويمكن الاستعانة بالشكل التالي حتى تتمكن من إزالة الإبهام عن هذه الإستراتيجية.

الأسعار

الشكل (2-1): إستراتيجية كشط السوق.



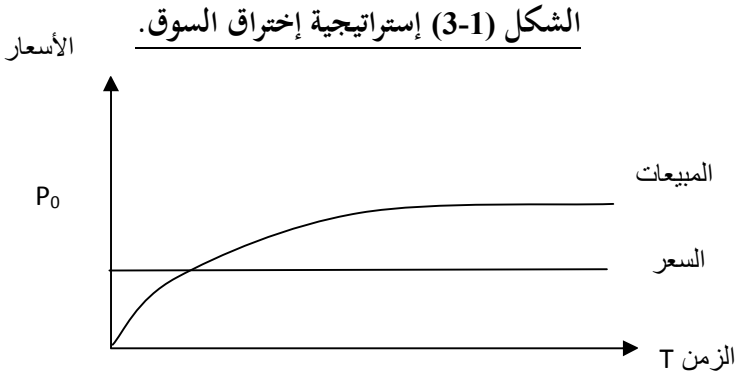
Source : Darmon et autres le Marketing : fondement et application 5^{ème} édition. Mc Graw Hill 1996, p 444.

2- إستراتيجية إختراق السوق – pénétration :

(15)- د. محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص303.

بعكس الإستراتيجية السابقة تقوم المؤسسة باتباع خدمة السوق الكلي عن طريق تحديد أسعار نوعا ما منخفضة لسلعها، وبالتالي الحصول على أكبر حجم ممكن من السوق ، هذا ما يقودها إلى عدم تغطية التكاليف في البداية مما يؤدي في المقابل إلى إبعاد المنافسين، ولعل من الأسباب ما يجعل هذه الإستراتيجية قائمة نذكر ما يلي:

- عندما يتأثر حجم المبيعات بالسعر، (مرونة مرتفعة).
- مجموع التكاليف تنخفض بارتفاع حجم الإنتاج (وفرات الحجم الكبير).
- إذا ما كانت السلعة تواجه منافسة قوية محتملة (إبعاد المنافسين).
- خدمة السوق الكلية والبحث عن أسواق جديدة، والشكل التالي يوضح مضمون هذه الإستراتيجية.



Source : Darmon et autres op cit.p 445

وفي الأخير يمكننا القول بأن المؤسسة بإمكانها اتباع إحدى هاتين الإستراتيجيتين أو الجمع بينهما، أي بمعنى أن هاتين الإستراتيجيتين ليست متنازعتين، بمعنى اتباع واحدة لا يمكن من اتباع الأخرى، ففي بعض الأحيان يمكن للمؤسسة اتباع إستراتيجية كشط السوق ثم تتبعها بعد فترة من الزمن بإستراتيجية التمکن، والعكس صحيح، كما بإمكان المؤسسة اتباع نفس الإستراتيجية لسلعتين مختلفتين، ويمكننا إقامة مقارنة بينهما كما هو موضح في الجدول التالي

الجدول (1-1) المقارنة بين إستراتيجيتي التسعير.

الشروط	الأهداف	مستوى السعر	الإستراتيجية
- مرونة الطلب مرتفعة	- الحصول على أكبر حصة في السوق. - تعظيم الأرباح على المدى الطويل	منخفض	اختراق السوق
- عدم مرونة الطلب. - سلع ذات جودة عالية. - وجود شريحة سوقية. - تطور تكنولوجيا عالي.	- ربح وحدي معتبر على المدى القصير	مرتفع	كشط السوق

المصدر: ولد إبراهيم وهيبة، مرجع سبق ذكره، ص 87.

3- بعض إستراتيجيات التسعير الأخرى: ¹⁶ إلى جانب الإستراتيجيتين السابقتين توجد أنواع

أخرى، هذا ما يعطي مدى واسع لتطبيقها في إدارة أسعار المؤسسات من وقت لآخر ونذكر مها:

(1) أسعار المكانة: هناك العديد من السلع تشتري لأنها تدل على رمز معين أو مكانة إجتماعية معينة، وغالبا ما يربط المستهلك بين سعر السلعة وجودتها ويتضح هذا مثلا في شركة رولزرويس الإنجليزية للسيارات.

(2) أسعار القيادة: هناك بعض المؤسسة الكبرى التي تفرض هيمنتها على السوق وتتقدم في تحديد أسعارها ليسترشد بها باقي المؤسسات الأخرى مثلا شركة جنرال موتور للسيارات.

(3) الأسعار السائدة: قد تحتفظ بعض المؤسسات بأسعارها دون تغيير حتى تتفادى تحول المستهلك إلى وجهة أخرى، وقد تكون التغييرات في الحجم أو المحتوى لكن تحافظ على نفس السعر وتظهر بالخصوص في السلع الاستهلاكية.

¹⁶ - د. محمد فريد الصحن، " التسويق المفاهيم و الإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية 1998 ص 316.

(4) أسعار البقاء: قد تتغير الظروف المحيطة بالمؤسسة من وقت لآخر مما يجعل بعض المؤسسات القوية تغير من أسعارها حتى تفلس بعض الشركات الصغرى، وبالتالي تلجأ هذه المؤسسات الصغرى لتسعير منتجاتها بطريقة تضمن لها البقاء في السوق، ولو بهامش ربح منخفض نسبياً حتى تمر الأزمة وتعود الأمور إلى الظروف الطبيعية.

(5) الأسعار النفسانية: يتطلب من المؤسسات تحليل البعد البسيكولوجي للسعر و لا تكتفي بالبعد الاقتصادي فقط، فهناك من المستهلكين ما يمثل له السعر كمؤشر لجودة المنتج فلبد من مراعاة العلاقة بين السعر الجودة (الأسعار الكسرية)¹⁷.

(6) سياسة السعر المهني: يساعد الأشخاص الذي تتوفر لديهم الخبرة والمهارة في مجالات تخصصاتهم في تحديد سعر المنتجات حسب طبيعتها وفي زمن وفترة أدائها، كما هو الحال بالنسبة للطب والحمامة.

(7) السعر حسب مجموعة الزبائن: وتستخدم هذه الطريقة بالنظر إلى التباين الكبير بين الزبائن مما يجبر المؤسسة على تحديد أسعار تتناسب مع كل شريحة منهم، و إن نجاح هذه الطريقة يتوقف على قابلية السوق للتجزئة وعدم التداخل بين أجزائها.

(8) التسعير الترويجي: يستخدم هذا الأسلوب لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن حيث يتم تخفيض السعر إلى أقل من التكلفة أحياناً ويستخدم في حالة السلع البسيطة، منخفضة الطلب.

(9) السعر الجغرافي: تعتمد على طرح منتجات بأسعار مختلف حسب اختلاف المناطق الجغرافية التي يتواجد فيها الزبائن، إضافة إلى ذلك يأخذ بعين الاعتبار مكان تسليم البضاعة ولكل وضعية حالة سعرية خاصة.

(10) السعر على أساس منحنى الخبرة: تتمتع المؤسسات الكبرى ذات الخبرة الإنتاجية، باستخدام هذا الأسلوب المتمثل في قدرتها على تخفيض تكلفة الإنتاج، وذلك بتثبيت أسعارها

¹⁷- Gary M. Erickson , Johny K. Johansson, «the role of price in multi-attribute product-evaluations», journal of consumer research ,sep 1985, pp195-199

عند مستوى منخفض بحيث لا يستطيع المنافس صاحب التكلفة العالية منافستها، وبالتالي تحصد المؤسسة أكبر حصة سوقية ممكنة.

وما يمكن قوله كخلاصة أن سياسة السعر الفعالة لا بد أن تؤدي إلى تحقيق الأهداف المحددة لها من جهة، وتخدم السياسة التسويقية من جهة أخرى، بما أن هذا الأخير - السعر - هو المحرك الأساسي لنشاط المؤسسة والدافع لها إلى تجديد أنشطتها وتعديلها من وقت لآخر، وإن القرارات المتعلقة به تعد من القرارات الجدمهمة لما لها من تأثير على باقي عناصر المزيج التسويقي، وحتى تتمكن المؤسسة من النجاح في تحقيق أهدافها العامة لا بد أن تتبع سياسة سعرية تتماشى مع أهدافها وإمكانياتها، وخدمة لأسواقها بأكبر فعالية ممكنة مقارنة بزبائنها.

دراسة سياسة التسعير بشركة خزف تافنة بمغنية:

1- التقديم العام للشركة:

تم تأسيس مؤسسة الخزف المنزلي بغرب البلاد سنة 1978 من طرف شركتين أجنبيتين daragos الإسبانية و mitsui اليابانية، كشركة بالأسهم مقرها الاجتماعي بمغنية طريق ندرومة ص ب 495 باشرت العمليات الإنتاجية سنة 1982 بطاقة بشرية قدرها 1200 عامل، بنظام تناوبي 3*8 لأجل صناعة الأواني الفخارية وأستمر هذا النشاط إلى غاية 1990 حيث عززت الشركة طاقتها الإنتاجية بإستثمارات جديدة استغلت في توسيع تشكيلتها السلعية بإنتاج الخزف الصيني porcelaine بكمية 2000 طن سنويا و أستمر نشاط الشركة على هذا الحال إلى غاية 1997، أين تم تسريح قرابة 770 عامل لأسباب و ظروف إقتصادية سادت تلك الفترة، أين تم تغيير إسمها إلى مؤسسة الخزف لتافنة certaf و هي دائما شركة ذات الأسهم برأسمال يقدر ب 10066000000 دج و تم تغيير مقرها الاجتماعي إلى المنطقة الصناعية طريق سبدو و حولت إلى البنك الخارجي bea مع محافظتها على جميع أنشطتها، أما خلال سنة 2002 و في إطار توسيع و تطوير المنتجات تم إدماج منتج جديد و المتمثل في القرميد و الأجور المضغوط الموجه لقطاع البناء سواء للمؤسسات المدنية أو العسكرية أو الخواص، و بالتالي أصبحت الشركة في ديناميكية لم تشهدها من قبل و خاصة بإتباعها سياسة التنوع في هذه المنتجات الحمراء حيث أدرجت عدة أنواع و أحجام تتناسب مع مختلف أذواق السوق النهائي حيث أصبح لنشاط الشركة إنتاج لهذه

المنتجات يقدر بحوالي 80 % من مجموع النشاطات الموجهة لمختلف المنتجات المتبقية، و التي إعتمدت الشركة على سياسة الإنتاج حسب الطلب و تحاول الشركة بإعتمادها على أسلوب التجديد و تطوير المنتجات على إستقطاب إستثمارات جديدة (معدات الإنتاج) تمكنها من إدراج منتجات أخرى ضمن التشكيلة السلعية المعتمدة بالشركة ، و المتمثل في الأجور العادي الموجه لقطاع البناء هذا ما يدخل في أولويات نشاط الشركة مستقبلا حيث نجد عدة أقسام تتولى القيام بمختلف الأعمال و الأنشطة مجددة طاقة بشرية تقدر ب 529 عامل موزعة على مختلف المصالح و الأقسام.

2- أهداف السعر بالشركة:

- تسعى الشركة من خلال الأسعار المحددة لمختلف منتجاتها لتحقيق الأرباح ، والوصول إلى حجم مبيعات معين.

-الإنتشار الواسع بالأسواق مما يسمح لها بالحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة.

-البحث والمحافظة على مستوى عال من الجودة.

-إستقرار الأسعار في بعض الفترات الزمنية.

-مقابلة ومنع المنافسين من إكتساح الأسواق.

3- العوامل المؤثرة في تحديد السعر: تنقسم إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية.

1-3 العوامل الداخلية: ونجد فيها.

-أهداف الشركة: إن تحديد أسعار المنتجات بالشركة يتوقف على أهدافها ، فهي تسعى إلى الزيادة في الحصة السوقية هذا يفرض عليها تبني سياسة السعر المنخفض في بعض الأحيان و سياسة التسعير على أساس أسعار المنافسين.

-التكاليف: تعد التكاليف إحدى المحددات الأساسية، عند تحديد الاسعار النهائية للمنتجات لأن الأرباح لا تتحقق حتى يتم تغطية مجموع التكاليف.

-التنسيق: من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى الشركة لاحظنا التنسيق الجيد خصوصا بين المصالح المكلفة بتحديد السعر، كما أن سياسة التسعير أو السعر يتحدد من قبل

مصلحة المحاسبة والمالية وبإشراك الإدارة العامة. و المصلحة التجارية هي التي تتخذ القرار الأخير في تحديد السعر النهائي الذي يباع به المنتج من خلال تحديد نسبة التخفيض التي تختلف من زبون لآخر حسب السجل التجاري الذي يحوز عليه.

2-3 العوامل الخارجية :

- تأثير الطلب على تحديد السعر: يعتبر الطلب من أهم العوامل المؤثرة في السعر على مستوى الشركة خصوصا وأن هذه الأخيرة تنتج على حساب التخزين، فيما يخص بعض المنتجات و على حسب الطلب بحيث كلما زاد الطلب تزيد الشركة من أسعار منتجاتها والعكس صحيح، وفي حالة انخفاض حجم الطلب تقوم المصلحة البيعية الموجودة على مستوى الشركة بالتفاوض مع المشتري على السعر الأنسب، ويدخل في هذا السياق السجل التجاري الذي يحوز عليه الزبون، و تعتبر مرونة الطلب من بين أهم العوامل التي تؤثر على عملية التسعير حيث توجد منتجات مرونتها قليلة نسبيا ومنتجات أخرى مرونتها مرتفعة.

- أسعار المنافسة: تعبر المنافسة عاملا خارجيا ومؤثر قوي على قدرة الشركة في تحديد أسعارها، فهي تقوم بالإطلاع على أسعار المنافسين وتتبعها، والتنبؤ بسلوكهم، كما بالإمكان أن تضع الشركة أسعار مرتفعة عن أسعار المنافسين أو العكس.

- أعضاء القنوات التوزيعية : كما أن للنظام التوزيعي بالشركة دور هو الآخر مهم في تحديد الأسعار، فقيام المورد مثلا برفع أسعار المواد الأولية يضع الشركة أمام مشكلة تحديد سعر البيع الجديد، كما أن للوسطاء دورا هاما خاصة إذا تم التفاوض حول هامش الأرباح، وبالتالي تجد الشركة نفسها أمام مشكلة تعديل أسعارها من وقت لآخر، كما تلجأ في بعض الأحيان إلى تقليص هامش أرباحها نتيجة أحد الأسباب السابقة بغرض المحافظة على استقرار الأسعار بالسوق وحماية حصتها السوقية. هذا ما أدى بها إلى إتباع سياسات سعرية تتناسب مع كل مستوى توزيعي و يتطلب من الزبون تقديم السجل التجاري إلى المصلحة التجارية بغرض الحصول على التخفيضات المالية التي تناسب موقعه التوزيعي كما بالإمكان أن المستخدم النهائي هو الآخر أن

يطلب المنتجات من مقر الشركة. و يمكننا عرض متوسط الأسعار المختلفة التي تتعامل بها الشركة مع زبائننا كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (1 - 2): يوضح الأسعار المختلفة لمنتجات الشركة

المنتجات	الأسعار	سعر التكلفة	سعر البيع	الربح الوحدوي
المنتجات الحمراء	25	45-35	10 - 20	
الأجور العازل	45	65	20	
الأواني الفخارية	250	330	80	

المصدر: من مصلحة المحاسبة الوحدة بالدينار الجزائري

4- طرق تحديد أسعار منتجات الشركة: تعتمد سياسة التسعير في الشركة على عنصرين أساسيين وهما:

(أ) تحديد السعر انطلاقا من التكاليف:

السعر = سعر التكلفة + هامش الربح. حيث **سعر التكلفة = تكاليف الإنتاج + تكاليف التوزيع**

(ب) تحديد السعر بناء على أسعار المنافسين:

1) التسعير في مستوى المنافسين: تقوم الشركة بتثبيت سعر يقارب الأسعار المتواجدة في السوق من قبل المنافسين، وعادة ما تطبق هذه الطريقة في حالة حدة المنافسة ، وحصول كل أطراف التبادل على المعلومات اللازمة وتتناسب مع المستخدم النهائي و حتى تجار التجزئة الذين يتعاملون مع الشركة.

2) التسعير في مستوى أقل من المنافسين: وتستخدم الشركة هذه الطريقة في حالة الطلبات الكبيرة الموجهة للمؤسسات المدنية أو العسكرية ، وتقوم فلسفة أعمالها على أن حجم مبيعات

كبير وبهامش ربح قليل ودفع فوري بدلا من التقسيط، كما تعتمد هذه السياسة حتى مع تجار الجملة.

3) التسعير في مستوى أعلى من المنافسين: كما تلجأ في بعض الأحيان إلى تحديد أسعار أعلى من أسعار المنافسين خاصة إذا كانت الطلبية تتميز ببعض الخصائص التي تفتقدها السلع المنافسة و إستنادا إلى شهرة المنتج أو الموزع أو المحل... وتستخدم هذه الطريقة في حالة تبني الشركة إستراتيجية التمييز بالمنتجات و تتناسب مع منتجات الأواني الفخارية.

5- تطور أسعار منتجات الشركة:

شهدت أسعار منتجات الشركة استقرارا نسبيا خلال السنوات الأخيرة ، ماعدا سنة 2010 أين عرفت أسعار المنتجات الحمراء ارتفاعا بمقدار 5 دج ، وكذلك عرفت منتجات الأواني الفخارية إنخفاضاً في السعر بسبب إرتفاع مخزوناتها ، نتيجة عدم تمكنها من تصريف الكميات المنتجة، مما يؤدي إلى التكدس أو الفقد ويمكن توضيح تطور أسعار المنتجات الحمراء في الجدول التالي :

الجدول(1-3): تطور أسعار المنتجات الحمراء

2012	2011	2010	2009	2008	السنوات
45	43	38	33	33	المنتجات الحمراء

المصدر: من مصلحة المحاسبة الوحدة بالدينار الجزائري

ويعتبر الشركة تعاني من منافسة حادة في المنتجات ، حيث أدت المنافسة إلى عدم قدرتها على تصريف بعض الأنواع من المنتجات لذلك قامت بتقديم تخفيضات معينة لمتعاملها بشروط محددة ، وتختلف نسب هذه التخفيضات من سنة لأخرى وذلك حسب الأهداف المسطرة من طرفها . وهذا ما يؤكد بأن أسعار المنتجات تتأثر بصورة أكبر بعامل المنافسة، وما يمكن التوصل إليه هو أن سياسة التسعير في الشركة تتأثر بشدة المنافسة من خلال تعديل أسعارها من وقت لآخر بتطبيق مختلف التخفيضات التي تمنح للزبائن، والتي تختلف من زبون لآخر حسب درجة توقعه في القناة التوزيعية.

الخاتمة:

لقد حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية الوقوف عند مختلف الطرق التسعيرية، والعوامل المؤثرة في تحديد سعر البيع النهائي مما يساعد على دفع منتجات المؤسسة نحو أسواقها، مما يلزم المنتج تقييمه من وقت لآخر بهدف التأكد من استمرار وصلاحية الإستراتيجية التسعيرية المتبعة بصفة خاصة، وذلك وفق معايير و طرق محددة من طرف مدير التسويق إذ أن التقييم من فترة إلى أخرى يساهم في التأكد من مدى نجاح الخطط والاستراتيجيات التسويقية بصفة عامة ، وعندما يجد أن أداء الإستراتيجية التسعيرية أقل من المستوى المحدد يتطلب منه اتخاذ الإجراءات التصحيحية مستعينا بمجموعة من الطرق و الأساليب العلمية الحديثة بهدف الوصول إلى أحسن الحلول لمختلف المشاكل التسويقية مما يمكن المنتج من إكتساب مزايا تنافسية تساعده على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.

قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية

- 1- د. طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال"، دار الكتب المصرية 1998.
- 2- د. شفيق إبراهيم حداد، موسى سويدان، أساسيات التسويق، الطبعة الأولى، الأردن، دار الحامد، 1999.
- 3- د. محمود جاسم الصميدعي، درنية عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق دار المناهج الطبعة الأولى الأردن 2001
- 4- د. فريد النجار، التسويق التحريبي، مؤسسة سباب الجامعة الإسكندرية، 1999.
- 5- د. محمد فريد الصحن، " التسويق المفاهيم و الإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
- 6- د. محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع الاسكندرية، 1999
- 7- محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق"، دار النهضة العربية، بيروت، 1983
- 8- د. ضياء مجيد الموسى، نظرية السعر واستناداتها مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000.

الكتب باللغة الأجنبية:

_ Darmon et autres « le Marketing fondement et application ». Mc Graw Hill 1996.

- P.Kotler ; B. Dubois, «Marketing management » publi-Union 10^{ème} édition 2000.

المقالات:

-Laurent Maruani, «Approche stratégique de la détermination d'un prix» revue française de gestion,janv-fév.1989.

- Arnold C.Hax, Nicolas S. Majluf, «competitive cost Dynamics :the experience Cuve» interfaces ,oct, 1982.

- William W.Alberts, « the experience Curve doctrine reconsidered», journal of marketing, juil.1989.

- Gary M .Erickson , Johny K. Johansson, «the role of price in multi-attribute product-evaluations» ,journal of consumer research ,sep 1985.

الرسائل:

- ولد إبراهيم وهيبة، كيفية تحديد الأسعار بالمؤسسة الاقتصادية من منظور تسويقي حالة مؤسسة -

فلاش الجزائر مذكرة ماجستير جامعة الجزائر 2003