

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: العلوم التجارية التخصص: التسويق

السياسات السعرية المعتمدة من طرف المؤسسات
في تسيير المنتجات لإرضاء الزبون

تحت إشراف الأستاذة

مقدمة من طرف الطالب :

- الدكتور بوزيان العجال أستاذ محاضر ب

- عامر بلقاسم

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	إبراهيمي عمر	أستاذ محاضر أ	جامعة مستغانم
مقرا	بوزيان العجال	أستاذ محاضر ب	جامعة مستغانم
مناقشا	بن شني يوسف	أستاذ محاضر أ	جامعة مستغانم

السنة الجامعية : 2016/2017

استبيان موجه لعمال مؤسسة RAM SUCRE

إن الغرض من استعمال هذا الاستبيان هو معرفة مدى تأثير السياسة السعرية على موقع المؤسسة من ناحية الاحتفاظ على الزبائن وهذا لاتراء الجانب التطبيقي من بحثنا السياسات السعرية المستعملة من طرف المؤسسات لإرضاء الزبون , وهذا في إطار تحضير مذكرة تخرج لنيل شهادة المستر تخصص تسويق , لذا نرجو من سيادتكم المحترمة الإجابة على الأسئلة المقدمة , ونضمن لكم سرية آراءكم مع العلم ان هذه المعلومات لغرض الدراسة لا غير:

ملاحظة : اجب بعلامة (+) في الخانة المناسبة:

الجنس : ذكر انثى

السن :

الحالة المدنية : أعزب متزوج مطلق

المستوى الدراسي : ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

السؤال الاول :- ما هي الطريقة المستعملة من طرف مؤسستكم لحساب التكاليف ؟

نظام المحاسبة التحليلية أوافق لا أوافق

السؤال الثاني :- هل تساعدكم نتائج هذه الطريقة في تحديد أسعار بيع المنتجات ؟

مفيدة غير مفيدة

السؤال الثالث :- ما هو نوع المنتج المقدم من طرف مؤسستكم ؟

سلعة استهلاكية سلعة صناعية

السؤال الرابع: ما نوع نظام الإنتاج المتبع من طرف مؤسساتكم؟

الناتج حسب الطلبية

الناتج المستمر

السؤال الخامس: حدد درجة أهمية السعري في مؤسساتكم؟

هام فقط

هام جدا

السؤال السادس: رتب درجة أهمية السعري في مؤسساتكم مقارنة بالعناصر الأخرى للمزيج التسويقي؟

المنتج

السعر

السؤال السابع: كيف تتم عملية البيع عبر مؤسساتكم؟

نقاط أخرى

مقر المؤسسة

السؤال الثامن: الجهة المسؤولة عن اتخاذ قرارات التسعير في مؤسساتكم؟

	المدير العام
	قسم التسويق
	قسم الادارة والمالية
	الدولة
	الشركاء

السؤال التاسع: هل تعتمد مؤسساتكم سياسة تسعير معينة في مجال بيع و تسويق منتجاتها؟

لا تستعمل أي سياسة واضحة

هناك سياسة تسويق واضحة

السؤال العاشر: ما هي الأهداف التي تنوي مؤسساتكم تحقيقها من خلال تطبيق هذه السياسة ؟

	تحقيق أقصى إرباح
	رفع حجم المبيعات
	زيادة الحصة السوقية
	السيطرة على السوق
	البقاء والاستمرار

السؤال الحادي عشر: ما هي العوامل المؤثرة على سياسة التسعير المنتهجة من طرف مؤسساتكم ؟

	التكاليف
	درجة المنافسة
	الطلب في السوق
	جودة المنتج
	نوعية الزبائن

السؤال الثاني عشر: ماهي الطريقة المتبعة من طرف مؤسساتكم في مجال سياسة التسعير ؟

	التكاليف
	المنافسة

السؤال الثالث عشر: في حالة تقديم طلبية من طرف زبون مهم ،هل تقدم مؤسستكم سعر خاص لهذه الطلبية؟

	اسعار خاصة لبعض الطلبيات حسب درجة اهمية الزبون دائما
	اسعار خاصة لبعض الطلبيات حسب درجة اهمية الزبون في بعض الاحيان
	لا تنتهج هذه السياسات

السؤال الرابع عشر: هل تقوم مؤسستكم بتقديم خصومات سعرية معلنة في بعض المناسبات؟

	تقديم خصومات سعرية
	لا تقدم خصومات سعرية

السؤال الخامس عشر: ما هو الغرض من تطبيق سياسة الخصومات السعرية ؟

	اغراض تسويقية و تجارية
	زيادة حجم المبيعات

السؤال السادس عشر: هل تطبق مؤسستكم سياسة التسعير حسب الموقع الجغرافي في عملية التوزيع ؟

	استراتيجيات التسعير
	سياسة التسعير حسب الموقع الجغرافي
	لأخذ الموقع الجغرافي بعين الاعتبار

السؤال السابع عشر: ما هي السياسة المتبعة من طرف مؤسستكم في مجال تسعير خط المنتج ؟

السؤال الثامن عشر: في حالة وجود منتج منخفض أو عديم الربحية ولكن وجوده يساهم في تنشيط الطلب على منتجات أخرى ذات ربحية مرتفعة، ما هي السياسة المنتهجة من طرف مؤسستكم في هذه الحالة؟

تستمر	
تخفيض انتاجه	

سؤال التاسع عشر: عند تقديم منتج جديد للسوق ، ما هي سياسة التسعير المطبقة في هذه الحالة ؟

تتبع السياسة السائدة في السوق او غير ذلك

السؤال العشرون: ما هو الهدف من تطبيق هذه السياسة في تسعير المنتجات الجديدة ؟

تغطية التكاليف باسرع وقت	
تجنب رد فعل المنافسين	
تحقيق النجاح	

السؤال الواحد وعشرون : عند ارتفاع التكاليف بسبب زيادة أسعار المواد الأولية ، الطاقة ، والأجور، ما هي سياسة التسعير المنتهجة من طرف مؤسستكم ؟

زيادة السعر عند زيادة التكاليف	
تحافظ على ثبات الاسعار	

السؤال الثاني والعشرون: كيف تحافظ مؤسستكم على ثبات أسعار منتجاتها عند زيادة التكاليف ؟

مراجعة هيكل التكاليف	
تخفيض هامش الربح	

السؤال الثالث و العشرون عند زيادة الأسعار من طرف المنافسين ، ما هي سياسة التسعير المتبعة من طرف مؤسستكم في هذه الحالة ؟

	القيام بنفس تصرف المنافس
	الحفاظ على السعر
	الحفاظ على السعر والغاء الخصومات السعرية

السؤال الرابع العشرون عند تغير مستوى الطلب في السوق ، هل تراجع مؤسستكم هيكل التكاليف الخاص بمنتجاتها بغرض تخفيضها ؟

لا نعم

الخاتمة العامة

من خلال دراستنا النظرية و التطبيقية لهذا الموضوع , اتضح لنا أن السياسة السعرية أهمية قصوى لما لها اثر على المؤسسات وبقائها من أي وقت ، والتي تجعل التنافس بين المؤسسات أكثر حدة من أي وقت سواء في الأسواق الداخلية والخارجية.

ولهذا وجب على المؤسسات الاقتصادية ومنها الجزائرية الاهتمام بالتسعير وتحسين الإنتاجية وتعزيز القدرة التنافسية في الأسواق المحلية والعالمية , ولذلك يعتبر السعر الأسلوب المعتمد في المؤسسة من اجل الوصول بمنتجاتها الى مستوى القبول وزيادة ربح المؤسسة.

ومن هنا ندرج السعر بالمؤسسة كمتغيرة إستراتيجية تضمن نجاحها في ظل اشتداد المنافسة , كما أثبت الدراسة النظرية ان السياسة السعرية في التسيير يرمي الى تحقيق رضا الزبون أذن التسعير هو مطلب حتمي لمواجهة الظروف التي فرضها تغير المحيط بعد ان تعدد المنتجون وصارت الاسواق مليئة بتشكيلات متعددة ومتنوعة من المنتجات , واصبح الهدف الأساسي للمؤسسة هو كيفية جلب الزبون إليها و جعله وفيا, وهذا التوجه نحو الزبون هو الركيزة الأساسية الذي يسمح لها بالتمييزي التفوق واحتلال مكانة في السوق.

مقدمة الفصل الثالث:

في الفصلين السابقين ،تطرقنا إلى جانب النظري و الفكري و الذي حاولنا من خلاله دراسة مفهوم السياسة السعرية ومحتواها في جلب الزبون .

أما في الفصل الموالي فإننا سنتطرق إلى الجانب الميداني في محاولة إبراز مدى مطابقة موضوع بحثنا مع الواقع ، ولنا في هذا الفصل ثلاث مباحث ، حيث استهل الأول منه إلى عموميات حول مؤسسة تكرير السكر (مجمع بالرحال) من خلال التطرق إلى تعريفها ، نشأتها ، طاقتها الإنتاجية و عرض الهيكل التنظيمي و الدور الذي تلعبه المؤسسة في تنمية الاقتصاد الوطني، لنتطرق في المبحث الثاني إلى تقييم نظام التسعير وعمل المؤسسة و ذلك بتقديم المصلحة المعنية بالموضوع و المراحل التي تمر بها عملية التسعير، كما استعنت في هذا المبحث على الاستبيان محاولة مني تقييم المؤسسة و نظام السياسة السعرية ورضا الزبون بها.

وللتعريف بهذه المفاهيم تم تقسيم هذا الفصل كمايلي :

- المبحث الأول: دراسة ميدانية في مؤسسة تكرير السكر .
- المبحث الثاني: السياسة السعرية و تحديد السعر بمؤسسة RAM SUCRE .

المبحث الأول: عموميات حول مؤسسة RAM SUCRE :

إن لكل مؤسسة مهام و وظائف مهما كان نوعها و المؤسسة الإنتاجية تلعب دورا هاما و كبير بالنسبة للاقتصاد الوطني خاصة إذا كان منتوجها أساسيا بالنسبة للمستهلك، هذا من جهة، و من جهة أخرى فإن المؤسسة الاقتصادية أساس النشاط الاقتصادي، لذا سنتطرق في هذا المبحث إلى تقديم مؤسسة RAM SUCRE و تقديم هيكلها التنظيمي، إضافة إلى توضيح الدور الذي تلعبه هذه المؤسسة في مجال التنمية الاقتصادية للبلاد.

المطلب الأول: تقديم المؤسسة RAM SUCRE:

1. لمحة تاريخية عن المؤسسة:

تعتبر شركة تكرير السكر بمستغانم فرع من المؤسسة الوطنية للتكرير محدد بنظام قانوني يضبط حسن تسييرها فهذه الشركة تأخذ تسمية المؤسسة العمومية الاقتصادية، شركة ذات أسهم ، يمكن تحويلها من مكان لأخر بموجب قرار من الجهة العامة و بقرار من مجلي الإدارة حسب المادة الرابعة وتستمر لمدة 99 سنة، ابتداء من تاريخ قيدها بالسجل التجاري، و يمكن تحديدها كما يمكن حلها مسبقا طبقا لأحكام القانون التجاري و القانون الأساسي حسب المادة 50. أنشئت وحدة مستغانم لتكرير السكر بتاريخ 16/05/1970 م.بمرسوم رقم CAB/49 و بالتقرير الأحادي رقم 115/335/69 بتاريخ 23/05/1969.

شركة ذات أسهم 164000 ألف أسهم بمبلغ 100 دج للسهم الواحد و برأس مال ب 16.400.000.000 دج تقدر الوحدة في غرب مدينة مزعران على الطريق الرابط بين وهران و مستغانم و تشغل مساحة قدرها 11 هكتارا، و ساهمت في إنجازها الشركة الفرنسية CAIL-BAH-CAG-FCB fives و الشركة الإيطالية Remgienne حيث كان وضع حجر الأساس سنة 1970.

إنطلقت العملية الإنتاجية بها تاريخ 18/04/1974 و الهدف من إنشائها هو تكرير السكر الأحمر المستورد من الخارج لإنتاج السكر الموجه للإستهلاك المتمثل في :

- بقايا السكر melhase.
- سكر مبلور بوزن 50 كلغ.

تتعامل المؤسسة مع البنك الجزائري للتنمية الريفية Badr بالتنسيق مع الإدارة المركزية (المقر المركزي بخميس مليانة) ولاية عين الدفلى.

نظرا لصعوبات التمويل بالمادة الأولية (السكر الأحمر) التي تستورد بأكملها من الخارج بالعملة الصعبة، و نظرا للوضع المالي للشركة التي تملك القدرة على تمويل ذاتها، أصبح من الواضح ضرورة البحث عن الشريك يمول الشركة بالمادة الأولية حتى يمكنها من العمل و الإنتاج و يعطيها فرصة للعمل و النهوض.

إبتداء من سنة 2001، إتبع الخوصصة عن طريق الشركة مع الخواص لتزويد المؤسسة بالمادة الأولية. بدأ أول عمل شراكة مع شريك جزائري Civital الذي يقوم بتمويل الشرة بالسكر الأحمر و بذلك تصبح الشركة تقديم خدماتها للشريك بدلا من أن تنتج لنفسها بمعنى استبعدت تفكيرها بأن تستعمل الآلات و في نفس الوقت تتحمل مسؤولية

العمال بهدف الحفاظ على مناصب شغلهم و عدم طردهم كأفضل إستراتيجية تتخذها المؤسسة و بعد مرور 6 سنوات لم تستطع الإستمرار فعرضت أسهمها للبيع.

خلال هذه الفترة كان هذا بالرحال عامل كشريك مثل باقي الشركاء، قدم ملفه و كان كاملا قانونيا و شرط أن يشتري مصنعي مستغانم و سيدي لخضر بعين الدفلى، فقبل و إختاروه و رفضوا سيفتال لكي لا يكون الإحتكار.

في أكتوبر 2008، جاء بالرحال و أصبح مالكا بعدها كان عاملا، أعاد هيكله المصنع بأحدث الآلات برقم 8 مليار دينار جزائري، حيث كان هذا الأخير يعاني من مشكلة قطع الغيار و معالجة المياه، يساهم في الإقتصاد الوطني و هو أول منافس لسفيتال حيث ينتج 300 طن يوميا بمردود 69% أصبح إسم المؤسسة Ram sucre بعدما كان sora sucre و زيادة على ذلك "مجمع بالرحال" أي الإسم الكامل:

Ram Sucre Mostaganem Berrahal Groupe

2. التعريف بالمؤسسة:

مؤسسة ram sucre هي مؤسسة تجارية ذات طابع إنتاجي حيث تقوم بإستيراد المادة الأولية (السكر الأحمر) من الدول التالية: البرازيل، كوريا، الموزنبيق، ساحل العاج عن طريق الخواص BLANKY لتكرير السكر، أي

Berrahal Groupe Ram Sucre Mostaganem لتكرير السكر تتكون من فرعين مستغانم، و خميس مليانة زائد وهران التي هو في طريق أو الصنع و كذلك شركة النقل سكر الخام، حيث تصل حوالي 105000 طن في اليوم أي ما يعادل 450000 طن إلى 500000 طن في السنة.

ولها وحدة إتخاذ القرار، و يبلغ عدد عمالها حوالي 250 عامل.

3. الموقع الجغرافي للمؤسسة :

تقع Ram sucre غرب مدينة مزغران على الطريق الرابط بين وهران و مستغانم و تشغل مساحة قدرها 11 هكتار.

4. هدف المؤسسة :

إن الهدف الأساسي للمؤسسة هو ارضاء و تلبية حاجات الزبائن بالإضافة الى تحقيق الإستمرارية و البقاء و النمو.

5. محيط المؤسسة : مؤسسة Ram كغيرها من المؤسسات تتمتع بمحيط داخلي و محيط خارجي.

المحيط الداخلي:

فيقصد به مجموعة العمال و الإطارات الذين يعملون في المؤسسة بغية تحقيق أهدافها ، حيث يبلغ عدد عمالها حوالي 250 عامل على نحو:

-عدد عمال الإدارة العليا: 10 إطار.

-عدد عمال الإدارة الوسطى: 100 عامل.

-عدد عمال الغدارة التشغيلية:140 عامل.

(أ) عمال الإدارة: العمل اليومي من الساعة الثامنة إلى الساعة الرابعة مساء.

(ب) عمال بالتناوب: منقسمين إلى أربع فرق 24/24 سا

✓ فريق يعمل يومين من الساعة 06:00 صباحا إلى 14:00 زوايا.

✓ فريق يعمل يومين من الساعة 14:00 مساء إلى 22:00 ليلا.

✓ فريق يعمل يومين من الساعة 22:00 ليلا إلى 06:00 صباحا.

✓ فريق يوميا راحة .

المحيط الخارجي :

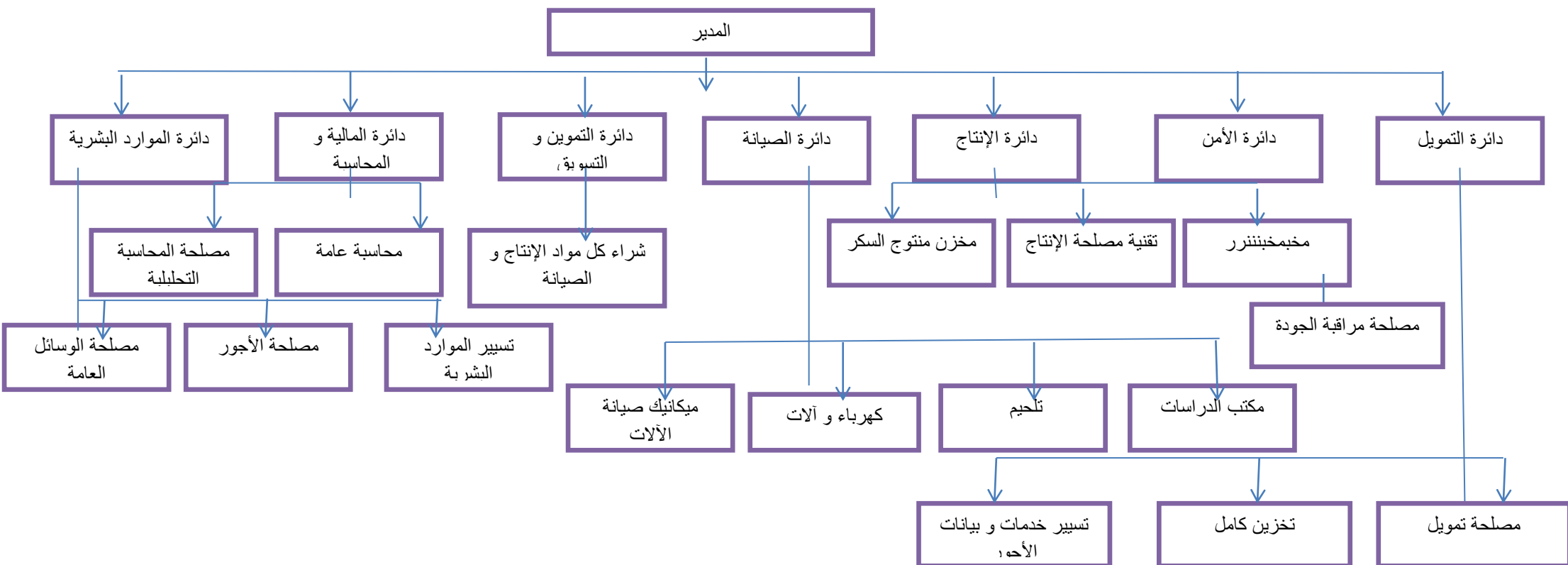
-المنافسون: وهم أبرز عناصر المحيط الخارجي، وذلك لما يشكلونه من خطر دائم على المؤسسة حيث تعمل هذه الأخيرة أو نلجأ إلى زيادة الإنتاج من أجل تخفيض التكلفة، ما يسمح لها بإقتحام السوق بأسعار تنافسية مقارنة بمؤسسات أخرى، أهم منافس هو سفيتال وهو أكبر إنتاج في الجزائر.

-الزبائن: وهم الذين يأخذون المنتج في شكل نهائي.

المطلب الثاني: تقديم وتحليل الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

يعرف الهيكل التنظيمي على أنه التصميم الذي تضعه المؤسسة لضمان التحكم في السير الحسن و تحديد المسؤوليات والوظائف التي كل إدارة أو هيئة بالمؤسسة، وكذلك توضيح مختلف العلاقات على أن

الشكل رقم(III- 10): الهيكل التنظيمي للمؤسسة RAM SUCRE



يلازم أهداف المؤسسة، و هو يوضح من طرف الإدارة العليا، و للهيكل التنظيمي أنواع عدة كالوظيفي المصنوف...و هيكل القطاع، فنجد مؤسسة RAMتسير وفق الهيكل التنظيمي الوظيفي الذي يمثل الشكل التقليدي لتوزيع المهام بالتخصص و هو موضح في الشكل الآتي:

المطلب الثالث: دور المؤسسة في التنمية الإقتصاد الوطني:

تلعب مؤسسة RAM SUCRE دورا هاما و فعالا في مجال التنمية الاقتصادية ، و ذلك من خلال الحاجات و المتطلبات التي تلبها المؤسسة، و تكمن أهمية المؤسسة وطنيا من خلال رقم أعمالها الضخم و من خلال تقوم به من الاستغلال الأمثل و الملائم لمواردها المالية و إمكانياتها الصناعية و ذلك من ضخامة الوسائل المستعملة في العملية الإنتاجية.

إن هذه المؤسسة تعد من المؤسسات البارزة التي دخلت السوق في ظروف سمحت لها باحتلال مكانة مرموقة فيه، ما جعل منتوجها يتلقى قبولا واسعا، و هذا يدل على الدور الفعال الذي تلعبه المؤسسة في مجال التنمية الاقتصادية الوطنية من خلال زيادة حجم المبيعات كما على مستوى عدة ولايات من الوطن لتحقيق الاكتفاء الذاتي.

المبحث الثاني: السياسة السعرية وتحديد السعر بمؤسسة RAM SUCRE:

تسعى مؤسسة RAM SUCRE كغيرها من المؤسسات بلوغ منتجها جودة جيدة و نوعية رفيعة بأقل التكاليف لجلب العديد من الزبائن وتسويق منتوجاتها ولهذا وجب عليها ما يلي:

المطلب الأول: تقديم خطوات معالجة المنتج بمؤسسة RAM SUCRE:

المؤسسة RAM SUCRE مخبر يقوم بأخذ عينة من المادة الأولية عندها تكون على متن السفينة لاختبارها فان لم تكن صالحة فلا تترك الحمولة و إذا وجد العكس فتنقل الحمولة إلى المخزن الذي يتسع لـ 1600 طن ثم يتنقل إلى ورشة التكرير بالوحدات للحصول على سكر ذو جودة عالية.

المطلب الثاني: مراحل مراقبة الجودة بمؤسسة RAM SUCRE:

تمر عملية تكرير السكر بالمرحل التالية:

(1) مرحلة المعالجة:

باستخدام آلات الضخ يصل السكر الخام إلى ورشة المعالجة يمزج في الخزانة الثالثة R3 التكرير الثالث و يتم هنا في آلة خلط بطاقة HB100.

(2) مرحلة التصفية:

هذه العملية تسمح بعزل بلورات السكر عن المزيج باستخدام آلة الطرد المركزي Centufugeuse حيث جزء من المزيج يمر إلى خزان BAC و الكمية الباقية من المزيج تمر لعملية بلورة cristalisation المنتجات الضعيفة Bas produit أما الباقي من المزيج و الذي يمثل البلورات يمر إلى المرحلة الموالية.

(3) مرحلة التدويب:

بمساعدة لوبي تمر البلورات على خزان التدويب بدرجة 80 و إضافة إليه مادة أسود نباتي (محلول الكربون) و الماء، ثم يخلط يصفى هذا المزيج و يعطي محلول بدي (sirop).

(4) مرحلة التفحيم:

يعد مسحوق من حجر (lait de choux) هذا الأخير يسخن في فرن غازي و يضاف إليه CO_2 و يلعب هذا المسحوق دورا كبيرا في تقنية الشوائب الموجودة في المحلول SIROP.

(5) مرحلة التصفية : Filtration

هذه المرحلة تقوم بعملية التصفية الكاملة للمخلول باستعمال مصفاة آلية لذلك.

(6) مرحلة البلورة: الهدف منها نزع الماء الموجود (sirop) حيث تنجز عملية البلورة بدرجة حرارة تقارب 75 درجة لكي نتحصل على سكر نوعا ما رطب بنسبة 5 إلى 2%.

(7) مرحلة التجفيف:(séchage)

بعد التجفيف تصبح منتجات جيدة ترسل إلى ورشات صناعة السكر.

(8) مرحلة التخزين:

ترسل المنتجات إلى المخازن بعدما توضع في أكياس 50 كلغ.

المطلب الثالث: تقييم نظام التسعير بمؤسسة RAM SUCRE:

نستعمل قائمة الاستقصاء أساسا لتحقيق أهداف الدراسة للتأكد من صحة الفرضيات والحصول على معلومات أو استفسارات الممكنة للمشكلة التسعيرية الخاصة بالدراسة والمتمثلة في :

-ما مدى تأثير إدارة السياسة السعرية في تحديد السعر على مؤسسة RAM SUCRE كذلك من أهداف قائمة الاستقصاء وصف وتصنيف عمال المؤسسة حسب عدة معايير منها: السن، الجنس، المستوى التعليمي والحالة المدنية.

مما لا شك فيه أنه لا يمكن القيام بأي بحث مهما كان بدون الإعتماد على عدد من الفرضيات الواضحة و الدقيقة وتمثل فرضية الموضوع في :

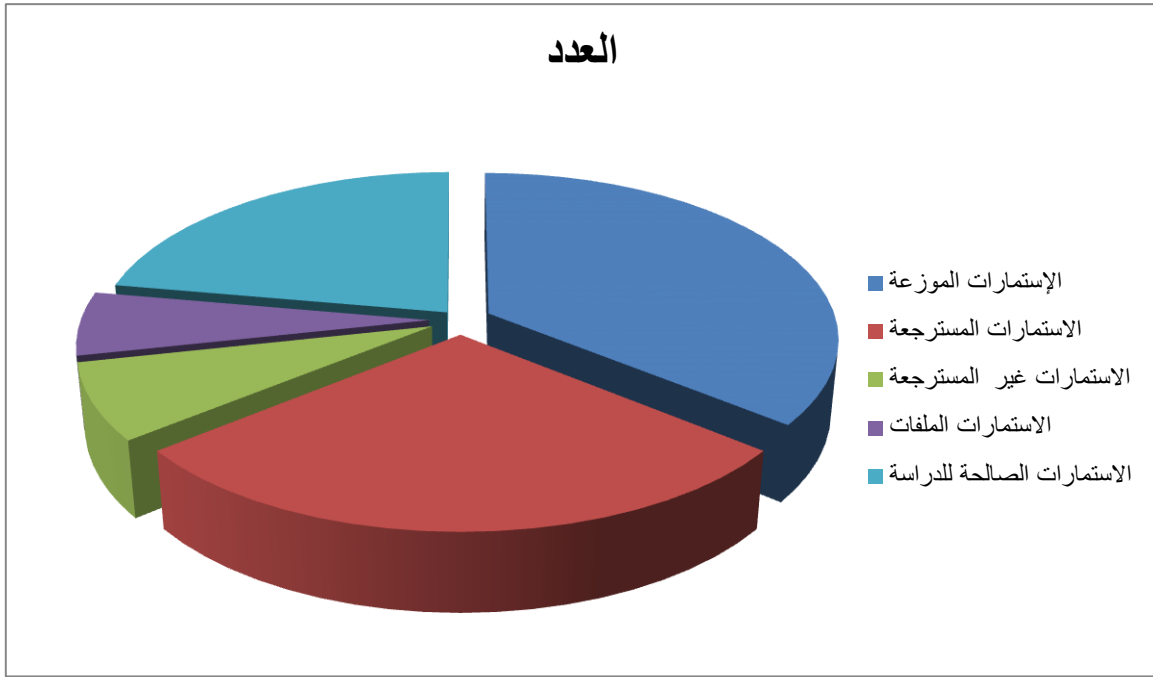
1. تجديد مجتمع الدراسة:

و الذي يتمثل في عمال المؤسسة و التي تتوفر فهم الخصائص لموضوع الدراسة اخترنا 700 فرد لحجم العينة، و هناك عدة طرق لطرح قائمة الاستقصاء من بينها الاستبيان، وهي الطريقة التي اعتمدت عليها.

في البداية لم يتم تحديد حجم عينة الدراسة بشكل مسبق قبل توزيع استمارة الاستبيان ، حيث تمكنا من توزيع 140 استمارة على العمال الموجودين في المؤسسة ، حسبما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(III- 2):يمثل مجموع الاستثمارات الموزعة

البيان	العدد	%
الإستثمارات الموزعة	140	100%
الاستثمارات المسترجعة	120	85,71%
الاستثمارات غير المسترجعة	20	14,28%
الاستثمارات الملفات	20	14,28%
الاستثمارات الصالحة للدراسة	100	71.42%



الشكل رقم(III- 11): يمثل مجموع الإستثمارات الموزعة

من خلال الجدول السابق يتبين أنه من بين 140 استثماراً الموزعة على عينة عمال المؤسسة تم استرجاع 100 استثماراً فقط ، أي بنسبة 71,42 % بينما باقى الإستثمارات و عددها 20 استثماراً أي بنسبة 14,28% لم نتمكن من استرجاعها ، وهذا لأسباب عديدة أهمها عدم الرغبة من طرف بعض المسؤولين في المؤسسة في الإذلاء بأي معلومات لجهات خارج المؤسسة نظراً لحساسية موضوع البحث باعتباره يتعلق بنظام السياسة السعرية للمؤسسة من جهة وكيفية تحديد سياسة التسعير الخاصة بالمؤسسة وهو ما يعتبر بالنسبة للمسؤولين وأصحاب المؤسسات معلومات سرية قد تؤثر على الوضع التنافسي للمؤسسة . كما انه من بين الإستثمارات المسترجعة تم إلغاء 20 استثماراً منها أي بنسبة 14,28 % وهذا بسبب عدم الإجابة عن العديد من الأسئلة منها بالإضافة إلى عدم التعامل بالجدية اللازمة في الإجابة على بعض الأسئلة الأخرى . لذلك سيتم تحليل الاستبيان و اختبار فرضيات البحث و تحديد نتائج الدراسة اعتماداً على الإستثمارات القابلة للدراسة و البالغ عدد ها 18 استثماراً.

2. عينة الدراسة :

مكونة من 100 عامل ، 11 أنثى و 89 ذكر. منهم 40 أعزب و البقية متزوجون بإختلاف المستوى التعليمي من فرد لأخر حيث يوجد ذو المستوى الجامعي 36 فرداً، و 26 ذو المستوى الثانوي و 38 البقية دون المستوى الثانوي، يشغلون مناصب موزع ومختلفة. تعد عملية تحليل الاستبيان من أهم الخطوات في الدراسة التطبيقية كونها ترتبط مباشرة بطبيعة النتائج المتوصل إليها من خلال الاستبيان ، و قد أمكننا القيام بذلك حيث قمنا بعملية تفرغ و تحليل البيانات بعد جمعها من خلال الإستثمارات الموزعة على أفراد العينة المدروسة ، و تقوم هذه العملية على مرحلتين أساسيتين هما:

1 . مرحلة تفرغ المعلومات و البيانات:

يتم تفرغ البيانات من خلال جمع كل الأجوبة المتحصل عليها من طرف المستجوبين في استمارة الاستبيان ثم تبويبها في جداول بسيطة و ذلك بهدف تسهيل عملية تفسير و تحليل هذه البيانات.

2 . مرحلة تحليل و تفسير البيانات

بعد عملية تفرغ البيانات و جمعها في جداول يتم تحليلها إحصائيا لإعطاء صورة دقيقة عن مضمون الجداول و بالتالي تحديد النتائج المتحصل عليها ، و قد تمت الاستعانة في ذلك بالأدوات الإحصائية كالتكرارات و النسب المئوية.

السؤال الاول :- ما هي الطريقة المستعملة من طرف مؤسستكم لحساب التكاليف ؟

33.83% من العمال التي تمتلك نظاما للمحاسبة التحليلية صرحت بأنها تستعمل طريقة التكاليف الكلية لتحديد مختلف التكاليف و سعر التكلفة لمنتجاتها و هي الطريقة الأقدم و الأكثر انتشارا في مختلف المؤسسات الاقتصادية رغم النقائص و الانتقادات الموجهة إليها 67.16% . من المؤسسات (أي مؤسسة وحيدة) أكدت أنها تستعمل طريقة التكاليف المتغيرة ، و بغرض التأكد من كيفية تطبيق هذه الطريقة في هذه المؤسسة و بعد استفسارنا عن ذلك تبين أنها تستعمل نظام الإنتاج حسب حجم الطلبات المقدمة من طرف عملائها.

حيث صرحوا ان السبب هو تلبية احتياجات المسيرين و التكلفة المنخفضة لوضعها و تطبيقها.

- السؤال الثاني :- هل تساعدكم نتائج هذه الطريقة في تحديد أسعار بيع المنتجات ؟

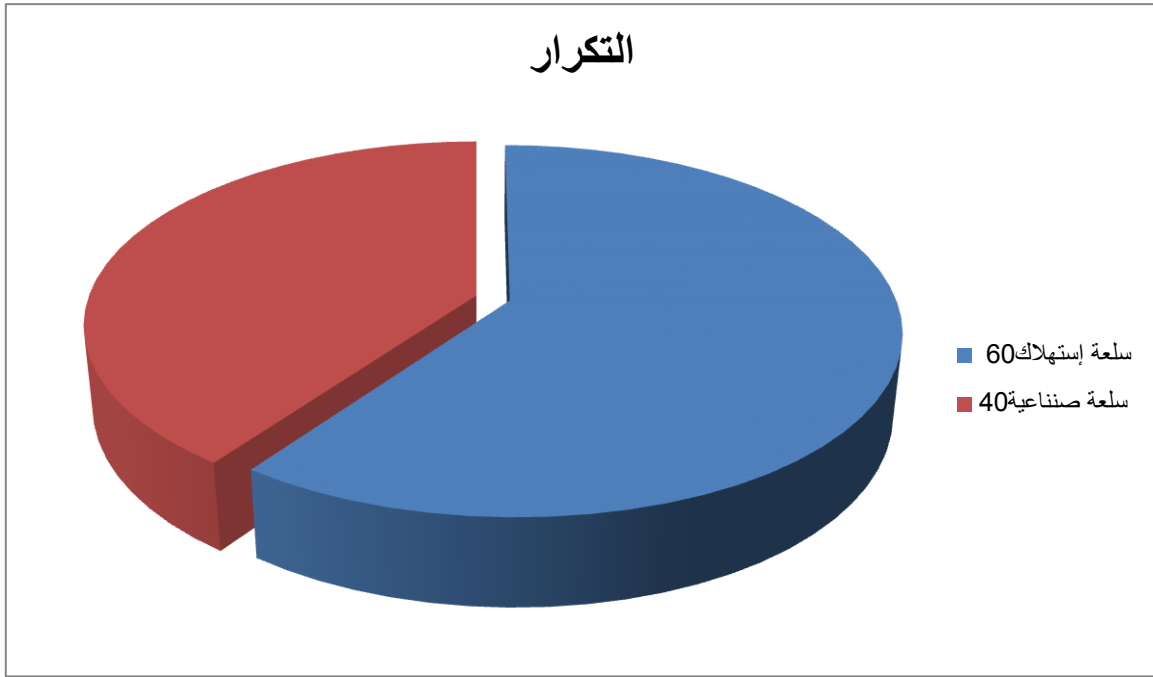
كل المؤسسات أي بنسبة 100% و التي تمتلك نظاما للمحاسبة التحليلية أجابت بأن النتائج التي تقدمها الطريقة المعتمدة لحساب التكاليف جد مفيدة و بأنها تعتمد عليها بشكل أساسي في تحديد أسعار منتجاتها ، و في اعتقادنا صدق و موضوعية هذه الإجابة باعتبار انه من غير المنطقي بالنسبة لأي مؤسسة صناعية تنتج تشكيلة متنوعة من المنتجات أن تقوم بتحديد أسعار لمنتجاتها بطريقة عشوائية دون اعتمادها على طريقة لضبط تكاليفها تمكثها من تحديد تكلفة كل منتج على حدا و لو بشكل نسبي.

السؤال الثالث :- ما هو نوع المنتج المقدم من طرف مؤسستكم ؟

الجدول(III- 3) :نوع المنتج المباع من طرف المؤسسة

النسبة	التكرار	نوع المنتج
60%	60	سلعة استهلاكية
40%	40	سلعة صناعية
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة



الشكل رقم(III- 12): يمثل مجموع الاستثمارات الموزعة

يتبين من خلال نتائج الجدول السابق أن أغلبية العينة في المؤسسة موضوع الدراسة أي بنسبة 60 تباع سلعا موجهة للاستهلاك النهائي مثل المواد الغذائية والملابس و مواد التنظيف ... بينما نجد مؤسسة وحيدة تباع سلعة وحيدة موجهة للاستعمال الصناعي أي بنسبة 40 % .

ان إنتاج و تسويق سلعة استهلاكية يختلف عن إنتاج و تسويق سلعة صناعية أو تقديم خدمات نظرا لاختلاف طبيعة العملية الإنتاجية و مستلزماتها و كيفية تسويقها، و تباين الطلب على هذه المنتجات و تمايز العملاء و طريقة تعاملهم مع مثل هذه الأنواع من المنتجات، مما يفرض على المؤسسة إتباع سياسة تسعير خاصة بها حسب طبيعة سلعها و منتجاتها، و الاهتمام بالاعتبارات الخاصة بكل نوع من هذه المنتجات مثل : الأسواق المستهدفة ، نوعية العملاء ، مستوى الطلب ، درجة المنافسة.. الخ.

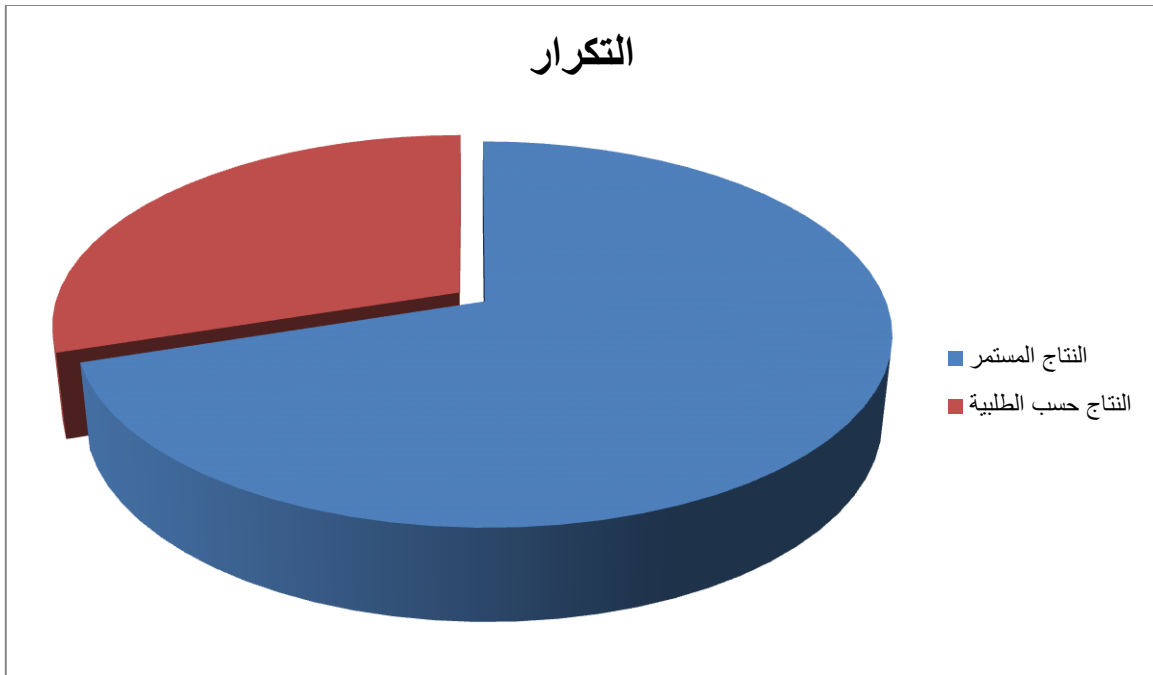
- السؤال الرابع: ما نوع نظام الإنتاج المتبع من طرف مؤسستكم ؟

الجدول رقم(III- 4): نظام الإنتاج للمؤسسة

النسبة	التكرار	نظام الانتاج
%70	70	الننتاج المستمر
%30	30	الننتاج حسب الطلبية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الإستمارة

الشكل رقم(III- 13): نظام الإنتاج للمؤسسة



من بين عينة المؤسسات الاقتصادية توجد 70 عامل تتبع نظام الإنتاج المستمر أي بنسبة 70 %، وهذا يرجع إلى طبيعة و نوعية المنتجات و السلع المباعة من طرف هذه المؤسسات و حجم الطلب عليها في السوق ، بينما أكدت باقي الفئات الأخرى بنسبة 30% أنها تنتج حسب حجم الطلبات المقدمة من طرف العملاء ، و عند استفسارنا عن ذلك تبين أن نظام الإنتاج المتبع من طرف هذه المؤسسة مرتبط بالإمكانيات الإنتاجية للمؤسسة ، كما له علاقة أيضا بطبيعة ومواصفات المنتج المطلوبة حسب الزبائن . إن إتباع المؤسسة لنظام الإنتاج المستمر يبرز أهمية المدى الزمني لقرار التسعير من خلال تحديد أسعار بيع المنتجات في الأسواق المستهدفة ، بشكل يومي من قبل المؤسسة، حيث سيؤثر هذا المدى على تحديد تكاليف السلع و المنتجات في المدى الطويل ، كما أن نظام الإنتاج حسب الطلب يفرض على المؤسسة وجود علاقة قصيرة الأجل بينها و بين العميل تنتهي بتنفيذ الطلبية ، و يعتمد قرار التسعير في مثل الحالات على الاعتبارات الكمية الواجب أخذها بعين الاعتبار، وأهمها دراسة الأعباء الخاصة بهذه الطلبية مع مراعاة عدم تأثير السعر المحدد للطلبية الخاصة على حجم المبيعات الحالي أو على أسعار البيع الاعتيادية للسلعة أو الخدمة المطلوبة.

-السؤال الخامس : حدد درجة أهمية السعر في مؤسستكم ؟

أدلت فئات هامة في المؤسسة بنسبة 90 % درجة أهمية السعر في المؤسسة بأنها هامة جدا ، في حين أكدت بعض الفئات ان 10 % بأنه هام فقط . و تتعلق درجة أهمية عنصر السعر في المؤسسة بعدة عناصر أهمها مساهمته في تحقيق الأرباح بالإضافة إلى دوره الفعال في ضمان تقديم المنتجات الجديدة بنجاح في السوق و استعماله كسلاح فعال في المنافسة إلى جانب قيمته الرمزية و التي تختزل درجة جودة المنتج و تمثل العلامة التجارية و شهرة المؤسسة .

السؤال السادس : رتب درجة أهمية السعر في مؤسستكم مقارنة بالعناصر الأخرى للمزيج التسويقي ؟

النسبة لتحديد درجة أهمية السعر ومقارنته بالعناصر الأخرى للمزيج التسويقي ، أكدت رئيس قسم التسويق ان السعر هو العنصر رقم 1 من حيث الأهمية ، بينما صرح بعض عمال المؤسسة بان المنتج يأتي في المقام الأول قبل السعر ، في حين اتفقت كل الإجابات في جميع المؤسسة حول درجة أهمية التوزيع والترويج في المرتبتين الثالثة و الرابعة على التوالي . وتأتي هذه البيانات لتؤكد النظريات التسويقية المتميزة في هذا المجال ، فبعض المؤسسات تعتبر السعر هو العنصر الأول من حيث الأهمية نظرا لعدة اعتبارات أهمها طبيعة الأسواق المستهدفة ودرجة المنافسة فيها ونوعية الزبائن والظروف الاقتصادية السائدة ، بينما بعض المؤسسات الأخرى ترى أن المنتج أكثر أهمية من السعر لاعتبارات عديدة تتعلق بدرجة الجودة والنوعية والقيمة الرمزية للمنتج.

السؤال السابع :. كيف تتم عملية البيع عبر مؤسستكم ؟

أكدت لنا العديد من مسئولي المؤسسة أن بنسبة 100 % أنها تقوم بعملية البيع في مقر المؤسسة ، بينما صرحت عمال في مصلحة التسويق فقط بنسبة 67.16 % أنها إلى جانب البيع في مقر المؤسسة تقوم بتوزيع منتجاتها عن طريق مراكز توزيع جغرافية في بعض الولايات الأخرى .إن المؤسسات التي تنتهج أسلوب البيع في مقر المؤسسة فقط تقتصد الكثير من أعباء التوزيع المتعلقة بالنقل والتخزين والإيجار... الخ وهي بذلك تتحمل سعر تكلفة اقل لمنتجاتها مما يجعلها في وضع أفضل وأكثر مرونة في تحديد أسعار منتجاتها و سلعها عكس المؤسسات الأخرى والتي تتحمل تكاليف إضافية نتيجة توزيع منتجاتها في أسواق بعيدة عن مقر المؤسسة و بالتالي تكون اقل أفضلية من ناحية المنافسة إلا في حالة البيع بأسعار أعلى في مثل هذه الأسواق المستهدفة وهو ما يعرف بالتمييز السعري حسب المكان.

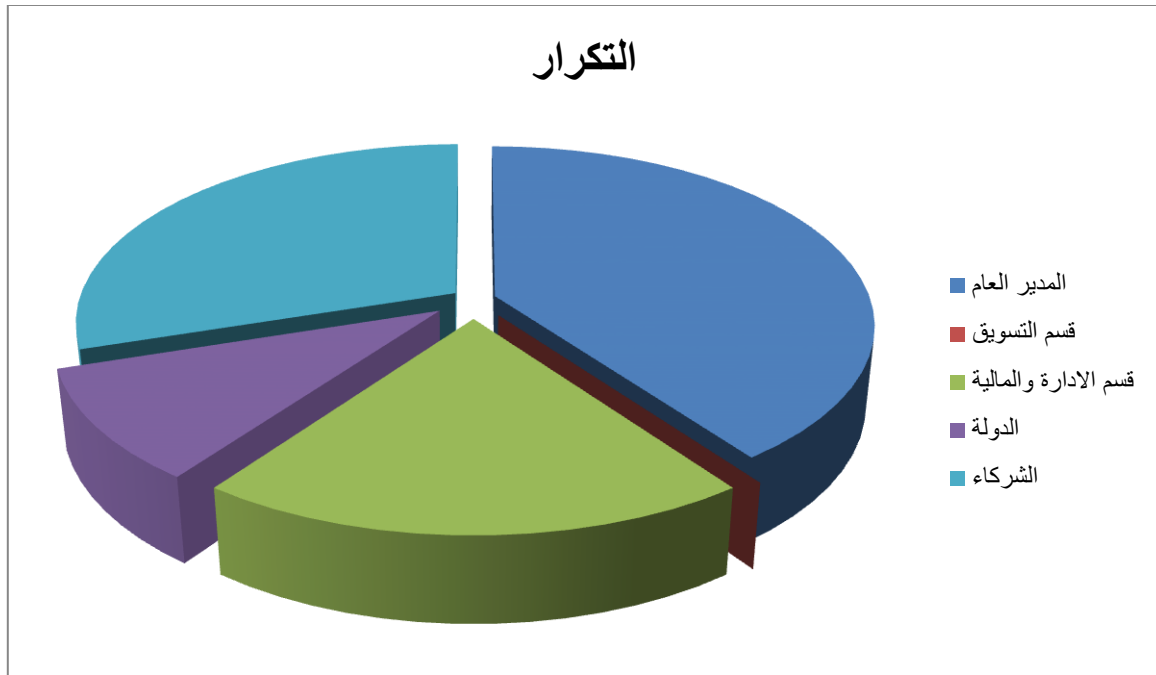
السؤال الثامن :الجهة المسؤولة عن اتخاذ قرارات التسعير في مؤسستكم ؟

الجدول رقم (III-5) :تحديد الجهة المسؤولة عن تحديد السعر في المؤسسة

النسبة	التكرار	مسؤولية التسعير
40%	40	المدير العام
00%	00	قسم التسويق
20%	20	قسم الادارة والمالية
10%	10	الدولة
30%	30	الشركاء
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

الشكل رقم(III- 14):تحديد الجهة المسؤولة عن تحديد السعر في المؤسسة



ان اغلب قرارات التسعير في المؤسسة أي بنسبة 40 % من قرار التسعير يتخذ من طرف المدير العام وهو في الغالب صاحب المؤسسة بالنسبة للمؤسسات الفردية أو المؤسسات ذات الشخص الوحيد ، أو الشريك صاحب النصيب الأكبر في رأس المال في حالة الشركات ذات المسؤولية المحدودة ، بينما هناك نسبة 10 % من أسعار الشركة تحدد طرف من الهيئات الوصية في الدولة ، إلى جانب ذلك توجد بنسبة 20 %تؤكد على أن قرار التسعير يتخذ من طرف قسم الإدارة و المالية في المؤسسة ، بينما صرح 20عامل ان بنسبة 30 % أن قرار التسعير يتخذ بالتشاور بين الشركاء . تعكس البيانات المستخرجة من الجدول السابق أسلوب التسعير في عينة المؤسسات الاقتصادية حيث يكون الاتجاه الغالب في اتخاذ القرارات يعكس النزعة الفردية في التسعير ، و ذلك بحكم طبيعة ملكية المؤسسة أو بحكم الاعتبارات الشخصية ، بينما الأولى هو مشاركين الآخرين في اتخاذ مثل هذه القرارات الهامة و ذلك بإنشاء لجنة إدارية تشرف على وضع وإدارة الأسعار و ترسم السياسات المناسبة لذلك حيث يمتلك أفرادها قدرا من المهارات الفنية والإدارية تساعدهم في وضع الأسعار المناسبة.

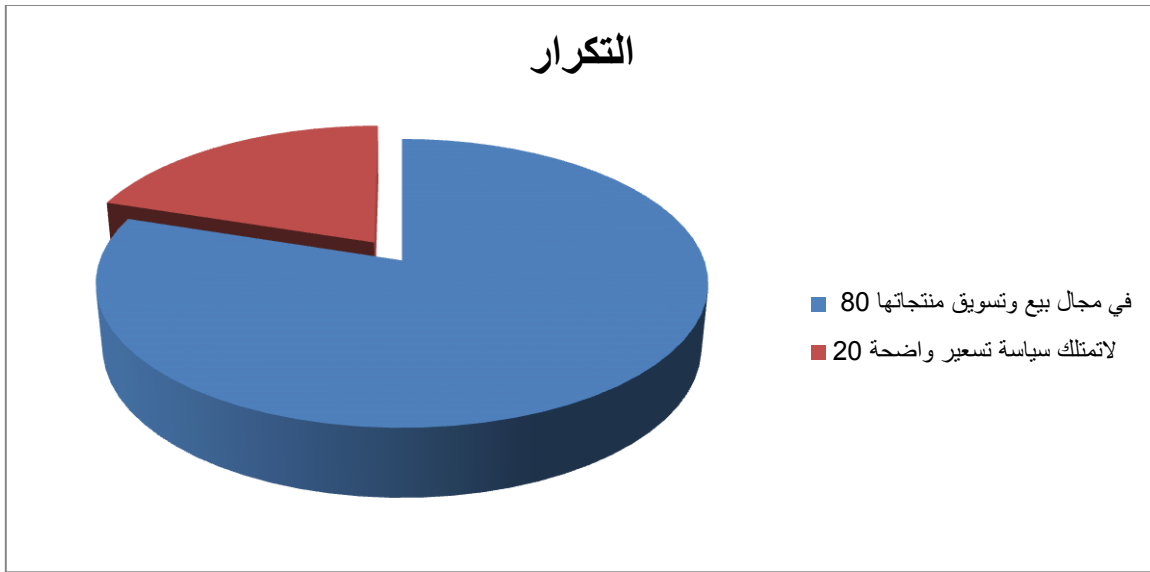
السؤال التاسع: هل تعتمد مؤسستكم سياسة تسعير معينة في مجال بيع و تسويق منتجاتها ؟

الجدول رقم(III- 6):سياسة تسعير المعتمدة في مجال بيع و تسويق منتجاتها

سياسات التسعير	التكرار	النسبة
في مجال بيع و تسويق منتجاتها	80	80%
لا تمتلك سياسة تسعير واضحة	20	20%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

الشكل رقم(III- 15) :سياسة تسعير المعتمدة في مجال بيع وتسويق منتجاتها



حول هذا السؤال المحوري في موضوع البحث أكدت 80% عامل في المؤسسة ان بنسبة 90 % أنها تعتمد سياسة تسعير في مجال تسويق وبيع منتجاتها ،بينما توجد 20 عامل أي بنسبة 20 %صرحتا بأنهما لا تملكان سياسة تسعير واضحة ومحددة في مجال بيع وتسويق منتجاتها.و نعتقد بان هذه الإجابة موضوعية ولو بشكل نسبي ، ففي ظل الظروف الاقتصادية الحالية وزيادة معدلات التضخم وحركة ارتفاع معظم أسعار السلع والمنتجات ، إلى جانب فتح أبواب الاستيراد في مختلف المجالات وزيادة حدة المنافسة مع مختلف المنتجات الأجنبية بالإضافة إلى العدد الكبير للمنتجات الجديدة المطروحة بشكل يومي في مختلف أسواق السلع والخدمات ، بحيث لا يمكن لأي مؤسسة اقتصادية أن تحافظ على بقاءها وأن تحقق أهدافها ما لم تكن لها رؤية واضحة حول ظروفها المحيطة بها ودون أن تمتلك سياسة تسعير تسعى من خلالها إلى تحقيق أهدافها وفرض وجودها وتتيح لها هامش مناورة سعرية يجعلها تتأقلم مع مختلف ظروف السوق والطلب والمنافسة.

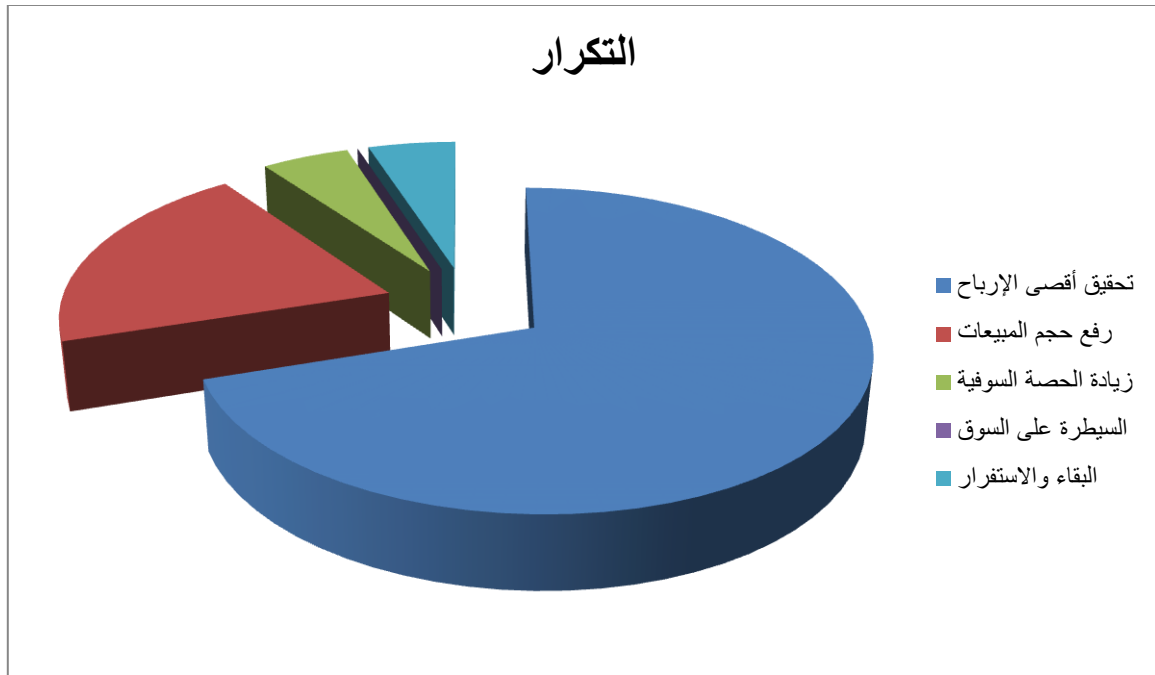
السؤال العاشر: ما هي الأهداف التي تنوي مؤسستكم تحقيقها من خلال تطبيق هذه السياسة ؟

الجدول رقم (III-7):أهداف التسعير لدى عينة من عمال وإطارات المؤسسة

النسبة	التكرار	اهداف التسعير
70%	70	تحقيق أقصى الأرباح
20%	20	رفع حجم المبيعات
05%	05	زيادة الحصة السوقية
00%	00	السيطرة على السوق
05%	05	البقاء والاستمرار
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

الشكل رقم (III-16): أهداف التسعير لدى عينة من عمال وإيطارات المؤسسة



من الجدول السابق يتضح أن الهدف الأساسي من اعتماد سياسة تسعير معينة في مجال تسويق السلع والمنتجات لدى المؤسسة هو تحقيق الأرباح وهذا بايجابية مختلف العمال وكانت النسبة 70% في حين صرح 20 منهم بان الهدف من سياسة التسعير هو رفع حجم المبيعات ، بينما أكدت 5 منهم أن هدفها هو زيادة حصتها السوقية أي 5 %، في حين أن 5 المتبقيين أي بنفس النسبة السابقة صرحت بان هدفها هو البقاء و الاستمرار في السوق .إن تحديد الأهداف الأساسية للتسعير يندرج ضمن الأهداف التسويقية التي تسعى كل مؤسسة لتحقيقها وهي ترتبط بطموحات المؤسسة و سياستها العامة و قدراتها الاقتصادية و إمكانياتها المالية ، كما أنها تتأثر بالظروف الاقتصادية المحيطة بها كالانتعاش و الركود الاقتصادي و التضخم و درجة المنافسة ، حيث تسعى المؤسسة في ظل هذه المعطيات إلى بلوغ هذه الأهداف باستغلال إمكانياتها و وسائلها المتاحة و بأقل التكاليف و المخاطر.

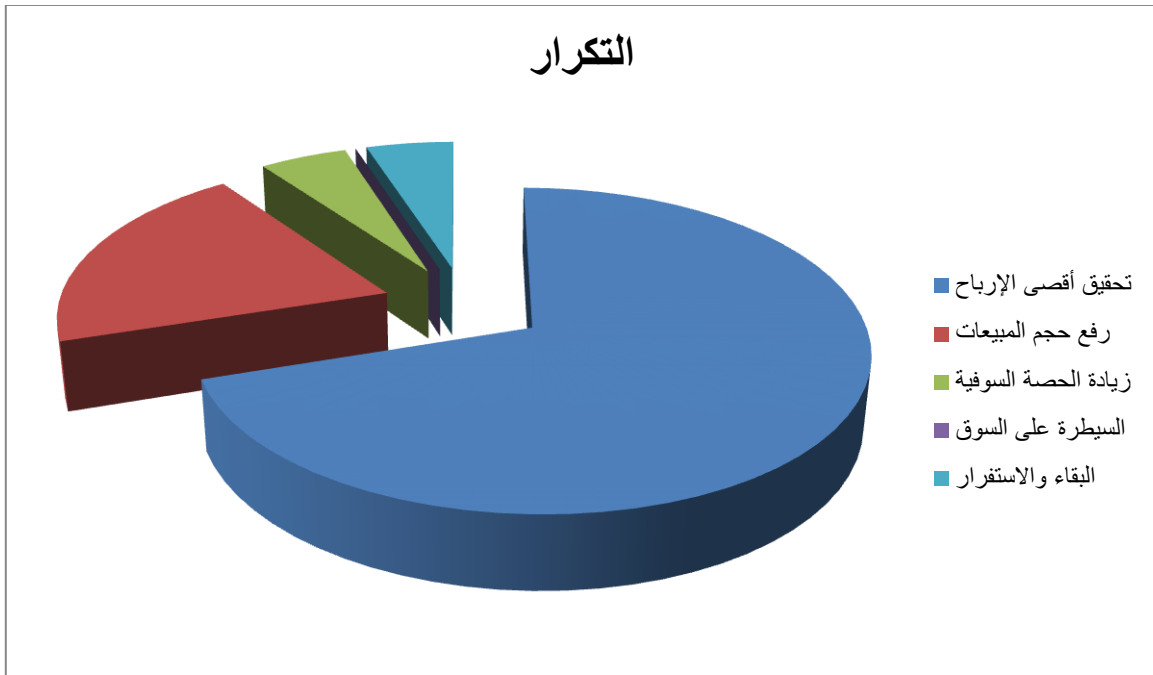
السؤال الحادي عشر: ما هي العوامل المؤثرة على سياسة التسعير المنتهجة من طرف مؤسستكم ؟

الجدول رقم (III-8): العوامل المؤثرة على سياسة التسعير لدى عينة المؤسسات الاقتصادية

الهدف	التكرار	النسبة
التكاليف	45	45%
درجة المنافسة	20	20%
الطلب في السوق	15	15%
جودة المنتج	10	10%
نوعية الزبائن	10	10%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

الشكل رقم(III-17): العوامل المؤثرة على سياسة التسعير لدى عينة المؤسسات الاقتصادية



تم طرح هذا السؤال بغرض التعرف على أهم العوامل المؤثرة على سياسة التسعير في المؤسسة ا، وقد تم ترتيب هذه العوامل حسب أهميتها فقد صرحت 45 من عمال المؤسسة أي بنسبة 45% أن أهم عامل مؤثر في سياسة التسعير هو عامل التكاليف، بينما نجد 15 منهم أي بنسبة 15% أكدت على أن درجة المنافسة تأتي في المرتبة الأولى في حين العمال الباقين انقسموا بنسبة متساوية أي بنسبة 10% تربت حجم الطلب في مقدمة العوامل بينما نجد الاخرى عبرت عن أهمية جودة المنتج ونوعية الزبائن في تحديد سياسة التسعير في المؤسسة.

ان ترتيب هذه العوامل بالنسبة لكل مؤسسة يؤثر إلى طبيعة الظروف الاقتصادية المحيطة بكل مؤسسة والتي تعتبر مؤثرة بشكل كبير على سياسة التسعير للمؤسسة الاقتصادية، فتحديد سياسة تسعير خاصة بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة يعتبر من أكثر المهام التسييرية صعوبة وأهمية، كونها تتأثر بالعديد من العوامل المختلفة التي تساهم في توجيه مسارهذه السياسة لتحقيق أهداف المؤسسة بحيث يشمل العوامل الخارجية التي لا تملك الإدارة السيطرة عليها غالبا وإنما تحاول استغلالها لصالحها ما أمكنها ذلك مثل المنافسة وحجم الطلب ونوعية العملاء الموجودين في الأسواق المستهدفة بالإضافة إلى العوامل الداخلية الخاصة بالمؤسسة وعلى رأسها عامل التكاليف الذي يعتبر الركن الأساسي الذي تبنى عليه كل قرارات التسعير لان سعر البيع في النهاية لا بد أن يكون كافيا لتغطية إجمالي التكاليف وتحقيق ربح معين، بالإضافة إلى درجة الجودة والتي تعطي المنتج والعلامة التجارية للمؤسسة قيمة رمزية ومكانة خاصة في السوق مقارنة بالمنتجات الأخرى.

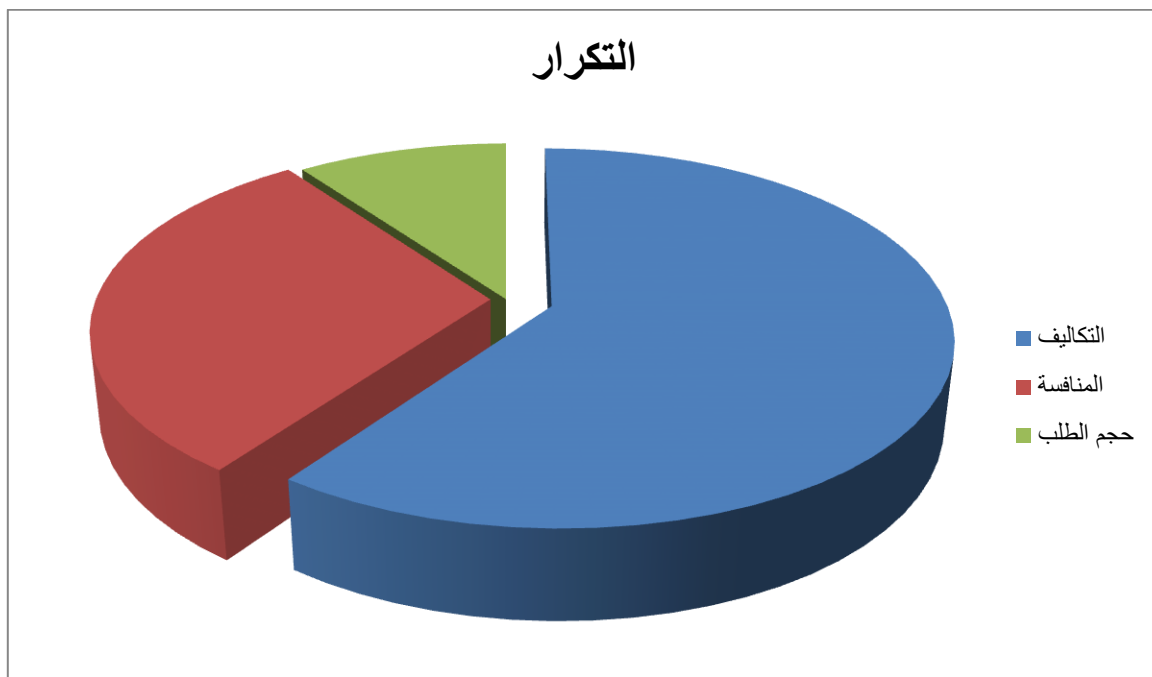
- السؤال الثاني عشر: ماهي الطريقة المتبعة من طرف مؤسستكم في مجال سياسة التسعير؟

الجدول رقم(III- 9): الطرق المتبعة في التسعير

النسبة	التكرار	الطرق المتبعة
%60	60	التكاليف
%30	30	المنافسة
%10	10	حجم الطلب

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

الشكل رقم(III- 18): الطرق المتبعة في التسعير



بالنسبة لهذا السؤال الهام في مجال تحديد سياسة التسعير للمؤسسة كانت الإجابات كنتيجة لتحديد أهمية العوامل المؤثرة على سياسة التسعير وبالتالي فأهمية العامل المؤثر تفرض على المؤسسة أخذه بعين الاعتبار عند بناء سياستها التسعيرية ، فقد أكدت 60 من عمال أي بنسبة 60% على انتهاجها لطريقة تسعير تأخذ بعين الاعتبار جانب التكاليف بغرض ضمان تغطيتها وتحقيق الربح المستهدف ، بينما 30 منهم صرح بنسبة 30% تقوم بتصميم سياستها التسعيرية بناء على درجة المنافسة وعدد المنافسين ، في حين صرح الباقين ان بنسبة 10% أنها تقوم بتحديد أسعارها بناء على حجم الطلب على منتجاتها في السوق المستهدف ، تقوم ببناء سياستها التسعيرية أخذا بعين الاعتبار درجة جودة و نوعية منتجاتها و في الحقيقة فتحديد سياسة تسعير للمؤسسة الاقتصادية يجب أن يأخذ بعين الاعتبار جميع العوامل والطرق لضمان تحديد الأسعار المناسبة للسلع و المنتجات في ظل الظروف المحيطة بنشاط المؤسسة ، فحساب التكاليف يعتبر القاعدة الأساسية لتحديد الأسعار ، أما ادراكات المستهلك تجاه قيمة المنتج ودرجة جودته و نوعيته فتمثل الحد الأعلى للأسعار ، كما ينبغي على المؤسسات أن تنظر إلى أسعار المنافسين ومستوى الطلب في

السوق كركائز يجب الاستناد إليها ، لكي تستطيع الوصول إلى أفضل الأسعار الموجودة بين هذه الطرق و الاتجاهات في عملية التسعير.

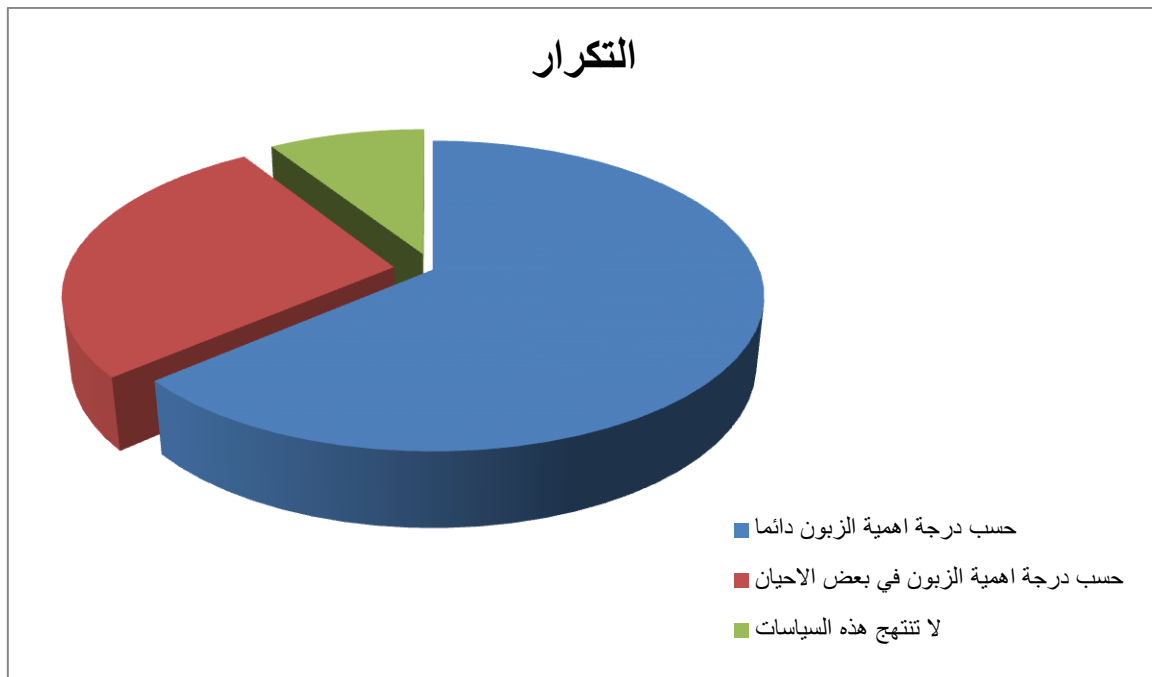
السؤال الثالث عشر: في حالة تقديم طلبية من طرف زبون مهم ، هل تقدم مؤسستكم سعر خاص لهذه الطلبية؟

الجدول رقم(III-10):حالات تقديم الطلبية للزبون

النسبة	التكرار	الطرق المتبعة
70%	70	اسعار خاصة لبعض الطلبيات حسب درجة اهمية الزبون دائما
30%	30	اسعار خاصة لبعض الطلبيات حسب درجة اهمية الزبون في بعض الاحيان
10%	10	لا تنتهج هذه السياسات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

الشكل رقم(III-19) :حالات تقديم الطلبية للزبون



أجاب 70 عامل من المؤسسة أي بنسبة 70% أنها تقوم دائما بتقديم أسعار خاصة لبعض الطلبيات التي يقدمها الزبائن المهمين بغرض تشجيعهم وكسب ولائهم التجاري ، في حين أن 10 منهم أي بنسبة 10% صرحت أنها تقوم بتطبيق هذه الأسعار الخاصة بالطلبات في بعض الأحيان حسب درجة أهمية الزبون وحجم الكمية المباعة وظروف السوق ومستويات الأسعار السائدة ، بينما أكدت 20 الباقين أي بنسبة 20% أنها لا تنتهج هذه السياسة في التسعير باعتبار أن منتجها مطلوب دائما في السوق وأن كل ما ينتج يباع مباشرة بحيث ليس لديها طاقة إنتاجية معطلة . يتطلب الأمر من المؤسسة أحيانا أن تقوم بتسعير الطلبيات الخاصة التي تطلب منها مرة واحدة فقط ، فقد يحدث في بعض الأحيان أن تتلقى بعض المؤسسات التي تقوم بإنتاج السلع أو تقديم الخدمات عروضاً لبيع سلعة أو تقديم خدمة بأسعار أقل من الأسعار الاعتيادية التي تبيع بها سلعها أو خدماتها ، وفي حالات عديدة يطلب الزبائن من هذه

المؤسسات تزويدهم بالسعر التقديري للسعة أو الخدمة الخاصة بأوامرهم أو طلباتهم الخاصة ، أو يقترحون أسعارا خاصة لعروضهم ، قبل البدء في التنفيذ . و هنا فان العلاقة بين المؤسسة و الزبون هي علاقة قصيرة الأجل تنتهي بتنفيذ الطلبية الخاصة أو بعدم قبولها ، و يعتمد قرار التسعير في مثل الحالات على بعض الاعتبارات الواجب أخذها بعين الاعتبار، وأهمها دراسة التكاليف المتغيرة الخاصة بالطلبية ومدى تغطية السعر المقترح من طرف الزبون لتكلفة الطلبية ، إلى جانب توفر طاقة إنتاجية فائضة يمكن استغلالها في إنتاج الطلبية الخاصة، وكذلك لا بد من مراعاة عدم تأثير السعر المحدد للطلبية الخاصة على حجم المبيعات الحالي للمؤسسة أو على أسعار البيع الاعتيادية للسلعة أو الخدمة المطلوبة في المدى الطويل.

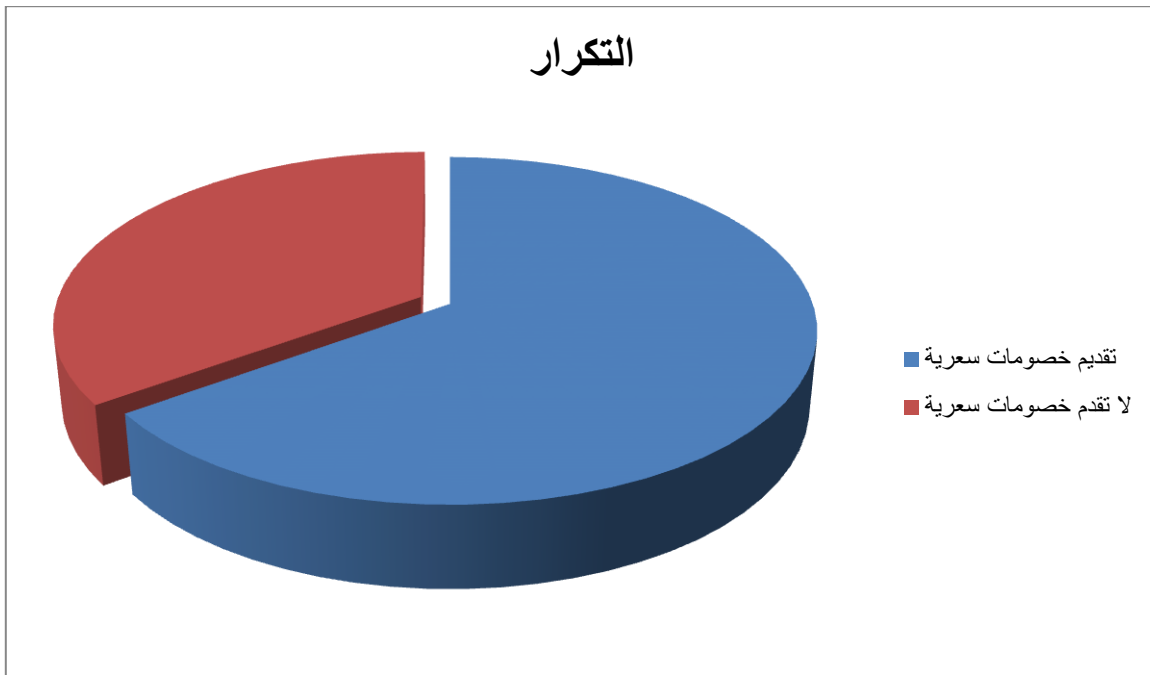
السؤال الرابع عشر: هل تقوم مؤسستكم بتقديم خصومات سعرية معلنة في بعض المناسبات؟

الجدول رقم(III- 11): جدول سياسات تقديم خصومات سعرية من عدمه

سياسات التسعير	التكرار	النسبة
تقديم خصومات سعرية	65	%65
لا تقدم خصومات سعرية	35	%35

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

الشكل رقم (III-20) : جدول سياسات تقديم خصومات سعرية من عدمه



بعد أن تقوم المؤسسة بوضع الأسعار الأساسية لسلعها وخدماتها ، و هي عبارة عن المستوى السعري العام الذي تتوقع المؤسسة أن تباع عنده السلع التي تقدمها للأسواق ، تقوم باستعمال وسائل تدعيم و إنجاح لأسعارها الأساسية على المدى القصير، من خلال تكتيكات سعرية تعمل على مواجهة المنافسة في بعض الأسواق ، و الحصول على بعض المزايا مثل إمكانية زيادة الطلب ، كما تسعى المؤسسة من خلالها إلى مكافأة أو كسب زبائنها و ذلك من

خلال تقديم خصومات سعرية بأشكال و طرق مختلفة بغرض تشجيعهم على دفع ثمن مشترياتهم نقدا أو الشراء بكميات اكبر أو شراء المنتجات في موسم الكساد وفي غير مواسم الذروة ، وهذا ما تحاول المؤسسة تجسيده في الواقع ، فقد صرحت 65 عامل أي بنسبة 65 % من العينة أنها تقوم بتقديم خصومات سعرية لمنتجاتها خلال بعض المناسبات أو الفترات الخاصة من السنة وتكون الخصومات التي تقدمها على أساس الكمية المباعة أو حسب طريقة وزمن التسديد أو حسب طبيعة العلاقة التجارية مع عملائها ، في حين أن بقية العينة الأخرى أي بنسبة 35% أكدت أنها لا تقوم بتقديم أي خصومات سعرية ، وهذا ناتج بعد استفسارنا عن ذلك عن نمط الإنتاج المتبع من طرف المؤسسات الاقتصادية فهي في معظمها تتبع نظام الإنتاج المستمر مع الطلب المنتظم على منتجاتها في السوق و بالتالي فهي لا ترى أي ضرورة لتقديم مثل هذه الأنواع من الخصومات.

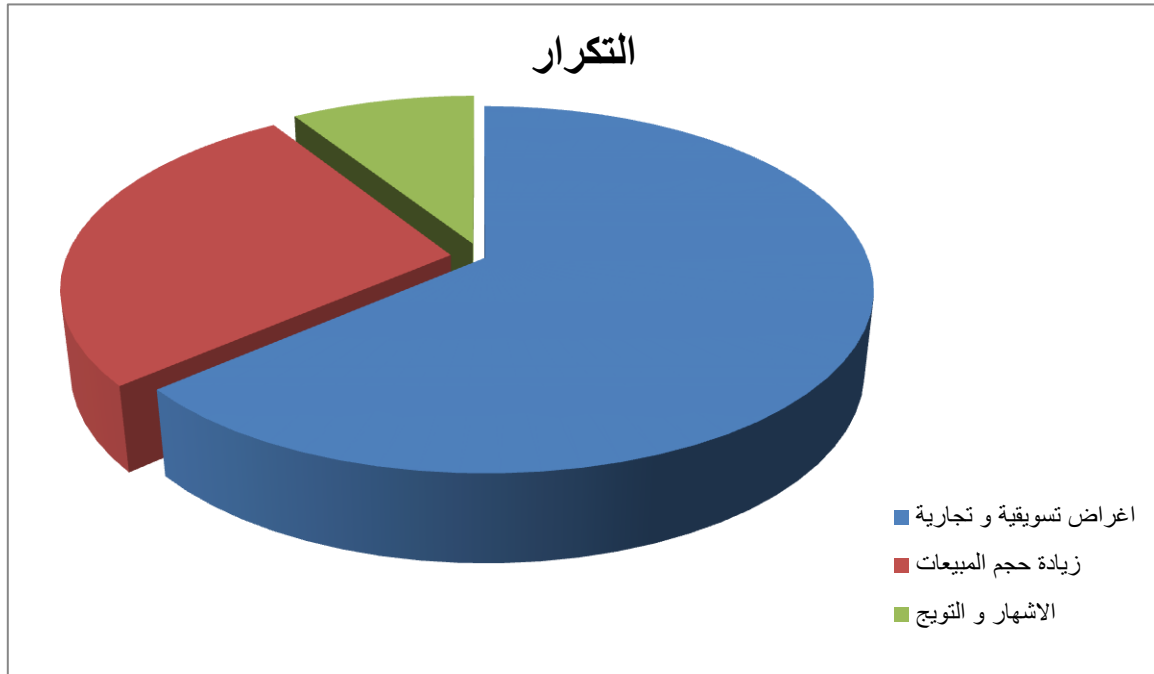
- السؤال الخامس عشر: ما هو الغرض من تطبيق سياسة الخصومات السعرية ؟

الجدول رقم(III-12):الغرض من تطبيق سياسة الخصومات السعرية

الغرض من سياسة الخصومات	التكرار	النسبة
اغراض تسويقية و تجارية	70	%70
زيادة حجم المبيعات	30	%30
الاشهار و الترويج	10	%10

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

الشكل رقم(III-21):الغرض من تطبيق سياسة الخصومات السعرية



يتم تقديم الخصومات السعرية لتحقيق أغراض تجارية و تسويقية متعددة فقد أكدت 40 ايطار من المؤسسة أي بنسبة 40 % أنها تسعى من خلال تقديم مثل هذه الخصومات السعرية إلى زيادة حجم المبيعات ، بينما 30 عامل في المؤسسة فقط صرحت أن الغرض من قيامها بتقديم توجد الخصومات السعرية هو تصريف فائض المخزون ، بينما

البقية أي بنسبة 30 % غرضها يتمثل في الإشهار والترويج لمنتجاتها. ومهما كان الغرض الذي تسعى إليه المؤسسة من خلال تقديمها لمثل هذه الخصومات السعرية فالواقع الاقتصادي يثبت أنها تؤدي إلى انتعاش وزيادة طلب المشتريين و المستهلكين على مختلف المنتجات خصوصا إذا كانت مرفقة بحملة ترويجية و اشهارية معتبرة مما يساعد على زيادة التدفقات النقدية للمؤسسة من خلال ارتفاع حجم وقيمة مبيعاتها.

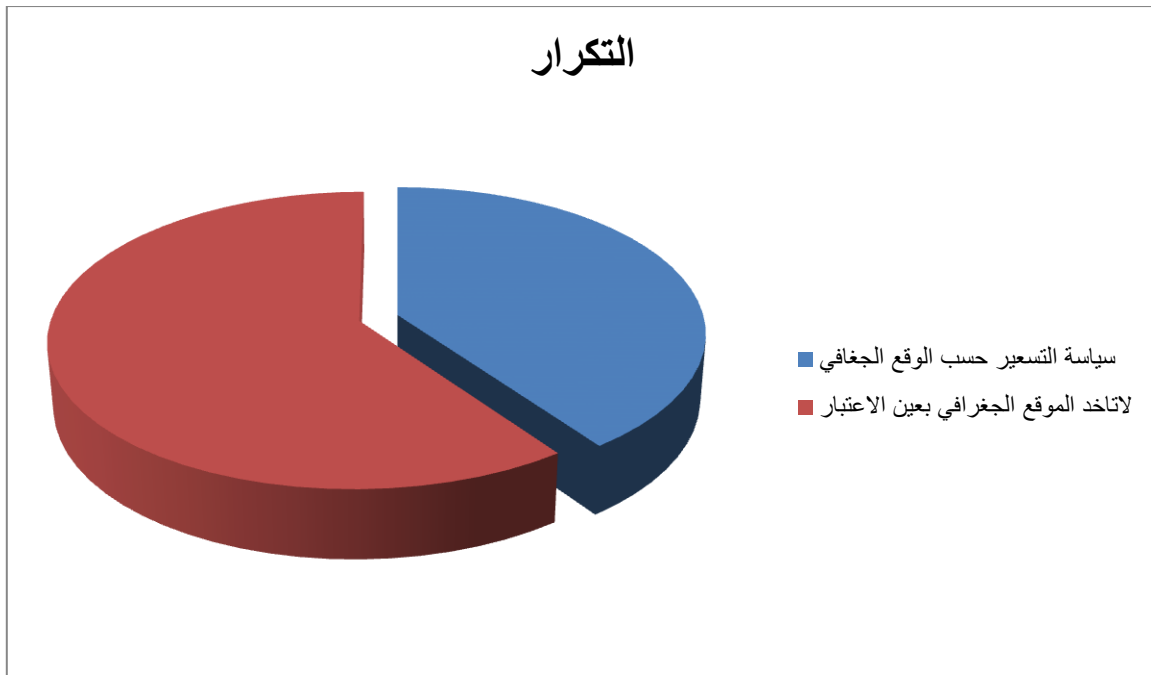
السؤال السادس عشر: هل تطبق مؤسستكم سياسة التسعير حسب الموقع الجغرافي في عملية التوزيع ؟

الجدول رقم(III- 13):سياسة التسعير حسب الموقع الجغرافي في عملية التوزيع

النسبة	التكرار	استراتيجيات التسعير
40%	40	سياسة التسعير حسب الموقع الجغرافي
60%	60	لاتخاذ الموقع الجغرافي بعين الاعتبار
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

الشكل رقم (III- 22):سياسة التسعير حسب الموقع الجغرافي في عملية التوزيع



تتبع إستراتيجية التسعير الجغرافي حسب آلية التوزيع الجغرافي للمشتريين و الزبائن في الأسواق المستهدفة ، أي حسب مواقعهم الجغرافية المختلفة . أكدت 40 عامل من العينة المدروسة أي بنسبة 40 % أنها تنتهج سياسة تسعير حسب الموقع الجغرافي في عملية التوزيع ، بينما صرحت باقي العينة الأخرى و عددها 60 أي بنسبة 60 % أنها لا تأخذ الموقع الجغرافي بعين الاعتبار عند تحديد أسعار منتجاتها، وهذا يرجع إلى طريقة البيع و التسويق المتبعة من طرف هذه المؤسسات فهي تعتمد على عملية البيع في مقر المؤسسة دون أن تكون لها مراكز جغرافية أو نقاط بيع أو توزيع جغرافية .يتوجب على المؤسسة الاقتصادية أن تقرر الصيغة التي يتم بها تسعير منتجاتها على أساس المواقع أو المناطق المختلفة لتواجد المشتريين في السوق المستهدفة، فقد تحدد أسعارا مرتفعة لمنتجاتها التي تباع في مناطق بعيدة

و ذلك لغرض تغطية تكاليف النقل و التأمين و بذلك قد تواجه الشركة مخاطر ضياع الفرص البيعية في تلك الأسواق البعيدة ، و قد تحدد أسعارا موحدة لجميع المشتريين بغض النظر عن مواقعهم القريبة أو البعيدة عن المؤسسة.

–السؤال السابع عشر: ما هي السياسة المتبعة من طرف مؤسستكم في مجال تسعير خط المنتج ؟

المؤسسة مجموعة من المنتجات قد تكون من نفس النوع أو مختلفة ، و يلاحظ بان التوجه الحديث في الأسواق العالمية لدى معظم الشركات الصناعية و الخدمية ، هو العمل على تطوير خطوط المنتج ، بدلا من التوجه نحو المنتجات الفردية ، و الغرض من ذلك هو تعظيم الأرباح لخط المنتجات بدلا من التركيز على ربحية منتج محدد بعينه ، كما تتيح هذه الطريقة سياسة تسعير أكثر مرونة . فعندما تريد المؤسسات وضع أسعارها تأخذ بعين الاعتبار تعظيم أرباحها بالاستناد إلى المزيج الإنتاجي الشامل ، و تعتبر عملية تسعير المنتجات أمرا صعبا ، و هذه الصعوبة نتيجة عن تعدد المنتجات و تنوعها وكذلك الارتباط بحالة الطلب و التكاليف و مواجهة درجات مختلفة من المنافسة في السوق . و تعتمد هذه السياسة بشكل كبير على قيام المؤسسة بوضع أسعار مختلفة لنفس المنتج و للجودة المتباينة ، كما يمكن تجسيد هذه السياسة من خلال إنتاج منتج واحد بأحجام و ألوان و أذواق و خصائص مختلفة . كما تفرض إستراتيجية تسعير خط المنتج على إدارة الشركة أن تقرر أثناء خطوات الإنتاج وضع سعر محدد للمنتجات المتنوعة في الخط و التي يطلق على كل منها خط سعري ، و عليه يجب الأخذ بعين الاعتبار اختلاف التكلفة بين المنتجات في الخط ، تقييمات المستهلك و أسعار المنافسين . و قد تم طرح هذا السؤال بغرض التعرف على سياسة المؤسسة المتبعة في حالة وجود منتجات متعددة ، و قد اجاب كل عمال المؤسسة أي بنسبة 100 % على أن الطريقة المتبعة في التسعير في هذه الحالة هي وضع أسعار مختلفة للمنتجات المتعددة التي تنتجها حسب الخصائص و المميزات الخاصة بكل منتج . و السبب في انتهاج هذه السياسة من طرف عينة المؤسسات الاقتصادية المدروسة هو نمط الإنتاج المتبع حيث تنتج منتجات متعددة بنفس الدرجة من الجودة بحيث يتميز كل منتج بخصائص مختلفة من حيث الحجم و الذوق و حاجات الاستعمال و الأهم من ذلك هو اختلاف التكاليف الخاصة بالمنتجات و التي لها الدور الأكبر في تحديد السعر الخاص بكل منتج.

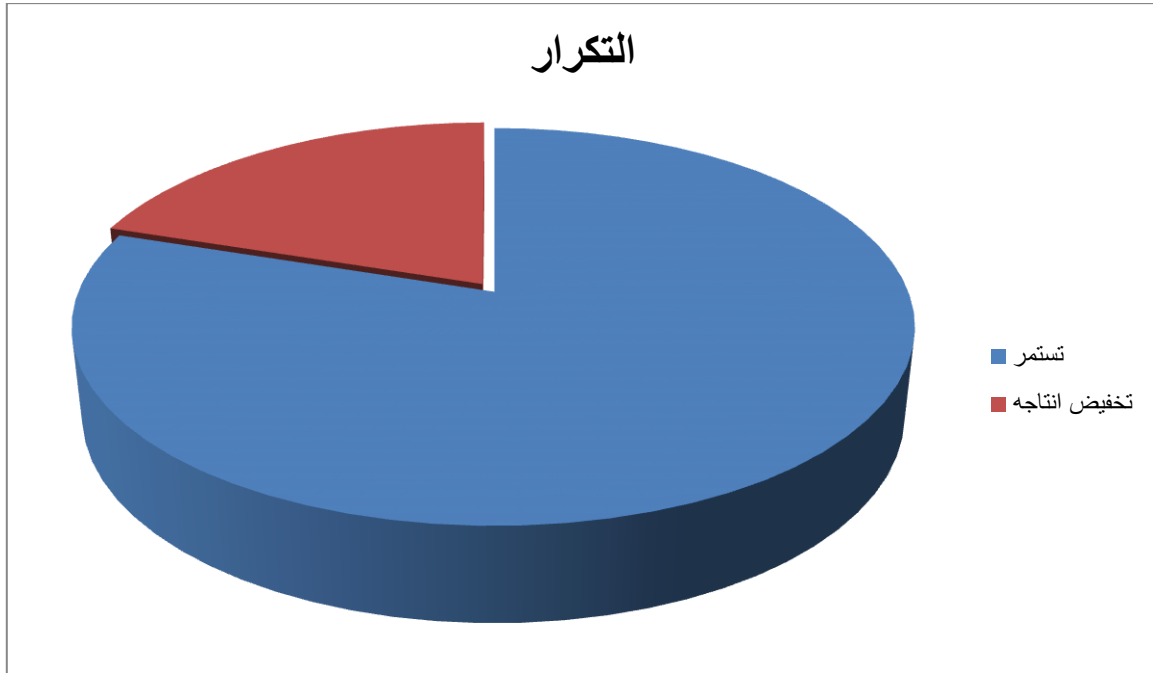
–السؤال الثامن عشر: في حالة وجود منتج منخفض أو عديم الربحية و لكن وجوده يساهم في تنشيط الطلب على منتجات أخرى ذات ربحية مرتفعة ، ما هي السياسة المنتهجة من طرف مؤسستكم في هذه الحالة؟

الجدول رقم(III-14): في حالة وجود منتج منخفض أو عديم الربحية و لكن وجوده يساهم في تنشيط الطلب على منتجات أخرى ذات ربحية مرتفعة.

النسبة	التكرار	سياسات التسعيرية المنتهجة
80%	80	تستمر
20%	20	تخفيض انتاجه

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

الشكل رقم(III- 23): في حالة وجود منتج منخفض أو عديم الربحية ولكن وجوده يساهم في تنشيط الطلب على منتجات أخرى ذات ربحية مرتفعة



أجابت 80 عامل من المؤسسة أي بنسبة 80% بأنها تستمر في إنتاج هذا المنتج باعتبار انه يساهم في تحقيق الأرباح و لكن بطريقة غير مباشرة حيث يعمل على تحفيز و زيادة المبيعات المحققة من خلال المنتجات الأخرى و بالتالي فهو يساهم في النتيجة النهائية للمؤسسة بغض النظر عن ربحيته المباشرة ، بينما صرحت 20 البقية أي بنسبة 20% بأنها تقوم بتخفيض إنتاج هذا المنتج و عدم التركيز عليه و ذلك بعد مقارنة التكاليف الخاصة بهذا المنتج و الخسارة المباشرة التي قد يتسبب فيها مع قيمة الأرباح التي قد تحققها المؤسسة من خلال زيادة المبيعات من المنتجات الأخرى.

السؤال التاسع عشر: عند تقديم منتج جديد للسوق ، ما هي سياسة التسعير المطبقة في هذه الحالة ؟

تواجه المؤسسة عند طرح منتج جديد في السوق تحدي كبير يتمثل في تحديد السعر المناسب لمنتجها الجديد لأول مرة ، و لذلك تواجه مهمة تحديد الخيار الاستراتيجي لتسعير المنتج الذي تقدمه للسوق ، فقد تختار إستراتيجية التسعير لقشط السوق و تقوم بتحديد أسعار عالية للمنتج من أجل تعظيم الأرباح في المدى القصير واسترداد كمية من النقد بأقصر فترة ، أو أنها تعتمد على إستراتيجية اختراق السوق من خلال السعر المنخفض من أجل زيادة المبيعات و توسيع الحصة السوقية بشكل مبكر و وضع عائق أمام المنافسة ، وأحيانا تقوم المؤسسة بالربط في خيارها الاستراتيجي بين تسعيرة قشط السوق واختراقه من اجل تحقيق الاسترداد المبكر للنقد و توسيع الحصة السوقية في نفس الوقت ، و قد تختار إستراتيجية التسعير حسب مستوى الأسعار السائدة في السوق و حول السؤال المتعلق بطريقة تسعير المنتجات الجديدة أجابت كل العينة من ايطارات و عمال أي بنسبة 100% أنها تتبع سياسة الأسعار السائدة في السوق عند طرح منتجها لأول مرة ، و السبب في ذلك يرجع إلى طبيعة المنتجات التي تطرحها هذه المؤسسات ، فهي منتجات جديدة بالنسبة للمؤسسة و لكنها ليست جديدة بالنسبة للسوق و لذلك تكون المؤسسة في موقف حذر عند تسعير منتجاتها لأول مرة بسبب وجود المنافسة و تجريب المنتج و عدم وجود تقديرات دقيقة لحجم الطلب في السوق ، بالإضافة إلى الأهداف الخاصة بكل مؤسسة والظروف الأخرى السائدة في السوق.

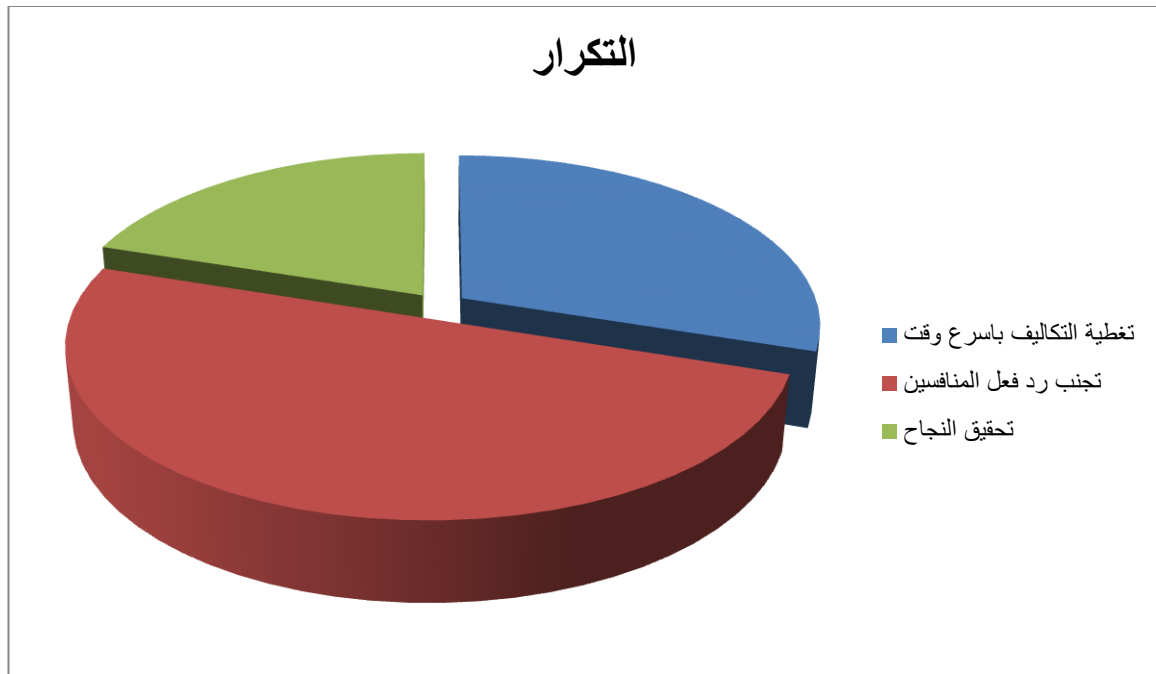
السؤال العشرون : ما هو الهدف من تطبيق هذه السياسة في تسعير المنتجات الجديدة ؟

الجدول رقم(III- 15) : تسعير المنتجات الجديدة

النسبة	التكرار	الغرض من سياسة تسعير المنتجات الجديدة
30%	30	تغطية التكاليف بأسرع وقت
50%	50	تجنب رد فعل المنافسين
20%	20	تحقيق النجاح

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

الشكل رقم(III- 24) : تسعير المنتجات الجديدة



تسعى كل مؤسسة إلى تحقيق أكبر نفع ممكن من خلال الاستغلال الأمثل لإمكانياتها و مواردها ولهذا تقوم بتطبيق سياسة تسعير تتلاءم مع قدراتها وإمكانياتها الاقتصادية و تراعي الظروف المحيطة بها للوصول إلى الأهداف المستقبلية المخطط لها و التي تختلف من مؤسسة إلى أخرى . عند توجيه هذا السؤال لعينة من عمال المؤسسة أجاب 30 عامل أي بنسبة 30 % بان هدفها من خلال تطبيق هذه السياسة في مجال تسعير المنتجات الجديدة هو تغطية التكاليف بأسرع وقت ممكن ، بينما أكدت 50 منهم أي بنسبة 50 % بان هدفها ينحصر في تجنب ردة فعل باقي المنافسين و هذا بغرض نجاح عملية تسويق المنتج الجديد ، في حين أن 20 فقط أي بنسبة 20 % صرحت بان هدفها هو تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح . و أيا كان الهدف الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه فالمؤكد أن تحقيق أي نجاح عند طرح المنتجات الجديدة لأول مرة في السوق يتطلب توفير خطة إستراتيجية متكاملة تضمن التسويق الناجح لهذه المنتجات حيث يتم ضبط التكاليف المتعلقة بالمنتج الجديد من خلال تطبيق نظام محاسبة تحليلية مرنة و فعال يمكن من تحديد التكلفة الدقيقة للمنتج إلى جانب دراسة السوق المستهدف و اختبار الأسعار السائدة فيه وإمكانية

قبول السوق لهذا المنتج عند طرحه للمرة الأولى بالإضافة إلى تقدير الطلب المتوقع في السوق ودرجة المنافسة المحتملة ، و يتزامن هذا مع حملة ترويجية مناسبة و اعتماد طرق توزيع تضمن وصول المنتج للأسواق المستهدفة بأقل تكلفة ممكنة.

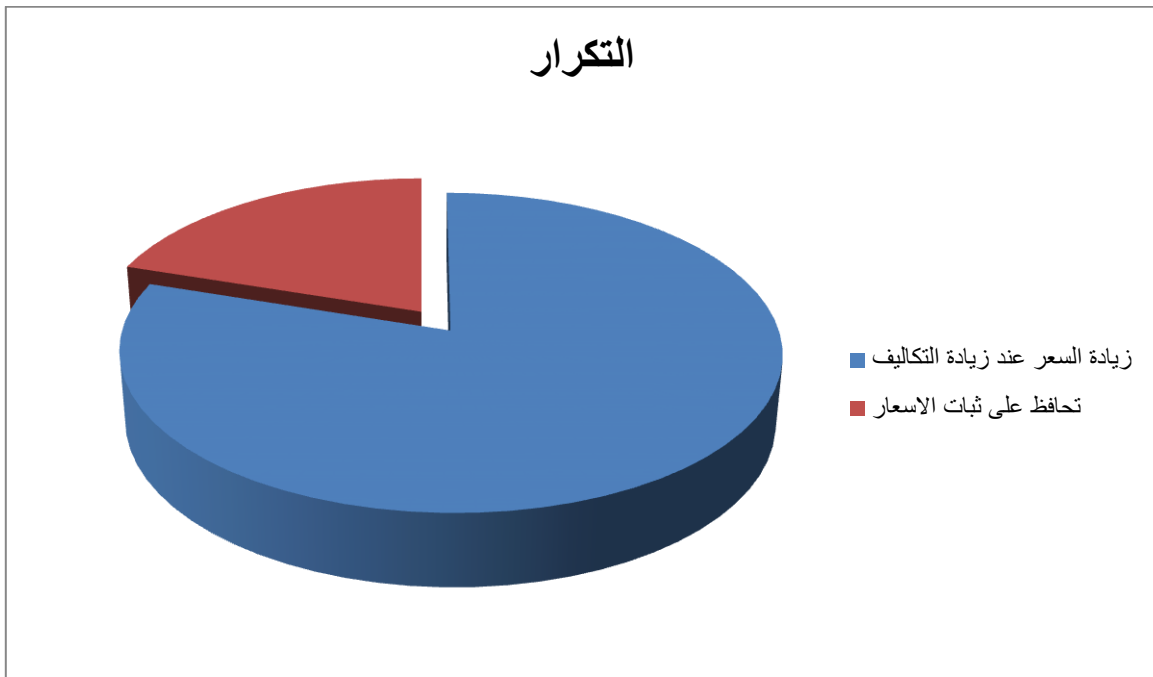
السؤال الواحد والعشرون : عند ارتفاع التكاليف بسبب زيادة أسعار المواد الأولية ، الطاقة ، والأجور، ما هي سياسة التسعير المنتهجة من طرف مؤسستكم ؟

الجدول رقم(III- 16) :ارتفاع التكاليف وسياسة التسعير المنتهجة من طرف مؤسستكم

سياسات التسعيرية المنتهجة	التكرار	النسبة
زيادة السعر عند زيادة التكاليف	80	%80
تحافظ على ثبات الاسعار	20	%20

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

الشكل رقم(III- 25) :ارتفاع التكاليف وسياسة التسعير المنتهجة من طرف مؤسستكم



إن الظروف الاقتصادية السائدة في الواقع الاقتصادي و خصوصا مشكلة التضخم و التي تظهر على شكل ارتفاعات متتالية في عوامل الإنتاج الأساسية مثل أسعار المواد الخام ، الطاقة ، و الأجور...الخ ، وبالتالي تتسبب في ارتفاع تكاليف الإنتاج ، تؤثر بشكل مباشر في قرارات التسعير التي تتخذها أي مؤسسة اقتصادية ، ففي الفترة التي يسودها تضخم فان ارتفاع أسعار المنتجات يضغط على المسؤولين عن التسويق في المؤسسات للاتجاه إلى التركيز على الجودة أكثر من التركيز على السعر ، بحيث تصبح عملية التسعير أكثر صعوبة و تعقيدا خصوصا في ظل احتدام المنافسة مع منتجات المؤسسات الأخرى في هذه المرحلة تكون حركة الأسعار جد مهمة في ظل المنافسة ، حيث يتوجب على هذه المؤسسات التدخل من اجل وضع السياسات التسعيرية الملائمة و تحديد أسعار أكثر قبولا من قبل المشتريين في

الأسواق المستهدفة إلى جانب إحداث بعض التعديلات في أسعار بعض السلع و الخدمات للمحافظة على الكميات المباعة و السعي إلى الوصول إلى درجة استغلال الطاقة الإنتاجية القصوى في المؤسسة مع إتباع إجراءات إدارية أو تسويقية أخرى هدفها تخفيض التكاليف بشكل عام . و حول هذه النقطة المهمة تباينت إجابات عينة العما والايطارات لدى المؤسسة فقد أكدت 80 مؤسسة أي بنسبة 80% أنها تقوم بزيادة السعر عند زيادة التكاليف ، بمعنى أنها تمرر الزيادة في تكاليف العملية الإنتاجية للمشتري مباشرة بينما صرحت 20 البقية فقط أي بنسبة 20% أنها تحافظ على ثبات أسعارها . و يرجع قرار التسعير في مثل هذه الظروف إلى اعتبارات عديدة أهمها مستوى الزيادة في التكاليف إلى جانب نوعية المنتجات التي تنتجها أو تبيعها المؤسسة و حساسية المشتري للسعر في الأسواق المستهدفة للمؤسسة بالإضافة إلى حجم الإمكانيات الاقتصادية و المالية للمؤسسة و درجة المنافسة في السوق ، وبالتالي يجب على المسيرين قبل اتخاذ أي قرار لتعديل الأسعار يجب دراسة كل الظروف المحيطة بالمؤسسة ثم اتخاذ القرار المناسب في ضوء المعطيات و البيانات و المعلومات المتوفرة.

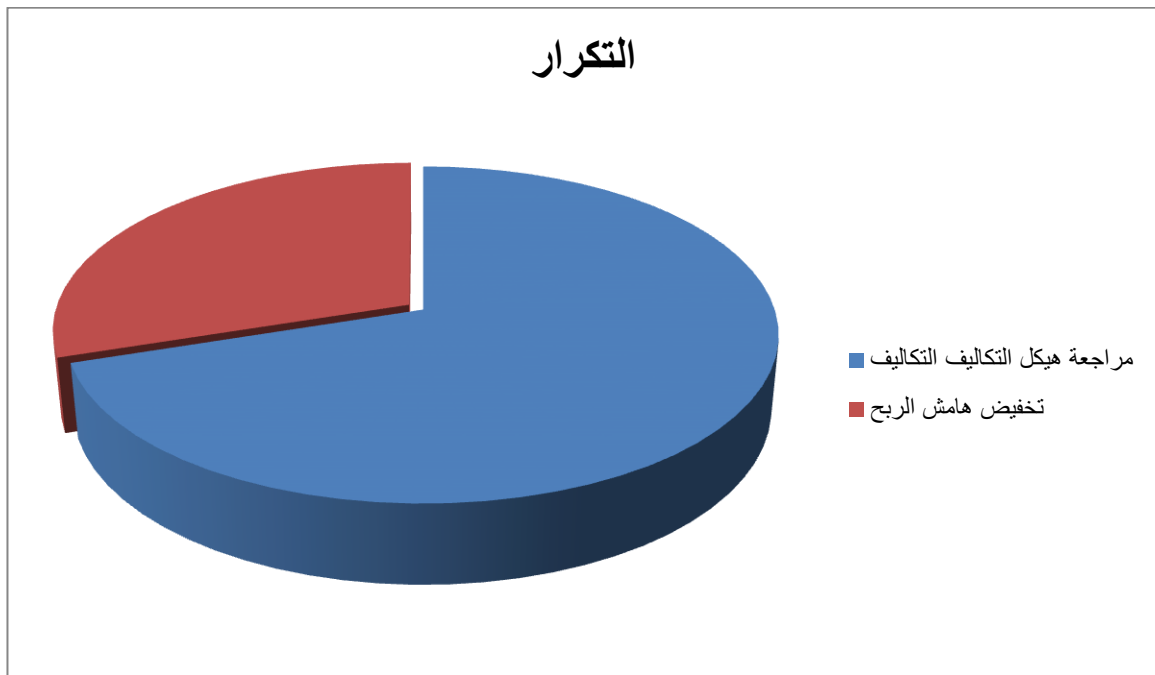
السؤال الثاني والعشرون: كيف تحافظ مؤسستكم على ثبات أسعار منتجاتها عند زيادة التكاليف ؟

الجدول رقم(III- 16): طرق المحافظة على ثبات الاسعار

النسبة	التكرار	سياسات التسعيرية المنتهجة
70%	70	مراجعة هيكل التكاليف التكاليف
30%	30	تخفيض هامش الربح

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

الشكل رقم(III- 26): طرق المحافظة على بثاث الاسعار



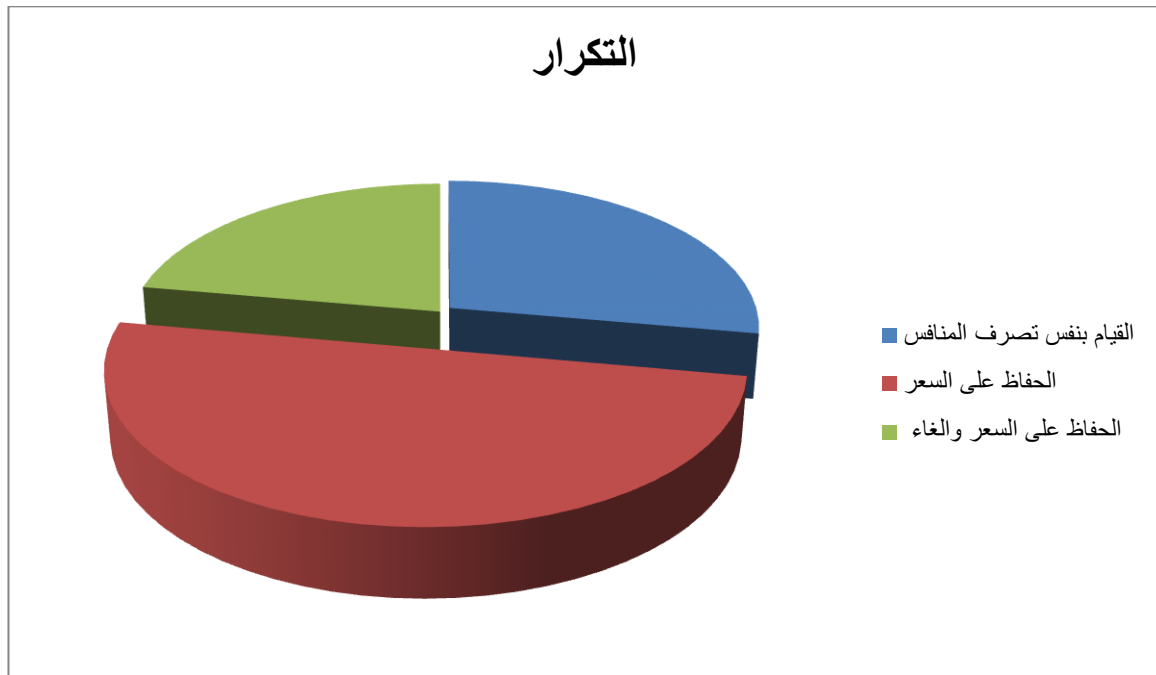
في حالة قررت المؤسسة عند ارتفاع التكاليف المتعلقة بتقديم منتجاتها وفضلت المحافظة على مستوى أسعارها و تثبيتها فهي قد اختارت القرار الأصعب في هذه الحالة ولا بد لها حينئذ من إيجاد طريقة تضمن من خلالها عدم تأثير زيادة تكاليفها على نتائجها المحققة ، فقد أكدت عينة من العمال أن أي 70 % منها ستقوم بمراجعة هيكل التكاليف الخاص بها و أنها ستسعى إلى تخفيضها إلى الحد الذي يضمن لها امتصاص الزيادة في التكاليف و بالتالي يمكنها ذلك من المحافظة على نفس مستوى أسعار البيع لمنتجاتها ، كما أنها ستصبح في وضع تنافسي أفضل و تأمل في هذه الحالة في زيادة حجم مبيعاتها مما يتيح لها الفرصة لرفع قيمة أرباحها المحققة ، بينما صرحت البقية أي بنسبة 30 % أنها بغرض تثبيت أسعار منتجاتها و عدم رفعها تقوم بتخفيض هامش الأرباح الذي كانت تحققه قبل زيادة التكاليف .

- السؤال الثالث و العشرون عند زيادة الأسعار من طرف المنافسين ، ما هي سياسة التسعير المتبعة من طرف مؤسستكم في هذه الحالة ؟

الجدول رقم(III- 17) : ارتفاع الاسعار من طرف المنافس و السياسة السعرية المتبعة

النسبة	التكرار	ارتفاع الاسعار و السياسة السعرية
%25	25	القيام بنفس تصرف المنافس
%45	45	الحفاظ على السعر
%30	20	الحفاظ على السعر و الغاء الخصومات السعرية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة



الشكل رقم(III- 27) : ارتفاع الاسعار من طرف المنافس و السياسة السعرية المتبعة

هناك بعض الظروف التي تفرض على المؤسسات أحيانا القيام بتعديل سياستها السعرية وذلك لمواجهة التعديلات التي تقوم بها المؤسسات المنافسة ، و خصوصا بالنسبة للمنتجات غير المتجانسة فإنه يكون هناك ضغوطا على إدارة المؤسسة للرد على تغييرات الأسعار التي تقوم بها المؤسسات المنافسة خصوصا عندما يكون الطلب على أصناف تلك المنتجات مرنا ، ولهذا فإن على المؤسسة قبل أن تقوم بأي رد فعل على تصرفات المنافسين عليها دراسة موقفها من خلال التعرف على الأسباب التي قادت المنافسين إلى تغيير السعر وهل سيكون التغيير في السعر مؤقتا أم دائما ، إلى جانب دراسة احتمالات انعكاسات التغيير في السعر على حصة المؤسسة في السوق والأرباح الممكن تحقيقها وما هي الأساليب المحتملة التي سترد بها على المؤسسات المنافسة . وقد تبينت الإجابة حول هذا السؤال من طرف عينة المؤسسات الاقتصادية فقد أجاب 25 من العمال أي بنسبة 25% أنها تقوم بنفس تصرف المنافس بمعنى أنها تقوم بزيادة أسعارها كرد فعل مباشر ومسائر للمنافسين ، بينما أكدت 45 من عمال المؤسسة أي بنسبة 45% أنها تحافظ على نفس المستوى من الأسعار وفي نفس الوقت تقوم بمراجعة التكاليف بغرض تخفيضها ، في حين أن باقي العينة الأخرى أي بنسبة 30% اختارت المحافظة على نفس السعر مع إلغاء الخصومات السعرية المقدمة . إن رد فعل المؤسسة عند زيادة الأسعار من طرف المنافسين يتوقف على عدة عوامل أهمها طبيعة الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها (كسب أكبر حصة سوقية ممكنة ، زيادة الأرباح ، حساسية المشتري للسعر.. الخ) ، وبالتالي فإن سلوك المؤسسة و ردود أفعالها في هذه الحالة هو محاولة استغلال ظروف السوق لصالحها و المحافظة على وضعها التنافسي.

السؤال الرابع والعشرون عند تغير مستوى الطلب في السوق ، هل تراجع مؤسستكم هيكل التكاليف الخاص بمنتجاتها بغرض تخفيضها ؟

من المعلوم أن تغير مستوى الطلب في السوق بالزيادة أو النقصان يؤثر على إيرادات المؤسسة من خلال الكميات المباعة خلال فترة زمنية معينة ، كما انه يؤثر على مستوى التكاليف من خلال تغير تكلفة الوحدة المباعة خاصة في حالة ارتفاع التكاليف الثابتة وبالتالي فهو يؤثر في مستوى الأرباح المحققة من طرف المؤسسة . و حول هذا السؤال أجابت كل العينات المختارة أي بنسبة 100% أنها تقوم بمراجعة هيكل التكاليف الخاص بمنتجاتها بغرض تخفيضها في حالة انخفاض الطلب فقط . إن انخفاض الطلب على منتجات و خدمات المؤسسة ينعكس عليها سلبا حيث يؤدي إلى تراجع مستوى الأرباح المحققة من خلال انخفاض الكميات المباعة وزيادة تكاليف الوحدة ، وهذا ما يفرض على المؤسسة دراسة و تحليل أسباب هذا الانخفاض فقد تكون الأسباب خارجية من الصعب السيطرة عليها مثل ظهور منتجات أخرى منافسة أكثر جودة أو اقل سعرا ، وقد يكون السبب داخلي يتعلق بمستوى السعر المرتفع المحدد من طرف المؤسسة لمنتجاتها ، وهذا ما يستدعي ضرورة التدخل لمراجعة و تعديل الأسعار من خلال مراجعة و تقييم مستوى التكاليف بغرض مراقبتها و تخفيضها قدر الإمكان ، من خلال توفر نظام فعال للمحاسبة التحليلية يمكن من توفير المعلومات التفصيلية حول تكاليف كل المنتجات.

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال تحليل الإستبيان تبين أن :

Ram Sucre مؤسسة انتاجية تركز على انتاج السكر ذات 50 كلغ فقط.

- تسعى إلى المحافظة على مكانتها في السوق من خلال تتبعها للأسعار .
- تسعى المؤسسة إلى توسيع سلسلة إنتاجها وهذا لتحقيق أرباح عالية و اكتفاء السوق الجزائرية.
- إجابات أفراد الإدارة العليا متشابهة و أحيانا متطابقة ، وهم على دراية بهذا المفهوم الحديث و يبقى هذا المفهوم نوعا ما واضح بالنسبة لأفراد الإدارة الوسطى،
- اللامبالاة من طرف بعض أفراد الإدارة الوسطى و أفراد الإدارة التنفيذية عند الرد على الإجابات و نشير هنا بان إجابات أفراد الإدارة الوسطى و التنفيذية أحيانا ينوب عنها زملائهم.
- تسعى المؤسسة إلى زيادة مبيعاتها و تخفيض تكاليفها ، وذلك إستجابة لتوقع الزبائن من أجل الإحتفاظ بهم و بناء الرضا لديهم.
- للمؤسسة موقع تنافسي جيد بالرغم من تتبعها لإستراتيجية التكلفة الأقل.
- منتجات المؤسسة ليست ذات جودة عالية، و هذا قد يشكل عليها خطرا في المستقبل و بالتالي ضعف تنافسيتها خاصة مع ظهور منافسين جدد، و تغير رغبات المستهلكين
- من خلال تقييمنا لسياسات التسعير المنتهجة من طرف هذه المؤسسة اتضح لنا أنها تعاني عموما من غياب سياسة تسعير واضحة و مضبوطة ، حيث يحدد السعر بناء على خصوصية كل مؤسسة و نوعية منتجاتها مع أخذها بعين الاعتبار لتكاليف نشاطها و مراعاة جانب المنافسة نوعا ما ، مع افتقاد هذه المؤسسة لرؤية إستراتيجية واضحة في ما يخص مراقبة و تحديد التكاليف و التركيز على تحقيق الأرباح كهدف أساسي.

مقدمة الفصل الثاني:

لاشك ان القرارات التي تؤخذ فيما يتعلق بعناصر تركيبية التسويق في غاية الأهمية وخاصة تلك المتعلقة بالأسعار التي تطلب لسلعة او خدمة ما . والتسعير عملية ديناميكية . وعلى سبيل المثال فان هياكل التكاليف يؤثر على الربحية وعلى المنافسين الجدد وكذلك السلع الجديدة التي تغير من التوازن التنافسي في السوق وكذا أذواق المستهلكين المتغيرة ودخولهم ونمط الاستهلاك السائد . ومن ثم على المؤسسة ان لا تعيد تقييم أسعارها فقط ، إنما يجب عليها أيضا وان تسعى لإعادة النظر في تقييم العمليات والطرق التي تستخدمها للوصول الى هذه الأسعار وهي محاولة كب الزبون الحالي وجعل الزبون المتوقع زبون فعلي .

وللتعريف بهذه المفاهيم تم تقسيم هذا الفصل كمايلي:

- المبحث الأول السياسات المستعملة في تسعير المنتجات.
- المبحث الثاني: الإستراتيجيات السعرية.
- المبحث الثالث: رضا الزبون.

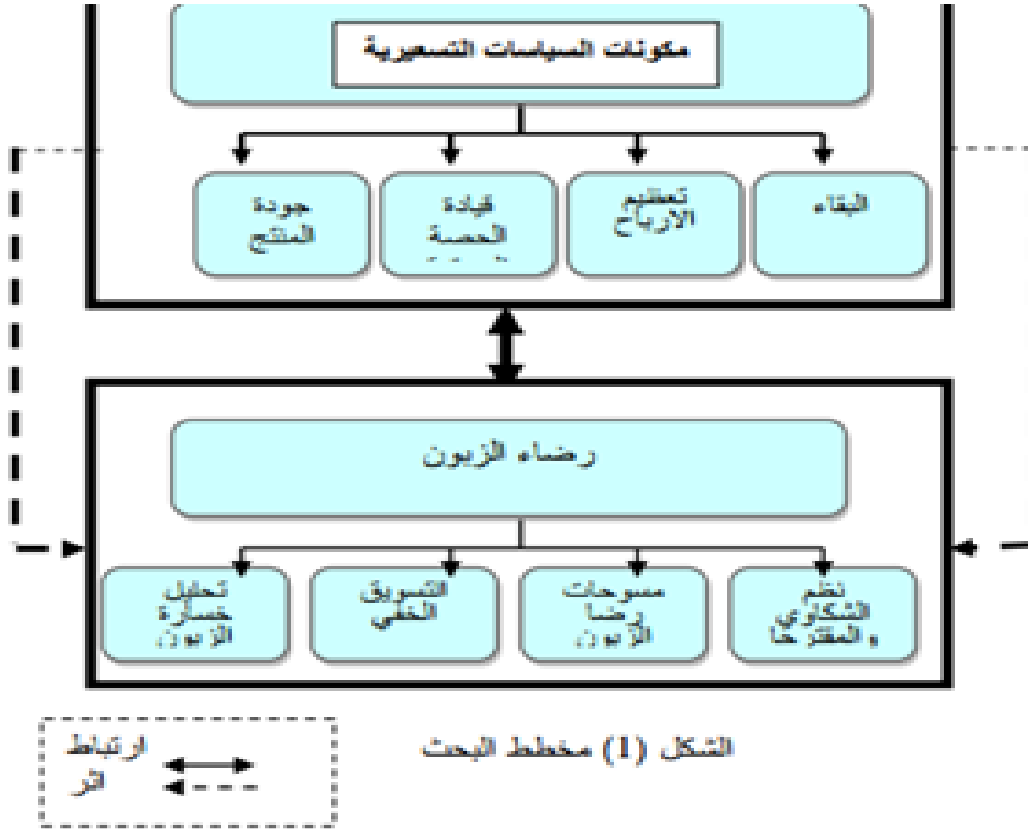
المبحث الاول: السياسات المستعملة في تسعير المنتجات

تنافس على المسوقين أن يأخذوا في حسابهم كل عناصر التركيبة التسويقية عند تطوير استراتيجيات التسويق فقرارات التسعير تتمحور حول تلك الاستراتيجيات ، وعند اتخاذ قرارات التسعير ، يجب ان يضع المسوقون في اعتبارهم عددا من العناصر منها عناصر داخلية ، مثل أهداف الشركة التسويقية ، أو استيرراتيجية التركيبة التسويقية وهيكل التكاليف والبعض الآخر يختص بعوامل خارجية وهي التي تؤثر على قرارات تسعير الشركة وتتضمن مرحلة تطور السوق ونمط العرض والطلب وطبيعة ومستوى المنافسة.

المطلب الاول: السياسة السعرية

يعرف علم الاقتصاد السعر بأنه التعبير النقدي لقيمة السلع أو البضائع وبالتالي كلما ارتفعت قيمة السلعة ارتفع سعرها والعكس صحيح. وترد عند تطبيق ذلك أسئلة كثيرة منها على سبيل المثال: هل الأساس الذي يبني عليه السعر يجب أن يكون القيمة الفردية أم القيمة الاجتماعية⁽¹⁾ ولماذا تباع بعض البلدان منتجاتها في السوق الدولية بأقل من تكلفتها المحلية؟ ولماذا تجلب بعض الأسعار دخلاً عالياً في حين تجلب الأخرى دخلاً منخفضاً وأحياناً تجلب الخسارة؟ وهناك أسئلة أخرى كثيرة. فعلم الاقتصاد يقدم الأجوبة عن هذه وغيرها من الأسئلة، وتسمى مجموعة المبادئ والأسس التي تلقي الضوء على هذه الموضوعات وما يتعلق منها بتشكيل الأسعار Formation of prices وأسباب ارتفاعها وانخفاضها بنظرية الأسعار theory of prices أو سياسة الأسعار policy of prices. ويفرق علم الاقتصاد الحديث بين سياسة الأسعار في اقتصاد السوق، إذ تغلب على السوق شروط العرض والطلب ويفعل قانونهما مفعوله كاملاً وتبقى الأسعار بحالة من التغيير المستمر وفق شروط العرض والطلب، وسياسة تشكل الأسعار في الاقتصاد المخطط إذ يعد تشكل الأسعار عملية اقتصادية مخططة وواعية تقوم بها الأجهزة التخطيطية المركزية والمحلية المنتشرة في القطاعات الاقتصادية والمؤسسات والوزارات وغيرها، والأسعار هنا تتصف بالاستقرار والثبات مدداً طويلة. إن المؤشرات السعرية في النظامين كليهما تضع الأساس لمراقبة النشاط الاقتصادي والمالي للمؤسسة، ولرسم السياسة الاقتصادية للدولة، فهي أداة توجيه فعالة للاقتصاد.

¹ -محمد فريد الصحن ، المرجع السابق ، ص 290.



الشكل رقم (7-11): اهم مكونات السياسة السعرية

المطلب الثاني : أنواع السياسات السعرية

1. سياسة تسعير خليط المنتجات

في الغالب يتم تغيير تسعير المنتج وفقاً لوجوده ضمن خليط من المنتجات بعد الأخذ في الاعتبار الأبعاد التكلفة والترويجية وغير ذلك من الأبعاد التسويقية المتداخلة. لأن المنشآت تتعامل مع خليط من المنتجات ولا تتعامل غالباً مع منتج واحد⁽¹⁾.

ومن هنا نتعرف على ما يسمى مزيج المنتجات، والمزيج السلعي، ومزيج الخدمات... وغير ذلك من المفاهيم التي تشير إلى تقديم المنشآت إلى مزيج من المنتجات التي تقدمها إلى السوق.

2. سياسة تسعير خط المنتجات

وهي تحديد خطوات السعر التي تستخدمها بين المنتجات المختلفة في الخط بناء على اختلاف التكلفة بين المنتجات وتقويمات العملاء وأسعار المنافسين. وخط المنتجات يشمل مجموعة متجانسة من المنتجات. فمثلاً حينما تقدم شركة من شركات التلفزيونات منتجاتها في صورة خط واحد أو مجموعة خطوط. فنجد بالشركات الكبرى لأجهزة التلفزيون على سبيل المثال أنها تقسم إنتاجها إلى خط للأجهزة العادية وخط آخر للأجهزة مسطحة الشاشة وخط

¹ - قاسي ياسين ، " بحث " في تسعير المنتجات – طالب ماجستير – 2004، ص 180.

ثالث للأجهزة مسطحة الجهاز ذاته. ويحقق ذلك لها توفيرًا وترشيديًا للجهود التسويقية المتعددة في التوزيع والبيع والترويج وغير ذلك.

3. -سياسة التسعير الاختياري:

وهي التسعير بحسب المنتجات الثانوية المصاحبة للمنتج الأصلي الرئيسي أو يمكن تسميتها بالتسعير بحسب مستويات وظائف المنتج. فنجد تسعير السيارات يختلف للسيارة الواحدة بحسب نوع الجنوب والكاسيت وغطاء سطح السيارة وغير ذلك. فقد تجد شريحة لسعر السيارة بالكاسيت العادي وأخرى بحسب الكاسيت بمشغل أقراص، كما تجد اختلافًا بين النوافذ العادية والكهربائية بالرغم أن المنتج الرئيسي هو السيارة وليس النوافذ أو مشغل الأقراص.

4. سياسة تسعير المنتج المقيد

وهي تحديد سعر المنتجات التي يجب أن تستخدم مع المنتج الرئيسي مثل أمواس الحلاقة مع ماكينات الحلاقة، والأفلام مع الكاميرات العادية، وشرائط الألعاب مع أجهزة ألعاب الأطفال (البلاي إستيشن) وهكذا.

5. سياسة تسعير المنتج الثانوي

وهي تحديد سعر المنتجات التي تنتج من المنتج الأصلي لجعل المنتج الأصلي أكثر قيمة وتحقيق أرباح أكثر من مصادر ثانوية. كما يحدث من تسعير منتجات صناعية ناتجة عن عمليات صناعية لمنتج معين. مثل بيع باقي الماكينات من صناعة الحلوى لغرض التغذية أو غير ذلك. ومنها كذلك مبيعات السماد الناتجة عن حداثق الحيوانات.

6. سياسة تسعير حزمة المنتج

وهي دمج عدد من المنتجات وعرض حزمة بسعر منخفض. ومن أمثلة ذلك تسعير الوجبات السريعة المتكونة من خليط من مجموعة من المنتجات مثل البطاطس والهامبورجر والمقبلات والمياه الغازية وغير ذلك.

7. سياسة التسعير المعدل

يجب أن نعلم أن الاستراتيجيات الخاصة بمزيج المنتجات السابق عرضها ليست بدائل مطروحة أمام المسوق ليختار واحدًا منها فقط. وإنما مجالات الابتكار وإيجاد استراتيجيات مشتركة أو حتى استراتيجيات أخرى موجودة بالفعل. كما أن هذه الاستراتيجيات تمثل مسارات عامة عند التعامل مع قضايا التسعير المختلفة بحسب النظرة إلى المنتجات. والغالب أن المنشآت تواجه تحديات كثيرة من شأنها أن تؤدي إلى تعديلات الأسعار والدفع نحوها.

سواء من خلال التضخم أو من خلال تغير أسعار المنافسين أو غير ذلك من العوامل الداخلية والخارجية السابق التعرض لها. وفيما يلي ست استراتيجيات رئيسية لتعديلات السعر:

تسعير الخصم والسماح: هذه الاستراتيجية تشير إلى: أن يتم تقليل الأسعار لمكافأة استجابات معينة من العملاء، ومنها قيام العملاء بالسداد المبكر للفواتير أو شرائهم لأحجام كبيرة أو الشراء في غير مواسم الذروة وغير ذلك من الاستجابات.

- أما الخصم فيعني: تقليل مباشر للسعر على المشتريات خلال فترة زمنية معينة. وهناك خصم للمستهلك النهائي وهناك خصم آخريسمى بالخصم التجاري أو ما يعرف بالخصم الوظيفي الذي يمنح للعميل لصفته التجارية الوظيفية، مثل تاجر الجملة أو تاجر التجزئة وغير ذلك. وبالتالي فهناك خصم نهائي سيستفيد منه المشتري النهائي وهناك خصم مرحلي بقيمة أكبر يقدم للتاجر أو الوسيط بحيث يقسمه بنسبة ما مع المشتري النهائي.
- أما السماح فهو: النقود الترويجية التي تدفعها جهة التصنيع لتاجر التجزئة في مقابل الموافقة على تمييز منتجات الجهة المصنعة بطريقة معينة عن المنتجات المنافسة المعروضة لديها. ويمكن أن يكون ذلك التمييز بالمساحات أو بالموقع المتميز داخل المتجر أو غير ذلك من أوجه التمييز.
- المقصود باستراتيجية التسعير المجزأ: تعديل الأسعار للسماح بالاختلافات بين العملاء أو المنتجات أو المواقع. ويمكن التعبير عنه بأنه بيع المنتج بسعرين أو أكثر رغم عدم بناء التمييز على الاختلافات في التكاليف وحدها.
 - وقد يكون التباين راجع إلى تباين قطاعات العملاء، فقد نجد زوار المتاحف من قطاعات الطلاب أقل عن غيرها مثلاً وغير ذلك من الأمثلة. كما أن السعر المجزأ قد يكون راجعاً إلى اختلاف المواقع بالسوق وما يؤدي إليه من مستويات تسعير مختلفة وتغييرات غير مبنية على التكاليف وحدها.
 - التسعير المجزأ: كما قد يكون التسعير المجزأ معتمداً على الوقت والموسم البيعية بالسنة أو الشهر أو اليوم أو الساعة. ومنها بيع الأدوات المدرسية، والمنتجات الغذائية بشهر رمضان، الملابس الشتوية والصيفية. وغير ذلك بالعديد من الأمثلة الممكن طرحها في هذا الشأن. كما قد يكون معتمداً على المنتجات وقيمتها بالسوق وإدراك العملاء لها. فقد يكون الاختلاف في التسعير للمنتجات غير راجع لاختلافات التكاليف بينهما. فقد يكون مثلاً الفرق بين سعر اثنين من المنتجات بقيمة أكبر بكثير من فرق التكلفة بينهما.
 - التسعير النفسي المقصود باستراتيجية التسعير النفسي: تغيير الأسعار لعمل تأثير نفسي. وهي طريقة التسعير التي تأخذ في الحسبان التأثير النفسي للأسعار وليس اقتصاديات الأسعار، ويستخدم السعر ليقول شيئاً معيناً عن المنتج.
 - وليس بالضرورة هنا أن يكون السعر منخفضاً أو مرتفعاً عن السوق وإنما السعر وفقاً لهذه الاستراتيجية يعتمد على التأثير النفسي على العملاء.
 - ولكن يجب على التاجر أن يدرك أن كما يهتم بمنتجاته التي يعرضها فعليه أن يهتم بأسعار تلك المنتجات. ويجب وبشدة على كل من يستهدف العملاء أصحاب الولاء له على المدى الطويل أن يقدم لهم منتجات جيدة وبأسعار جيدة (حقيقية). أي أن يكون التسعير النفسي حقيقياً وليس وهمياً.
 - كما يمكن أن نسي ذلك بعلاوات التسعير التي منها:
 - التسعير بسعر بنهايته 9 أو كسر عشري (99، 49، 99، 299... إلخ)
 - ضمانات توفير الأسعار المخفضة (إمكانية استرجاع السعر لو تبين أن الخصومات غير حقيقية على سبيل المثال) وقد يتم تعويض العملاء بزيادات أحياناً.
 - التسعير المعلمي أو المسمى أحياناً (بتسعير رائد الخسارة) أو ما يقوم به المسوق بالشركات العالمية الرائدة مثل بامبرز وتايد وكوكاكولا أو غيرها وهي ما يتم التعامل معها بانتظام وكميات كبيرة فيعتمد العملاء على أن العروض غالباً ما تكون حقيقية.

• التسعير بالخسارة أحياناً أو بالتكلفة لجذب العملاء إلى المتجر لترويج منتجات أخرى.

- **التسعير الترويجي:** وهو تغيير السعر مؤقتاً لزيادة المبيعات في المدى القصير. أو هو تسعير مؤقت للمنتجات أقل من سعر القائمة وفي بعض الأحيان أقل من التكاليف لإحداث إثارة وفورية للشراء¹. ويأخذ أشكالاً ترويجية متعددة. وقد تضعها أقل من التكلفة أحياناً لتحقيق هذا الهدف ويكون ذلك على مستويات كما يلي:
 - سعر أقل من المعتاد مؤخرًا.
 - سعر بالتكلفة الإجمالية للوحدة
 - التكلفة المتغيرة + نصيبها من التكلفة الثابتة
 - التكلفة المتغيرة للوحدة.
 - أقل من التكلفة المتغيرة.
 - مجاناً مع منتج آخر.
 - مجاناً بالكامل.

- **التسعير الجغرافي:** وهو تعديل الأسعار لأخذ المواقع الجغرافية للعملاء في المدى القصير. وهنا على الشركة الأخذ بالاعتبار الاختلافات الجغرافية عند التسعير. فتكاليف النقل إلى موقع بعيد تختلف عن تكاليف النقل إلى مواقع قريبة من المنتج أو التاجر. كما أن ظروف كل موقع داخل أو خارج الدولة تختلف بما يجب مراعاته عند التسعير.

- **التسعير الدولي:** وهو تعديل الأسعار للأسواق الدولية. وذلك بعد الأخذ بالاعتبار العوامل الداخلية

والخارجية لكل دولة من مختلف الجوانب الاقتصادية والجغرافية وغير ذلك .

وهناك مجموعة من الاستراتيجيات قد تتبع عند هذه الحالة:

• التسعير إلى ميناء المصدر.

• التسعير إلى ميناء المستورد.

• التسعير إلى نقطة معينة.

• الأسعار الموحدة بعد إضافة تكاليف الشحن.

• الأسعار المختلفة بحسب المواقع الدولية.

نجد على سبيل المثال البنطلون الجينز الأزرق لبعض العلامات التجارية العالمية الشهيرة في الأسواق الأمريكية بسعر 30 دولارًا بينما في طوكيو باليابان بسعر 63 دولارًا في حين يكون سعره في باريس بسعر 88 دولارًا لنفس البنطلون ونفس المواصفات.

وهنا تلعب التكاليف دورًا كبيرًا بجانب دور الظروف الاقتصادية والمنافسين والقوى الشرائية والقدرة الشرائية وغير ذلك من العوامل والمتغيرات التي يحتاجها السوق ومنتخب قرار التسعير.

¹ - فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية ، دار الفكر ، عمان ، 2000، ص 96

المطلب الثالث: رد فعل المنشأة تجاه تغييرات أسعار المنافسين

سبق دراسة هذا الموضوع من جوانب البدائل العامة المتاحة للمنشأة وفيما يلي نستعرض ما هي البدائل المتاحة لتغييرات السعر كاستجابة لتغييرات السعر¹ من المنافسين:

- تخفيض السعر ليتفق مع المنافسين.
- الاحتفاظ بالسعر مع تعظيم القيمة المدركة.
- زيادة السعر مع تحسين الجودة.

¹ - فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، مرجع سابق ، ص 97.

المبحث الثاني: الاستراتيجيات السعرية

المطلب الاول : تعريف الاستراتيجية السعرية

تعتبر إستراتيجية التسعير ذات تأثير كبير في تحقيق الأهداف التسويقية كما تعتبر بمثابة البرنامج العملي الذي تقوم المنظمات بالالتزام بتطبيقه لتحقيق الأهداف السعرية الموضوعة مع ضرورة الانسجام مع المتغيرات البيئية مثل طبيعة الأسواق ومستويات الدخل ودرجة الوعي بالإضافة إلى الأهداف الاجتماعية والاقتصادية التي تعكسها السياسات الاقتصادية والظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة. كما تشكل إستراتيجية التسعير أهمية خاصة للمنظمات الخدمية وذلك لارتباطها الوثيق بأهدافها وإيراداتها وأن اختيار إستراتيجية التسعير يعتبر من الأمور المعقدة لتشعب القرارات والخيارات التي يجب اتخاذها عند تحديد الإستراتيجية السعرية⁽¹⁾، ويجب أن تعكس الإستراتيجية التسعيرية دورة حياة الخدمة وسناقش هذه الاستراتيجيات وفق محورين هما :

1- الاستراتيجيات التسعيرية للخدمات الجديدة :

- أ- إستراتيجية قشط الأسواق
- ب- إستراتيجية اختراق السوق
- ت- والاستراتيجية الوجيهة

2- الإستراتيجية الخاصة بضبط السعر :

- أ- حجم التخفيضات والمساحات .
- ب- واستراتيجية التسعير التمييزي.
- ت- إستراتيجية التسعير النفسي .
- ث- والإستراتيجية الترويجية .

المطلب الثاني : انواع الإستراتيجيات المستعملة في تسعير المنتوجات والخدمات

الاستراتيجيات التسعيرية للخدمات الجديدة :

أ- إستراتيجية قشط الأسواق :

يميل السعر في هذه الحالة لان يكون غير مرن وخاصة في مرحلة التقديم للماركة الخدمية وترتكز هذه الإستراتيجية التسعيرية على وضع أسعار عالية على الخدمات الجديدة والتي سيدفعها المبادرون أو المبتكرون من المشترين مقابل حصولهم على خدمات جديدة والهدف من ذلك تحقيق أعلى الأرباح الممكنة في الأجل القصير إن إطلاق منتج جديد بالكامل يستهدف مبدئياً قطاع المستعملين الذين يمكن تسميتهم مبتكرون ممن يملكون الموارد ويميلون لان يكونوا واضعي الميول^{وهذه} المجموعة تشمل الأوائل من الناس الذين سيشترون الخدمات الإبداعية كالاتصالات المحمولة مثلا ويولي هؤلاء مجموعة المتبنين الأوائل يليهم مجموعة كبيرة جدا تدعى الغالبية الأولى ويلهم الغالبية المتأخرة التي تحصل على الخدمة عندما تصل مرحلة حياتها إلى النضج أما المتقاعدسون فهم أخر مجموعة تحصل على الخدمة

¹ - عمر وصفي ، عقلي قحطان العبدلي ، مرجع سابق، ص 245.

الجديدة عندما يكون السعر قد انخفض بدرجة كافية وان هذه الإستراتيجية⁽¹⁾ تسعى إلى كسب أعلى سعر ممكن من المتبنين الأوائل وعندما تبدو مبيعات هذا القطاع قد اقتربت من التشبع يتم خفض السعر لجذب قطاع المتبنين الأوائل وتكرر هذه العملية بالنسبة للفئات المتبينة اللاحقة إن فن التسيير الفعال يقوم على تحديد المتبنين الأوائل للخدمات الجديدة، وكم هم مستعدون لأن يدفعوا وكم هي المدة التي يمكن المحافظة فيها على السعر قبل ظهور المنافسين على الساحة بخدمات مقلدة وسعر اقل وان هذه الإستراتيجية تعمل بشكل متدرج بالنسبة للأسعار ودخول قطاعات جديدة وحماية الحصص السوقية القديمة ضد الداخلين الجدد إلى السوق وتعتبر هذه الإستراتيجية وسيلة فعالة لاختبار الطلب على الخدمات الجديدة فالبداية بسعر مرتفع ثم تخفيضه استجابة للسوق أسهل من البدء بسعر منخفض ثم رفعه خاصة عندما تكون التكاليف عالية وتساعد إدارة المنشأة على جني أكبر إيراد ممكن مما يدعم الجهود التسويقية وتغطية جزء كبير من نفقاتها .

وذلك بعد الحصول على نتائج مؤشرات السوق والطلب .فالوضع الأخير قد يخلق انطباع لدى العميل عن عدم مصداقية المنظمة الخدمية وإن مفتاح النجاح في هذه الإستراتيجية هو القدرة على تقسيم السوق إلى قطاعات بحيث يكون السعر مجدداً لشريحة واحدة فقط .

بشكل عام تعمل هذه السياسة السعرية كعامل محبط أو غير مشجع للمنافسين المحتملين لدخول السوق وذلك تجنباً للتكاليف العالية في النواحي التطويرية والتصنيعية والتسويقية والترويجية الممكن مواجهتها في حالة التفكير لدخول ميدان إنتاج وتسويق هذه الخدمة وهناك صعوبة كبيرة في تطبيق هذه الإستراتيجية لفترة زمنية طويلة هذا يعود إلى أن المنافسين بإمكانهم التأثير بشكل سريع على ردود فعل المستفيدين من خلال طرح أسعار تنافسية.

ب. الإستراتيجية الوجيهة (القيادية):

تتجسد هذه السياسة عندما يكون هنالك مجهز معين مقبول بشكل عام من بقية المجهزين باعتباره القائد للأسعار حيث أنه هو الذي يحدد السعر، وبشكل عام هنالك نوعين من المجهزين .

النوع الأول: يحدث عندما تقوم المنظمة الخدمية القائمة بأخذ المبادرة في تغيير الأسعار وتكون باقي المنظمات مستعدة لإتباعها على أن يحقق هذا التغيير الربح الكافي، وأن هذا النوع قد يكون اختيارياً أو إجبارياً مثال: اختيارياً في حالة أن المصرف القائد هو أحد المصارف المنافسة، وقد يكون إجبارياً عندما تتحدد أسعار الخدمات المصرفية من قبل السلطة النقدية ممثله في المصرف المركزي.

النوع الثاني: فيتمثل في حالة مؤسسه مصرفيه صغيرة ولكن معتمده كقائد للسوق بعد أن تكون قد أثبتت أنها قادرة على تحليل السوق أو تشخيص التغيرات في السوق وقادرة على وضع هيكل السعر في السوق وفي هذه الإستراتيجية تثبت المنشأة نفسها في السوق كمنشأة فريدة من خلال دخول السوق بخدمات فريدة ذات جودة وسعر عالي كالمستشفيات المتخصصة وبعض الفنادق وفي هذه الحالة فإنها تسعى إلى جذب فئة سوقية محددة ذات نفوذ خاص أو ذات وجهة في المجتمع .

¹ - فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، مرجع سابق ، ص 246

ج - إستراتيجية اختراق السوق (التغلغل):

تستخدم عند تقديم الخدمات الجديدة للسوق والهدف منها هو التغلغل والنمو في السوق والحصول على أكبر حصة ممكنة واستمالة الطلب بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل⁽¹⁾ عن طريق وضع أسعار منخفضة للخدمات موضوع الاهتمام , وبعدها يرفع السعر بشكل تدريجي كلما سنحت الظروف بذلك.

ويتطلب نجاح هذه السياسة في التسعير إنتاج أو عرض أكبر كمية ممكنة من الوحدات المنتجة وتجدر الإشارة إلى أن المؤسسات التي تستخدم هذه الإستراتيجية لا تستطيع بسهولة تطبيقها بشكل تلقائي بل عليها اتخاذ سلسلة من الخطوات المتدرجة - تطوير نوعي في المواصفات الخاصة الخدمة مع ترويج كثيف في أسواق جديدة - والهادفة لإنجاح هذه الإستراتيجية السعرية إن هذه الإستراتيجية تعمل على النقيض تماماً من سياسة قشط الأسواق وبالتالي قد تخلق إشكالات الانطباع غير الجيد عن الخدمة منخفضة السعر وهنا يجب تكثيف الحملات الترويجية للخدمة قبل تقديمها بشكل يكوّن لدى العميل موقف إيجابي قبل الحصول على الخدمة .

وهناك عدة أمور يجب أن تكون بالح

- 1- السوق يجب أن يكون أكثر حساسية للأسعار العالية قياساً بالأسعار المنخفضة
- 2- وان الأسعار المنخفضة ينتج عنها نمو في الحصة السوقية
- 3- القدرة على تخفيض التكاليف مع زيادة حجم المبيعات
- 4- إن هذه الأسعار المنخفضة يجب أن لا تؤدي إلى المنافسة وفي النهاية يجب أن تكون هذه الإستراتيجية مؤقتة .

أخيراً تتمكن المنظمة الخدمية استخدام سياسة قشط الأسواق إذا كان بالإمكان الحصول على بيانات عن تقسيمات السوق وفقاً للدخل والمرونة السعرية حيث تستخدم هذه الإستراتيجية عندما تكون غلبة السوق لذوي الدخل المرتفعة أصحاب المرونة السعرية المنخفضة وإلا فإن الاستخدام الأمثل سيكون لاستراتيجية التغلغل.

تقييم خيارات التسعير في إستراتيجية الخدمة الجديدة

من ناحية واقعية وعملية أن الاستراتيجيات المطبقة في التسعير قد تشمل عناصر من استراتيجيات القشط والتشيع والسبب في ذلك إن المنظمة تحاول التكيف مع الظروف دون اختيار مباشر للإستراتيجية السعرية وحتى عندما تتبنى إستراتيجية سعريه وتنفذها فإنها قد تخطئ الهدف لعدة أسباب :

- 1- ربما يكون البحث السيئ للسوق قد اخطأ الحكم على رغبة العملاء المحتملة في الدفع لخدمة جديدة , وربما يخطئ مقدم الخدمة في الحكم على تأثير منافسة الأسعار لخدمات أخرى تكون مختلفة من حيث الشكل لكنها تلبى الحاجة الأساسية ذاتها .

¹ - فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، مرجع سابق ، ص 247.

- 2- قد تخطئ توقعاتنا ويظهر منافسين إلى السوق بشكل أسرع و ابعد مما هو متوقع ,وحقيقة إن الخدمات الجديدة يمكن أن تقلد بسهولة مما يؤدي إلى تقليص الفترة الزمنية التي تسعى المنظمة من خلالها إلى تحقيق أسعار مرتفعة .
- 3- قد تؤثر الأنظمة الحكومية بشكل سلبي أو ايجابي على الفترة الزمنية التي تتمتع فيها المنظمة بسوق محمية لخدماتها الجديدة.

هل أنت رائد أم تابع في السعر

تتصف سوق الخدمات بقلّة الموردين الكبار المسيطرين وعدد كبير من الموردين الصغار والتنافس التام والاحتكارية البحتة هما طرفان نادراً ما يجتمعان عملياً ،فالمنظمة إما أن تكون صانعة للسعر أو تكون تابعة ،وصانعو الأسعار يميلوا لان يكونوا نتيجة حجم حصتهم السوقية وقوتهم في السوق قادرين على تحديد مستويات الأسعار ومن ثم يتبعهم باقي الموردون في نفس الإستراتيجية .

2. الاستراتيجيات الخاصة بضبط السعر:

من المعروف في سوق الخدمات إن المنظمات تحدد سعر أساسي أولي وبعدها تعدل هذا السعر من خلال عدة استراتيجيات :

أ- استراتيجيات ضبط السعر على أساس التخفيضات والمساحات :

إن المنظمات الخدمية التي تطبق هذه الإستراتيجية تطرح معدلات أسعار خاصة تتلاءم مع حجم المشتريات شأنها في ذلك شأن المنتجات الصناعية التي تمنح خصم معين يتناسب مع حجم الكمية المشترة ,حيث كلما زادت الكمية المشتراة تمكن المشتري من الحصول على تخفيضات في الأسعار ومساحات في معدل الفائدة للمبالغ المتبقية في ذمة المشتري عندما تتم عملية شراء الصفقة بالأجل على شكل دفعات شهرية أو سنوية ,وهذه الإستراتيجية مطبقة من قبل فنادق المطارات ,حيث تقدم أسعار خاصة منخفضة لشركات النقل الجوي ومكاتب الطيران التي تقوم بحجز غرف الفندق لفترة زمنية طويلة وقد تصل إلى سنة في بعض الأحيان⁽¹⁾.

ب- إستراتيجية التسعير التمييزية :

إن التسعير التمييزي يبني على أساس أسلوب ترويجي تستخدمه المنشأة للتأثير على فئة سوقية محددة من خلال المرونة في السياسة السعرية لبعض المنتجات أو الخدمات التي تقدم منافع تمييزية للمستفيد .إن بعض المنظمات تسعى لضبط أسعار خدماتها من خلال الأخذ بعين الاعتبار الاختلاف بين العملاء ,والموقع ونجد إن المنظمة تباع خدماتها بسعرين أو أكثر كخدمة المصايف تسعر خدماتها حسب الموقع وميزات هذا الموقع ,وعلى الرغم من اختلاف السعر إلا انه لا يوجد اختلاف في التكاليف .

1 - عمر وصفي ، عقلي قحطان العبدلي ، مرجع سابق، ص 245

ج . إستراتيجية التسعير النفسي :

تعتمد هذه الإستراتيجية على الاعتبارات النفسية وتعطيها أهمية أكثر من الاعتبارات الاقتصادية. وإن أهم المؤشرات النفسية التي تؤثر على قرارات الشراء للعميل⁽¹⁾ هي :

- 1- طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة وسعرها.
- 2- طبيعة العلاقة بين المنافع التي يحصل عليها العميل وقيمة الخدمة المعبر عنها بالسعر المدفوع .
- 3- مقارنة مع السعر الحالي الذي يدفعه العميل مع السعر السابق الذي دفعه لنفس الخدمة في وقت سابق
- 4- حدود مستويات الأسعار لبعض الخدمات في ذهن المشتري.

على سبيل المثال : يفضل العميل أن يشتري الخدمة بسعر 9.9 أكثر من 10 وحدة نقدية على الرغم من أن هذا الفارق بسيط لكنه يؤثر كثيراً في قرار الشراء لبعث الزبائن. كثيراً في قرار الشراء لبعث الزبائن.

د - إستراتيجية التسعير الترويجية :

عندما تتبنى المنظمة هذه الإستراتيجية فهذا يعني إن المنظمة ستطرح خدماتها في السوق بسعر اقل من الأسعار السائدة وفي بعض الحالات اقل من التكلفة ولكن لفترة زمنية مؤقتة والهدف من ذلك هو التأثير على العملاء الجدد وجذبهم والتأثير سلباً على المنافسين وخاصة بالنسبة للخدمات التي يتصف الطلب عليها بالموسمية فنلاحظ إن بعض الفنادق السياحية تطبق هذه الإستراتيجية في موسم الكساد ففي بعض الأحيان تقدم الفنادق خدمات إضافية مجانية كأن تكون الليلة الأخيرة بنصف التكلفة أو مجانية⁽²⁾ .

كما يوجد هناك كل من تسعير مزيج الخدمات والتسعير التكتيكي:

• تسعير مزيج الخدمات

يسعى مقدمو الخدمات إلى تثبيت سعر الخدمة الجديدة حسب الأسعار المحددة لخدمات أخرى ضمن نفس المزيج ويمكن أن نحدد عدة علاقات باعتبارها مهمة لأغراض التسعير :

-خدمات اختيارية إضافية

-خدمات مقيدة

-خدمات منافسة

-الخدمات الاختيارية الإضافية

الخدمات الاختيارية الإضافية: هي الخدمات التي يختارها المستهلك سواء لزيادة أو عدم زيادة الشراء للخدمة الجوهر وغالباً يتم ذلك عند شراء الخدمة الجوهر وكناحية إستراتيجية يمكن للشركة أن تسعى لفرض سعر منخفض لخدماتها الجوهرية ولكن تحصل على هامش أعلى من الخدمات الإضافية الاختيارية .

• التسعير التكتيكي

إن إستراتيجية التسعير تحدد دور السعر ضمن المزيج التسويقي طيلة فترة التخطيط الاستراتيجي ومن ناحية عملية فإن المناورة حول الإستراتيجية المركزية أمراً لازماً من أجل إتاحة الفرصة للتطبيق التفصيلي والمحلي لكامل الإستراتيجية وهذا هو دور التسعير التكتيكي ففي أسواق الخدمات عالية التنافس نجد إن تطوير خطط

1 - فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، مرجع سابق ، ص 248.

2 - فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، مرجع سابق ، ص 249.

تكتيكية مهمة جداً ويحتل أهمية أكبر من الخدمة حيث يكون للشركة فرصة أكبر لتطوير وضع استراتيجي مميز وفيما يلي بعض استعمالات التسعير التكتيكي:

- 1- إن التسعير التكتيكي يمكن أن يقدم ميزة تنافسية قصيرة الأمد كتخفيضات الأسعار الدولية التي تتيح الفرصة أمام الزبائن المحتملين لتجربة الخدمة سواء أكانت الخدمة جديدة أو قديمة وتخفيض الأسعار يمكن أن يكون عاماً أو مستهدفاً إن التبرير الاقتصادي، قد يتوقع زيادة المبيعات مع تخفيض السعر ولكن يؤدي ذلك إلى الشعور بأن جودة الخدمة قد تغيرت والزيادة اللاحقة في الأسعار قد تعطي انطباعاً عند العميل بأن هناك مغالاة في سعر الخدمة إذا كانت تقدم سابقاً بسعر أقل .
 - 2- يمكن استعمال التسعير التكتيكي لمواجهة زيادة العرض الغير المخطط وقد يكون الوضع الاستراتيجي للسعر الذي تسعى إليه الشركة غير ممكن التحقيق على حساب زيادة العرض، ضمن الشركة والسوق بشكل عام كما يمكن استعمال خفض الأسعار المؤقت لإعادة توازن العرض والطلب.
 - 3- يمكن استعمال التسعير التكتيكي لحماية الأسواق من الداخلين الجدد فعندما يهدد داخل جديد السوق القائمة لمورد معروف فإن المورد يرد بتخفيض السعر لمدة قصيرة، فإن كان الداخل الجديد صغير فقد يرغب السعر المنخفض الداخل الجديد الرد بأسعار منخفضة مما يضغط على تدفقها النقدي الأولي وربما يؤدي ذلك إلى انسحابها من السوق .
 - 4- التسعير التفاضلي المتعلق بالزمن ربما يكون جزءاً من خطة التسعير الاستراتيجي الذي يمكن تنفيذه بعدة برامج تكتيكية وتستعمل الحسومات ما بعد الذروة كثيراً كخدمات النقل بالقطارات والاتصالات والفنادق .
 - 5- إن التسعير التفاضلي المتعلق بالمكان يجب أن يترجم من الخطة الإستراتيجية إلى برنامج تكتيكي وتنفيذ التسعير التفاضلي حسب المناطق سهل نسبياً للخدمات على حساب صعوبتها في نقل استهلاك الخدمة فالفنادق والمحلات غالباً تستعمل لوائح أسعار مختلفة لمواقع مختلفة بناءً على الوضع التنافسي المحلي ويتم تعديل مثل هذه اللوائح خلال فترة وجيزة استجابة للضغط التنافسي المحلي.
 - 6- بالنسبة للتسعير التفاضلي بين القطاعات المختلفة للمستهلكين فإن مشكلة تحويل الإستراتيجية إلى برنامج تكتيكي، تتعلق بسهولة فصل القطاعات تفرض أسعار مختلفة على كل قطاع ونظراً لأن الخدمات تستهلك مكان إنتاجها فمن السهل حصر فروق الأسعار ضمن قطاعات صغيرة من السوق.
- تستعمل برامج التسعير التكتيكية لتحفيز الموزعين فعندما يتم تقديم خدمة من خلال وسيط فالفرق بين السعر الذي يدفعه الزبون والمبلغ الذي يستلمه صاحب الخدمة يمثل هامش الوسيط في بعض الحالات تكون حساسية السعر بالنسبة للزبون متدنية ولكن الوعي بالهامش عند الوسيط عالي مما يتطلب توجيه التسعير التكتيكي للمحافظة على هامش الوسيط مقارنة مع الهوامش التي يقدمها المنافسون، كما إن السعر المفروض على المستهلك النهائي يمكن أن يحفز الوسيط لبيع خدمة الشركة الرئيسية فمثلاً عندما يرى الوكيل أن سعر الخدمة مرتفع جداً فسوف يتوقف عن الترويج لهذه الخدمة والتوجه إلى خدمات أكثر جاذبية ومن ناحية أخرى إذا كان السعر متدنياً جداً فإن الوسيط المتعامل على أساس نسبة عمولة قد يعتبر إن العائد لا يستحق جهده.

المطلب الثالث: استراتيجيات التسعير لخدمات القطاع العامة

مفهوم استراتيجيات التسعير لخدمات القطاع العامة

إن مفهوم الخدمات العامة يعد غامضاً في مضمون التسويق وكذلك الحال بالنسبة للتسعير لكن يمكن لبعض الخدمات العامة أن تعمل في بيئة متوسطة في السوق حيث لا تختلف سياسات تسعيرها عن تلك المقدمة من القطاع الخاص، ومع ذلك فإن تسعير الخدمات التي تتطلب بطبيعتها درجة عالية من التخطيط المركزي تمثل تحديات خاصة لمسوقين إذ قد يكون من الصعب أو المستحيل تنفيذ علاقة مستقيمة بين السعر والقيمة مع الأفراد المستخدمين للخدمة⁽¹⁾ وذلك للأسباب التالية :

- 1- نشوء فوائد خارجية من الخدمة التي غالباً ما يكون من الصعب لمقدمها أن يخصصها للأفراد المستعملين لها فقط فمثلاً فرض الأجور على الطرقات في العديد من الدول يعكس صعوبات فنية في تخصيص الأجور من المستفيدين لأن المشكلة تنحصر في أن الطريق حق أساس منذ الولادة لأي كان ويجب أن لا يحصر بأجور مباشرة
- 2- إن مجتمع ككل كما تخص الفرد مستهلك الخدمة مثلاً إن الخدمات الطبية المجانية تجعل المجتمع يستفيد من معالجة فرد يعاني من المرض في عدم نشره إلى أفراد آخرين كما يستفيد الفرد ذاته
- 3- إن التسعير يمكن أن يستخدم كوسيلة لسياسة اجتماعية فمثلاً الأسعار المدعومة تستخدم من أجل تفضيل مجموعات معينة كبرامج الاتصالات التي غالباً ما تستعمل من الخدمات العامة التي تجعل الناس عامة مدركين للأسعار التفاضلية التي يستحقونها، وبالتالي يجب أن ينظر إلى هذه الخدمات والتعامل معها كأنها مقدمة من القطاع الخاص كأسعار خدمات الحافلات المحلية.

كون عملية تسعير الخدمات عملية صعبة وذلك بسبب السمات المميزة للخدمة وتذبذب الطلب عليها فيجب على المنظمة الخدمية مهما كانت إستراتيجيتها أن تراعي عند القيام بتحديد أسعارها ما يلي:

- 1- يجب أن يكون السعر مفهوماً بالنسبة للعميل.
- 2- أن تحمل هذه الأسعار قيمة بالنسبة للعميل.
- 3- يجب أن تشجع وتدعم العلاقة مع الزبائن.
- 4- يجب أن تعزز ثقة العميل بالخدمة.

¹-راضية عطوي، مرجع السابق، ص 93

المبحث الثالث: رضا الزبون

المطلب الاول : المفهوم والأهمية لكل من الرضا و الزبون

لقي رضا الزبائن اهتماما ملحوظا في العصر الحديث وهو ليس بالمفهوم الجديد على منظمات الأعمال التي تتبنى المفهوم الحديث للتسويق اذ يعدّ الزبائن في عالم اليوم قوة جبارة تبذل المنظمات قصارى جهدها إلى رضائهم والحصول على ولائي الفرد الذي يستخدم منتجاتها ويزودها بالأرباح كما ان فهم حاجات الزبائن⁽¹⁾ وطرائق إشباعها يزيد من قدرة المنظمة للوصول الى أفضل مستوى للنمو فالمنظمات التي لها قدرة على إرضاء زبائنهم تتمكن من المحافظة على حصتها السوقية والتوسع والنمو والزيادة في الريح مستقبلا.

1. .. تعريف الرضاء:

عرف الرضاء⁽²⁾ بأنه إحساس الفرد بالمتعة أو الإحباط الناتج عن أداء المنتج أو القيمة المتحصل عليها من استهلاك / استخدام المنتج مقارنة بتوقعه/ توقعها قبل الاستخدام. الرضاء متعلقة بالإحساس بالقبول، السعادة، الحماس و البهجة (delight). و من هذا التعريف يتضح ان الرضاء نوع من الحكم المبني على الإحساس و هو عملية نفسية في المقام الأول.

2. ... تعريف العميل:

لغرض هذا الجزء يمكن تعريف العميل بأنه المستهلك أو المستخدم للمنتج (سلعة/خدمة) و الذي يستفيد من ما تقدمه المنشأة في تحقيق رغباته و احتياجاته (عملاء مستهلكون B2C و عملاء عمل B2B).

3. ... البعد الاستراتيجي لرضاء العملاء:

وضعت المنشآت الحديثة رضاء العملاء من أولوياتها الإستراتيجية و صارت مهمة المنشأة تتضمن رضاء العملاء كجزء أساسي من مفهومها و صياغتها، يعرف نورتن بالي الإستراتيجية بانها " فن تنسيق المعاني (المال، الموارد البشرية و المواد) لتحقيق النتائج النهائية (الريح، رضاء العميل و نمو المنشأة). فيما يرى ان إستراتيجية التسويق يجب ان تتوجه نحو الرضاء الكامل للعميل يعني ذلك السعي الحثيث للتميز لمقابلة توقعات العميل و إشباع حاجاته. و قد حدد ثلاثة متطلبات أساسية لتطبيق إستراتيجية التسويق المرتبطة بالقيمة.

¹ -مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة البصرة (لنعيبي، 2006'51)

² - مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة البصرة (satisfaction)

4. أهمية قياس رضا العملاء:

المنشآت التي تضع رضا العملاء ضمن استراتيجياتها تقوم بقياس رضا عملائها بشكل مستمر لان رضا العميل يرتبط بإعادة شرائه مرة أخرى و بالتالي بربحية المنشأة⁽¹⁾. يجب على المنشأة ان تقيس رضا عملائها. لا يمكن ان تعتمد على تطوع العملاء الغير راضين بعرض اعتراضاتهم عند عدم راضهم، 96% من العملاء الغير راضون لا يعبرون عن عدم رضاهم . حدد أربعة حقائق توضع أهمية رضا العملاء:

- الحصول على عملاء جدد يكلف المنشأة 5-10 أضعاف تكلفة رضا العملاء الحاليين.
- المنشآت في المتوسط تفقد 10 – 30% من عملائها سنويا.
- تقليل معدل فقد العملاء بنسبة 5% يزيد الأرباح بنسبة 25 – 80% حسب نوع الصناعة.
- معدل ربح العميل يزداد مع امتداد فترة الشراء.

رضا العملاء فقط ليس كافيا، فالعميل الراضي عن أداء المنشأة يمكن ان يتحول إلى منشأة أخرى اذا وجد عروضاً افضل، لذلك لابد ان يؤدي رضا العميل إلى ولاء العميل و الاحتفاظ به ، في بيئة الأعمال الحديثة ولاء العميل هو الطريق الوحيد الذي يحقق ميزة تنافسية للمنشأة، ولا يتم ذلك إلا من خلال الرضا الكامل للعميل من عروض المنشأة، (يهدف قياس رضا العملاء إلى التركيز على قياس مدى ولاء العملاء، حيث ان أهمية رضا العملاء تنبع من علاقة الرضا بالولاء و الاحتفاظ بالعميل).

5. أسباب قياس رضا العملاء:

يمكن حصر أسباب قياس المنشآت لرضي عملائها في النقاط الآتية:

- ولاء العميل: لمعرفة و فهم ماذا يحب في ما تقدمه و ماذا يكره ، معرفة ماذا يدفعه إلى التعامل المنشأة مرة أخرى والذي يمثل سر نجاح المنشأة و يحفزه للحديث عن المنشأة إلى آخرين.
- رضا العميل: العملاء الراضون هم العملاء الذين لا يحملون نظرة سلبية تجاه المنشأة. وقد لا تكون كل الأمور تسير بصورة طيبة (لم يبلغ العميل درجة الولاء)⁽²⁾ لذلك يجب ان تسمح لهم الفرصة لإبداء آرائهم في ما تقدمه المنشأة.
- الاتصال الفعال: من خلال الحديث مع العملاء بواسطة المسح يمكن ان توصل المنشأة معلومات أكثر عنها و بصور مباشرة مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى.
- معرفة الاتجاهات: من خلال المعلومات الراجعة من المسح يمكن ان تعرف المنشأة التوجهات العامة للعملاء و المنافسين و التي يمكن ان تستفيد منها في تعديل استراتيجياتها الحالية و وضع استراتيجياتها المستقبلية..

6. أهداف قياس رضا العملاء:

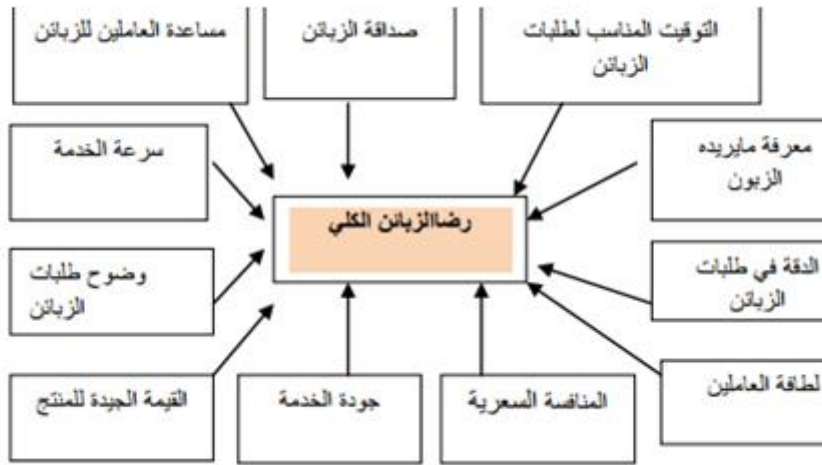
بشكل عام يهدف قياس رضا العملاء إلى تحقيق الأهداف⁽³⁾ التالية :

¹ -مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة البصرة (المهتدي ، 59'2003)

² -مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة البصرة (David'1999'55)

³ -مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة البصرة (Singh'2006'2)

- فهم احتياجات وتوقعات العملاء.
 - معرفة كيف تحقق المنشأة و منافسوها هذه الاحتياجات و التوقعات.
 - تطوير سلعة/خدمة لتقابل احتياجات و توقعات العملاء.
 - تحديد التوجهات (العملاء/ المنافسين) خلال فترات زمنية حتى تستطيع المنشأة اتخاذ قراراتها على الأساس الزمني.
 - تصميم أولويات و مقاييس للمنشأة لمعرفة كيف تحقق احتياجات و توقعات عملائها.
 - المتطلبات الأساسية: وهي المتطلبات التي يجب ان تتوفر في المنتج و وجودها لا يعني ان العميل في حالة رضاء تام عن المنتج و هي المتطلبات المسلم بوجودها، اذا لم يحقق المنتج هذه المتطلبات سوف يتجه العميل إلى منتجات المنشآت الأخرى.
 - المتطلبات ذات الاتجاه الواحد: مستوى رضاء العملاء يتناسب إلى أي مدى يحقق المنتج احتياجاته، اذا أشبعت هذه الاحتياجات سوف يكون راضي و اذا لم تشبع سوف يكون غير راضي و هي المتطلبات التي كلما تم إشباعها زاد رضاء العميل.
 - المتطلبات الجاذبة: و هي متطلبات معايير المنتج التي لها تأثير كبير على رضاء العملاء و قد تطلب بواسطة العميل أو يتم تقديمها له كإضافة. تحقيق هذه المتطلبات يؤدي إلى أكثر من الرضاء النسبي، كما ان عدم تحقيقها لا يؤدي إلى عدم الرضاء.
- وحدد عوامل عديدة تؤثر في رضا الزبائن والتي تعمل على تعزيز رضاه تجاه الخدمات التي تقدمها المنظمة الشكل التالي:



الشكل رقم (II-8): العوامل المؤثرة في رضا الزبون

يمكن القول بان رضا الزبائن من أهم المعايير التي تمكن المنظمة من التأكد من جودة خدماتها لأنه يعد مصدر ولاء الزبائن للمنظمة، لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضاء لدى زبائنها للمحافظة على بقائها في السوق اذ أن نجاح العديد من الخدمات يعتمد دائما على خلق ولاء الزبون، أو التفاعل مع الزبائن الذي يؤدي إلى إرضائهم وخصوصا أولئك الذين يستخدمون الخدمة بتكرار طوال الوقت، كما ان جودة الخدمة واحدة من العوامل

الرئيسة الدافعة لرضا الزبائن من تأثير ايجابي في الثقة والقيمة المدركة في الخدمة الملائمة يمكن ان تزيد من ثقة الزبون في مزود الخدمة.

وقد عرف ⁽¹⁾ رضا الزبون بكونه الشاري الذي يشتري السلعة او يقتني الخدمة من بائع واحد بشكل منتظم، وليس بالضرورة أن هو المستهلك الأخير لها) أما ⁽²⁾ فعرف رضا الزبون بوصفه واحد من قياسات أداء نظام إدارة الجودة، يجب على المنظمة ان تراقب المعلومات المتعلقة بادراك الزبون فيما إذا كانت المنظمة تلبى متطلبات الزبون ويجب تحديد طرق الحصول على هذه المعلومات واستخدامها، وفي الإتجاه ذاته عرضنا الزبون، بأنه إحساس شخصي بالسعادة أو بالأحباط ينتج عنه مقارنة الأداء المتحقق للخدمة مع المتوقع.

ويتضح من التعريفات السابقة بان رضا الزبون، هو عملية الأداء الذي يجب ملاحظته ومقارنته مع التوقعات التي تدور في ذهن الزبون وحاجته، وعليه فان كان الاداء أكثر من المتوقع فسيكون راضيا كليا لدرجة تشعره بالسعادة، ذا كان الأداء يتطابق مع وا توقعاته فسيحقق رضاه، أما إذا كان اقل من المتوقع فان الزبون سيكون في حالة استياء وخيبة أمل ويترك التعامل من المنظمة في المستقبل إذ أن الرضا وحده غير كاف (أي راضا فقط وليس راضي كليا) لضمان عودته إلى الجهة التي قدمت له خدمة وهذا ما توصلت إليه (زيروكس) في أن الأشخاص الذين يحققون مستوى رضا عاليا في معيار قياسي للرضا يتكرر ستة أضعاف عن أولئك الذين يحققون الرضا التام، وهذا يعني أن عدد الزبائن الذين تحقق رضاهم التام، ومن ثم ولائهم للمنظمة قليل جدا يمثل 6/1 ، وهو غير كاف لتحقيق الولاء

وتكمن أهمية رضا الزبون من خلال إن الزبائن هم معظم و القيمة، فهم الذين يكونون توقع القيمة ويعملون على أساس ذلك.

رضا الزبون هو دالة للأداء المتحقق لتوقعات الزبون، اذ يؤدي الرضا الى الولاء الكبير الذي يظهره الزبون تجاه المنظمة .

يزيد تقديم خدمات متجددة دوما إلى الزبائن من حالة الرضا وتحديث الزبائن الآخرين حول الخدمات الجديدة التي تقدمها المنظمة لهم.

¹ - مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة البصرة (عقيلي، 2000'247)

² - مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة البصرة (العزاوي'153'2002)

المطلب الثاني: مراحل وخصائص رضا الزبون

1. مراحل رضا الزبون :

ان رضا الزبون يمكن ان يتحقق من خلال مجموعة من المراحل المتضمنة عددا من العمليات⁽¹⁾ هي :

أ- فهم حاجات الزبون:

فهم الحاجات يعد الخطوة الأولية والأساسية في صياغة نظام لقياس رضا الزبون او تشكيله، والذي يتطلب من المسوقين مراقبة السمات التي يهتم بها الزبون والبقاء دائما في حالة اليقظة نحو العناصر الجديدة كافة التي يمكن ان تؤثر في رضاه.

ب- التغذية العكسية للزبون:

وتعد الخطوة الثانية لقياس رضا الزبون و المتمثلة بوسائل المسوقين لمتابعة اراء الزبون في الأداء الحالي للمنظمة، ومعرفة مدى تلبيةها لتوقعات زبونها والتي تجمع بطريقتي لإستجابة والمسبقة الطريقة الأولى هي الأكثر شيوعا واستخداما في اغلب المنظمات وتضم الأدوات الآتية :

1. نظام الشكاوي والمقترحات
2. مسموحات رضا الزبون .
3. التسويق الخفي .
4. تحليل خسارة الزبون.

وهناك من المنظمات ممن يستخدم الطريقة الثانية السابقة الإشارة إليها، وهي طريقة لتقويم رضا الزبون وذلك من خلال زيارة الزبائن أو الإتصال بهم وليس المهم إجراء المقابلات فقط بل متابعة فقدان الزبائن الن تزايد ذلك المعدل يشير إلى فشل المنظمة بإرضاء زبائنهم أو بإرسال استبيانات لهم.

ج . القياس رضا الزبون :

إن قياس رضا الزبون يجب أن لا يكون نشاطا معزولا بل جزء ثابت من الأداء بحد ذاته ويعد عملية تنشأ بشكل مستمر وتغذي دخول الزبون الجديد إلى المنظمة، وان إدارة رضا الزبون⁽²⁾ فضال عن ذلك، فان على المنظمات ان تشرف على أداء منافسيها في هذه المجالات والحصيلة هي أن قياس الرضا يعد شيئا حساسا جدا ويوصف للمنظمات التي تركز على رضا الزبون بأنه أداة تسويق وهدف وان المنظمات التي تبحث عن تحقيق رضا عال للزبون عليها التأكد من سوقها الأساسية وتعرف ذلك بشكل جيد وان عملية قياس رضا الزبون تتم وفقا للخطوات الآتية:

¹ -مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة البصرة (1998'51)Boon/h'Kurt(1997'55)(Kotler)

² -مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة البصرة

أ. توضيح أهداف الجهد القياسي.

ب. تصميم البحث الذي يؤدي إلى قضايا مفيدة وذات مغزى للزبون والمنهجية المتبعة.

ج. اختيار العينة وتصميم استمارة استبانة.

د. جمع البيانات وتحليلها.

ومن خلال ذلك يمكن الوصول إلى فهم محددات رضا الزبون وان هذه العملية يجب ان لا تكون تؤدي إلى تحسينها بلا فائدة.

2. خصائص رضا الزبون:

تتمثل خصائص الرضا⁽¹⁾ في الآتي:

أ. الرضا الذاتي : يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالزبون الذي يرى أن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها زبون آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة-المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة-الرضا).

ب. الرضا النسبي : وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة نظرتة لمعايير السوق . فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونين يستعملان الخدمة نفسها الشروط نفسها يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة. فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن.

ج. الرضا التطوري يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين : مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى. فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة وتطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة. وذلك بسبب زيادة المنافسة، والشيء نفسه بالنسبة إلى إدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا عند الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة. عملية تقديم الخدمة إن قياس رضا الزبون، أصبح يتبع نظاما يتوافق مع هذه التطورات عند الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة⁽²⁾.

¹ -مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة البصرة (Stimpson (2002, p178)

² . مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة البصرة (نورالدين'2007'4)

المطلب الثالث: أساليب قياس رضا الزبون

يتغير ويتأثر رضا الزبون بسرعة كبيرة تبعاً لعدد من المتغيرات الداخلية والخارجية لذا فان تغلب الزبون من حالة الى حالة عدم الرضا عن خدمة مقدمة له، تلزم المنظمات الى وضع نظام لقياسه ومراقبته على نحو دقيق ومستمر، لأن المنظمة عهدت الى زبائنها بان تقدم لهم كل ما يرضيهم والا فلا تحقق اهدافها المتوخاة طول الأمد، ومن اساليب قياس رضا الزبائن⁽¹⁾ هي:

أ. نظم الشكاوي والمقترحات : وهي مجموعة ترتيبات تقوم بها المنظمة المهتمة بالزبائن، مثل خطوط الهاتف المباشر التي تهيئها مجاناً (الخطوط الساخنة)، كما الحال في شركة جنرال الكتريك بغية تسهيل الأمر على زبائنها لمساعدتهم ومقترحاتهم وشكاويهم، او الاستثمارات التي تقدمها بعض المنظمات لضيوفها ليثبتوا ما يحبون وما يكرهون، او صناديق الشكاوي او المقترحات التي تضعها على شبكة الأنترنت والبريد الإلكتروني لتسهيل الاتصال ثنائي الاتجاه، أذان هذه المعلومات المرتدة المتدفقة للمنظمات بالعديد من الأفكار الجيدة تمكنها من الرد السريع لحل المشكلات.

ب. مسموحات رضا الزبون : تتمكن المنظمات من الحصول على مقاييس مباشرة لرضا الزبون من خلال اجراء مسموحات دورية بين مدة وأخرى (مرتين أو اربع مرات)، وذلك بإرسال استبانة او اجراء اتصالات هاتفية لعينة عشوائية من الزبائن الحاليين، كما تتمكن من رؤية وجهة نظر الزبائن تجاه خدمات المنافسين من خلال جمع بيانات عن رضاهم بطرح أسئلة إضافية لقياس نية إعادة شراء الخدمة لديهم، وستكون تلك عالية اذا كان رضا الزبائن عالياً، كما ان من الأفضل قياس درجة قبول المنظمة عمد الآخرين، وان حصول المنظمة على نقاط عالية في هذه الحالة.

ج. التسويق الخفي : لقياس رضا الزبون تلجأ بعض المنظمات الى توظيف افراد يتقمصون دور المشتريين المحتملين ويعدون تقاريرهم على ما يجدونه من نقاط قوة وضعف في سلع وخدمات المنظمة ومنافسوها ويقدمونها الى ادارة المنظمة، ويعتمد هؤلاء الأفراد احيانا افتعال بعض المشاكل الاختبار قدرة رجال البيع الخاصين بالمنظمة على التعامل مع تلك المشاكل بشكل جيد من عدمه. ولا يقتصر الأمر على هؤلاء فقط (على المديرين الذين يتركون مكاتبتهم من وقت لآخر) والدخول الى مواقع تقديم الخدمة في المنظمات المنافسة بحيث لا يعرفهم احد هناك ويختبروا بأنفسهم الخدمات التي يتلقونها بوصفهم زبائن⁽²⁾ لتلك المنظمة، فبالإضافة الى الاتصال هاتفياً بمنظمتهم وطرح الأسئلة والشكاوي يساعدهم على النظر في كيفية المعاملة وكيف تتم المعالجة، وفي ضوء ذلك تتبين لديهم واضحاً نقاط القوة والضعف في تقييم الأداء.

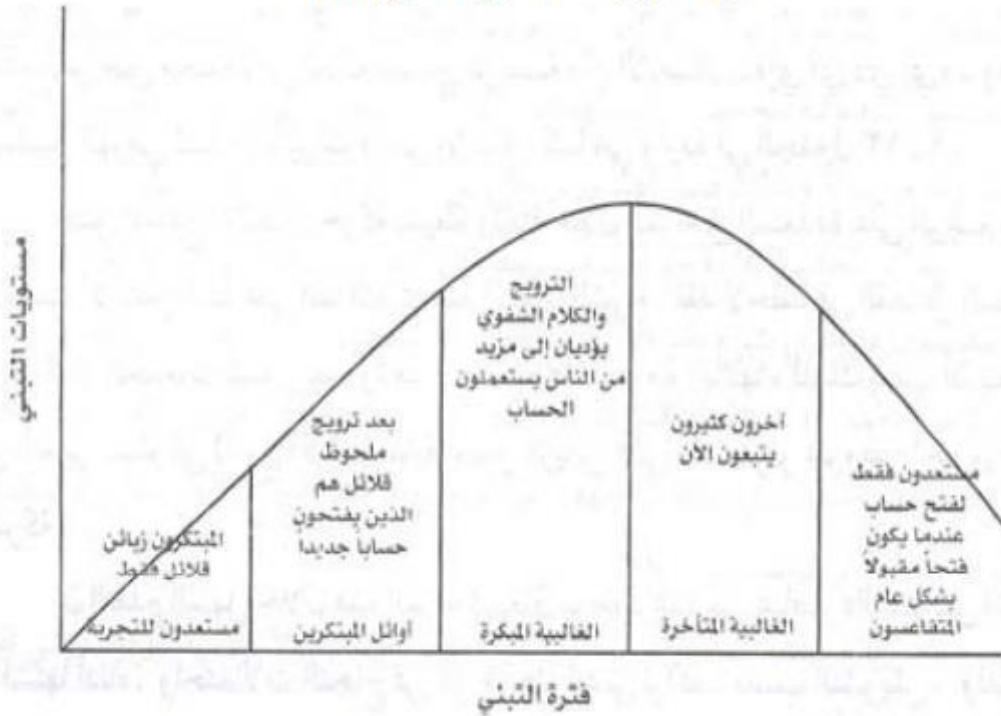
د. تحليل خسارة الزبون : ينبغي على المنظمات ان تتصل بالزبائن الذين توقفوا عن شراء الخدمات او الذين تحولوا الى مقدم خدمة اخرى لمعرفة سبب حصول ذلك، وقد لا يكفي مجرد القيام بمقابلات لهؤلاء الزبائن، ولكن من الضروري ايضا مراقبة معدلات خسارة الزبائن فاذا ما تزايدت هذه المعدلات يعد ذلك دليلاً على فشل تلك المنظمات في ارضاء زبائنها.

¹ -مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة البصرة (Richard et al,2005, p170)

² -مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة البصرة (سويدان و حداد، 2003، ص148)

هـ. الطلب و سلوك الزبائن الطلب على خدمة أو منتج يعتمد على السعر ويعتبر " الكمية التي يكون الزبون مستعد لشراؤها عند سعر محدد و في فترة زمنية محددة.. و الشركات الناجحة عليها أن تهتم بالعوامل التي تحدد طلب الزبائن⁽¹⁾ و بدون ذلك فإن جميع منتجاتها أو خدماته ستفشل (كما عرف الطلب بأنه " جدول يظهر الكميات المختلفة التي يرغب و يستطيع المستهلكون شراءها مقابل كل سعر محدد خلال فترة زمنية محددة " و لكي يكون هناك طلب فعال يجب أن يكون المستهلكون راغبين في شراء تلك السلعة و قادرين أيضا و عرف سلوك المستهلك بأنه " أفعال و تصرفات الأفراد في الحصول على أو استخدام السلع و الخدمات بطريقة اقتصادية بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تقرر تلك الأفعال) " فسلوك المستهلك يساهم في تفسير ظواهر اقتصادية عديدة مثل مفهوم منحى الطلب، لماذا ينحدر منحى الطلب من اليسار إلى اليمين و من الأعلى إلى الأسفل، و نستطيع من خلاله دراسة سلوك المستهلك معرفة السبب وراء شرائه و اختياره لسلعة معينة دون الأخرى، علما بأن " على ادارة التسويق التركيز على العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك و هي عبارة عن مزيج من الثقافة، المجتمع، و عوامل النفسية و الشخصية التي تؤثر على سلوك المشتري و يختلف الناس من حيث استعدادهم تجربة منتجات جديدة، و يحدد روجرز في عام 1962 إبداعية الشخص على أنها " هي درجة مبادرة الفرد مبكرا في تبني أفكارا جديدة أكثر من غيره في نظامه الاجتماعي و قد قاد هذا التصنيف لظهور فئات المتبنين وفق الشكل التالي:

تصنيف ظهور فئات المتبنين للمنتج/ الخدمة



المصدر: أيوب، محمد و دعبول، محمد، مبادئ تسويق الخدمات. دمشق: دار الرضا للنشر، 2003، ص 424.

الشكل رقم (9-II): اهم الزبائن في المجال التسويقي

المبدعون/ المبتكرون: الزبائن المبتكرون الذين يجربون الأفكار الجديدة بنوع من المخاطرة.

¹ -مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة البصرة(أيوب و دعبول، 2003، ص424).

المتبنون المبكرون: وهم الذين يتبنون المنتجات مبكرا ولكن بحذر.

الغالبية المبكرة: هي التي تتبن الأفكار الجديدة قبل الإنسان العادي .

الغالبية المتأخرة: هي المتشككة وتميل لتبني الابتكار بعد أن تكون الغالبية الناس قد جربتها.

المتقاعدون: المرتبطين بالتقاليد كونهم متشككين بالتغيير، ويتبنون الخدمة الجديدة بعد أن تنتشر بشكل واسع وتصبح تقليدا بحد ذاتها. والزبائن يختلفون بشكل كبير في التعبير عن سلوك الشراء، ولذلك فإن على " مخططي التسويق أن ينجحوا بالتعامل مع هذا الاختلاف المعقد، فالاختلاف في التعبير بين الزبائن ليس سببه فقط العمر، الدخل، التعليم و مكان السكن، بل يتأثر أيضا بشكل حياته وتوقعاته، و لفهم سلوك الزبائن⁽¹⁾ فإن على إدارة التسويق أن تجيب على هذه أسئلة: ما هو السوق المستهدف؟، وماذا يشتري الزبائن؟ ولماذا يفعلون ذلك وكيف؟ و من هم المشترون؟ و متى (أين؟) يشترون.

¹ -مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة البصرة (أيوب و دعبول، 2003، ص424)

خلاصة الفصل الثاني:

في هذا المبحث تم تعريف العنصر الثاني من المزيج التسويقي وهو التسعير والتعرف على أهميته وعلاقته مع بقية العناصر، ودراسة العلاقة بين السعر والطلب وتوضيح الحساسية المشترك للسعر وبيان أنواع مرونة الطلب السعرية والعوامل المؤثرة على قرارات التسعير، كما تم التطرق للعديد من استراتيجيات التسعير الخاصة بالمنتجات والخدمات الجديدة وأخرى المرتبطة بالخدمات والمنتجات القائمة والمصنفة حسب توجهها للتكلفة، ودراسة كل شيء يتعلق بالزبائن فيما يخص فهم ما يحتاجونه من المنتج وللمنافسين أو المستهلك والمستعمل، وعلاقة إستراتيجية التسعير بدورة حياة المنتج أو الخدمة.

مقدمة الفصل الأول :

إن التوجه الحديث نحو المستهلك يقوم على مبدأ تقديم منتجات ذات قيمة مدركة من قبله ،لذلك تزايد اهتمام رجال التسويق بكيفية تحديد السعر المناسب من وجهة نظر المستهلكين من خلال محاولة تبني مدخل تسعيري ينطلق من فهم إدراك السعر مقارنة بالقيمة المدركة للمنتوج، لذلك سنتناول فيما يلي:

• ماهية السعر والسياسة التسعيرية.

• إبراز أهم طرق تحديده.

• التركيز على طريقة التسعير على أساس القيمة المدركة.

وللتعريف بهذه المفاهيم تم تقسيم هذا الفصل كمايلي :

- المبحث الأول: فكرة عامة للسعر.
- المبحث الثاني: كيفية تحديد السعر.
- المبحث الثالث: مداخل التسعير الأخرى.

المبحث الأول: فكرة عامة للسعر

ماهية السعر يعتبر السعر والقرارات المتعلقة به من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق لأنها يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المستهلك من جهة، كما يجب أن تحقق من جهة أخرى أهداف المؤسسة بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي في ظل القيود المتمثلة في كل العوامل المؤثرة على السعر سواء الداخلية أو الخارجية. لذلك يسعى المسير المكلف باتخاذ قرار التسعير في المؤسسة الاقتصادية إلى إتباع سياسة تسعير ناجحة تجمع بين هدف تحقيق الأرباح الذي هو الهدف الأساسي لأي مؤسسة اقتصادية بالإضافة إلى خلق قيمة ذهنية مدركة للمنتج لدى المستهلك ويعزز وضعها التنافسي ، ويضمن استمرار نشاطها وبقائها لذلك سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى النقاط التالية:

• تحديد مفهوم السعر ومختلف أهداف المؤسسة التسعيرية .

• تبيان دور السعر في المزيج التسويقي والعلاقة التبادلية مع باقي عناصره

• إبراز أهم العوامل المؤثرة على السعر.

المطلب الأول: مفهوم السعر وأهميته

أولاً : مفهوم السعر

حظي السعر باهتمام كبير من قبل الباحثين سواء من وجهة النظر الاقتصادية أو من وجهة نظر المسوقين. اذا يجب علينا التفرقة بين السعر⁽¹⁾ والتكلفة ولهذا فان :التسعير هو ثاني عنصر من الخليط التسويقي. وتسعير المنتج الذي سوف تبيعه من أهم القرارات التي تأخذها في تجارتك، فيجب عليك أن تضع سعر يكون بمتناول يد المشتري المستهدف وفي نفس الوقت يغطي **السعر**⁽²⁾ تكلفة الإنتاج بالإضافة إلى نسبة ربح تضمن لك الاستمرارية في السوق. ومن هنا أود توضيح الفرق بين يختلف مفهوم السعر حسب المنظور التسويقي أو المنظور الاقتصادي، كما تختلف من وجهة نظر طرفي عملية البيع أو المبادلة و هما المشتري و البائع كما يجب الفرقة بين السعر والتكلفة كذلك.

فالتكلفة: Cost هي القيمة الإجمالية للمصاريف سواء الثابتة مثل إيجار المكان أو المتغيرة مثل سعر المواد الخام لإنتاج المنتج وغالبا تكون للمصنع⁽³⁾.

إما السعر : Price هو قيمة المنتج الواحد عند بيعة وتتضمن التكلفة + نسبة ربحو يعرف السعر على أنه: "القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات " كما أنه "تعبير عن القيمة لسلعة أو خدمة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري "

1- أحمد الباشا و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، دار الصفاء للطباعة و النشر ، عمان ، الأردن ، 2000 ، ص 60.
2- أمين عبد العزيز حسن : إستراتيجية التسويق في القرن الواحد والعشرين ، دار قباء للنشر ، القاهرة ، 2001 ، ص 209.
3- ثابت عبد الرحمن إدريس ، جمال الدين محمد المرسي ، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2005 ، ص 280

يتفق التعريفان السابقان على مفهوم القيمة التي يستدل بها المشتري أو البائع لتحديد السعر الذي يسهل عملية المبادلة وتحقيق هدف الطرفين في الربحية للبائع وإشباع حاجات المستهلك من خلال الحصول على منافع المنتج.

والسعر هو كمية النقود اللازمة والتي يستعد المستهلك لمبادلتها بمزيج من خصائص السلعة أو الخدمة المادية و النفسية و الخدمات المرتبطة بها.

ينما يعرف عبد السلام أبو قحف السعر على أنه : " مقدار التضحية المادية و المعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة" يتناول هذا التعريف السعر من وجهة نظر المستهلك التي تتمثل في التضحية المقدمة من قبل من أجل الحصول على المنتج و التي تعكس قيمته و تكون هذه التضحية نقدية مستقطعة من الدخل و تضحية معنوية متمثلة في الوقت و الجهد المبذولين في سبيل الحصول على المنتج و كذلك تكاليف الفرص البديلة. و من هذا فان السعر كان له مفاهيم أخرى حسب وجهة نظر كل من:

أ. مفهوم السعر من وجهة نظر المشتري: يمثل السعر من وجهة نظر المشتري الثمن الذي يدفعه لسلعة أو خدمة تضحية بقوة شرائية، مقابل الحصول على تلك السلعة أو الخدمة هذا بالنسبة للمشتري الاستهلاكي النهائي. أما المشتري الصناعي فان السعر يمثل له تكلفة الحصول على المنتجات، ويعتبر السعر كذلك وسيلة وأداة مقارنة بين السلع والخدمات البديلة المنافسة.

ب . مفهوم السعر من وجهة نظر البائع : السعر يعني من وجهة نظر البائع سواء كان منتجا أو وسيطا أنه الوسيلة الأساسية التي يحقق من خلالها عائدا معينا ، كما أنه المحدد الأول للربح ، حيث أن السعر الذي يحدده البائع يحدد الإيراد المتوقع من عملية البيع . وعليه فان هناك مفهوم شاملا متكاملما بين وجهة نظر المشتري و البائع للسعر ، فنجد أن السعر يتضمن بالإضافة إلى المقابل النقدي للسلعة، الشروط والظروف المصاحبة لعملية التبادل والحصول على هذه السلعة أي أن السعر يمثل القيمة التي يكون المستهلك على استعداد لتحملها مقابل المنفعة التي يحصل عليها من استعمال السلعة أو الخدمة. ومعيارا أساسيا لمقارنة عدة⁽¹⁾.

ج- مفهوم السعر من المنظور التسويقي: من المنظور التسويقي فالعلاقة بين المنفعة و السعر هي التي تحدد القيمة ، حيث كلما زادت مستويات المنفعة المدركة من جانب المشتري بالمقارنة مع السعر الواجب دفعه ، كلما زادت قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للمشتري و بالتالي زادت درجة استعداده للشراء أو تكراره لعملية الشراء ، و من ناحية أخرى كلما زاد السعر عن المنفعة المدركة ، كلما انخفضت قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للمشتري ، و بالتالي تقل احتمالات التبادل حيث يتخلى المشتري عن الشراء أو يؤجل عملية الشراء أو يبحث عن منتج آخر تزيد فيه⁽²⁾.

¹ -نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق (مفاهيم معاصرة) ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الثانية - 2003 ص 258

² -أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجية التسويق، التسويق في القرن 21، دار قباء للنشر، القاهرة، 2001، ص 209.

د . مفهوم السعر من المنظور الاقتصادي : يركز الاقتصاديون على مفهوم المنفعة والقيمة في تحديدهم للسعر، فهم يرون أن السعر ما هو إلا القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة معبرا عنها بصورة نقدية ، وهو يمثل قيمة المنتج ويربطون بين القيمة و المنفعة ، فالمنفعة تخلق القيمة والقيمة تقاس عن طريق السعر. ويعرف التسعير على انه قرار وضع الأسعار و الذي يتخذ من خلال عملية إدارية متكاملة مع مراعاة جملة أمور تدخل في مفهوم السعر ، فالتسعير هو وضع أسعار عالية بما يكفي لتغطية التكاليف و الحصول على أرباح من جانب ، و وضع أسعار رخيصة لاجتذاب الزبائن من جانب آخر ، كما انه لا يمثل طريقة لتغطية تكاليف التشغيل و إحداث غطاء ايجابي فحسب ، بل انه إستراتيجية تسويق كبيرة أيضا و عليه يجب أن يؤخذ كل البرنامج التسويقي بعين الاعتبار خلال عملية التسعير. و يعرف كذلك التسعير على انه " نشاط من خلاله تترجم القيمة الاشباعية للسلع أو الخدمات المعروضة في وقت و مكان معينين إلى قيمة نقدية وفقا للعملية المتداولة في المجتمع⁽¹⁾ .

ثانيا: أهمية السعر

يعتبر السعر من أهم العوامل التي يتم على أساسها التبادل بين المشتري والبائع ، فالسعر يعتبر العامل الحاسم الذي يقرر المستهلك على أساسه قبول المنتج أو رفضه في معظم الأحوال ، لأنه لا يمكن فصله عن المنتج لأن المستهلك في العادة يقارن بين ماهية المنتج والمقابل الذي يدفعه. وكذلك تعتبر سياسة تحديد أسعار البيع من أهم القرارات التي يتخذها مسؤول أو إدارة التسويق وأخطرها لأن دقة التنبؤ بتغيرات الأسعار تعني النجاح بينما الخطأ يعني الفشل ، وهذا يعني في الأعمال الاقتصاد أصبح يتوقف إلى حد كبير على إمكانية التنبؤ بالتغيرات السعرية وإمكان إدخال التعديلات اللازمة لمقابلة هذه التغيرات ، كما أن أهمية السعر للمنظمة هو العنصر الوحيد ضمن المزيج التسويقي الذي يولد عائداً لها ، وبالتالي فان قرار التسعير يعتبر من القرارات الصعبة والمعقدة ، إذ يؤثر مستوى السعر على حجم المبيعات لدى المنظمة. بحيث تظهر الأهمية الإستراتيجية للسعر في ما يلي: يهتم المشترون بالسعر بسبب توقعاتهم للفائدة المرجوة من شراء المنتج و في ما سيحقق لهم الإشباع المطلوب ، ولان موارد المشتري محدودة فانه من الضروري أن يخصص المشترون مواردهم بحيث تحقق لهم أقصى منفعة و إشباع ممكنين ، و هل ما تم دفعه يوازي المنفعة المحققة أم لا⁽²⁾؟ بالنسبة للمؤسسة تبرز أهمية السعر كونه واحدا من ثلاثة هذه العوامل هي : السعر و حجم المبيعات و التكلفة ، فتقديم سعر مرتفع للمنتج قد يؤدي إلى خفض الأرباح من خلال تدهور حصة المؤسسة في السوق ، وكذلك فتقديم منتج بسعر منخفض يؤدي لانخفاض أرباح المؤسسة من خلال انخفاض الربح الحدي ، بحيث تكون درجة تأثير الأرباح بتغير الأسعار مرتبطة بمدى مرونة الطلب، فإذا كان الطلب مرن فإن تخفيض السعر سوف يؤدي إلى تحقيق ربح أكثر، أما إذا كان الطلب غير مرن فإن تخفيض السعر سوف يؤدي إلى تحقيق ربح أقل؛ او تؤثر بشكل مباشر على الربح⁽³⁾ .

¹ -نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق (مفاهيم معاصرة) ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الثانية - 2003 - ص 258

² -حميد الطائي ، بشير العلاق ، تطوير المنتجات و تسعيرها ، دار اليازوري للطباعة و النشر ، عمان، الأردن، 2008، ص 114.

³ -أحمد شاكر العسكري : التسويق الصناعي مدخل استراتيجي ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2000 ، ص 125.

المطلب الثاني: : أهداف التسعير

تقوم المؤسسة بتحديد هدف أو أكثر لقراراتها التسعيرية وفقا لأهدافها العامة والتي تشقق منها أهداف التسويق و بالتالي أهداف التسعير بما يساعد على تحديد معالم النتائج الأولية لقرار السعر و تقييم هذه النتائج مقارنة بالهدف المحدد مسبقا⁽¹⁾.

تصنف أهداف التسعير إلى ما يلي:

أولا : الأهداف المتعلقة بالربح:

-تغطية التكاليف التي يتم إنفاقها على توفير المنتج وإتاحته للمستهلك

– تحقيق أهداف أصحاب رؤوس الأموال من عملية الاستثمار

- تحقيق عائد مناسب من الأموال التي تحتاج إليها المؤسسة.

ثانيا: الأهداف المتعلقة بالمبيعات

تشمل هذه الأهداف ما يلي :

1. زيادة كمية الوحدات المباعة: بمعنى تحقيق أقصى إيراد من المبيعات من خلال أقصى حجم من المبيعات.

2. زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة: يكون التركيز ضمن هذا الأسلوب على زيادة الإيرادات المتحققة من المبيعات إلا أنه على عكس الأسلوب الأول فإن التركيز يكون على زيادة القيمة النقدية المتحققة من هذه المبيعات برفع السعر لخلق انطباع مميز عن السلعة و توجيهها نحو شريحة سوقية محددة قادرة على دفع أسعار أعلى مقابل الحصول عليها⁽²⁾.

3. زيادة الحصة السوقية: عندما يزداد الحجم الكلي للمبيعات على مستوى السوق و يدخل منافسون جدد، يجب على المؤسسات أن تراقب بعناية نسبة مبيعاتها في السوق حتى تتمكن من البقاء.

ثالثا: أهداف المحافظة على الوضع الراهن

يمكن إدراج أكثر من هدف يرجى الوصول إليه ضمن محور الاستمرار و المحافظة على الوضع الراهن من بينها:

1. التوجه نحو المستهلك: يعد هذا الهدف من الأهداف الحيوية كونه يضمن ولاء و استمرار شراء المستهلك لمنتجات المؤسسة و ذلك من خلال : مستويات سعر مناسبة للمستهلك. تأكيد سمعة المؤسسة بين للمستهلكين. خلق قيمة المستهلك مقابل النقد المدفوع .

2. المحافظة على الحصة السوقية: عندما لا تسمح ظروف البيئة التسويقية بالنمو والتوسع، تكتفي المؤسسة بالمحافظة على حصتها السوقية³.

¹ -علاء الغزبواي ، محمد عبد العظيم ،إيمان شقير ، التسويق المعاصر ،دار الجامعية إسكندرية ،2007، ص 186
² -حميد الطائي ، بشير العلاق ، مرجع سابق،ص117.

3. مواجهة المنافسين: قد تلجأ المؤسسات للحفاظ على وضعها إلى الابتعاد عن المواجهة السعرية مع المنافسين و الاعتماد على المنافسة غير السعرية كالترويج أو تطوير منتجاتها⁽¹⁾.
 4. المحافظة على صورة المؤسسة: في إطار هذا الهدف ، تحاول المؤسسة الالتزام بالسياسة السعرية التي خلقت لها مكانة مميزة و صورة قوية في القطاعات السوقية المتعامل معها⁽²⁾.
 5. البقاء: يعتبر البقاء في ظل المنافسة الشرسة التي تعرفها الأسواق اليوم هدفا أساسيا عند وضع سياستها السعرية إلى درجة التسعير أحيانا بأسعار التكلفة أو حتى بأسعار تغطي التكلفة المتغيرة فقط و ذلك في الحالات⁽³⁾.
 6. المنافسة الحادة وتشمل أهداف تنافسية: كغيرها من قرارات التسويق الأخرى ، يجب أن تشمل هذه القرارات سلوك المنافسين التي تسود حاليا وتلك التي يمكن توقعها في المستقبل . وقد ترغب المنشأة في توقع واستقرار رد فعل المنافسين في حالة تنفيذ الاستراتيجيات والتقنيات التي تسعى لتحقيقها .
- وجود طاقة إنتاجية كبيرة معطلة.
 - اضطراب أوضاع المؤسسة نتيجة ظروف اقتصادية طارئة.
 - تغيير رغبات و أذواق المستهلكين.

المطلب الثالث: دور السعر في المزيج التسويقي

بدأ مفهوم المزيج التسويقي بالانتشار عام 1950م على يد باحث يُسمى (بوردين)، ويُقصد بالمزيج التسويقي العوامل التي تُؤثر في إدارة المنظمة أو الشركة أو المؤسسة، وقد تمّ وضع أربعة عناصر للمزيج التسويقي، تبدأ جميعها بحرف (P) بالإنجليزية وقد سُميت "4Ps"، وهذه العناصر هي: المنتج، والسعر، والترويج، والمكان. فالمزيج التسويقي يعني: مجموعة من العمليات التي تشتمل على خطط و سياسات تضعها الإدارة التسويقية للمؤسسة وتُطبقها؛ للوصول إلى رضا المستهلكين. بحيث يكون كلّ عنصرٍ من عناصر المزيج التسويقي مؤثراً بالعنصر الآخر⁽⁴⁾.

السعر: Price هو من أهمّ الأمور التي تلفت نظر المستهلك للمنتج، إذ يجب أن يكون سعر المنتج مناسباً لما يُقدمه للمستهلك من حاجات، وهنا يأتي دور الإدارة التسويقية في تحديد السعر المناسب للمنتج، بحيث يُحقّق الربح للشركة من جهة. ويُحقّق الرضا للمستهلك من جهة أخرى، فلا يجب أن يكون السعرُ عالياً مُنتج يفترق إلى العديد من المزايا التي توفرها الشركات الأخرى بسعرٍ أقل، لأنّ هذا سيضُرّ بمبيعات ذلك المنتج. يوفر السعر دعماً لبقية عناصر المزيج التسويقي حيث لا قيمة لكل ما تقوم به المؤسسة ما م يكن سعر المنتج متوافقاً مع بقية العناصر ومعبراً عن القيمة التي يراها المستهلك في ذلك المنتج⁽⁵⁾. إذا على المؤسسة أن تستخدم أثر التعاضد (LA SYNERGIE) أي الدعم المتبادل ضمن عناصر المزيج و تعظيم فاعلية كل عنصر منه و تحقيق التكامل السعري، الترويحي، التوزيعي و السلمي . وهناك عدة أوجه تبرز العلاقة التأثيرية المتبادلة بين السعر

¹ - علاء الغرباوي ،محمد عبد العظيم ،إيمان شقير ، مرجع سابق ، ص 158

² - أمين عبد العزيز حسين ، إستراتيجية التسويق في القرن 21، دارقباء للنشر، القاهرة، 2001، ص213.

³ - محمد إبراهيم عبيدات ، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دارالمسيرة للنشر وتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 30.

⁴ - ثامر البكري ، إستراتيجية التسويق ، أسس ومفاهيم معاصرة، داراليازوري، عمان 2002 ، ص 360

⁵ - ثابت عبد الرحمن إدريس ، جمال الدين محمد المرسي ، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دارالجامعية الإسكندرية، 2005، ص 294

وعناصر المزيج التسويقي الأخرى.

1. الأثر التبادلي بين السعر وسياسات المنتج:

-يساعد السعر في خلق مواقع متتابعة للمنتج خلال دورة حياته و ذلك من خلال تغيير سعر في كل مرحلة مما يعطيه الدعم والمحافظة على مركزه أو زيادة حصته السوقية .

-يساهم السعر في تقسيم السوق فيما يتعلق بتسعير منتجات المجموعة الواحدة التي تتصف خصائص مختلفة و يحدد لها أسعار مختلفة.

-يتأثر مستوى الخدمات المقدمة للمستهلك بسعر المنتج، فكلما كان سعره منخفضا فإن هذا الأخير لا يتوقع الحصول على المزيد من الخدمات أي أن هناك ارتباط بين سعر المنتج و حجم الخدمات المقدمة .

يتأثر سعر المنتج أيضا بجودته المدركة من قبل المستهلك و بكل خصائصه المتعلقة بمحتواه الداخلي أو شكله الخارجي.

2. الأثر التبادلي بين السعر وسياسات التوزيع:

-تؤثر كل من ترتيبات و أنواع قنوات التوزيع و كثافته على السعر فاستخدام وسيط أو عدة وسطاء لتوزيع المنتج سيؤدي إلى مشاركتهم في هامش الربح من خلال تحديد نسب محددة من الربح خاصة بهم.

-يلعب السعر أيضا دورا في أو تحفيز تكاسل أعضاء المنفذ التوزيعي في التعاون مع المؤسسة لإيصال المنتج إلى المستهلك، فكلما كان السعر مغريا للوسيط كلما حفزه على بذل المزيد من الجهود البيعية لاسيما وسطاء الجملة و التجزئة و الموزعين المتعاملين مع العلامات المنافسة.

-يساهم السعر في دعم مجهود مندوبي البيع عندما تمنح لهم المؤسسة مرونة في التفاوض على السعر بين المندوب و المستهلك حيث يسهل من مهمته في إقناع المستهلك بالشراء و لكن في الحدود التي لا تهدد ربحية المؤسسة التي خططت لها.

3. الأثر التبادلي بين السعر و الترويج:

-كلما زاد اهتمام المنتج بالأنشطة الترويجية زادت قدرته غالبا على رفع سعر بيع المنتج حيث أن الجهود الإعلانية الجيدة مثلا تساعد على الترغيب في المنتج وزيادة الطلب عليه بتوفير المعلومات حوله و زيادة الثقة مما يؤدي إلى قدرة المنتج على رفع السعر طالما أن هذه الأنشطة الترويجية تحتاج إلى أموال و بالتالي سترفع التكلفة مما يبرز رفع السعر. إلا أنه ليس من الضروري أن ترتفع الأسعار بنسبة ارتفاع هذه التكلفة فالإعلان الجيد يهدف إلى زيادة المبيعات و هذا بدوره سيؤدي إلى خفض نصيب الوحدة من تكلفة الجهود الترويجية. من جهة أخرى يعزز سعر المنتج نجاح المؤسسة في حملات الترويج، فالسعر عامل من العوامل المحددة لقرار الشراء و التي يركز الترويج عليها ليضمن التأثير المستهدف على المستهلك.

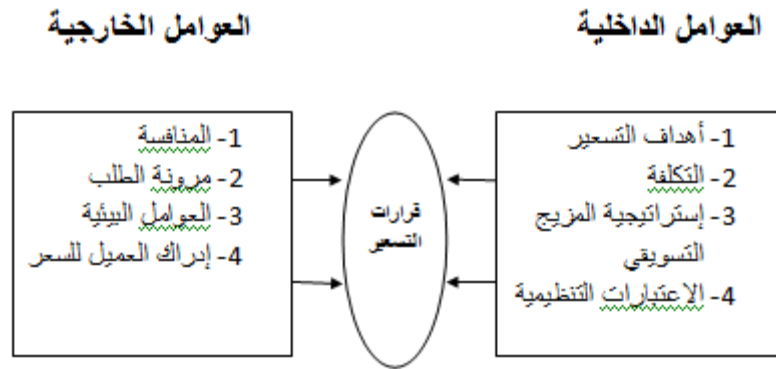
المبحث الثاني: كيفية تحديد السعر

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على قدرة المؤسسة و حريتها عند تحديد أسعار منتجاتها إلى نوعين:

•العوامل الداخلية.

•العوامل الخارجية.



الشكل رقم (1-1): تحديد العوامل الداخلية و الخارجية

مصدر من إعداد الطالب

أولاً : العوامل الداخلية

نقصد بالعوامل الداخلية تلك العناصر ذات الصلة بالمؤسسات ذاتها و التي تكون السيطرة عليها أكبر مما هو عليه الشأن بالنسبة للعوامل الخارجية. و من أبرز تلك العوامل الداخلية:

1-الأهداف:

يتوقف تحديد السعر المناسب في كثير من الأحيان على الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها وفقاً لإستراتيجية المؤسسة و التسويق بشكل خاص⁽¹⁾:

أ-هدف البقاء: يمثل البقاء هدفاً رئيسياً لأي مؤسسة لا سيما تلك التي تواجه منافسة حادة و حاجات و رغبات متغيرة عند المستهلكين، مما يجعل هذا الهدف أهم أحياناً من تحقيق الأرباح لدرجة البيع بالتكلفة لحين زوال الظروف و تحسينها و هكذا يكون هدف البقاء محدداً للسعر.

¹ - ثابت عبد الرحمن إدريس ، جمال الدين محمد المرسي ، مرجع سابق ، ص 235

ب-الحصصة السوقية :يمكن أن يكون هدف المؤسسة هو تحقيق حصصة سوقية أعلى أو المحافظة على الحصصة السوقية الحالية لذلك يكون السعر مدخلا ملائما من خلال ما يحققه السعر الأقل في توسيع سوق المنتج وزيادة عدد المشترين لفئات تكون خارج السوق نتيجة السعر.

ج-القيادة السعرية :تحاول المؤسسات تبعا لهذا الهدف أن تضع أسعارا بمستوى يتعذر على المؤسسات الأخرى تجاوزه سواء كان سعرا منخفضا يسمح بقيادة السوق من خلال توافق خصائص المنتج الملائمة لحاجة المستهلك الذي يبحث عن السعر الأقل، كما يمكن أن تتم أيضا قيادة السعر في القطاع السوقي من خلال الأسعار المرتفعة لا سيما بالنسبة للسلع الخاصة .

د-قيادة الجودة: يدفع هدف التميز بالجودة المؤسسة إلى تحديد سعر أعلى مرتبط بالتكلفة الأعلى فالمؤسسات التي تسعى إلى تمييز منتجاتها من خلال الجودة يتطلب منها الأمر بدل المزيد من التكاليف للتطوير والابتكار والتحسينات مما يجعل التكلفة الكلية للمنتج مرتفعة مقارنة بالمنتجات المنافسة وهذا ما يدفعها لأن تحدد سعرا مرتفعا لمنتجات ذات جودة عالية للعلاقة الطردية النسبية بين الجودة والسعر⁽¹⁾.

2-أهداف المزيج التسويقي :

يجب أن تتخذ قرارات التسعير بصيغة التكامل مع العناصر الأخرى لاستراتيجية التسويق، فقرار التسعير لا يتخذ بمعزل عن التوزيع فالمؤسسة تلجأ إلى منح هوامش سعريه للوسطاء من أجل إنجاح المنتج وحثهم على الترويج له، وبالمثل فإن استراتيجية المنتج ذو الجودة العالية يؤدي إلى وضع أسعار عالية لتغطية التكاليف⁽²⁾.

3-التكاليف :

تعتبر التكاليف عاملا محددًا للسعر حيث تؤثر على سياسة الأسعار المطروحة، وتأخذ التكاليف بشكل عام⁽³⁾ شكلين:

1 . التكاليف الثابتة :هي التكاليف التي لا تتغير مع تغير حجم النشاط فهي مرتبطة ببنية أو هيكل المؤسسة وبالتالي فهي لا تتغير عندما تبقى تلك البنية على حالها ومن خواصها أنها متغيرة بالنسبة للوحدة المنتجة.

2 . التكاليف المتغيرة : هي التكاليف التي ترتبط مباشرة بحجم الإنتاج ومن خواصها أنها ثابتة بالنسبة للوحدة المنتجة. يعبر عن مجموع التكاليف الثابتة والمتغيرة عند أي مستوى إنتاج محدد بإجمالي التكاليف، أي التكاليف الكلية.

4 .درجة اختلاف المنتج :

يكون للمؤسسات التي تتميز منتجاتها بمزايا متفردة و تختلف عن المنتجات المنافسة حرية أكبر في تحديد أسعارها. فالعديد من المؤسسات التي . باسم تجاري معروف في السوق والتي يختص منتوجها بخصائص فريدة من الجودة،

¹ -ثابت عبد الرحمن إدريس ، جمال الدين محمد المرسي ، مرجع سابق ، ص 294

² -ناجي معلا ، رائف توفيق ، أصول التسويق طبعة الأولى ، داروائل للنشر، عمان، 2002 ، ص 202

³ -محمد إبراهيم عبيدات ، أساسيات التسعير ، مرجع سابق ، ص 24.

تطلب أسعاراً أعلى من منافسها نظير هذه الخصائص وهذا عكس بعض المنتجات النمطية التي لا يوجد اختلاف بينها وبين المنتجات المعروضة، مما يقلل من القدرة على تسعير منتجاتها أكثر من السلع السائدة⁽¹⁾.

5- مكان المنتج في دورة حياته:

يتأثر سعر المنتج بالمرحلة التي يمر بها في دورة حياته، فكل مرحلة تتميز بسياسة سعرية تناسبها⁽²⁾.

● مرحلة التقديم : يكون أمام المؤسسة في هذه المرحلة ثلاث خيارات سعرية :

- تسعير المنتج بنفس مستوى الأسعار الجارية - تقديمه للسوق بسعر مرتفع .

- عرض هذا المنتج الجديد بسعر منخفض مقارنة بأسعار المنتجات المماثلة.

● مرحلة النمو: تميل أسعار المنتج خلال هذه المرحلة إلى الانخفاض جراء ضغط المنافسين.

● مرحلة النضج و الإشباع : تحاول المؤسسة تثبيت أسعار المنتج أو تخفيضها بشكل طفيف من أجل المحافظة على الحصة السوقية.

● مرحلة الانحدار : تسعى المؤسسة في هذه المرحلة إلى اعتماد إستراتيجية التصفية له و تخفيض سعره للمساهمة في نفاذ المخزون.

6-الاعتبارات التنظيمية:

يتأثر سعر المنتج بالجهة التي تقرر السعر، فبعض المؤسسات تضع آلية معينة تعتمد من قبل مختلف المستويات التنظيمية، بينما قد تمنح مؤسسات أخرى صلاحية قرار التسعير مدير التسويق و البعض الآخر يخول مندوب البيع للسلع الصناعية بالتفاوض على تحديد السعر مع وضع حدود دنيا و عليا، و هنالك من المؤسسات من يشترك في صياغة القرار التسعيري كل من مدير التسويق و الإنتاج و المالية و عموماً يمكن القول أن نوع التنظيم و عدد المستويات التنظيمية و حجم المؤسسة و سعة أسواقها المحلية و الدولية لها دور في طريقة التسعير⁽³⁾.

7-الموارد المتاحة:

تختلف المؤسسات في إمكانياتها المتوفرة سواء المالية، البشرية و المادية، لذلك يتأثر سعر المنتج بتلك الإمكانيات فمحدوديتها تؤثر على حرية متخذي القرار التسعيري من خلال تقييد المرونة، حيث عندما تكون الإمكانيات المالية كبيرة تستطيع المؤسسة مثلاً المناورة بالسعر و الدخول بقوة إلى السوق كونها قادرة على تحمل الانخفاضات السعرية، بعبارة أخرى المؤسسات ذات القدرات المالية الأكبر لها الحرية الأكبر في تسعير منتجاتها و اعتماد سياسات سعرية متنوعة مثل: الخصومات و التخفيضات و غيره. كما أن الاختلاف في القدرات التسويقية من حيث التوزيع، الترويج يتيح الفرصة للمؤسسات الأقوى التحكم بشكل أفضل نسبياً في تحديد أسعارها.

¹ - ثابت عبد الرحمن إدريس ، جمال الدين محمد المرسي ، مرجع سابق ، ص 295

² - حميد الطائي ، بشير العلق ، مرجع سابق ، ص 15

³ - محمد إبراهيم عبيدات : إستراتيجية التسويق ، مرجع سابق ، ص 1.

ثانيا: العوامل الخارجية: و تتمثل في

1- طبيعة السوق و حجم الطلب:

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

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

تختلف سياسات التسعير باختلاف شكل السوق المتعامل معه ، و نميز بين أربعة أشكال للسوق⁽¹⁾ وهي :

◆ سوق المنافسة الكاملة:

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

◆ سوق المنافسة الاحتكارية: من خصائص هذا السوق:

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

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

◆ سوق احتكار القلة:

تميز هذا السوق بوجود عدد قليل من البائعين يسيطرون عليه، الاهتمام بالمنافسة السعرية و وجود عوائق للدخول إليه أما عن سياسة التسعير، فتحدد من قبل البائعين و أحيانا بالاتفاق فيما بينهم. و يصاحب عملية التسعير حذر شديد جدا حيث إذا حاول أحدهم رفع السعر تُرك ليخسر حصته السوقية أما إذا حاول تخفيض سعره فالكمل مجبر على انتهاز ذلك أيضا.

◆ سوق الاحتكار الكامل: من خصائصه

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

و يتميز السعر بإمكانية التحكم فيه شرط عدم تجاوز الحد الأعلى المحدد من قبل الأجهزة الحكومية.

¹ -تاجي معلا ، رائف توفيق ، مرجع سابق ، ص 221.

ب-قناعة المستهلكين بالسعر والقيمة:

يعتبر المستهلك الغاية و الوسيلة في تحقيق أهداف المؤسسة وفقا للمفهوم التسويقي الحديث حيث له الدور الحاسم في عملية التسعير الذي لا يمكن إهماله فهو الذي يقرر الشراء أو الامتناع بالسعر المحدد. لذا على متخذ القرار التسعيري تفهم سلوك المشتري وفقا لعدد من الأركان من بينها:

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

-الصورة الذهنية للمنتج عند المستهلك: تؤثر الصورة الذهنية للمنتج في مدى قبول المستهلك للسعر فكلما كانت إيجابية كلما كان هذا الأخير مستعدا لدفع أسعار أعلى مقابل الحصول على المنتج والعكس - .درجة الربط أو الإدراك للسعر والمنافع المتوقعة : يقوم المستهلك غالبا بإدراك المنافع المتوقعة وإدراك السعر والربط بينهما للوصول إلى مستوى القيمة المضافة التي يحصل عليها ثم يقرر الشراء من عدمه.

ج-تحليل العلاقة بين السعر والطلب :

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

د-المنافسون:

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

-العوامل الاقتصادية:

تتأثر قرارات التسعير بالحالة الاقتصادية السائدة في بلد سواء كانت داعمة و إيجابية أو سلبية نتيجة لعدم الانتعاش الاقتصادي مما يجعل القرارات التسعيرية⁽¹⁾ تتأثر للكثير من العوامل من بينها:

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

ب . الانكماش: يمر الاقتصاد بهذه الحالة مما يستوجب على المؤسسات التدخل في تخفيض الأسعار من أجل المحافظة على الطلب في الحد الأدنى و المحافظة على الإنتاج بأحجام مقبولة.

¹ -ثابت عبد الرحمن إدريس ، جمال الدين محمد المرسي ، مرجع سابق ، ص 295.

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

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

-الاعتبارات الأخلاقية:

يراعى في اتخاذ القرارات التسعيرية لبعض السلع الجانب الأخلاقي و المتمثل في تطبيق المسؤولية الاجتماعية للتسويق و التي تأخذ في الاعتبار حاجات المجتمع و مدى مساهمتها في تحقيق الرفاهية له بأقل التكاليف لاسيما في السلع الضرورية إضافة إلى القيود القانونية التي تفرضها الدولة على بعض أسعار المتوجات.

المطلب الثاني : مصادر تحديد السعر

اذ يجب معرفة أولا من هو المسؤول في عملية التسعير لان المؤسسات تستعمل طرقا مختلفة لتسعير منتجاتها ، فعلى سبيل المثال الشركات الصغيرة تضع أسعارها من طرف شخص واحد و هو المدير أو الرئيس ، لكن الشركات الكبيرة و الضخمة تقوم بذلك بشكل جماعي ، عن طريق التشاور و المشاركة بين رؤساء خطوط الإنتاج و مدراء أقسام المالية و المشتريات و التسويق⁽¹⁾. و بشكل عام لا بد أن تتوفر لدى القائمين على عملية التسعير مهارات كافية حول مسائل التكلفة بجوانبها المتنوعة، بالإضافة إلى خبرات كافية في مجال التسويق ، و ذلك لارتباط عملية تسعير السلع و الخدمات بشكل مباشر بقضايا المحاسبة و التسويق. و لهذا فان مسؤولية التسعير توضع على المسؤولين مهمة وضع عمليات التخطيط و تحديد الأهداف الخاصة بالإستراتيجية التسويقية ، بالإضافة إلى إجراء عملية التنظيم و تحديد المسؤوليات و الواجبات و المهام للأفراد أو الجهات المسؤولة عن وضع الاستراتيجيات التسعيرية تتحدد الأسعار في أسواق السلع و الخدمات حسب الظروف القانونية و الاقتصادية المحيطة بالمؤسسة و المتمثلة في:

1. أسعار تحدد بواسطة الإدارة : في هذه الحالة تكون للإدارة الحرية في اختيار الأسعار المناسبة لسلع المشروع دون التدخل من أي هيئات خارجية فقد تحدد الإدارة الأسعار بواسطة أسعار المنافسين أو باحتساب تكاليف الإنتاج أو أي طريقة أخرى تراها مناسبة لأهداف المشروع⁽²⁾.

2 . أسعار تحدد بواسطة تعامل قوى العرض و الطلب في السوق: و في هذه الحالة تعتبر القوى الكلية للعرض و الطلب في السوق هي المسؤولة عن تحديد الأسعار السائدة و يرى ذلك بوضوح في أسعار السلع الزراعية و ليس للفرد أو المشروع أي تأثير على مستوى هذه الأسعار⁽³⁾.

¹ - محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، دار الجامعية القاهرة، 2001، ص 392.

² - محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، مرجع سابق ، ص 392.

³ - عمر صخري: مبادئ الاقتصاد الجزئي الوحدوي ، ديوان مطبوعات الجامعية الجزائر، 2003 ، ص 12.

3. أسعار تحدد بواسطة الهيئات الحكومية: في هذه الحالة قد تتدخل الهيئات الحكومية بغرض حماية المستهلك أو لأغراض توفير السلع الهامة له بتسعير بعض السلع و تلزم الهيئات الحكومية المؤسسات بالتزام هذه الأسعار وضرورة التقيد بها⁽¹⁾.

4. دور البيانات و المعلومات في اتخاذ قرارات التسعير: تمثل البحوث و الدراسات حجر الأساس لوضع الاستراتيجيات التسويقية لمختلف المؤسسات خصوصا ما يتعلق منها بجانب التسعير و الذي يتطلب رعاية فائقة لضمان تسويق منتجات المؤسسة بنجاح. إن عملية وضع سياسات و استراتيجيات التسعير محليا و خارجيا يتطلب بيانات و معلومات وافية و دقيقة و ذلك بهدف مساعدة متخذي القرارات التسعيرية في المؤسسات المعنية على اتخاذ تلك القرارات التسعيرية الأكثر ملائمة لأوضاع المؤسسة المعنية بعملية التسعير بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة لها في الأسواق المستهدفة من جهة بالإضافة إلى مراعاة القدرات الشرائية للمستهلكين من جهة أخرى.

المطلب الثالث : مراحل تحديد السعر

لكي تقوم الجهة الإدارية المختصة في المؤسسة بتحديد سعر أي سلعة أو خدمة فإنها تعتمد على إجراء سلسلة من التحليلات المعمقة للمتغيرات المؤثرة في قرار السعر و ذلك من خلال عدد من الخطوات و المراحل المتعاقبة لاختيار السعر النهائي للسلعة أو الخدمة المقدمة. عموما تمر عملية تحديد الأسعار⁽²⁾ بالمراحل التالية:

1. تحديد الأهداف الإستراتيجية للتسعير: يجب أن تقوم المؤسسة الاقتصادية قبل تحديد أسعار منتجاتها بتحديد الأهداف الإستراتيجية و المرحلية التي تسعى إلى تحقيقها من خلال تلك الأسعار، فأهداف التسعير تؤثر بطريقة أو بأخرى على معظم الوظائف الخاصة بمختلف الأقسام المكونة للمؤسسة. و عموما يمكن اعتبار أهداف التسعير بأنها تلك الأهداف التي تسعى معظم المؤسسات إلى تحقيقها و التي تنسجم بدورها مع الهدف العام لوجود المؤسسة، مع الإشارة هنا انه لا بد من التمييز بين الأهداف قصيرة الأجل و الأهداف طويلة الأجل، إذ كثيرا ما يرتبط تحقيق الأهداف بالمرحلة الزمنية اللازمة لذلك، أو بالظروف الاقتصادية السائدة⁽³⁾.

2. دراسة الأسواق المستهدفة: من الأمور الأساسية التي تسبق وضع السعر النهائي لهذه السلعة أو الخدمة تلك الدراسات الخاصة بالأسواق المستهدفة من طرف المؤسسة و التي تتركز حول تحديد و دراسة أهم الخصائص الديموغرافية و الاجتماعية و للمستهلكين و الزبائن الحاليين و المحتملين و تحديد العوامل المادية كمستوى الدخل الشخصي و الأسري و أذواق المستهلكين و ميولهم الاستهلاكية، بالإضافة إلى العوامل النفسية الأخرى و الأكثر تأثيرا. في عملية التحديد أو الوصول للسعر النهائي المناسب للسلعة أو الخدمة المقدمة. كما يهدف هذا النوع من الدراسات إلى التعرف على مشاعر و آراء و مواقف المستهلكين و من كافة الأنواع حول الأسعار الحالية لكافة أصناف السلع و الخدمات و البناء عليها عند وضع الأسعار في المراحل اللاحقة من خلال تخفيض أو رفع الأسعار. و تجدر الإشارة هنا انه لا بد من تحديد واضح لتوقعات المشترين الحاليين و المتوقعين للسلعة أو الخدمة ذلك أن تحديد مستويات

¹ - ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص 203

² - أحمد حسين علي حسين، البيانات السياسية التشريعية، دار الرضا للنشر، دمشق، 2000، ص 87،

³ - أحمد حسين علي حسين، مرجع سابق، ص 90، 91.

سعرية تتفق مع توقعات مختلف شرائح المستهلكين قد يساعد المؤسسات المعنية لوضع أسعار أكثر تقبلا و ملائمة للمشتريين أو المستهلكين⁽¹⁾.

3. دراسة الطلب و تحديده: يعتبر تحديد الطلب أو حجم المبيعات المحتمل على السلعة أو الخدمة المقدمة من وظيفة قسم الدراسات والبحوث الخاصة بالتسويق في المؤسسة ، و كلما كان تحديد الطلب المتوقع على سلعة أو خدمة معينة مبنيا على معايير علمية سليمة ، كان ذلك عاملا مساعدا و مدخلا مهما لفهم و تقدير العلاقة بين سعر السلعة والكمية المطلوبة منها. فالسعر الذي تحدده المؤسسة يؤدي إلى استمالة مستوى معين من الطلب ، و بالتالي فان ذلك سيؤثر على أهدافها التسويقية ، و المعروف أن العلاقة بين السعر و مستوى الطلب في ظل الظروف الاعتيادية ، هي علاقة عكسية : أي كلما زاد السعر قلت الكمية المطلوبة ، و قد لا تنطبق هذه النظرية على بعض الحالات الأخرى ، فقد تكون العلاقة بين السعر و مستوى الطلب ايجابية ، أي كلما زاد السعر زاد الطلب ، وبالعكس كما هو الحال في بعض أنواع العطور و الملابس . و يجب الإشارة إلى أن رجل التسويق لا يستطيع اعتبار مرونة الطلب عاملا وحيدا مؤثرا في تحديد السعر بل عليه أيضا أن يأخذ في الاعتبار تغير التكاليف و الأرباح المترتبة على بيع كمية معينة⁽²⁾.

4. تحليل التكاليف: من اجل إنتاج السلع و الخدمات تتحمل المؤسسة العديد من المصاريف و الأعباء المختلفة منها المواد الأولية المستهلكة و أجور العمال و الموظفين بالإضافة إلى مصاريف الصيانة و المصاريف المالية ... الخ ، هذه الأعباء غالبا ما تكون معقدة و يصعب تحديدها بدقة خاصة في المؤسسات الكبيرة التي تنتج عدة أنواع من المنتجات عبر العديد من المراحل الإنتاجية . تكمن أهمية تحليل هذه التكاليف لمعرفة حجم المصاريف و الأعباء التي يتحملها كل نوع من أنواع المنتجات المختلفة خلال كل مراحل الإنتاج و التوزيع و بكل دقة من اجل تحديد سعر التكلفة الخاص بكل منتج ، كما أن انخفاض التكاليف يؤدي إلى إمكانية تخفيض الأسعار لمواجهة المنافسين ، لذا على إدارة المؤسسة أن تحلل هيكل التكاليف لمنتجاتها قبل تحديد السعر و الذي يعتبر أمرا صعبا من الناحية العملية نتيجة عدم معرفة بعض التكاليف بدقة مثل الأعباء غير المباشرة تحديد تكلفة أي منتج يعتبر من الأمور الهامة بالنسبة للجهة المكلفة بالتسعير، لأنه يتيح لها هامش واسع من اجل تحديد الأسعار المناسبة لمنتجاتها و المناورة بالسعر حسب ظروف السوق و المنافسة⁽³⁾.

5. تحليل العلاقة بين التكلفة و الطلب و الربح: يحدد الطلب على السلعة سقف السعر الذي تستطيع المؤسسة أن تضعه لمنتجاتها بينما تحدد التكلفة أرضية ذلك السعر و من اجل بقاء المؤسسة و استمرارها في نشاطها فإنها تحاول وضع السعر الذي يغطي جميع التكاليف على اقل تقدير و يحقق الربح المستهدف ، و الحقيقة أن هناك أسلوبين يمكن من خلالهما تحديد السعر المناسب للمنتج و يوضحان العلاقة بين الطلب و التكلفة و الربح ، و هذان الأسلوبان هما:

¹ - احمد حسين علي حسين ، مرجع سابق ، ص 96.

² - حميد الطائي ، بشير العلق ، مرجع سابق ، ص 157.

³ - ناجي معلا ، رائف توفيق ، أصول التسويق ، مرجع سابق ، ص 211.

أ- أسلوب التحليل الحدي : وهو أحد الأساليب التي يتم من خلالها فهم وتقييم العلاقة بين الطلب والتكلفة والربح، وبالتالي تحديد السعر، وتقوم الفكرة الأساسية للتحليل الحدي على أساس أن نقطة الربح القصوى هي النقطة التي تتساوى فيها التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي، وبالتالي فإن التحليل الحدي يمثل عملية متابعة للتكاليف والأرباح الناتجة عن بيع أو إنتاج وحدة إضافية من السلعة.

ب- أسلوب تحليل نقطة التعادل : يركز تحليل التعادل على أن هناك حد أدنى للكمية التي يجب إنتاجها وبيعها عند سعر بيع معين حتى تستطيع المؤسسة تغطية تكاليف الكلية وهو ما يطلق عليه نقطة التعادل وهي الكمية من حجم الإنتاج عند سعر بيع معين التي يتساوى عندها الإيراد الكلي مع التكلفة الكلية ، بحيث تكون النتيجة معدومة . وباختصار فإن إدارة المؤسسة قد تستعمل كلا الأسلوبين ، بحيث تفترض عدة أسعار ، ثم تأخذ بعين الاعتبار تأثير كل من هذه الأسعار على مقدار الطلب و التكاليف و الإيرادات ، ثم تقارن هذه النتائج بعضها ببعض لتختار السعر الذي يحقق أقصى أرباح ممكنة.

6 . تحليل و تقييم أسعار المنافسين : يجب على المؤسسة توفير قاعدة معلوماتية واسعة عن تكاليف و إيرادات المنافسين الرئيسيين للمؤسسة ، و معرفة مستويات أسعارهم و درجة جودة منتجاتهم ، و بناء على ذلك تقوم الجهات المختصة في إدارة التسويق بمهمة جمع هذه المعلومات و من مختلف المصادر الداخلية و الخارجية و تحليلها و بيان نقاط القوة و الضعف فيها بالنسبة لكل منافس رئيسي ، كما يجب على المؤسسة أيضا متابعة الأنشطة و السياسات السعرية الخاصة بالمنافسين لكي تتمكن من الصمود في السوق و تحقيق الحصة السوقية المستهدفة . و يمكن القيام بذلك بعدة طرق مثل : إرسال متسوقين هدفهم المقارنة ، أو الحصول على قوائم الأسعار أو القيام ببحث تسويقي ... الخ كما على المؤسسة أن تقوم بتحليل أوضاع المنافسين وهي خطوة تقوم بها من خلال دراسة و تحليل تكاليف السلع التي يقدمها المنافسون و يتضمن هذا التحليل⁽¹⁾ ما يلي :

. تحليل تكلفة المواد الخام المستخدمة من قبل المنافسين.

. تحليل تكلفة المواد المصنعة النهائية من قبل المنافسين.

تحليل مدى نجاح استراتيجيتهم السعرية بالنسبة لاستراتيجيات التسعير للماركات المنافسة وذلك من خلال جمع بيانات منشورة أو ميدانية يتم تحليلها بطريقة موضوعية، تحليل ردود أفعالهم السابقة تجاه منافسيهم الرئيسيين في سوق السلعة مع وضع تقديرات ممكنة لردود أفعالهم المقبلة . و عند الحصول على المعلومات المطلوبة و الخاصة بأوضاع المنافسين من حيث مستوى الأسعار و التكاليف فإنها تستخدم هذه المعلومات كدليل لوضع سعر مناسب قريب من أسعار المنافسين . فإذا كانت جودة السلع التي تنتجها أو تبيعها المؤسسة مشابهة لجودة سلع المنافسين ، فعلى المؤسسة استخدام سعر قريب من أسعار المنافسين ، ولكن إذا كانت جودة السلعة اقل من جودة سلعة المنافسين فلن تكون المؤسسة قادرة على تحديد سعر مشابه لسعر المنافسين بل يجب أن تكون أسعارها اقل ، أما إذا كانت السلعة أجود من سلعة المنافسين فستكون المؤسسة قادرة على وضع سعر أعلى من أسعارهم .

¹ - احمد حسين علي حسين ، مرجع سابق ، ص 88-89.

7. اختيار سياسة التسعير الملائمة : تشكل السياسات التسعيرية الإطار العام الذي تستطيع الإدارة من خلاله اتخاذ قراراتها التسعيرية فهي تساعد متخذ القرار على تحديد السعر المناسب لتحقيق أهداف التسعير . كذلك فهي تقلل من جهده في اتخاذ مثل تلك القرارات وتساعد البيئة السعيرية في التنسيق بين قرارات التسعير و الصورة التي يحملها المستهلكون عن المؤسسة و مزيجها التسويقي⁽¹⁾.

8. اختيار السعر النهائي : في ختام عملية التسعير تكون المؤسسة في موضع أكثر وضوحا فيما يتعلق بتحديد السعر المناسب للمنتج ، ففي هذه المرحلة يتم اتخاذ القرار الخاص باختيار السعر الذي يتناسب مع أهداف المؤسسة و يلاءم في الوقت نفسه المستهلكين و إمكانياتهم المادية ، و يأخذ بعين الاعتبار ظروف الطلب و المنافسة . و يمتاز السعر عن باقي عناصر المزيج التسويقي بأنه مرن و سهل التغيير بطريقة لا نجدها في باقي العناصر الأخرى ، و لذلك على متخذ القرار أن يكون على اتصال بما يجري في السوق ليعرف ما يريده المستهلكون ، و من ثم يقوم باختيار الأسعار الملائمة و إجراء التعديلات المناسبة (بالزيادة أو النقصان) على السعر بما يرضي المستهلكين و يحقق أهداف المؤسسة ، و هذا الأمر يتطلب اخذ عدة عوامل متشابكة في الاعتبار لان التسعير يعد فنا أكثر منه علما⁽²⁾.

9. الرقابة و التصحيح لقرارات التسعير : يعتبر قرار التسعير قرارا حساسا في مجال التسويق خاصة في حالة طرح و تقديم منتجات أو خدمات جديدة في السوق ، أو إجراء أي تعديلات على الأسعار بالزيادة أو التخفيض . و لذلك ينبغي على إدارة المؤسسة بعد اتخاذ قرار التسعير و تجسيده ميدانيا ، أن تقوم بمتابعة و مراقبة اثر هذا القرار في السوق على من حيث ردود أفعال المنافسين و سلوكيات المستهلكين و الزبائن ، كما يجب متابعة حجم الطلب على السلعة أو الخدمة المقدمة و الأخذ بعين الاعتبار كل النقائص المسجلة بغرض تصحيح أي انحراف في الوقت المناسب . وهنا لا بد من الإشارة إلى أن تعديل الأسعار لا يعني إلغاء توجهات المؤسسة كليا فيما يخص الإستراتيجية السعيرية ، بل قد ترى المؤسسة بعد مسيرة التحليل أن بعض الجوانب لإستراتيجيتها السعيرية تتطلب التعديل كي تصل إلى الأهداف المنشودة ، فقد تعدل في سياسة الخصومات و المسموحات و بعض الشروط الخاصة بالدفع المسبق أو تعديل سعر خط المنتج وفقا لتباين الأسعار عندما تكون الإستراتيجية المتبعة هي التسعير المرن و التمييز السعيري . و من المؤكد في دراسات التسويق ، أن تعديل السعر أفضل من اختيار سعر غير مناسب تكون له انعكاسات سلبية على نشاط المؤسسة تؤثر بشكل خاص على نجاح السلعة أو الخدمة المقدمة و تراجع إيرادات المؤسسة و مكانتها في السوق ، وقد يؤدي حتى إلى فقدان بعض عملائها و تراجع مكانتها التنافسية و علامتها التجارية.

¹ - احمد حسين علي حسين ، مرجع سابق ، ص ص 90 ، 91.

² - احمد حسين علي حسين ، مرجع سابق ، ص 54.

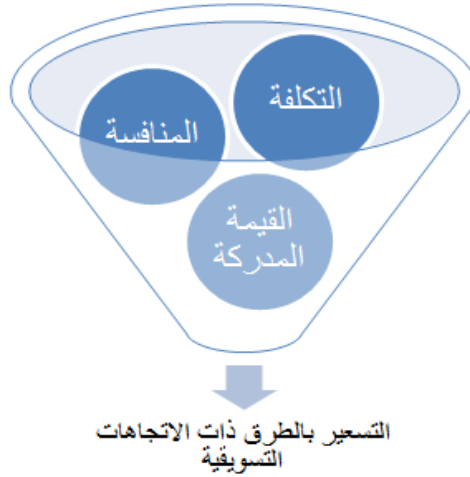
المبحث الثالث: مداخل التسعير الأخرى

كما يوجد هناك مداخل التسعير الأخرى تعتبر قرارات التسعير الخاصة بتحديد أسعار البيع للمنتجات النهائية لمختلف المؤسسات من أهم القرارات التي تتخذها إدارة المؤسسة المعنية ، فلا يعتبر قرار تحديد سعر البيع للمنتج النهائي مجرد قرار تسويق أو تمويل فقط ، ولكنه يمتد ليشمل كل نواحي أنشطة الشركة ، بمعنى انه يؤثر على الشركة ككل ، فسعر البيع يعتبر من العوامل الهامة في تحديد كمية الطلب على المنتجات ، و في نفس الوقت يحدد تدفق الإيرادات الداخلة للشركة ، و لا شك إن استمرار الشركة في الأجل الطويل يرتبط بتحقيق إيرادات أكبر من التكاليف بما يحقق عائد يسمح بالبقاء في السوق والاستمرار في المنافسة. و تعد عملية تحديد تكاليف المنتج القاعدة الأساسية للسعر ، أما ادراكات المستهلك تجاه قيمة المنتج فهي السقف ، و ينبغي على المؤسسات الاقتصادية أن تنظر إلى أسعار المنافسين و الطلب في السوق كركائز يجب الاستناد إليها⁽¹⁾ ، لكي تستطيع الوصول إلى أفضل الأسعار الموجودة بين هذه الاتجاهات . مما سبق نستنتج أنه بخلاف مدخل التكلفة توجد ثلاث مداخل أخرى للتسعير يمكن للمؤسسة أن تستند إليها في تحديد أسعار منتجاتها وهي:

- المطلب الأول مدخل التسعير حسب الطلب

- المطلب الثاني مدخل التسعير حسب المنافسة

- المطلب الثالث مدخل التسعير حسب ادراكات المشتري (القيمة)



الشكل رقم(1-2) : التسعير بالطرق التسعيرية

المصدر من إعداد الطالب بإعتماد مقدمة ضمن نيل شهادة ماجستير جامعة قصدي مرياح

¹ - محمود الوادي ، كاظم العيساوي ، الاقتصاد الجزئي تحليل نظري و تطبيقي ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى ، 2007

المطلب الأول: مدخل التسعير حسب الطلب

مدخل التسعير حسب الطلب بينما تضع التكاليف الحدود الدنيا للسعر الذي يمكن أن تقدم به السلعة إلى السوق فإن مستوى الطلب يضع الحدود القصوى لما يستطيع المستهلك دفعه . تعتمد هذه الطريقة على دراسة ظروف السوق دراسة عميقة ومدققة والتعرف على الثمن الذي يراه المستهلك ملائماً لشراء السلعة، و يحدد السعر طبقاً لهذه الطريقة بناء على اتجاه الطلب على السلعة بحيث تحاول المؤسسة المقارنة بين مستويات السعر المختلفة و مستويات الطلب الناتجة عن كل سعر ثم دراسة وتحليل الطلب على كل حالة ، وهذا يعني أن أساس التسعير ليس التكلفة ولكن استجابة المستهلك لقيمة السلعة ومن ثم تستطيع المؤسسة تحديد الكمية التي يمكن للسوق أن يستوعبها من السلعة عند كل سعر معين، ثم تختار المؤسسة الكمية التي تلائمها وتحدد السعر المناسب ، و الذي يكون كافياً لتغطية النفقات و يحقق أقصى الأرباح بحيث :

- يحدد سعر مرتفع عندما يكون الطلب مرتفع على السلعة ؛
- يحدد سعر منخفض عندما يكون الطلب على السلعة ضعيف .

إن تحديد الأسعار وفقاً لهذه الطريقة يتم في استقلالية تامة عن المنتج، وبغض النظر عن التكلفة أو المنافسة ، حيث يتم تحديده من خلال توازن قوتي العرض والطلب في السوق، فالطلب على السلعة يبقى دائماً أحد القوى الأساسية لتحديد أسعار السلعة، نظراً لكونه انعكاساً لرغبة وقدرة المشتري على دفع مبلغ ما مقابل أداء الخدمة أو تقديم السلعة⁽¹⁾. بالإضافة إلى مرونة الطلب السعرية التي تعرف بأنها مدى التجاوب النسبي بين الكمية المطلوبة من سلعة ما إلى التغير في التسويق، مبادئ الاقتصاد الجزئي الوجدوي ، أي انه إذا تغير طلب الزبائن لمنتج معين نتيجة تغير السعر فنقول إن لدى الزبائن حساسية سعريه، فحساسية السعريه مؤشر للتغير في الطلب (الكمية) نتيجة للتغير في السعر ، و يشير الاقتصاديون لهذا المؤشر بمرونة الطلب السعرية⁽²⁾. يجب التنويه هنا إلى انه لا يمكن اعتبار المرونة عاملاً وحيداً مؤثراً في تحديد السعر بل يجب الأخذ في الاعتبار التكاليف و الأرباح المترتبة عن بيع أي كمية عند أي مستوى من الطلب . و من الضروري الإشارة إلى أن منحنيات مرونة الطلب و حساسية السعريه ليست جامدة فهي تتأثر بالعديد من المتغيرات مثل : التغير في أذواق المستهلكين و اتجاهاتهم و التغيرات التكنولوجية و التعليمات الحكومية... الخ⁽³⁾

-تأثيرات تغير السعر على إيرادات المؤسسة: لدينا الجدول التالي يبين تأثير السعر على إيرادات المؤسسة وفقاً لمستوى مرونة الطلب⁽⁴⁾:

¹ -محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سابق ، ص 392.

² -عمر صخري: مبادئ الاقتصاد الجزئي الوجدوي ، مرجع سابق ، ص 12.

³ محمود الوادي ، كاظم العيساوي ، إقتصاد الجزئي ، تحليل نظري و تطبيقي، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص 74.

⁴ -ناجي معلا ، رائف توفيق ، مرجع سابق، ص 203.

مرونة الطلب	حالة الطلب	ارتفاع السعر	انخفاض السعر
أكبر من 1	طلب مرن	انخفاض الإيراد	ارتفاع الإيراد
أقل من 1	طلب غير مرن	ارتفاع الإيراد	انخفاض الإيراد
تساوي 1	طلب متكافئ المرونة	إيراد ثابت لا يتغير	إيراد ثابت لا يتغير

المصدر: محمد فريد الصحن: التسويق، مرجع سابق، ص 300 .

الجدول رقم (1-1): تأثير السعر على الإيرادات

من الجدول أعلاه نستخلص ثلاث حالات لمرونة الطلب ولكل حالة تأثيراتها الخاصة حسب ما يلي:

الحالة الأولى: الطلب المرن: وهذا يعني أن الطلب يتأثر ويتغير بمعدل أكبر من التغير في السعر، ذلك أنه إذا تم رفع السعر فإن ذلك يؤدي إلى تخفيض كبير في الطلب وانخفاض في الإيرادات، أما إذا خفض السعر فإن ذلك يؤدي إلى زيادة الطلب ومزيد من الإيراد.

الحالة الثانية: الطلب غير مرن: معناه أن الطلب لا يتأثر كثيرا بالتغير في السعر، حيث رفع الأسعار قد لا يؤدي إلى انخفاض الطلب حتى وإن انخفض هذا الأخير فسيكون انخفاضه غير مؤثر على الإيرادات، التي ستبقى تميل دائما للارتفاع أما إذا انخفض السعر فهذا لا يؤدي حتما إلى زيادة المبيعات وإنما من الممكن أن يؤدي إلى انخفاض في رقم الأعمال و بالتالي انخفاض في الإيرادات.

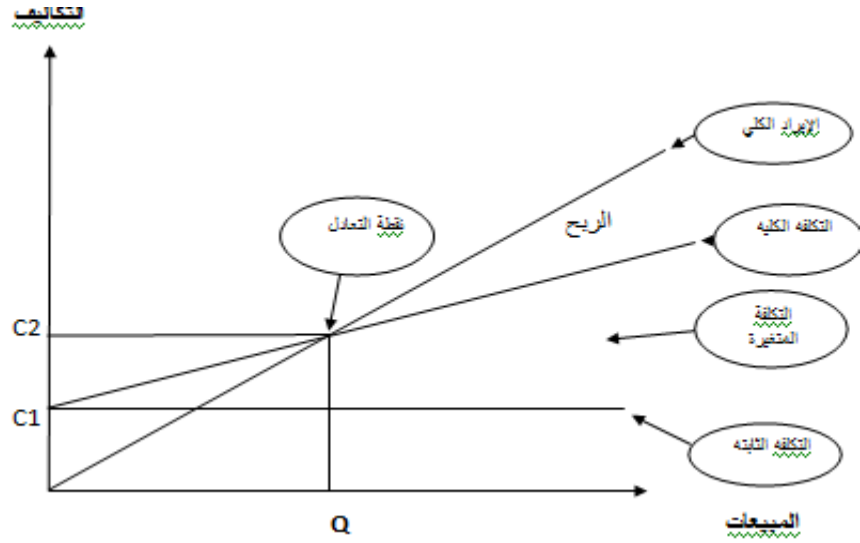
الحالة الثالثة: الطلب متكافئ المرونة: مهما كان التغير في السعر بالزيادة أو النقصان فسينتج عنه حتما نفس المقدار من التغير في الطلب وهذا ما يؤدي إلى عدم التغير في الإيرادات المحصلة.

المطلب الثاني: مدخل التسعير على أساس المنافسة

عندما تدرك المؤسسة قوة المنافسة في مجال الصناعة التي تتعامل معها أو مجال السلع التي تنتجها فإنها ترى أنه من الأفضل أن تبدأ بتحديد السعر المبدئي وذلك بدراسة أسعار المنافسين خاصة عندما تكون مقبلة على تقديم سلعة جديدة أو طراز جديد لها لأول مرة ، الأمر الذي لا يمكن معه تجاهل أسعار السلع المنافسة ، بل يجب أن تكون هي الأساس الذي تبدأ المؤسسة به وتدور حوله الدراسة لافتراض السعر المبدئي ثم النظر إلى إمكانية تعديله أو ضرورة الإبقاء عليه في ضوء العوامل الأخرى لتصل إلى السعر النهائي الذي يعلن عنه وتقدم به السلعة حتى وإن اضطرت المؤسسة إلى إعادة النظر في التكاليف أو الإستراتيجية التسويقية أو الاكتفاء مبدئيا بهامش ربح أقل أو إعادة النظر في خاصية السلعة⁽¹⁾ يمكن استخدام هذه الطريقة عندما تعتبر أسعار المنافسين أكثر أهمية من التكلفة الخاصة

¹ -محي الدين الأزهرى ، إدارة النشاط التسويقي ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر ، 1988 ، الجزء الثاني، ص 207.

بالسلعة وذلك في ظل الظروف التالية: زيادة المنافسة في السوق تماثل السلع ؛ أهمية السعر بالنسبة للأسواق المستهدفة بالنسبة للمؤسسة.



الشكل رقم(1-3): تحديد نقطة التعادل في التسعير

المصدر: مؤيد الفضل ، مدخل إلى الأساليب الكمية في التسويق ،

1. أنواع المنافسون:

أ. المنافسون المباثرون: يقدم المنافس المباشر منتج بديل يتطابق بشكل شبه كامل مع منتج المؤسسة مثل : الأدوات المدرسية ، المنظفات المنزلية ، المشروبات الغازية مثل بيبي كولا و كوكاكولا ، بحيث تخضع هذه المنتجات للمنافسة الشديدة و التي قد تصل إلى حرب الأسعار أحيانا ، و يجب على المؤسسة في هذه الحالة دراسة أسعار منتجاتها بدقة متناهية ، لان أي خطأ في اتخاذ أي قرار يتعلق بالسعر ينتج عنه خسارة للمؤسسة و فقدان لمكانتها أو حصتها في السوق فمثلا: إذا تصور الزبون أن السعر مرتفع يجب على المؤسسة في هذه الحالة تمييز منتجها بالمواصفات الخاصة مثل الجودة ، الوزن الإضافي ، طريقة التغليف ، الخصومات السعرية ، والترويج ... الخ ، أما إذا تصور الزبون أن السعر منخفض فقد يعتقد أن منتج المؤسسة رديء و بالتالي يؤثر هذا التصور على قراراته و على مبيعات المؤسسة و حصتها السوقية.

ب . المنافسون القريبون: يقدم المنافسون منتجات تشبع حاجات المستهلكين و تؤثر على إقبالهم على منتجات المؤسسة الأخرى دون أن تتطابق تماما معها مثل العصائر و المشروبات الغازية ، و من المحتمل أن يقوم الزبون بشراءها كبديل لمنتج آخر ، و قد تكون المنافسة من خلال تقديم منتجات متشابهة و مميزة من حيث الخدمات الإضافية المرافقة أو تكون على شكل حزمة منتجات مثل خدمات النقل الجوي و خدمات الوكالات السياحية... الخ.

ج . المنافسون غير المباشرين: يؤثرون على القدرة الشرائية للمستهلك عند ترتيب أولوياته مثل المشروبات الغازية و الفواكه ، خصوصا في حالات الندرة أو ارتفاع الأسعار.

2. أشكال المنافسة :

تظهر المنافسة بين مختلف المؤسسات في الأسواق المستهدفة و تتخذ أشكالا مختلفة حسب طبيعة المنتجات و حجم الأسواق و طبيعة الزبائن و حساسيتهم للسعر... الخ. يمكن تمييز شكلين من أشكال المنافسة⁽¹⁾ هما :

أ. المنافسة غير السعرية: تحدث المنافسة غير السعرية في السوق عندما تقرر المؤسسة عدم التركيز على السعر تركيز و إنما تهتم بشكل اكبر بالتركيز على باقي عناصر المزيج التسويقي من خلال إبراز خصائص المنتج الذي تميزه عن باقي المنتجات الأخرى للمنافسين ، كالخدمات المصاحبة ، جودة المنتج ، الترويج ، التغليف ، أو أي عوامل أخرى ، فالأهمية الكبرى التي تجنمها المؤسسة من وراء المنافسة غير السعرية هو بناء ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

ب . المنافسة السعرية: تنشأ المنافسة السعرية عندما يواجه المستهلكون صعوبة في التمييز بين خصائص المنتجات المختلفة ، أي أن هناك تشابها كبيرا في خصائص المنتجات ، و لهذا تلجأ المنظمات في تقديم منتجاتها بأسعار مخفضة كما تركز المؤسسات في المنافسة السعرية على كسب اكبر حصة سوقية على حساب المنافسين اعتمادا على السعر . فحتى تستطيع المؤسسة المنافسة بشكل فعال على أساس السعر يجب عليها أن تنتج منتجاتها بتكلفة اقل من باقي المؤسسات الأخرى ، فلو أن جميع المؤسسات تباع منتجاتها بأسعار متماثلة ، فان المؤسسة ذات الإنتاج بالتكلفة المنخفضة تكون أكثر قدرة على المناورة من خلال السعر وذلك بغرض تحقيق أرباح اكبر. تظهر المنافسة السعرية في الأسواق المختلفة للسلع و الخدمات من خلال عند عملية التكافؤ بين المنافسين ، و هذا بغرض تحقيق الاستقرار في الأسعار و ثبات الحصة السوقية لكل منافس و يبرز هذا النوع من المنافسة في الأسواق الاحتكارية " احتكار القلة " فكل حركة سعرية من طرف منافس معين يتجاوب الآخرون معه و لصالح الجميع ، فإذا قام احدهم برفع السعر فان الآخرون يتخذون نفس القرار.

ج . التسعير: و هو الإجراء الذي يقوم به المنافسون الصغار و ذلك بتعديل أسعار منتجاتهم استجابة لتعديل المنافسين الكبار لأسعار منتجاتهم و هذا ما نشاهده بالنسبة للمنتجين الصغار للبتترول خارج منظمة الأوبك الذين يستجيبون لتغيرات الأسعار لأعضاء منظمة الأوبك. و هو الإجراء الذي يغتنم فيه بعض المنافسين الفرصة لزيادة المبيعات بتخفيض الأسعار لإغراء الزبائن ، أو الإبقاء على الأسعار عند قيام باقي المنافسين بتخفيض أسعارهم .

• التسعير النهبي الضار (المفترس): و هو تسعير عادة ما تقوم به المؤسسات ذات الموارد المالية الضخمة و ذلك بوضع الأسعار بمستوى منخفض جدا قد يصل إلى مستوى اقل من سعر التكلفة بهدف حطيم المنافسين

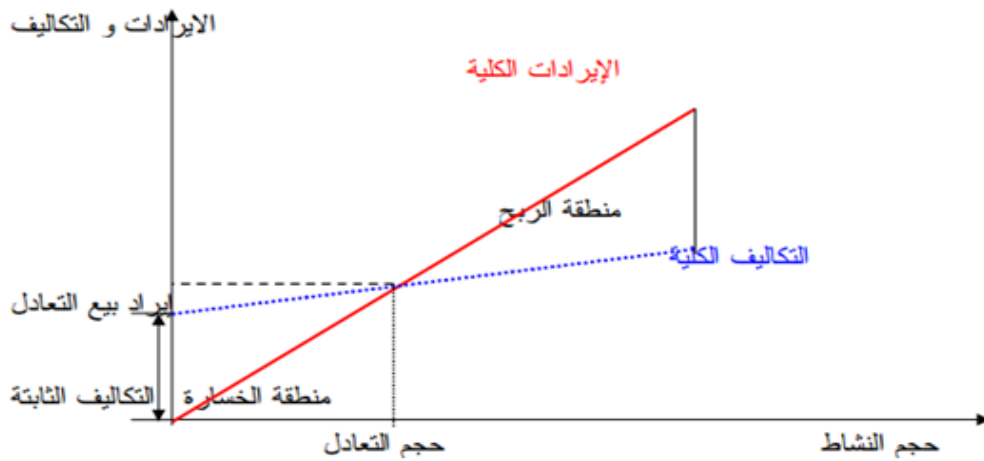
¹ - نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، تسويق نفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، طبعة الثانية ، ص 259.

واقصائهم من دائرة المنافسة وإلحاق أقصى الأضرار بهم ، وفي مراحلها الأولى يستخدم لتأديب منافس معين بضرورة الالتزام بالأسعار المعلنة لباقي المنافسين⁽¹⁾.

3. القيادة السعرية: في هذا الشكل من المنافسة نجد نوعين من المؤسسات:

أ- مؤسسات قائمة رائدة: وهي مؤسسات كبيرة اقتصاديا ولديها موارد مالية ضخمة وتتميز بحصتها الكبيرة في السوق وقدرتها على التحكم في السوق والأسعار بحيث لديها القدرة على فرض الأسعار التي تناسبها والتي تتماشى مع إستراتيجيتها التسويقية ، فمثلا شركة "جنرال موتورز" التي تملك 60% من مبيعات السيارات في الولايات المتحدة الأمريكية ، وشركة "IBM" وشركة "جنرال إلكتريك" ، كل هذه الشركات تضع من خلال أسعارها هيكلًا لباقي الشركات الأخرى تعمل في حدوده وتصمم سياستها السعرية حسب أسعار الشركة القائمة للسوق.

ب- مؤسسات تابعة: وهي مؤسسات اصغر حجما و اقل نصيبا في السوق ، ولدخول هذه الأخيرة في السوق يجب عليها إتباع السعر السائد فيه ، والذي تفرضه المؤسسات القائمة.



تحليل التعديل وتحليل الربحية

الشكل رقم(1-4): علاقة الإيرادات والتكاليف بحجم النشاط

لمصدر: مؤيد الفضل ، مدخل إلى الأساليب الكمية في التسويق ،

¹ -نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، مرجع سابق ، ص 260

4. تسعير المناقصات : وهي شكل من أشكال المنافسة السعرية تتم بين مؤسسات المقاولات المتخصصة في انجاز مشاريع البناء و الري و الطرقات و الكهرباء...الخ ، و التي تتقدم بها إلى الجهات الحكومية على شكل مناقصات سعريه . ويتوجب على أي شركة عندما تتقدم بعرض على شكل مناقصة سعريه أن تقوم بالإجراءات التالية:

- الحصول على بيانات كافية عن المناقصة
- تقدير التكاليف الخاصة بانجاز الأعمال المطلوبة
- تقديم العرض حسب الشروط المعلنة في المناقصة.

و تسعى الشركات التي تطبق هذه الطريقة إلى الفوز أو كسب العقد بأقل العروض أو الأسعار التي تقدمها قياسا بالمنافسين ، و لكن يتوجب على الشركة أن تأخذ بعين الاعتبار بأنها لا تستطيع تقديم أسعار مخفضة اقل من التكاليف أو اقل من الحدود المسموح بها لان ذلك قد يفقدها مصداقيتها في السوق و تخسر وضعها التنافسي ، فالمطلوب إذن تقديم أسعار عقلانية مستندة على أساس التكلفة مضافا إليها نسبة معقولة من الأرباح التي تتلاءم و حجم التكاليف أو حجم الاستثمار المطلوب تنفيذه في انجاز المشروع.

المطلب الثالث: مفهوم القيمة المدركة

إن الافتراض الأساسي ضمن مدخل التسعير على أساس القيمة هو أن مفاضلة المستهلك للبدايل المتاحة يكون على أساس إدراكه للقيمة المقدمة إليه من المنتج حيث يقصد بها : "الفرق بين قيمة المستهلك الكلية وتكلفة المستهلك الكلية من جهة أخرى" تعبر قيمة المستهلك الكلية عن مجموعة من المنافع التي يتوقع المستهلك الحصول عليها من السلعة أو الخدمة المقدمة إليه ويتضمن مايلي:

1-قيمة المنتج: هي المواصفات والخصائص الواجب توفرها في المنتج مثل الصلابة الشكل...الخ.

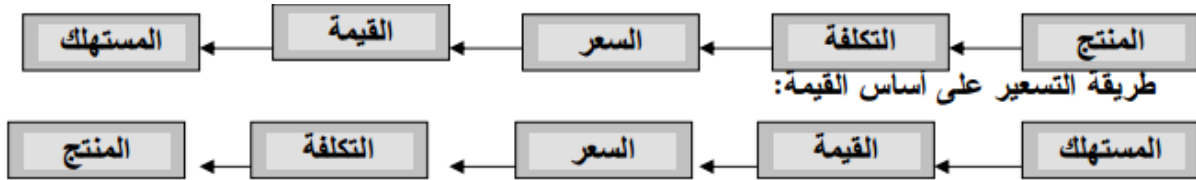
2-قيمة الخدمات :و هي مجموعة المنافع غير الملموسة التي سيحصل عليها المشتري مثل خدمات ما بعد البيع، طريقة التسليم، طرق الدفع... إلخ .

3-قيمة الأفراد :يقصد بها خبرة و مهارة العاملين في المؤسسة المنتجة و التي تؤثر إيجابا أو سلبا على تقييم المشتري.

4-قيمة الصورة الذهنية :تلعب الصورة الذهنية (سمعة) للمؤسسة المنتجة و العلامة التي تقدمها دورا هاما في تقييم المشتري للمنافع التي يأمل الحصول عليها لكونها تعكس أبعادا حقيقية في أداء المنتج. أما التكلفة الكلية فلا يقصد بها مقدار الأموال المنفقة للحصول على المنتج فقط و لكن بالإضافة إلى ذلك تتضمن تكلفة الوقت وتكاليف الطاقة و التكاليف المعنوية المقدمة في سبيل شراء المنتج.لاحظ انه في الظروف الحالية ازداد عدد المؤسسات التي

تعتمد هذه الطريقة ، أي التسعير لمنتجاتها على أساس القيمة المدركة للمنتجات من طرف العملاء و يستعمل التسعير على أساس ادراكات العملاء للقيمة كمعيار يتم الاعتماد عليه ، و ذلك بتقديم منتجات تتضمن مجموعة مترابطة من القيم الملموسة و غير الملموسة تتوافق مع احتياجات و أذواق العملاء لتسويق منتجات المؤسسة .

5. مبدأ التسعير على أساس القيمة: تعني طريقة التسعير على أساس القيمة بان المسوق لا يستطيع تصميم المنتج ثم بعد ذلك يضع السعر المطلوب ، بل يتوجب عليه قبل ذلك أن يأخذ بعين الاعتبار متغيرات أخرى لا سعرية في المزيج التسويقي لتخلق في أذهان العملاء قيمة مدركة عن المنتج ، ثم يحدد سعراً يقابل هذه القيمة المدركة ، ويتعين على أي منشأة تعتمد في تسعير منتجاتها على القيمة التي يدركها العميل ، أن تدرك كذلك هذه القيمة لديه بالنسبة لمنتجات عديدة أخرى متنافسة . و تأسيساً على ما تقدم فان الشكل التالي يبين مقارنة بين طريقتي التسعير على أساس التكلفة و التسعير على أساس القيمة . مقارنة بين طريقتي التسعير على أساس التكلفة و التسعير على أساس القيمة طريقة التسعير على أساس التكلفة:



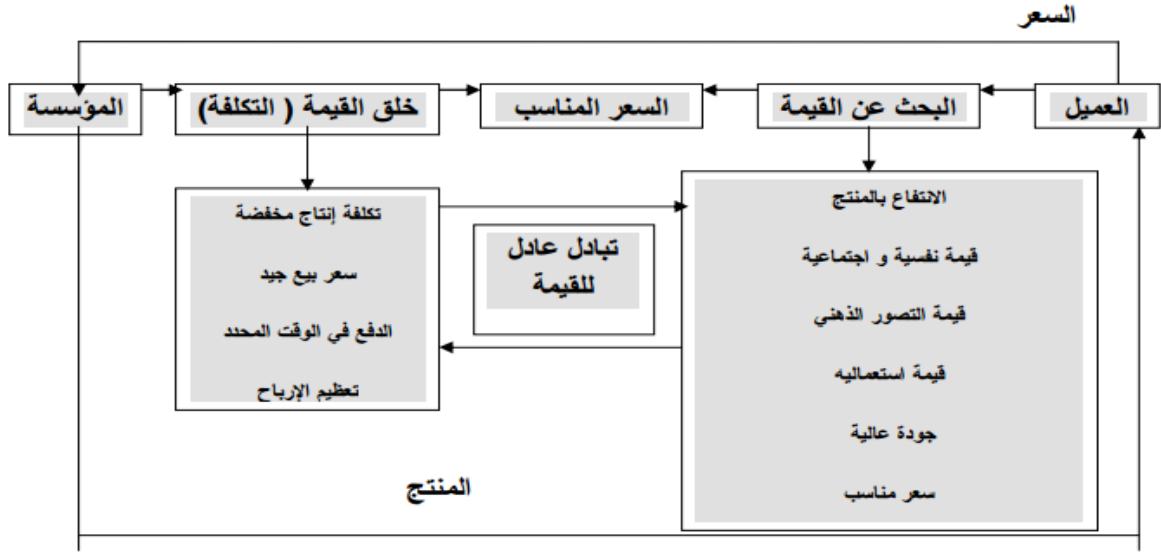
المصدر : حميد الطائي ، بشير العلق ، تطوير المنتجات و تسعيرها ، مرجع سابق ، ص 161.

الشكل رقم(1-5): طريقة التسعير على اساس القيمة

يبين لنا الشكل الإجراءات المطبقة في تسعير المنتجات على أساس القيمة عكس طريقة التسعير على أساس التكلفة ، بحيث تبدأ الشركة تثبيت أسعارها على أساس ادراكات المستهلك لقيمة المنتج أولاً ثم يتم تحديد القيمة و السعر المستهدفين ثانياً ، و تكلفة المنتج و تصميمه ثالثاً ، و كنتيجة منطقية فان التسعير يبدأ بتحليل حاجات و ادراكات القيمة لدى المستهلك و من ثم تتم عملية وضع السعر الذي يطابق ادراكات المستهلك⁽¹⁾ ان تحديد السعر يكون مقابل القيمة التي يتحصل عليها الزبون من خلال انتفاعه بالمنتج مبادلة عادلة بحيث يقتنع الزبون بالسعر اقتناعاً

¹ -حميد الطائي ، بشير العلق ، مرجع سابق ، ص 161- 162.

تاما مما يخلق لديه شعور بأنه استبدل نقوده المدفوعة (السعر) بهذا المنتج .



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على عدة مصادر

الشكل رقم(1-6) : طريقة التسعير على اساس القيمة

6. مفهوم قيمة المنتج: يعرف المعيار الفرنسي قيمة المنتج على أنها الحكم على المنتج على أساس توقعات ومحفزات المستهلك، معبرا عنه بأهمية تزيد بزيادة إشباع حاجات المستهلك ، أو بانخفاض الإنفاق على المنتج⁽¹⁾. أي أن تعظيم قيمة المنتج يعني تعظيم النسبة بين إشباع حاجات المستهلك وتكلفة المنتج. وبما أن احتياجات المستهلك يتم ترجمتها إلى وظائف للمنتج فيمكن القول أن القيمة هي النسبة بين وظائف المنتج وتكلفته.

$$\text{القيمة} = \frac{\text{الإشباع}}{\text{التكلفة}} = \frac{\text{الوظائف}}{\text{التكلفة}}$$

يجدر التمييز بين قيمة التبادل، قيمة المنفعة أو الاستعمال، قيمة التقدير أو القيمة الذاتية، القيمة بالنسبة للزبون والقيمة بالنسبة للمنتج أو الصناعي:

1. -قيمة التبادل: هي قيمة موضوعية تتحدد بتبادل كمية من الشيء الذي نريد تقييمه مقابل كمية من أشياء أخرى ، وتظهر يوميا في الأسواق في شكل أسعار موضوعية تفرض على الجميع⁽²⁾. تمثل قيمة التبادل الشكل الجماعي للقيمة حيث تنتج عن مجموعة من التقديرات الفردية، تظهر بسبب التبادل وتستوجب المقارنة. ويرتبط هذا التقدير الجماعي للسلع بالعرض والطلب حيث ترتفع قيمة التبادل بزيادة ندرة المنتج وتنخفض بوفرته أي أنها ترجمة لحكم مجموعة من الأفراد على المنتج.

¹-راضية عطوي ، دور التكلفة المستهلكة، و تحليل القيمة في تخفيض التكاليف ، ص 61.

²- MOUCHOT Claude, Les Théories De La Valeur, Economica, Paris, 1994 , p 07-

2. -قيمة الاستعمال: هي قيمة ذاتية وتعني منفعة الشيء أو قدرته على إشباع رغبة أو تلبية حاجة معينة مثل الإشباع الذي يحققه تناول طبق من الحلوى أو مشاهدة فيلم... هذا الإشباع غير ملموس ولكنه محسوس ، فالفرد يحس هذه القيمة للاستعمال ولكنه لا يستطيع أن يعبر عنها حتى لنفسه، لا يمكنه سوى أن يقول ويكرر بأنه يحب (أو لا يحب) هذه الحلوى أو هذا الفيلم... لا يمكنه أن يقول أي شيء عما يحسه رغم أن الإشباع المحقق من تناول الحلوى يختلف كلياً عن ذلك الذي تحققه مشاهدة الفيلم. إن الأشياء التي لها قيمة منفعة أو استعمال كبيرة غالباً ما تكون لها قيمة تبادل صغيرة أو معدومة والعكس صحيح. فعلى سبيل المثال للماء قيمة استعمال كبيرة وفي المقابل لا يساوي الكثير في المقايضة أي أن قيمته التبادلية صغيرة، على عكس الماس الذي ليست له قيمة استعمال إلا أنه يمكن مبادلته مقابل عدد كبير من الأشياء الأخرى .

3. -قيمة التقدير: لها جانب ذاتي ولا تستلزم احتمال حدوث التبادل ، فمثلاً الحلي بالنسبة للمرأة، ربطة العنق بالنسبة للرجل، السيارة الفخمة، الموضة، كلها أمثلة عن قيم ذاتية تدفع العميل لاقتناء المنتج لاكتساب تقدير الآخرين .

4. -القيمة بالنسبة للزبون (المستعمل): تتحدد قيمة المنتج بالنسبة للمستعمل أو أي واحد منا بدرجة منفعته (قيمة الاستعمال) وقدرته على إشباع بعض الرغبات (قيمة ذاتية) وكذلك بصعوبة الحصول عليه. وبذلك فإن قيمة مجموعة من الأصناف تتحدد بقدرتها على منحنا متعة جمالية وبالصعوبة التي نواجهها لتشكيل هذه المجموعة أي أن صعوبة الامتلاك تؤدي دوراً هاماً وغالباً ما تترجم بدفع سعر مرتفع. ويمكن صياغة ما سبق في المساواة التالية⁽¹⁾ :

$$\text{القيمة} = \text{صعوبة الامتلاك} \times \text{المنفعة}$$

وإذا أخذنا القيمة من وجهة نظر الفرد وبالنسبة للمنتج الذي يشتريه تصبح العلاقة السابقة كالآت⁽²⁾

$$\text{القيمة} = \text{وظائف المنتج} \times \text{سعره}$$

5. -القيمة بالنسبة للمنتج أو المشتري الصناعي: يرتبط السعر الذي يبيع به المصنع منتجه بالجودة ، حالة السوق والمنافسة، إضافة إلى ذلك هناك مفهوم التكلفة الصناعية للمنتج والتي تختلف عن سعر السوق ، فإذا افترضنا وجود منتجان متكافئان يشبعان نفس الاحتياجات ولهما نفس القيمة بالنسبة للمستعمل فإن المصنع يفضل ذلك الذي يكون ذا تكلفة صناعية أقل. ولهذا فإن القيمة بالنسبة للمصنع تتحدد من جهة بوظائف المنتج شرط أن تكون ضرورية ومن جهة أخرى وبشكل كبير بتكلفته التي يجب أن تكون منخفضة.

$$\text{قيمة} = \text{وظائف المنتج} / \text{تكلفته}$$

¹ -راضية عطوي ، مرجع سابق ، ص 66.

² -راضية عطوي ، مرجع سابق ، ص 65، 66.

ونفس الشيء بالنسبة للمشتري الصناعي فإن المنتج الذي يشتريه يكون ذا قيمة إذا كان يتوفر على كل الوظائف الضرورية وسعره أو تكلفته استخدامه منخفضة

• **مفهوم تحليل القيمة:** إن تحليل القيمة عبارة عن تقنية صناعية حديثة تهدف لإيجاد علاقة علمية و اقتصادية بين قيمة المنتج وتكلفته. والتي ولدت مجموعة من التغيرات تتلاءم كل منها مع الصناعة التي تعنيها لكن تطبق كلها لإرضاء المستهلك بإعطائه ما أمكن مقابل نقوده (السعر) دون الإضرار بربح المورد وذلك بتحليل ما يجب أن يتوفر في المنتج مقارنة بتكلفته ، و بالتالي فهي طريقة علمية موجهة نحو الوظيفة تهدف لتحسين المنتج بإيجاد علاقات بين عناصر قيمته وعناصر تكلفته لتوفير الوظيفة المطلوبة في المنتج بأقل تكلفة. مما سبق نستخلص الخصائص الأساسية التالية لتقنية تحليل القيمة⁽¹⁾

• **تهدف لتحسين قيمة المنتج:** المقياس الذي تقدر على أساسه قيمة المنتج هو الفرق بين ما يعنيه المنتج للمستهلك والسعر الذي يدفعه مقابل الحصول عليه ، وعندما نتحدث عن تحسين قيمة المنتج فإننا نعني زيادة هذا الفرق أو تحسين النسبة بين ما يعنيه المنتج وتكلفته بالنسبة للمستهلك

• **إيجاد علاقات بين عناصر قيمة المنتج وعناصر تكلفته:** يجب عند رفع عناصر قيمة المنتج أن لا يؤدي ذلك إلى رفع تكلفته ، كما يشترط عند تخفيض تكلفة المنتج أن لا يؤدي ذلك إلى التخفيض من قيمته والإضرار بأدائه ، فعند تخفيض عنصر تكلفة يجب معرفة انعكاس ذلك على قيمته بدقة ولذلك لابد من توفر معلومات عن رغبات واحتياجات المستهلكين وذلك لتحديد عناصر قيمة المنتج التي تلي هذه الرغبات وتحديد تكلفتها بدقة .

• **توفير الوظيفة المطلوبة بأقل تكلفة:** أي التوصل إلى إخراج منتج بتكلفة أقل من تكلفة المنتجات المنافسة وبذلك يستفيد المستهلك بحصوله على المنتج بسعر أقل والمنتج بتحقيقه لربح أكبر .

• **أهداف تحليل القيمة:** يؤدي تحليل القيمة إلى تحقيق عدة أهداف أهمها:

1. أداة للتحسين: الهدف منها هو إرضاء أفضل للعميل من خلال عرض وظائف تتلاءم أكثر مع احتياجاته .

2. **تعظيم الأرباح:** يهدف تحليل القيمة كذلك لتعظيم الأرباح، حيث يؤدي تحديد وظائف المنتج التي يرغب المستهلك في دفع الكثير من أجلها إلى تعظيم ربح المؤسسة، إضافة إلى أن تحليل القيمة يمكن أن يؤدي إلى تحديد وظائف جديدة ستجعل المنتج أكثر جذبا للمستهلكين وبذلك رفع الأرباح .

3. أداة للاقتصاد: تسعى إلى تخفيض التكلفة الكلية للمنتج .

¹ -راضية عطوي ، مرجع سابق ، ص 72

4. أداة للتجديد: غالبا ما تقود عملية تحليل المنتج إلى البحث عن تحسينات و تطورات في نقاط أخرى لم تتم رؤيتها في السابق .

5. يحدث تحليل القيمة ديناميكية للمنظمة: هي أداة تتطلب حالة انفتاح واتصال حردون انغلاق فالاجتماعات ليست مكانا للمواجهة والتعارض وإنما تسمح بالوصول إلى اتفاق وفائدة مشتركة ، كما تعتبر أداة تسمح بإزالة الحواجز الهرمية والوظيفية داخل المنظمة لأن تحليل القيمة يتطلب اتصالا بين كل المستويات الأفقية والعمودية للهيكل.

• - طرق التسعير بالقيمة (Value Pricing):

يشير خبراء التسويق إلى أن نتائج البحوث الميدانية تؤكد على ظهور تغير أساسي في مواقف المستهلكين تجاه العلاقة بين السعر و الجودة Price/Quality و على هذا الأساس فان شركات عديدة غيرت مداخلها التسعيرية و بدأت بإتباع استراتيجية المواءمة مع التغيرات للظروف السوقية ، و ادراكات المستهلك للسعر . وكما يقول "فيليب كوتلر" فان "السعر يقول شيئا ما عن المنتج" ، لذلك فان كثيرا من المسوقين بدؤوا بتبني استراتيجيات التسعير القيمي ، عن طريق تقديم تشكيلة صحيحة من القيم المرافقة للمنتج و التي تستند على الجودة و الخدمات الجيدة و بأسعار عادلة أو معقولة ، و أفضل مثال على ذلك مطاعم الخدمة السريعة food-Fast حيث تقدم وجبات طعام ذات قيمة مقبولة ، و ابرز مثال على ذلك مطاعم ماكدونالد التي تتبع إستراتيجية تسويق فعالة ترفع شعار VCSQ حيث Q: تعني الجودة ، S: تعني الخدمة Service ، C تعني النظافة Cleanness ، تعني القيمة Value ، و هذه المطاعم العالمية تسعى إلى إقامة علاقة طيبة مع زبائنها من خلال التأكيد على القيمة التي تقدمها لهم .

• تسويق القيمة المضافة:

في كثير من الحالات التسويقية لدى منظمات الأعمال تقوم هذه المنظمات بتسيخ أو بناء قوة التسعير (Power Pricing) كإستراتيجية للتحدي و هذه القوة تؤهلها للتخلص من المنافسة السعرية و بنفس الوقت تبرر أسعارها و هوامشها المرتفعة دون فقدان للحصة السوقية ، و للحفاظ على قوة التسعير يتوجب على الشركة بناء قيمة لعروضها التسويقية و المحافظة عليها ، و هذه الحالة تظهر حقيقة و واضحة في بعض المنتجات التي تتسم بأنها تختلف في بعض سماتها أو تمتلك ميزة فريدة قياسا بالمنتجات المنافسة ، وهذا الأمر يدفع بإدارة التسويق أن تضع أسعارا متميزة و قد تكون مرتفعة إلى حد ما ، و السبب يعود إلى أن هذه المنتجات تمتلك قيمة مضافة . لذلك فان عدة شركات خدمية و إنتاجية تتبنى إستراتيجية القيمة المضافة بدلا من تخفيض الأسعار لمواجهة المنافسين ، حيث تقوم هذه الإستراتيجية على ربط خدمات منتجاتها بتحقيق قيمة مضافة و التي تميزها عن عروض المنافسين ، و بالتالي تمكنها من دعم الهوامش العالية في الربح . و في هذه النقطة بالذات يمكننا القول : "إن البيئة الاقتصادية في هذه

الأيام و بوضعها التنافسي الحاد ، تعتمد كلياً على المنافع و القيم التي يحصل عليها المستهلك لكي يصبح مالياً للشركة أو للعلامة التجارية ، وإلا سوف يذهب للبحث عن اقرب منافس يقدم له الأفضل و ليس السعر الأقل⁽¹⁾.

¹ -حميد الطائي ، بشير العلاق ، مرجع سابق ، ص 164.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال العرض النظري للمفاهيم الأساسية المتعلقة بالسعر و التسعير تتضح لنا الأهمية الإستراتيجية للسعر في رسم معالم النجاح أو الفشل للمؤسسة الاقتصادية ، و هذا باعتباره عنصرا فعالا في المزيج التسويقي و ركيزة أساسية يساهم في بناء إستراتيجية تسويقية فعالة تعمل على تحقيق الأهداف العامة الحالية و المستقبلية للمؤسسة، هذه الأهمية اكتسبها عنصر السعر نظرا لخصائصه الحيوية التالية:

- مصدر أول و أساسي للإيرادات
- المرونة و القابلية للتعديل و التغيير
- عنصر حاسم في المنافسة
- عامل أساسي في تنشيط الطلب
- التكيف مع مختلف الأسواق و الظروف التسويقية .

لذلك ينبغي على المؤسسة استغلال عنصر السعر و الاستفادة من خصائصه السابقة من خلال تصميم سياسة تسعيرية فعالة تعمل على تحديد أفضل الأسعار من اجل ضمان تسويق منتجاتها بنجاح ، ولهذا عليها أن تأخذ بعين الاعتبار النقاط التالية:

- تحديد الهدف الإستراتيجي لعملية التسعير بكل وضوح و دقة
- التحكم في العوامل الداخلية و السيطرة عليها و مراقبة العوامل الخارجية المؤثرة في اتخاذ قرار التسعير و محاولة التكيف معها و استغلالها حسب نقاط قوة و ضعف المؤسسة في ظل الفرص التسويقية المتاحة و تحديات المنافسة؛ الاهتمام بتوفير المعلومات و البيانات الخاصة بظروف السوق و المنافسة و الطلب و أذواق الزبائن و محاولة استغلالها و الاستفادة منها والاستجابة لها بسرعة؛ اتخاذ قرارات التسعير بشكل موضوعي و مدروس مبني على معلومات صحيحة و دقيقة و شاملة ، و ليس على أساس ردأت الفعل الارتجالية؛ اختيار طريقة تسعير فعالة تأخذ بعين الاعتبار جانب التكاليف و تركز على دراسة الطلب و تحليل المنافسة و ترسيخ قيمة المنتج لدى المشتري ، وضع جهاز تسويقي قائم على وضع و إدارة الأسعار يمتلك قدرا من المهارات الفنية و الإدارية تساعد في وضع الأسعار المناسبة..

الفصل الأول

مفاهيم و عموميات حول الشعر، التفسير
والسياسة الشعرية

الفصل الثاني
مختلف السياسات
السعرية المتبعة
و علاقتها برضا الزبون

الفصل الثالث

دراسة ميدانية في مؤسسة
تكرير السكر - مستغانم

العالم حرق

الفهرس

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

01..... المقدمة العامة.....

الفصل الأول: مفاهيم و عموميات حول السعر، التسعير و السياسة التسعيرية

03..... مقدمة الفصل

04..... المبحث الأول : فكرة عامة للسعر

04..... المطلب الأول : مفهوم السعر وأهميته.....

07..... المطلب الثاني: أهداف التسعير.....

08..... المطلب الثالث : دور السعر في المزيج التسويقي.....

10..... المبحث الثاني : كيفية تحديد السعر.....

10..... المطلب الأول : العوامل المؤثرة في قرارات التسعير.....

15..... المطلب الثاني : مصادر تحديد السعر

16..... المطلب الثالث :مراحل تحديد السعر.....

20..... المبحث الثالث : مداخل التسعير الأخرى.....

21..... المطلب الأول : مدخل التسعير حسب الطلب.....

22..... المطلب الثاني : مدخل التسعير على أساس المنافسة

26..... المطلب الثالث : مفهوم القيمة المدركة.....

33..... خلاصة الفصل الأول.....

الفصل الثاني : مختلف السياسات السعرية المتبعة و علاقتها برضا الزبون

34..... مقدمة الفصل

الفهرس المحتويات

35.....	المبحث الأول : السياسات المستعملة في تسعير المنتجات
35.....	المطلب الأول : السياسة السعرية.....
36.....	المطلب الثاني : أنواع السياسات السعرية
40.....	المطلب الثالث : رد فعل المنشأة تجاه تغيرات أسعار المنافسين.....
41.....	المبحث الثاني : الإستراتيجيات السعرية.....
41.....	المطلب الأول : تعريف الإستراتيجية السعرية
41.....	المطلب الثاني : أنواع الإستراتيجيات المستعملة في تسعير المنتجات و الخدمات.....
47.....	المطلب الثالث : إستراتيجيات التسعير لخدمات القطاع العامة.....
48.....	المبحث الثالث :رضا الزبون.....
48.....	المطلب الأول : المفهوم والأهمية لكل من الرضا و الزبون.....
52.....	المطلب الثاني : مراحل و خصائص الزبون.....
54.....	المطلب الثالث : أساليب قياس رضا الزبون.....
57.....	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث : دراسة ميدانية في مؤسسة تكرير السكر –مستغانم- .
58.....	مقدمة الفصل
59.....	المبحث الأول : عموميات حول مؤسسة Ram sucre
59.....	المطلب الأول : تقديم المؤسسة Ram sucre
61.....	المطلب الثاني : تقديم و تحليل الهيكل التنظيمي للمؤسسة.....
63.....	المطلب الثالث : دور المؤسسة في التنمية الإقتصاد الوطني.....
64.....	المبحث الثاني : السياسة السعرية و تحديد السعر بمؤسسة Ram sucre.....
64.....	المطلب الأول : تقديم خطوات معالجة المنتج بالمؤسسة Ram sucre

الفهرس المحتويات

- 64.....Ram sucre : مراحل مراقبة الجودة بمؤسسة Ram sucre
- 65..... Ram sucre . Ram sucre : تقييم نظام التسعير بمؤسسة Ram sucre
- 87.....خلاصة الفصل الثالث
- 88.....الخاتمة العامة
- 89.....قائمة المراجع

الملاحق

المقدمة العامة :

تواجه منظمات الأعمال تحديات تشكل لها عقبة في طريق التطوير والنمو الذي تسعى إليه، الأمر الذي يتطلب مواجهة هذه التحديات ومعرفة حجمها ومدى تأثيرها على أداء المنظمة، وان نجاح المنظمات وتميزها مرهون إلى حد بعيد بمدى قدرتها على تبني مفهوم رضا الزبون وذلك لتواكب التغيرات والتطورات المتعلقة بطبيعة نشاطات وأعمال المنظمة مما حد من جدية الاهتمام بموضوع السياسات التسعيرية في بحثنا هذا كهدف إستراتيجي حيوي لكسب رضا الزبون ، ومن خلال هذا البحث نجد أنفسنا إمام تحديات كبرى من اجل رسم السياسة السعرية المناسبة التي ترضي الزبائن في ظل المنافسة الكبيرة والتكنولوجيا الجديدة ورضا الزبون المتغير. إذ يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي و أكثرها مرونة، لأنه يمكن إن يتغير بسرعة بالمقارنة مع العناصر الأخرى، فهو العنصر الوحيد في مجال التسويق الذي يحقق إيرادات المؤسسة و يعمل على تحديدها ، و بالتالي فهو المصدر الأساسي لتحقيق الأرباح و الحصول على تدفقات نقدية داخلية ، عكس العناصر الأخرى (المنتج، الترويج، التوزيع) و التي تمثل تكاليف للمؤسسة إن قرارات التسعير و رسم سياسات تسعير معينة للمؤسسة الاقتصادية يعتبر من أصعب القرارات التي تتخذ على مستوى إدارة التسويق ، و هذا نظرا لحيوية و حساسية السعر ، فنجاح المسير في اتخاذ قرار التسعير بصورة ملائمة يساهم في تحقيق الربح و تعظيمه ، و بالتالي تعزيز المكانة التنافسية للمؤسسة في السوق.

الإشكالية المطروحة في معالجة هذا البحث:

ما هي السياسات السعرية المعتمدة من طرف المؤسسات في تسيير المنتجات لإرضاء الزبون؟

التساؤلات الفرعية:

. هل لدى المنظمات المستعملة لفكرة التسعير أهمية تؤثر على رضا الزبون ؟

. ما هي وسائل وطرق التسعير المستعملة من طرف المؤسسة ؟

. ما مدى تأثير التسعير في رضا الزبون ؟

. هل تساهم السياسة السعرية وتقنيات التسعير في زيادة رضا الزبون ؟

وللإجابة على هذه الإشكالية يجب الإجابة على عدة أسئلة وهي كالتالي:

ما معنى التسعير و السياسة السعرية؟

ما هي أنواع السياسات السعرية المستعملة ما اهدافها و ما أهميتها ؟

هل رضا الزبون يساعد المؤسسة في تحديد السياسات السعرية المناسبة للسوق المستهدف؟

الفرضيات: إن تحديد أهمية سعر المنتج إي الخدمة أو السلعة كمعار من معايير إرضاء الزبون يساعد رجال التسويق في تحديد السياسات السعرية المناسبة للسوق المستهدفة.

أسباب اختيار الموضوع: هناك أسباب موضوعية وأخرى شخصية:

1. الأسباب الموضوعية : مدى أهمية الموضوع إثراء الدراسات الاقتصادية وعلاقته بالمنهج الدراسي او التخصص في الشعبة.

2. الأسباب الشخصية : تقديم مساهمة عملية بسيطة و متواضعة للطلبة في المستقبل من اجل الاهتمام أكثر بمدى السياسة السعرية في تحقيق رضا الزبون وربحية المؤسسة أي تحقيق المنفعة لكل منهما.

أهمية الموضوع: تكمن أهمية بحثنا في شرح و توضيح أهمية التسعير في المؤسسة من اجل النهوض والوصول تطوير الاقتصاد الوطني و الخارجي وذلك لان السعر يعتبر العصب الرئيسي في إرضاء الزبون والرفع في ربحية المؤسسة ولهذا وجب علينا دراسة وتحليل وتطوير هذا الجانب من الاقتصاد .

التبويب وتقسيم البحث: يحتوي هذا البحث على ثلاث فصول مختلفة تعطي عدة مجالات أساسية تتعلق بمفاهيم السياسة السعرية ورضا الزبون عليها بحيث يناقش الفصل الأول مفاهيم وعموميات حول السعر التسعير و السياسة التسعيرية ، ويتناول الفصل الثاني مختلف السياسات السعرية المتبعة وعلاقتها برضا الزبون، أما الفصل الثالث والأخير فيتناول دراسة ميدانية في مؤسسة تكرير السكر -مستغانم- .

المصادر و المرجع : اعتمدت على بعض الكتب و مذكرات ورسائل التخرج و المقالات الاقتصادية وبالتالي اعتمدت البحث بنسبة كبيرة على الإطار النظري.

صعوبات البحث: نقص المراجع وشح المعلومات في المجال التسعير و السياسات السعرية وخاصة التطبيقي منه لعدم وجود خبراء وكفاءة عالية في تطوير هذا الميدان.

الإهداء

إلى كل من علمني حرفا في هذه الحياة الفانية

إلى روح أمي الزكية الطاهرة

إلى أبي العزيز الذي كان سندا لنا في هذه الحياة

إلى زوجتي العزيزة التي ساندتني طيلة إنجازي لهذه المذكرة

إلى جميع أفراد أسرتي أخواتي و إخواني

إلى كل هؤلاء هذا العمل المتواضع

عامر بلقاسم

شكر وتقدير

الشكر لله عز وجل الذي وهب لنا الصحة والعافية وأنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا في إنجاز هذا العمل

أتقدم بالشكر الخالص إلى الأستاذ المؤطر **بوزيان العجال** الذي لم يبخل علي بتقديم نصائحه وتوجيهاته ، وإلى جميع عمال المراقبة المالية لولاية مستغانم وكذا عمال المراقبة المالية ما بين الدوائر مستغانم .
وأقدم بجزيل الشكر لكل من ساعدني من قريب أو من بعيد على إتمام هذا البحث وأخص بالذكر **الوالدين الكريمين اللذان كانا لي عوناً في إتمام هذا العمل وإلى جميع العائلة ، وإلى زوجتي التي شاركتني عناء إتمام هذا العمل لحظة بلحظة ، و زملائي و أخص بالذكر **أباجي فيصل** الذي ساعدني في التربص بالمؤسسة .**

كما أشكر أعضاء لجنة المناقشة لتسخيرهم وقتهم وجهدهم لقراءة هذا البحث

عامر بلقاسم

قائمة الأشكال

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
10	تحديد العوامل الداخلية و الخارجية	01
20	التسعير بالطرق التسعيرية	02
23	تحديد نقطة التعادل في التسعير	03
25	علاقة الايرادات والتكاليف بحجم النشاط	04
27	طريقة التسعير على اساس القيمة	05
28	طريقة التسعير على اساس القيمة	06
36	اهم مكونات السياسة السعرية	07
50	العوامل المؤثرة في رضا الزبون	08
55	اهم الزبائن في المجال التسويقي	09
62	RAM SUCRE الهيكل التنظيمي للمؤسسة	10
66	يمثل مجموع الاستثمارات الموزعة	11
68	يمثل مجموع الاستثمارات الموزعة	12
69	نظام الإنتاج للمؤسسة	13
71	تحديد الجهة المسؤولة عن تحديد السعر في المؤسسة	14
72	سياسة تسعير المعتمدة في مجال بيع و تسويق منتجاتها	15
73	أهداف التسعير لدى عينة من عمال واطارات المؤسسة	16
74	العوامل المؤثرة على سياسة التسعير لدى عينة المؤسسات الاقتصادية	17
75	الطرق المتبعة في التسعير	18
76	حالات تقديم الطلبية للزبون	19
77	جدول سياسات تقديم خصومات سعرية من عدمه	20
78	الغرض من تطبيق سياسة الخصومات السعرية	21
79	سياسة التسعير حسب الموقع الجغرافي في عملية التوزيع	22
81	في حالة وجود منتج منخفض أو عديم الربحية و لكن وجوده يساهم في تنشيط الطلب على منتجات أخرى ذات ربحية مرتفعة الشكل	23
82	تسعير المنتجات الجديدة	24
83	ارتفاع التكاليف وسياسة التسعير المنتهجة من طرف مؤسستكم	25
84	طرق المحافظة على ثبات الاسعار	26
85	ارتفاع الاسعار من طرف المنافس و السياسة السعرية المتبعة	27

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
22	تأثير السعر على الإيرادات	01
65	يمثل مجموع الاستثمارات الموزعة	02
67	نوع المنتج المباع من طرف المؤسسة	03
68	نظام الإنتاج للمؤسسة	04
70	تحديد الجهة المسؤولة عن تحديد السعر في المؤسسة	05
71	سياسة تسعير المعتمدة في مجال بيع وتسويق منتجاتها	06
72	أهداف التسعير لدى عينة من عمال وإيطارات المؤسسة	07
73	العوامل المؤثرة على سياسة التسعير لدى عينة المؤسسات الاقتصادية	08
75	الطرق المتبعة في التسعير	09
76	حالات تقديم الطلبية للزبون	10
77	جدول سياسات تقديم خصومات سعرية من عدمه	11
78	الغرض من تطبيق سياسة الخصومات السعرية	12
79	سياسة التسعير حسب الموقع الجغرافي في عملية التوزيع	13
80	في حالة وجود منتج منخفض أو عديم الربحية ولكن وجوده يساهم في تنشيط الطلب على منتجات أخرى ذات ربحية مرتفعة الجدول	14
82	تسعير المنتجات الجديدة	15
83	ارتفاع التكاليف وسياسة التسعير المنتهجة من طرف مؤسستكم	16
84	طرق المحافظة على ثبات الأسعار	17
85	ارتفاع الأسعار من طرف المنافس والسياسة السعرية المتبعة	18

قائمة المراجع:

1. الكتب باللغة العربية:

1. أحمد حسين علي حسين ، البيانات السياسية التشريعية، دار الرضا للنشر، دمشق، 2000.
2. أحمد الباشا وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، دار الصفاء للطباعة و النشر ، عمان ، الأردن ، 2000.
3. أمين عبد العزيز حسن : إستراتيجية التسويق في القرن الواحد والعشرين ، دار قباء للنشر ، القاهرة ، 2001.
4. أحمد شاكر العسكري : التسويق الصناعي مدخل استراتيجي ، دار وائل للنشر، عمان ، 2000.
5. ثابت عبد الرحمن إدريس ، جمال الدين محمد المرسي ، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية الإسكندرية ، 2005 .
6. ثامر البكري ، إستراتيجية التسويق ، أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان 2002 .
7. حميد الطائي ، بشير العلاق ، تطوير المنتجات و تسعيرها ، دار اليازوري للطباعة و النشر، عمان، الأردن، 2008.
8. راضية عطوي ، دور التكلفة المستهدفة، و تحليل القيمة في تخفيض التكاليف.
9. سليمان قداح، محاسبة التكاليف ، مطبعة خالد بن وليد ديمشق، سوريا، 1976.
10. علاء الغرابوي ، محمد عبد العظيم ، إيمان شقير ، التسويق المعاصر ، دار الجامعية إسكندرية ، 2007.
11. عمر صخري: مبادئ الاقتصاد الجزئي الوجودي .
12. قاسي ياسين ، " بحث " في تسعير المنتجات – طالب ماجستير – 2004.
13. محمد إبراهيم عبيدات ، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر ، دار المسيرة للنشر و توزيع، عمان ، الأردن، 2004.
14. محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، دار الجامعية القاهرة ، 2001.
15. محمود الوادي ، كاظم العيساوي ، الاقتصاد الجزئي تحليل نظري و تطبيقي ، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى ، 2007 .
16. م. نضال بدر شيت المعهد التقني/ الموصل السياسات التسعيرية وأثرها يف رضا الزبون دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري بعض المنظمات الصناعية، 2013.
17. معي الدين الأزهرى ، إدارة النشاط التسويقي ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر ، 1988، الجزء الثاني.
18. ناجي معلا ، رائف توفيق ، أصول التسويق طبعة الأولى ، دار وائل للنشر، عمان، 2002.
19. نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق (مفاهيم معاصرة) ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الثانية – 2003.

2. الكتب باللغة الفرنسية:

- 1/ MOUCHOT Claude, Les Théories De La Valeur, Economica, Paris, 1994

3 - المجالات:

1. مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة البصرة.

4 . مذكرات تخرج:

1 . نفيدسة حنان , إثارة الجودة في المؤسسة الإنتاجية دراسة حالة بمؤسسة تكرير السكر مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير جامعة مستغانم , 2016.

2 . محمد عبد الرحمن أبو منديل واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة , 2008 .

3 . هادي خالد دور المحاسبة التحليلية في تحديد سياسة السعير للمؤسسة الاقتصادية مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير, 2013.

4 . الانترنت – التوغل في مختلف العناوين الخاصة بموضوع المذكرة –

www.RAMSUCRE.COM

ملخص مذكرة الماستر

عنوان المذكرة : السياسات السعرية المعتمدة من طرف المؤسسات في تسيير المنتوجات لإرضاء الزبون .

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مدى أهمية السياسات السعرية في المؤسسات وتبيان مختلف الاستراتيجيات المستعملة لإقناع الزبائن ومعرفة جميع الأساليب الخاصة بالسعر في المؤسسة من أجل تفعيل دورها في تنشيط الحركة التجارية و تحقيق النمو الاقتصادي كما تناولت هذه الأطروحة مؤسسة تكرير السكر لمدينة مستغانم كدراسة حالة لأنها مؤسسة ذات قيمة أصبحت مشهورة وذا سمعة من خلال موقعها الاستراتيجي وقدراته التنموية في المستقبل القريب .

Le résumé

Cette étude a mettre en La politique de prix se définit par le choix de proposer les meilleurs prix et client maintenant les objectifs de positionnement sur le marché, de vente et de rentabilité.

Dans la conduite de ces politique de prix de circonstance et de découvrir tous le règlement et la législation oui assure maintenant les objectifs de positionnement sur le marché, de vente et de rentabilité et activent son rôle commercial et la concurrence afin d'accroître ses bénéfices ou de justifier la qualité du produit.

cette thèse portait sur society ram sucre a Mostaganem comme une étude de cas pour ram sucre et le national est devenu célèbre el la réputation gras a son emplacement stratégique et les capacités d'absorption dans un proche avenir.