



المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي
معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير



الموضوع:

كيفية تحديد السعر في مؤسسة إقتصادية
دراسة حالة في: مركب النسيج sofact/Textalg

مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير
تخصص إدارة أعمال

أشرف الأستاذ:

د. دراجي عيسى

من إعداد الطالبين:

- قاي محمد

- كباس نور الدين

لجنة المناقشة:

رئيسا

مقررا

ممتحنا

الأستاذ:

الأستاذ:

الأستاذ:

السنة الجامعية: 2015/2016

الإهداء

إلى من كلفتني رعايتها وأحاطتني دعواتها فكانت تنير دربي وتضيء سبيلي حتى بلغت إلى ما انا فيه .
إلى التي إحتارت كلماتي في وصفها ... وترتعد يداي كلما هممت أن أكتب لها على مذكري إهداء "
.... أُمي... " أنت أكبر من أهديك حروفا ، أهديك لحظات الفرح في حياتي .

إلى قبس من نور ... تألأ في سماء أيامي .. إلى من إمتأ صدره بالدعاء لي .. إلى الذي
لا نظير له من الرجال وتحمل ما يهدم الجبال ... إلى من علمني معنى الحياة .. ومعنى التضحية
والأمل ... إلى أحق الناس برفقتي أي الغالي .

إلى سندي في الحياة وأزهار عبقت بريحتها في بستان الدار إخوتي وأخواتي الأعزاء: حميد الجيلالي بلال

إلى الملائكة أبناء أخواتي وإخوتي : رهف ، سراج توفيق ، عبد الرحمان .

إلى الذين تقاسمت معهم حلو الدنيا الجامعية ومرها وقبيحها : منير فكارشة ، شخابة مُجد ياسين
زحزاح ، إدريس يوسف ، مولود حليمي ، ياسر لعروسي وإلى إخوتي الذين لم تلدهم أُمي : حميد
موساوي ، رابح فخار، عواد رابح ، بن مومن عبد الهادي .

وإلى من أدرسهم في هذه السنة في ثانوية متقن خميستي : قسم السنة الثانية والثالثة تسيير واقتصاد
وإلى كل زملائي في العمل .

إلى من لقاني بهم القدر وجمعتنا فكرة واحدة نناضل من أجلها رفقائي في الكشافة الاسلامية الجزائرية
فوج المصالحة وعلى رأسهم قائدنا قروج عبد القادر ، مُجد حراز، كبال نور الدين خليفة ناتش ، قروج
الميلود وكل أشبال وكشاف وجوال فوج المصالحة .

وإلى أخي وزميلي في التعليم ورفيقي في المشوار الدراسي في وهران و زميلي في هذا العمل "الطالب
كباس نورالدين"

قاي مُجد

الاهداء

إلى أعلى وأعز ما بقي لي في الوجود من غمراني بجهما وعطفهما منذ خلقت في هذه الدنيا منت
ساندي في أفراحي وأحزاني بالنفس والنفس إلى أمي وأبي أطال الله في عمرهما .
إلى الذين لولا تشجيعهم ما كان هذا السطر في هذه المذكرة إخوتي وأخواتي: لحسن ، عبد الرحمان ،
أسماء ، سهام ، حسبية .
إلى جدتي العزيزة حفظها الله وأطال في عمرها وإلى زوجتي ورفيقة دربي في الحياة و سندي .
وإلى كل الأصدقاء الأعزاء: عبد القادر لعجال ، العفريت عبد القادر، نجاح عبد القادر ، بريك
الطاهر، بلال العربي ، مجاهر الجبلاي .
وإلى كل تلاميذ وأساتذة ثانوية العقيد لطفي برج بونعامة .
وإلى الأخ الذي لم تلده أمي صديقي ورفيقي في المشوار الدراسي وزميلي في هذا العمل
الطالب قايي محمد .
وإلى كل من سعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكري

كباس نور الدين

شكر و عرفان

نشكر الله عزوجل ونحمده على توفيقه لنا لإتمام هذا العمل بعونه وفضله إنه الكريم الودود.

كما نتقدم بالشكر الخالص إلى الأستاذ المؤطر **دراجي عيسى** على توجيهاته الصائبة ونصائحه القيمة

ومساعدته لنا.

فلك منا تحية اعتراف وتقدير فشكرا جزيلًا....

تشكرات قلبية للوالدين الكريمين اللذان أوصلانا إلى هذه الرتبة وعلى تكفلهم المادي والمعنوي طيلة مدة

الدراسة.

ونقف عاجزين عن الشكر أمام المجهودات الجبارة المبذولة من طرف جميع الأساتذة التي قدموها لنا

خلال مشوارنا الدراسي.

كما نتقدم بالشكر إلى جميع عمال مؤسسة مركب النسيج على المعلومات التي قدموها لنا.

كما لا يفوتنا أن نشكر جميع الأصدقاء على دعمهم المعنوي خلال إنجاز هذا العمل.

إلى جميع أعضاء لجنة المناقشة التي تكرمت بأن تضع بين يدينا هذا البحث من اجل مناقشته و إثراءه ثم

الشكر الخالص إلى من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل فجزاهم الله خير الجزاء

ملخص الدراسة:

تسعى أي مؤسسة اقتصادية لتحقيق أفضل النتائج من خلال تسيير مواردها الاقتصادية واستمرارها بشكل أمثل وذلك بتحديد وتنفيذ السياسات المناسبة وفق طبيعة نشاطها وفي مقدمتها كيفية تحديد السعر الذي يكتسب أهمية بالغة في رسم معالم النجاح لتسويق منتجات وخدمات المؤسسة في ظل المنافسة التامة التي تسود أسواق السلع والخدمات والتي تخضع لمعيار السعر والجودة ومن المعلوم أن عملية تحديد سياسة سعر ملائمة للمؤسسة يخضع لعدة اعتبارات وعوامل مختلفة وعلى رأسها التكاليف ، والتي تعتبر القاعدة الأساسية لبناء أسعار المنتجات والخدمات بحيث لا يمكن للمؤسسة تحديد السعر المناسب لأي منتج أو خدمة في غياب معلومات وافية ودقيقة حول الأعباء التي يتحملها هذا المنتج أو الخدمة في جميع مراحل النشاط.

كما أن لسياسة التسعير دور في تعظيم أرباح المؤسسة وزيادة حجم مبيعاتها لأن للسعر دور كبير لمتوقع المؤسسة في السوق واكتسابها ميزة تنافسية .

الفهرس

الإهداء	أ
التشكرات	ج
ملخص الدراسة	د
قائمة الأشكال	ح
قائمة الجداول	ط
قائمة الملاحق	ي
المقدمة العامة	01
الفصل الأول: المفاهيم المتعلقة بالسعر	06
تمهيد	06
المبحث الأول: مفهوم السعر وأهميته	06
المطلب الأول: مفهوم السعر	06
المطلب الثاني: أهمية السعر	08
المبحث الثاني: أهداف السعر	09
المطلب الأول: أهداف مرتبطة بالربح	09
المطلب الثاني: أهداف مرتبطة بحجم المبيعات	11
المطلب الثالث: أهداف المحافظة على الوضع الراهن	11
المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في تحديد السعر	12
المطلب الأول: العوامل الداخلية	13
المطلب الثاني: العوامل الخارجية	16
المبحث الرابع: دور السعر في المزيج التسويقي ومسؤولية تحديده	21
المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي	21
المطلب الثاني: دور السعر في المزيج التسويقي	22

23	المطلب الثالث: مسؤولية تحديد السعر.....
24	خلاصة الفصل الأول
26	الفصل الثاني: استراتيجيات ومراحل تحديد السعر
26	تمهيد.....
26	المبحث الأول: تحديد السعر خلال دورة حياة المنتج.....
26	المطلب الأول: مفهوم التسعير ودورة حياة المنتج.....
28	المطلب الثاني: تحديد السعر خلال مرحلة التقديم.....
35	المطلب الثالث: تحديد السعر خلال مرحلة النمو.....
39	المطلب الرابع: تحديد السعر خلال مرحلة النضج.....
41	المطلب الخامس: تحديد السعر خلال مرحلة الانحدار.....
43	المبحث الثاني: مراحل تحديد السعر.....
43	المطلب الأول: التسعير على أساس التكلفة.....
48	المطلب الثاني: التسعير على أساس الطلب
53	المطلب الثالث: التسعير على أساس المنافسة
54	المطلب الرابع: التسعير على أساس العملاء.....
57	المبحث الثالث: الرقابة وسياسة تعديل السعر.....
57	المطلب الأول: تسعير الخصومات.....
59	المطلب الثاني: التسعير الجزأ.....
60	المطلب الثالث: التسعير الترويجي.....
61	المطلب الرابع: التسعير النفسي.....
62	المطلب الخامس: المشكلات التي تواجه التسعير
63	خلاصة الفصل الثاني

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

65	تمهيد
65	المبحث الأول: التقديم العام للمؤسسة
65	المطلب الأول: نبذة تاريخية حول نشأة وتطور المؤسسة
66	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
69	المطلب الثالث: منتجات المؤسسة وأسعارها
72	المبحث الثاني: كيفية تحديد السعر في المؤسسة
72	المطلب الأول مسؤولية تحديد السعر
72	المطلب الثاني: البطاقة الفنية المستعملة لتحديد تكاليف المنتج
74	المطلب الثالث: حساب هامش الربح
75	خلاصة الفصل الثالث
76	نتائج الدراسة
77	الخاتمة
78	التوصيات
	المراجع
	الملاحق

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
28	مراحل دورة حياة المنتج	01
31	مصفوفة سياسات مرحلة التقديم	02
33	سياسة التغلغل في السوق	03
38	كيفية تطبيق سياسة التسعير حسب لأجزاء السوق	04
68	الميكال الوظيفي للمؤسسة	05
71	مخطط تقني لإنتاج البطنيات	06

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
56	طريقة الصفات	01
57	سياسات تعديل السعر	02
67	عدد العمال	03
69	منتجات المؤسسة	04
70	أسعار منتجات المؤسسة	05
73	تكلفة انتاج بطانية سعاد	06

قائمة الملاحق:

الصفحة	العنوان	الرقم
68	الهيكل الوظيفي للمؤسسة	01
70	أسعار منتجات المؤسسة	02
71	مخطط تقني لإنتاج البطنيات	03
73	تكلفة إنتاج بطانية سعاد	04

المقدمة العامة:

في إطار العولمة الاقتصادية وبفعل تطور وسائل الاتصال الحديثة والطفرة التكنولوجية الهائلة وطرق التصنيع أدى ذلك الى تعدد وتنوع المنتجات وتضاعف حجم المبادلات التجارية وازدادت معه حدة المنافسة بين المؤسسات من خلال التوسع والهيمنة على الاسواق وتصريف منتجاتها والاستحواذ على اكبر حصة ممكنة في السوق بغرض مضاعفة الارباح .

ان صمود اي مؤسسة اقتصادية وبقيائها في الاسواق المنافسة مع باقي المؤسسات الاقتصادية الاخرى يتطلب الاستغلال الامثل لإمكانياتها وقدراتها المالية والانتاجية من خلال نظام التسيير الفعال والمحكم للعملية الانتاجية لضمان وتحقيق اهدافها الاستراتيجية .

تعتبر القرارات والسياسات المتعلقة بالتسعير من بين المجالات التي يتم التركيز عليها من طرف المسيرين في المؤسسات الاقتصادية لاعتبارات عديدة أهمها أن السعر هو من العوامل العامة في المؤسسات بين مختلف المنتجات والمؤسسات فهو يرمز لنوعية منتج أو خدمة المؤسسة وعلاقتها التجارية وسمعتها لدى العملاء والمستهلكين ويعبر عن مكانتها وسمعتها في السوق بالإضافة الى دورها التسويقي فهو يساهم بشكل كبير في تحديد حجم مبيعات المؤسسة كما أن له الدور المالي فهو الاساس في تحقيق ارادات المؤسسة وبالتالي تعمل على ضمان واستمرار التدفقات النقدية التي تسهم بشكل كبير في تحديد نتيجة المؤسسة ووضعها المالي وقد تصل اهمية السعر لدرجة يتوقف عليها وضع المؤسسة التنافسي ووجودها ومستقبلها في السوق.

والمؤسسات الجزائية كباقي المؤسسات الاخرى تسعى جاهدا كي تتواكب مع التغيير الحاصل في كل الميادين وتنفيذا لرغبات المستهلك السريعة التقلبات .

1- الاشكالية :

إنطلاقاً من كل ما سبق ذكره ارتئينا أن نتطرق إلى الإشكالية التالية : كيف يتم تحديد السعر في مؤسسة اقتصادية ؟

قصد تقديم بعض التوضيحات والاجابة على التساؤلات فيبدو ان تحديد السعر من الناحية النظرية سهلا ولكنه من الوجهة العملية نجده صعبا .

وللإجابة على هذه الاشكالية طرحنا مجموعة الاشكاليات أو التساؤلات الفرعية لهذا الموضوع

- ماهي العوامل التي تؤثر على كيفية تحديد السعر ؟
- كيف تتأقلم المؤسسة مع التغيرات التي يمكن أن تحدث في محيطها الخارجي والمتعلقة بالتسعير ؟
- كيف يمكن للمؤسسة أن تقوم بتحديد السعر الافضل والانسب الذي ينبغي ان تبيع به؟

2- الفرضيات :

- إن تبني سياسة تسعيرية فعالة يعتمد التعرف على جميع القوى الداخلية والخارجية المحيطة .
- تعتمد المؤسسة على استراتيجية معينة في التسعير لمواجهة القيود والصعوبات في البيئة المحيطة بها .
- من أجل تحديد المؤسسة لسعر البيع تختار مجموعة من الاساليب التي تتلاءم مع ظروفها .

3- أهمية الدراسة :

يعتبر موضوع هذا البحث، إضافة و تكملة لمواضيع قد طرحت من قبل والتي تتعلق بالمزيج التسويقي حيث تطرقنا إلى أحد عناصره، ألا وهو عنصر السعر، و الذي يحتل مكانة مهمّة داخل المؤسسة، لما يحققه من أهداف قصيرة وطويلة الأجل، حيث فشل المؤسسة في تحديد سعر البيع، قد يترتب عنها فشل في تحقيق الأهداف المسطرة التي تسعى إليها.

كما تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال كونها تملأ فراغ أو نقص موجود في مكتبة المركز الجامعي .

4- أهداف الدراسة:

- الوصول إلى حصر و تحليل الجوانب المتعلقة بتحديد السعر .
- معرفة الصعوبات التي قد تتلقاها المؤسسة عند تحديدها للسعر .

5- صعوبات الدراسة:

نظرا لخصوصية موضوع البحث المتعلق بدراسة كيفية تحديد الأسعار في المؤسسة الاقتصادية اعترضتنا مجموعة من الصعاب أهمها :

- صعوبة البحث العلمي في الجانب التطبيقي وإجراء البحوث الميدانية بسبب الثقافة السائدة في مؤسساتنا الاقتصادية.
- تشعب موضوع الدراسة من الناحية التطبيقية فيما يخص إسقاط الجانب النظري الذي مجزئنا على المؤسسة موضوع الدراسة.
- عدم التعامل بالجدية اللازمة فيما يخص المقابلة الشفوية التي أجريناها في المؤسسة .
- صعوبة الحصول على المعلومات الضرورية من طرف المسؤول الأول و المسيير للمؤسسة .

6- منهج البحث:

- اتبعنا المنهج الوصفي والتحليلي للتعرف على المفاهيم الأساسية المتعلقة بالموضوع ودراسة كيفية تحديد السعر في المؤسسة بالاعتماد على المراجع والرسائل العلمية والمقابلة الشخصية وتحليل الوثائق.

7- أسباب اختيار الموضوع:

- رغبتنا الشخصية في التعرف على خبايا فن التسعير والاطلاع على استراتيجياته وأساليبه .
- نوع التخصص وهو إدارة أعمال وهو ضمن علوم التسيير و موضوع البحث في صلب التخصص.

الفصل الأول

تحديد ماهية السعر

الفصل الاول: تحديد ماهية السعر

مقدمة الفصل

يعتبر السعر والقرارات المتعلقة به من أصعب القرارات التي تواجه المؤسسة لأنها يجب ان 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 من العوامل المؤثرة على السعر سواء الداخلية أو الخارجية.

المبحث الاول: مفهوم السعر وأهميته

يختلف مفهوم السعر حسب المنظور التسويقي أو المنظور الاقتصادي ، كما يختلف من وجهة نظر طرفي عملية البيع أو المبادلة وهما المشتري والبائع ويوجد للسعر عدة تعاريف منها:

المطلب الاول: مفاهيم أساسية للسعر

1- تعريف السعر:

1-1-التعريف الأول : يعرف السعر على أنه: " القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع والخدمات " ¹

1-2- التعريف الثاني : " كما أنه تعبير عن القيمة لسلعة أو خدمة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع و المشتري " ²

1-3- التعريف الثالث: يعرف بأنه " القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها وفي هذا المعنى يقصد بالسعر الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضي قبولها لقاء السلعة " ³

1-4- التعريف الرابع: يعرف السعر على أنه " القيمة المعبر عنها بوحدات نقدية ويعبر التسعير عن فن ترجمة قيمة المنتج للمستهلك إلى وحدات نقدية في نقطة زمنية معينة " ⁴

نستخلص من هذه التعاريف ما يلي:

- يبين لنا بأن السعر متغيرة من متغيرات التسويق الأكثر أهمية كونها تقوم بإدخال أرباح للمؤسسة .
- تشير التعاريف إلى أن هذه المتغيرات تتطلب من رجل التسويق إلى تخطيط وتركيز من أجل تحديد السعر المناسب للسلعة .

1 بيان هاني حرب: مبادئ التسويق (طبعة 1- دار الوراثة للنشر، الأردن 1999) ص 162

2 علي الجياشي : مدخل تسويقي (مكتبة الراتب العلمية ، عمان الأردن 2002) ص 6

3 زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزغيبي : سياسات التسعير (دار المسيرة للنشر ، عمان الأردن 2011) ص 27

4 محمد عبد الله عبد الرحيم: التسويق المعاصر (مطبعة جامعة القاهرة ، 1998) ص 240

2- مفهوم السعر من وجهة نظر المشتري: يمثل السعر من وجهة نظر المشتري الثمن الذي يدفعه لسلعة أو خدمة مقابل الحصول على تلك السلعة أو الخدمة هذا بالنسبة للمشتري الاستهلاكي النهائي.

أما المشتري الصناعي فإن السعر يمثل له تكلفة الحصول على المنتجات ويعبر السعر كذلك وسيلة و أداة مقارنة بين السلع والخدمات البديلة المنافسة ، ومعيارا اساسيا لمقارنة عدة صفقات بالنسبة للمشتري الصناعي أو التجاري.

3- مفهوم السعر من وجهة نظر البائع: السعر يعني من وجهة نظر البائع سواء كان منتجا أو وسيطا أنه الوسيلة الأساسية التي تحقق من خلالها عائدا معينا، كما أنه المحدد الأول للربح حيث أن السعر الذي يحدد الإيرادات المتوقع من عملية البيع.

4- 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 والمنفعة فالمنفعة تخلق القيمة والقيمة تقاس عن طريق السعر.

5- مفهوم السعر من المنظور التسويقي: من المنظور التسويقي فالعلاقة بين المنفعة والسعر 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 وبالتالي زادت درجة استعداده للشراء وتكرار لعملية الشراء .

ومن ناحية أخرى كلما زاد السعر عن المنفعة المدركة كلما انخفضت قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للمشتري وبالتالي تقل احتمالات التبادل حيث يتخلى المشتري عن الشراء أو يؤجل عملية الشراء أو يبحث عن منتج آخر تزيد فيه المنفعة المدركة عن الثمن المطلوب دفعه.

المطلب الثاني: أهمية السعر

1- أهمية السعر بالنسبة للمؤسسة:

- يعتبر السعر وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة العامّة، كما يعتبر العامل المهم و المؤثر مباشرة على ربحيتها و لهذا فإنّ اتخاذ قرار التسعير، يتضمن اشتراك عدّة إدارات أخرى معنية مثل الإنتاج و التمويل والمشتريات... إلخ؛
- يمثل السعر، العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يؤدي إلى توليد إيرادات، بينما تمثل الجهود الخاصة بالسلعة و ترويجها وتوزيعها مصروفات على المؤسسة، و عليه فإنّ تحديد السعر المناسب يمكن أن يؤثر على نمو المؤسسة على المدى الطويل؛
- " يعدّ السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، حيث يتيسر للمؤسسة تعديل أسعارها أكثر من قدرتها على تغيير سلعتها أو تغيير حملاتها الترويجية، أو إعادة تصميم نظامها التوزيعي".¹

2- أهمية السعر بالنسبة للمستهلك:

- "يعتبر السعر بالنسبة للمستهلك محددًا من محددات الحصول على السلع والخدمات التي يريدونها".²
- و تظهر أهميته، باختلاف و تنوع منفعة و قيمة السلع و الخدمات، ومتى كان متماشيا مع دخل المستهلك، فهو مستعد للدفع أكثر للسلع التي تلي رغباته.
- "للسعر أيضا تأثير نفسي على المستهلك، حيث يربط العديد من الناس بين السعر المرتفع للسلعة و جودتها، و عليه فإنّه يمكن للمؤسسة أن تؤكد على جودة السلعة عن طريق تحديد أسعار مرتفعة لها و هو ما يلجأ إليه المستهلك".
- من هذا المنطلق، كان التسعير محور اهتمام الكثير من الكتاب والباحثين.

"كما تظهر أهمية و صعوبة قرار التسعير عندما نعرف أن تحديد سعر بيع السلعة ليس في حد ذاته القرار الأخير أو الوحيد بشأن عملية التسعير بل هناك عدة قرارات أخرى مكتملة منها : تحديد سعر لكلّ

1 خير الدين عمرو : التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات (مكتبة عين شمس، القاهرة 1997) ص 292

2 جودت ناصر مجّد : الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية (دار المجلد لوي للطباعة والنشر ، عمان الأردن 1997) ص 138

شكل من الأشكال أو الأحجام المختلفة، أو تحديد سعر لكل منطقة أحيانا، إذا كان هناك داع للاختلاف.

المبحث الثاني: أهداف السعر

ترتبط أهداف التسعير بأهداف المؤسسة التي تسعى إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة وقد تتغير هذه الأهداف من فترة زمنية لأخرى حسب الموقف التنافسي التي تواجهه المؤسسة ووفقا لهذا فعلى المؤسسة أن تحدد أولا الأهداف التي تريد تحقيقها من التسعير قبل أن تحدد السعر نفسه.

المطلب الاول: أهداف مرتبطة بالربح

ويعتبر هدف تحقيق الربح مؤشرا أساسيا وفعالاً في قرارات التسعير لذلك نجد معظم المؤسسات تركز على تحقيق أقصى حجم حتى ولو حصلت على هامش ربح قليل وتتوقف طريقة تحديد المؤسسة للأهداف المرتبطة بالربح على مدى الهامش الذي تصبوا إليه والتي نوجزها فيما يلي:

يمثل مدى تعظيم الربح أمل المؤسسة على المدى الطويل ولا يمكن الحصول على أقصى ربح في المدى القصير إلا عندما تريد المؤسسة الحصول على أقصى ربح ممكن قبل سحب المنتج من السوق.

أما رغبة المؤسسة في تحقيق ربح مرضي فإننا نجد بعض المؤسسات لا ترغب في تعظيم الربح بل تبحث عن المستوى الذي يغطي التكاليف ويسمح لها بالاستمرار مستقبلا.

1- تعظيم الربح:

"إن أهداف التسعير الأكثر شيوعاً هو تعظيم الربح: إذن سنقوم على فرضية دالة الطلب . الذي يرتبط مع السعر و الكمية المباعة . و دالة التكلفة (التكلفة الثابتة و التكلفة المتغيرة)"⁽³⁾ .

تقوم بحساب السعر الذي يعظم الربح كما يلي :

الدخل الإجمالي (السعر x الكمية) - التكاليف الكلية
Revenu Total
Couts Totaux

(4) - (3) P. Kotler et Dubois 10^{ème} édition : OP. Cit, P 465 -466.

نلاحظ بأنّ هذه العبارة تتكوّن من دالتين : دالة الطلب التي تربط بين السعر و الكمية المباعة و دالة التكلفة التي تمثل التكاليف الثابتة و التكاليف المتغيرة.

إلا أن تعظيم الربح يعتبر نسبي لأنّه، لا يمكن تحديد رقم معين على أنّه أكبر ربح، بالرغم من أخذ عامل المنافسة و مرونة الطلب بعين الإعتبار.

2- تحقيق معدّل العائد على الإستثمار مقبول :

"كذلك فإنّ الأهداف المرتبطة بالأرباح، قد تأخذ شكل تعظيم العائد على الإستثمار"⁽¹⁾ حيث تسعى الكثير من المؤسسات للوصول إلى نسبة معينة من حجم إستثماراتها، بحيث " يمكن أن يرشدنا هذا المعدل للحكم على نسبة التقدّم خاصة في حالة السلع الجديدة. و تحدد المؤسسات الكبيرة نسبة العائد الذي تعتقد أنّه العائد المناسب. ثم يحسب السعر على أساسه و الذي يضمن تحقيق المعدل السابق"⁽²⁾.

"على سبيل المثال، تحدد شركة جنرال موتورز نسبة 20 % كعائد مقبول و مريح لإستثماراتها"⁽³⁾.
معادلة العائد تكون كالآتي:⁽⁴⁾

$$\text{معدل العائد} = \frac{\text{معدل الربح}}{\text{مجموع الأصول}} \times \frac{\text{المبيعات}}{\text{معدل الدوران}}$$

من هذه العبارة نستنتج بأنّ هذا المعدل ما هو إلا حاصل قسمة الأرباح المحققة أي نسبة صافي الربح على صافي الأصول المستثمرة في المؤسسة أي رأس المال المستثمر.

و بمعنى آخر فهو الذي يقيس مقدار الربح الناتج عن كل دينار مستثمر، فإذا كان سعر الفائدة السائد في سوق المالية 8 %، فإنّ مبلغ الربح الذي يجعل المؤسسة تشتغل في شروط مقبولة من الربحية هو الذي يجعل معدل العائد على الإستثمار أكبر من 8 %.

لكن من الضروري التأكيد على أن هناك بعض رجال التسويق يعارضون في إستخدام معدل العائد على الإستثمار، كأساس لتحديد السعر و يقولون إنّه يكفي أن يستخدم فقط كمؤشر عند التسعير.

(1) : عمرو خير الدين : مرجع سبق ذكره، ص 311.

(2) : عبد الفتاح مجّد سعيد : مرجع سبق ذكره، ص 374.

(3) : عبيدات مجّد إبراهيم : " مبادئ التسويق : مدخل سلوكي " المستقبل للنشر و التوزيع، عمان - الأردن (1999)، ص 238.

(4) : الفحطاني العبدلي و عباس العلاق: " التسويق أساسيات و مبادئ أدار زهران ، عمان الأردن (1999) ، ص 140.

3- تحقيق أرباح مرضية:

قد تكتفي بعض المؤسسات بنسبة معقولة من الأرباح، مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف - التي تسمح لها بالإستمرارية - لكن مع مرور الزمن قد تتغير هذه النسبة و ذلك لعدة أسباب منها الحاجة إلى زيادة الإنتاج أو غيرها.

المطلب الثاني: أهداف مرتبطة بحجم المبيعات

فالمؤسسة تسعى لتحقيق عدة أهداف مرتبطة بحجم المبيعات بحثها عن الربح ففي حالات كثيرة قد يساعد الحجم الكبير من المبيعات على تدعيم فكرة قبول المستهلك لمنتجات المؤسسة و انتشارها في السوق على الرغم من أن ذلك يضمن بالضرورة من الأرباح وتشمل هذه الأهداف ما يلي :

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

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

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

المطلب الثالث: أهداف المحافظة على الوضع الراهن

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

1- التوجه نحو المستهلك: بعد هذا الهدف من الأهداف الحيوية كونها يضمن ولاء واستمرار شراء المستهلك لمنتجات المؤسسة وذلك من خلال:

- مستويات سعر مناسبة للمستهلك.
- تأكيد سمعة المؤسسة بين المستهلكين.
- خلق قيمة المستهلك مقابل النقد المدفوع.

2- المحافظة على الحصة السوقية: عندما لا تسمح ظروف البيئة التسويقية بالنمو و التوسع، تكتفي المؤسسة بالمحافظة على حصتها السوقية.

3- مواجهة المنافسين: قد تلجأ المؤسسات للحفاظ على وضعها إلى الابتعاد عن المواجهة السعرية مع المنافسين والاعتماد على المنافسة غير السعرية كالترويج أو تطوير منتجاتها .

4- المحافظة على صورة المؤسسة: في إطار هذا الهدف ، تحاول المؤسسة الالتزام بالسياسة السعرية التي خلقت لها مكانة مميزة وصورة قوية في القطاعات السوقية المتعامل معها.

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 أسعار تغطي التكلفة المتغيرة فقط وذلك في الحالات التالية :

- المنافسة الحادة.
- وجود طاقة إنتاجية كبيرة معطلة.
- اضطراب أوضاع المؤسسة نتيجة ظروف اقتصادية طارئة .
- تغير رغبات و أذواق المستهلكين.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في التسعير

يعتبر قرار التسعير الخاص بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة من أكثر القرارات التي تواجه الإدارة صعوبة و أهمية ، كون هذا القرار يتأثر بالعديد من العوامل المختلفة التي تساهم في توجيه مسار هذا القرار نحو وجهة معينة بحيث يشمل العوامل الخارجية التي لا تملك الإدارة السيطرة عليها غالبا وإنما تحاول استغلالها لصالحها ما أمكنها ذلك بالإضافة إلى العوامل الداخلية الخاصة بالمؤسسة وعلى رأسها عامل التكاليف الذي يعتبر الركن

الأساسي الذي تبنى عليه كل قرارات التسعير لأن سعر البيع في النهاية لا بد أن يكون كافياً لتغطية إجمالي التكاليف وتحقيق ربح معين .

المطلب الأول: العوامل الداخلية

وهي عوامل تنشأ داخل المؤسسة ويمكن السيطرة عليها وتوجيهها بشكل أكبر نسبياً وتشمل ما يلي:

1- الأهداف العامة والتسويقية للمؤسسة:

قبل تحديد السعر يتطلب من المنظمات الإنتاجية أو الخدمية وضع استراتيجية خاصة بالمنتج تمكنها من انتقاء السوق المستهدفة بعناية فائقة وكذلك تثبيت استراتيجية الميزج التسويقي الذي يعد السعر احد عناصرها الأساسية إن مجموع الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها تعكس أدائها ومدى نجاحها أو فشلها في تحقيق كل منها فهي تشمل الأهداف الكمية كالمبيعات والربحية والأهداف غير الكمية مثل: الانطباعات الذهنية ورضا العميل كذلك فهي تجمع بين الأهداف الطويلة المدى لتكوين انطباعات ايجابية عن المنشأة لدى عملائها، والقصيرة المدى لتحقيق حجم معين من المبيعات خلال فترة زمنية محددة.

إن التركيز على الأهداف طويلة الأجل والمتعلقة بالمنافسة والمركز المتميز للشركة في السوق والقدرة على جذب العملاء الجدد بجانب ضمان الإبقاء عليهم، هي مفتاح النجاح كما يتضح ذلك من تجربة الشركات اليابانية الناجحة والتي ركزت على الأهداف الخاصة بالنمو أكثر من تحقيق الأرباح في الأجل القصير وذلك من خلال العمل على زيادة حجم المبيعات بشكل أسرع من أي منافس في السوق ويتم وضع الأسعار في مستويات مصممة من أجل تحقيق حصة السوق المستهدفة ثم تجهيز نظم التسويق الفعالة لاحتياجات السوق عندما تتميز المنافسة بالشدّة و الخطوة وذلك بغض النظر عن التكلفة في الاجل القصير.¹

¹ محي الدين الأزهرى : التسويق الفعال (مبادئ وتخطيط)، (الطبعة الأولى دار الفكر العربي ، مصر 1995) ص 417

2- استراتيجية المزيج التسويقي:

إن السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن ان تستخدمه المنظمات لتحقيق أهدافها وعلى هذا الاساس يتوجب ان يكون هناك تنسيق على مستوى عالي للسعر ، مع تصميم الخدمة أو المنتج ومنافذ توزيع ، بشكل متين وفعال .

إن القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي يتوجب أن تأخذ سوية بعين الاعتبار عندما ترغب المنظمة بتطوير برنامجها التسويقي ، بأنه لا يمكن الفصل إطلاقاً بين هذه العناصر المتداخلة ، فإذا تم طرح المنتج دون الأخذ بعين الاعتبار العناصر التسعيرية ، وبعدها تم اتخاذ قرارات حول الجودة والترويج والتوزيع فإن هذه العناصر سوف تؤثر بقوة على السعر، فأما إذا كان السعر عنصراً حاسماً فإن قرارات التسعير سوف تؤثر بقوة على العناصر المزيج التسويقي الأخرى ، وعلى هذا الأساس يتوجب تقديم منافع أفضل للمستهلك لقاء دفعه ثمن (قيمة) المنتج أو الخدمات التي يتحصل عليها¹

3- التكاليف :

إن تحديد التكاليف يمثل العامل الأساسي المؤثر على قرارات التسعير وهي تعد الأرضية الصلبة التي تحدد المنظمة لمنتجاتها أو خدماتها ، علماً بأن التكلفة امثل الحد الأدنى للأسعار الخاصة بالسلع والخدمات المقدمة ، ولذلك يتوجب أن يغطي السعر المحدد كل تكاليف الإنتاج والتوزيع ، إضافة إلى تغطية هذه التكاليف فإن المنظمة تعمل أن يحقق لها السعر المطبق عائداً معقولاً على رأس المال المستثمر ، فضلاً عن ذلك فإن تكاليف المنظمة يمكن أن تكون عاملاً هاماً في استراتيجيتها السعرية المطبقة.

إن تخفيض التكاليف لا يعني دائماً إتباع اسعار منخفضة بل توجد بعض الشركات بتكاليفها المنخفضة تحافظ على أسعارها التنافسية وتحقق عائداً معقولاً بل عالياً على الاستثمار.²

¹ علاء الدين الغراوي ، محمد عبد العظيم ، إيمان شقير : التسويق المعاصر (الدار الجامعية، الإسكندرية 2007) ص 135

² حميد الطائي ، البشير العلاق : تطوير المنتجات وتسعيرها (دار البازوري للطباعة والنشر ، عمان الأردن 2008) ص 102

4- درجة تمييز المنتج:

كلما كانت منتجات المؤسسة متميزة على منتجات المنافسين الآخرين ، كلما كانت أكثر حرية في تحديد أسعارها ، فالشركة التي تتميز باسم تجاري معروف في السوق المستهدفة والتي تتميز منتجاتها بخصائص فريدة في الأداء والجودة عادة ما تكون أسعارها مرتفعة مقارنة بمنافسيها مقابل هذه الخصائص ، أي ان شهرة الشركة في السوق وحدها قادرة على أن تحدد سعرا مرتفعا لمنتجاتها.

أما في حالة تماثل السلع المعروضة فالمؤسسة لا تستطيع تسعير منتجاتها أكثر من الأسعار السائدة في السوق .

5- دورة حياة المنتج:

تمر العديد من السلع والخدمات خلال دورة حياتها بأربعة مراحل وهي : التقديم ، النمو ، النضج ، الانحدار بحيث تتميز كل مرحلة بظروف اقتصادية وتسويقية معينة يتم بناء عليها تحديد سعر معين للمنتج .

ففي مرحلة التقديم عادة ما تكون الأسعار مرتفعة لتغطية تكاليف البحث والتطوير، بينما في مرحلة النمو تبدأ الأسعار في الانخفاض في نهاية هذه المرحلة نتيجة الضغوط التنافسية ، وتستمر الأسعار في الانخفاض في مرحلة النضج ، وتستقر الأسعار في مستويات منخفضة نسبيا في مرحلة الانحدار بغرض تصفية المنتج¹.

6- الاعتبارات التنظيمية للإدارة:

يجب الأخذ بعين الاعتبار للجهة المسؤولة عن تحديد السعر في المؤسسة ، هل هي الإدارة المركزية أم إدارة التسويق أم وكلاء البيع ، إلخ .

فمثلا في الشركات الصغيرة تقوم الإدارة العليا بتحديد أسعار السلع والمنتجات وليست إدارة التسويق أو أقسام البيع ، بينما في الشركات الكبيرة تتم عمليات التسعير بواسطة أقسام متخصصة أو لجان متخصصة تشمل الإنتاج والمبيعات والتسويق والإدارة والمالية وتضع هذه اللجان وفقا للأهداف المطلوب تحقيقها².

¹ علاء الغرابوي ، محمد عبد العظيم ، مرجع سابق ، ص 158

² Alain ollivien et les autres , LE MARKETING INTERNATIONAL , que saie je ? presse universitaire de France , paris 1990.p201

7- الإمكانيات الاقتصادية للمؤسسة:

من الطبيعي أن نأخذ إمكانيات المؤسسة وقدراتها الذاتية في الاعتبار عند تحديد السعر ومنها :

القدرات والموارد المالية وما يتوفر لدى المؤسسة من سيولة تمكنها من إستخدام السعر كسلاح ترويجي ، الموارد البشرية ومدى المهارات المعرفة بأسس وقواعد التسعير والتفاوض مع العملاء بشأن الأسعار ، إمكانية المؤسسة السيطرة على التكلفة وتحديد الأسعار التنافسية ، مدى إستعداد المؤسسة لمخاطر ومحاربة الأسعار بين المنافسين القدرات المعلوماتية لدى المؤسسة حول احتياجات العملاء وحجم الطلب في السوق وقدرات المنافسين .

8- الخبرة المتراكمة:

بمرور الوقت يتزايد مستوى الخبرة المتراكمة لدى الجهة الإدارية المكلفة بتحديد الأسعار في المؤسسة ، كما يصبح لديها رصيد كبير ومعتبر في معرفة تقلبات السوق وردود أفعال الزبائن والمنافسين حول تغيرات مستويات الأسعار وكيفية التعامل معها مما يساعد في تحديد الأسعار المنافسة لمنتجات المؤسسة وبممكنها من تصحيح أي إنحراف .

المطلب الثاني: العوامل الخارجية

إن إدارة المؤسسة لا تعمل بمعزل عن البيئة المحيطة بها فهي تؤثر و تتأثر بهذه البيئة وبمجرى الأحداث فيها وتعتبر استراتيجية التسعير أحد المجالات الرئيسية التي تتأثر قراراتها بالبيئة الخارجية للمؤسسة .

إن التكلفة تمثل الحدود الدنيا للأسعار بينما السوق أو الطلب أو المنافسة أو نوعية الزبائن أو غيرها من العوامل الخارجية الأخرى تمثل الحدود العليا للأسعار ، وهي تؤثر على قرارات التسعير كما يلي :

1- طبيعة السوق و الطلب:

يؤثر الطلب في السوق على السلعة أو الخدمة في قرار التسعير وبصفة خاصة عند تسعير السلعة الأولى مرة، فهناك عوامل كثيرة تؤثر على نمط الطلب على سلعة معينة ، ولذلك يجب على إدارة المؤسسة عند تحديد سعر أي سلعة دراسة الطلب على هذا النوع من السلعة في السوق المستهدف ، فهناك بعض السلع التي تتميز بحساسية المستهلك اتجاه أسعارها والتعديلات التي تتم على مستوى أسعارها مثل: السلع الغذائية بالإضافة إلى ذلك فأن

دخل المستهلك يؤثر على حجم ونوعية الطلب على هذه السلعة ، فارتفاع دخل المستهلك يزيد من الطلب خاصة على السلع الكمالية مثلا الخدمات السياحية والسلع المعمرة... إلخ وبشكل عام فإنه من الهمية أن تعرف المؤسسة كمية الطلب أو كمية المبيعات المرتقبة من السلعة عند مستويات الأسعار المختلفة ، ومن الأفضل أن يكون ذلك على مستوى كل طبقة من الطبقات التي تتعامل معها المؤسسة وعدد المشترين من كل طبقة ، ومن ثم حجم الطلب المرتقبة لكل طبقة منها حسب إمكانياتها المادية وقدراتها الشرائية عند مستويات أسعار مختلفة .

2- المنافسة :

على المؤسسة في حالة المنافسة ، أن تقوم بتوفير قاعدة معلوماتية واسعة عن التكاليف وإيرادات وسياسات المنافسين الرئيسيين ، وبناء عليه تقوم الجهات المختصة في إدارة التسويق بمهمة جمع هذه المعلومات ومن مختلف المصادر الداخلية والخارجية وتحليلها وبيان نقاط القوة والضعف فيها بالنسبة لكل منافس رئيس ، وعلى أساس المعلومات والبيانات التي يتم جمعها وتحليلها توضع الأسعار المناسبة من طرف المؤسسة.¹

3- مرونة الطلب:

ارتكزت الفرضيات التي قامت عليها النظرية الاقتصادية على أساس وجود علاقة بين سعر السلعة أو الخدمة والطلب عليها وبناء على هذه العلاقة فإن الطلب يزداد كلما انخفض السعر والعكس صحيح.

وعموما فإن مرونة الطلب ليست محصلة عامل واحد بل إنها محصلة عوامل كثيرة من بينها ما يلي:

- وجود بدائل مناسبة للسلعة أو الخدمة وعلى نفس المستوى من الجودة أمام المستهلك.
- مدى إدراك المستهلكين لاختلافات السعر .
- طول فترة وجود الاختلاف في السعر من قبل المؤسسات المنافسة.
- مدى وجود مزايا غير سعرية في السلعة أو الخدمة المقدمة.

¹ محمد ابراهيم عبيدات ، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان الاردن 2004) ص 30

4- تأثير المستهلك على التسعير:

مهما كان مستوى السعر الذي تحدده المؤسسة لمنتجاتها فإن المستهلك في النهاية هو الذي سيقدر في ما إذا كان السعر مناسباً أم لا ، ولهذا فإن على إدارة المؤسسة وهي بصدد وضع استراتيجيتها السعرية أن تأخذ بعين الاعتبار الكيفية التي يدرك بها المستهلكون السعر ، وكيف تؤثر ادراكاتهم هذه على قرارات شرائهم للمنتجات ، وهو ما يؤكد التوجه نحو المستهلك .

فالتعرف على القدرة الشرائية للمستهلكين ومدى استعدادهم لشراء المنتجات عند مستوى معين من الأسعار يجب أن يكون نقطة البداية في عملية تحديد السعر ، وهذا يعني أي برنامج تسويقي لا يمكن لأن يصمم إلا من خلال ادراك السعر فالاستراتيجية السعرية المناسبة يجب أن تبدأ بتحليل سيكولوجيات المستهلكين وادراكاتهم وهو ما يؤكد ضرورة وجود قدر كبير من التحليل والنسيق بين السعر وبقية عناصر الاستراتيجية التسويقية¹

5- استراتيجية قنوات التوزيع:

إن أعضاء قنوات التوزيع لهم اتصال مباشر ودائم مع الزبائن والمستهلكين بحيث تكون لديهم معطيات أكثر حول انطباع المستهلكين حول المنتج ومستوى الاسعار ومعرفة أذواقهم وردود أفعالهم حول تخفيض أو رفع مستوى الاسعار، وبالتالي تؤخذ كل هذه المعلومات بعين الاعتبار عند اتخاذ قرار التسعير .

ولذلك فعند اتخاذ القرارات المتعلقة بالتسعير فعلى المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار التوقعات المحتملة من المشاركين في القناة التسويقية (وسطاء، تجار الجملة ، تجار التجزئة ، الوكلاء المعتمدون).

كما أن توزيع منتجات المؤسسة عبر عدة وسطاء يؤدي إلى ارتفاع الأسعار بسبب ارباح الوسطاء ومصاريف التوزيع ، ولذلك فإن المنتج سوف يتحمل مثل هذه التكاليف عند اقراره للسعر.²

6- الظروف الاقتصادية السائدة:

إن الظروف الاقتصادية السائدة في محيط المؤسسات ونقص هذه الظروف كلا من التضخم والكساد وارتفاع تكاليف الانتاج ، ومعدلات الفائدة السائدة وغيرها ، تؤثر بشكل مباشر على قرارات التسعير التي تتخذها أي

¹ سارة وايت ، أساسيات التسويق ، ترجمة خالد العامري (دار الفاروق للنشر ، مصر 2001) ص 196

² ثامر البكري ، استراتيجية التسويق (دار الرابطة للنشر والتوزيع ، عمان الأردن 2003) ص 360

مؤسسة من هذه المؤسسات ، ففي الفترة التي يسودها التضخم فإن ارتفاع أسعار المنتجات يضغط على المسؤولين عن التسويق في المؤسسات للاتجاه إلى التركيز على الجودة أكثر من السعر ، وفي فترة الكساد فإن التركيز يكون أكثر على السعر وهكذا¹

6-1- التسعير في مرحلة الانتعاش الاقتصادي:

تمتاز هذه المرحلة بإمكانية ارتفاع الطلب على مختلف السلع والخدمات وذلك لأسباب أهمها :

- ارتفاع مستوى الدخل الفردي و الوطني.
- ارتفاع القدرات الشرائية لمجموع شرائح المستهلكين المستهدفين في الاسواق المتاحة.
- تزايد وضخامة الانفاق الحكومي والخاص على المشاريع التجارية والصناعية والزراعية والصحية.
- توفير فرص كثيرة ومتنوعة للراغبين في العمل .

في هذه المرحلة تكون حركة الاسعار كبيرة في ظل المنافسة حيث يتنافس مقدمو السلع أو الخدمات في الاسواق المستهدفة على ما هو موجود من قرارات شرائية تزايد يوم بعد يوم لدى المستهلكين المستهدفين كل هذه المعطيات تعطي المؤسسات الاقتصادية ، بعض المرونة في اتخاذ قراراتها التسعيرية من أجل طرح مستويات سعرية أعلى من السابق قد تكون مقبولة من طرف المشتريين المحتملين.

6-2- التسعير في مرحلة الكساد الاقتصادي:

تتميز مرحلة الكساد بالركود الاقتصادي والتباطؤ في عملية التنمية الاقتصادية بسبب قلة أو انخفاض الانفاق الاستثماري والاستهلاكي من قبل القطاعين الحكومي والخاص على المشروعات الاقتصادية والاجتماعية ومن كل نوع ، وعمليا تتأثر عملية التسعير في المؤسسات الاقتصادية بالعديد من العوامل والمؤشرات التي تميز هذه المرحلة ومنها التضخم الذي يتصف بارتفاعات سعرية متتالية للسلع و الخدمات المطروحة في الاسواق المستهدفة ، إلى جانب الانكماش حيث يتوجب على هذه المؤسسات :

- التدخل من أجل وضع السياسات التسعيرية الملائمة وتحديد أسعار أكثر قبولا من قبل المشتريين المحتملين في الاسواق المستهدفة .

¹ ثامر عبد الرحمان إدريسي ، جمال الدين محمد المرسي ، التسويق المعاصر (دار الجامعة ، الإسكندرية مصر 2005) ص 240

- إحداث بعض التعديلات في اسعار بعض السلع والخدمات للمحافظة على الكميات المباعة.
- إتباع إجراءات إدارية أو تسويقية أخرى هدفها تخفيض التكاليف بشكل عام .

7- المؤثرات القانونية:

إن التدخل الحكومي في تحديد الاسعار اصبح أمرا مألوفاً في الحياة الاقتصادية خصوصا في الظروف الاستثنائية وبالطبع تقتلص هذه القوانين في دول السوق الحر بالمقارنة مع الدول التي تعتمد نظام الاقتصاد المركزي والتي تتدخل بدرجة أكبر بتوجيه الاقتصاد ففي الولايات المتحدة الأمريكية نفسها هناك بعض القوانين التي تمنع استخدام السعر لإقامة الاوضاع الخاصة بالاحتكار او تلك التي تمنع التمييز السعري (لا يستطيع البائع ان يحدد أسعاراً مختلفة لنفس المنتجات التي تباع لمشتريين متنافسين مثل تجار التجزئة في نفس المنطقة التجارية).¹

لذلك يجب على مدير التسويق أن يكونوا على علم ودراية بالقوانين التي يمكن ان تمثل قيوداً عليهم وهم بصدد صنع واتخاذ القرارات المتعلقة باستراتيجية التسعير الخاصة بهم ومن أمثلة القيود القانونية على قرارات التسعير تلك المتعلقة بالممارسات التجارية غير العادلة وممارسات التمييز السعري .

8- الموردون:

يعتبر سعر التوريد عنصراً أساسياً لتحديد سعر أي سلعة أو خدمة تقدمها المؤسسة وخاصة المتعلقة منها بالمواد الأولية ، ولهذا على المؤسسة إقامة علاقات تجارية متينة مع مورديها قصد الاستفادة من المزايا التجارية مثل النقل والشحن والدفع المؤجل.... إلخ ، بحيث يساهم هذا الأسلوب في تخفيض تكاليف الخدمة المنتجة ، مما يتيح للمؤسسة هامشاً واسعاً في مجال المناورة في السعر بغرض المنافسة .

من جهة أخرى تتأثر قرارات التسعير للمؤسسة بالمركز الاحتكاري للموردين بطريقة غير مباشرة من خلال تحكمهم بشكل كامل (احتكار تام) ، أو نسبي (احتكار قلة)، في أسعار مختلف المواد الأولية المستعملة في الانتاج ، فقيام الموردين برفع أسعار المواد الأولية يضع قيوداً على قدرة المؤسسة على تحديد السعر الملائم للسوق ، وقد يكون البديل في بعض الأحيان هو تخفيض هامش الربح الذي تخطط المؤسسة لتحقيقه وهذا لتفادي أي زيادة في الأسعار ، أو محاولة استخدام مواد أخرى ، أو البحث عن مصادر تموين بديلة أو موردين جدد .

¹ ثامر عبد الرحمان إدريسي ، جمال الدين مجد المرسي ، مرجع سابق ، ص 294

9- تجسيد المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية:

إن هدف أي مؤسسة اقتصادية هو تحقيق الربح مع هذا يجب الأخذ بعين الاعتبار الجوانب الاجتماعية والاخلاقية التي تهدف بالأساس إلى الحفاظ على زبائن المؤسسة وذلك مع مراعات متطلبات المجتمع وتوفير السلع والخدمات في المقام الأول بأسعار تراعي الجانب الإنساني والاجتماعي ، وعدم استغلال حاجة وظروف الزبائن أو ارتفاع الطلب أو الموقع الاحتكاري للمؤسسة لزيادة الأسعار وخاصة السلع الأساسية .

المبحث الرابع: دور السعر في المزيج التسويقي ومسؤولية تحديده

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي

حسب المفهوم الحديث الذي يعرف لمزيج التسويقي أنه ذلك الخليط من الأنشطة و المتغيرات التسويقية المتكاملة والمتراطة ، ويتضمن ذلك الخليط القرارات التي تتخذها المؤسسة والمتعلقة بدراسة السلعة بما يتناسب مع حاجيات ورغبات المستهلك وأذواقه ، ثم تحديد السعر المناسب لبيعها ثم الترويج لها لدى المستهلكين ، وفي الاخير توزيعها وإيصالها للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين وما نلاحظه هو أن الفشل في تخطيط أي عنصر من هذه العناصر أي: السلعة - السعر - الترويج - التوزيع ، يؤثر على كفاءة المزيج التسويقي وتحقيق أهدافه ، وقد عرف المزيج التسويقي بأنه :

- عرف Van Vracam -Paul المزيج التسويقي بأنه: "المعايرة الاستراتيجية للعناصر الأربعة المتعلقة باتخاذ القرار التسويقي من أجل إرضاء القطاعات الوقية لمختارة وكل استراتيجية هي بمثابة متغير من تلك المعايير " ¹
- ويعرفه Y.Chirouze بأنه: " هو اختيار المعايير والمواقفة بين الوسائل التي بواسطتها المؤسسة ترجو التأثير على السوق " ²
- كما عرفه Y.Legolven بأنه: " هو مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة في إطار مسعى تسويقي " ³

¹ Van Vracam - paul « les fondements du marketing » , édition de book entreprise (1988), p45.

² Yves , chirouze: « Marketing de l'étude du marché ou lancement d'un produit nouveau » édition ellipses , France ,(1995) , p80

³ Yves , Legolven : « dictionnaire marketing , banque assurance » , édition banque, paris(1985), p81

الطلب الثاني: دور السعر في المزيج التسويقي

يوفر السعر دعما لبقية عناصر المزيج التسويقي حيث لا قيمة لكل ما تقوم به المؤسسة ما لم يكن سعر المنتج متوافقا مع بقية العناصر ومعبرا عن القيمة التي يراها المستهلك في ذلك المنتج .

إذا على المؤسسة لأن تستخدم أثر التعاضد (La Synergie) أي الدعم المتبادل ضمن عناصر المزيج وتعظيم فاعلية كل عنصر منه وتحقيق التكامل السعري ، الترويجي ، التوزيعي ، السلعي .

هناك عدة أوجه تبرز العلاقة التأثيرية المتبادلة بين السعر وعناصر المزيج التسويقي الأخرى

❖ الأثر التبادلي بين السعر وسياسات المنتج :

- يساعد السعر في خلق مواقع متتابعة للمنتج خلال دورة حياته وذلك من خلال تغيير سعر في كل مرحلة مما يعطيه الدعم والحفاظة على مركزه أو زيادة حصته السوقية .
- يساهم السعر في تقسيم السوق فيما يتعلق بتسعير منتجات المجموعة الواحدة التي تتصف بخصائص مختلفة ويحدد لها أسعار مختلفة .
- يتأثر مستوى الخدمات المقدمة للمستهلك بسعر المنتج فكلما كان سعره منخفض فإن هذا الأخير لا يتوقع الحصول على المزيد من الخدمات أي أن هناك ارتباط بين سعر المنتج وحجم الخدمات المقدمة.
- يتأثر سعر المنتج أيضا بجودته المدركة من قبل المستهلك بكل خصائصه المتعلقة بمحتواه الداخلي أو شكله الخارجي .

❖ الأثر التبادلي بين السعر وسياسة التوزيع :

- تؤثر كل من ترتيبات وأنواع قنوات التوزيع وكثافته 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 في تحفيز أو تكاسل أعضاء المنفذ التوزيعي في التعامل مع المؤسسة لإيصال المنتج إلى المستهلك ، فكلما كان السعر مغريا للوسيط كلما حفزه على بذل مزيد من الجهود البيعية لا سيما وسطاء الجملة والتجزئة والموزعين المتعاملين مع العلامات المنافسة .

- يساهم السعر في دعم مجهود مندوبي البيع عندما تمنح لهم المؤسسة مرونة في التفاوض على السعر بين المندوب والمستهلك حيث يسهل من مهمته في إقناع المستهلك في الشراء ولكن في الحدود التي لا تهدد ربحية المؤسسة التي خططت لها.¹

❖ الأثر التبادلي بين السعر والترويج :

كلما زاد إهتمام 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 حولهم وزيادة الثقة مما يؤدي إلى قدرة المنتج على رفع السعر طالما أن هذه الأنشطة الترويجية تحتاج إلى أموال وبالتالي سترفع التكلفة مما سيرز رفع السعر إلا أنهم ليس من الضروري أن ترتفع الأسعار بنسبة ارتفاع هذه التكلفة فالإعلان الجيد يهدف إلى زيادة المبيعات وهذا بدوره سيؤدي إلى خفض نصيب الوحدة من تكلفة الجهود الترويجية²

من جهة أخرى يعزز سعر المنتج نجاح المؤسسة في حملات الترويج ، فالسعر عامل من العوامل المحددة لقرار الشراء والتي يركز الترويج عليها ليضمن التأثير المستهدف على المستهلك .

المطلب الثالث: مسؤولية تحديد السعر

" تعتبر سياسة التسعير إحدى السياسات البيعة الرئيسية ، وطبقا للمفهوم الحديث للتسويق ، فهي من السياسات التسويقية الهامة أو من السياسات ذات العلاقة بالسياسات التسويقية الأخرى والتي يجب التخطيط لها كوحدة متكاملة في برنامج تسويقي متكامل " .³

وبناء على ما سبق ولأهمية وضع السعر ، وما يترتب عنه من انعكاسات تمس مباشرة أهداف المؤسسة فإن مسؤولية تحديد السعر تختلف من مؤسسة إلى أخرى .

تقع مسؤولية التسعير في المؤسسات الصغيرة نسبيا على عاتق رئيس التسويق أو المبيعات ، كما تحول هذه العملية إلى الإدارة العليا مباشرة على أن يشترك معه بالرأي وتقديم الاقتراحات ، رئيس المبيعات والعاملون في مجال بيع إلى جانب آراء العاملين في مجالات الأنشطة التسويقية .

¹ محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سابق ، ص 156 – 157

² محي الدين الأزهرى ، التسويق الفعال مرجع سابق ، ص 358

³ الأزهرى محي الدين ، مرجع سابق ، ص 391

تشكل في معظم المؤسسات الكبيرة لجنة مختصة يشترك فيها هؤلاء المسؤولين تحت رئاسة أحد أعضاء الإدارة العليا بمعنى آخر التسعير يكون مسؤولية مدير خط المنتجات .

ويبقى تحديد الأهداف العامة للتسعير تحت إشراف الإدارة العليا وفي بعض الأحيان تسند المؤسسة عملية التسعير إلى قسم متخصص وذلك في بعض الصناعات التي يكون السعر فيها عاملا أساسيا لتقدمها ونجاحها كمؤسسة السكك الحديدية ومؤسسة البترول .

ولكن شريطة أن يقوم هذا القسم بدفع وتقديم تقارير شهرية وسنوية إلى قسم التسويق والإدارة العليا .

تقتصر مهمة الإدارة في حالة مؤسسات المساهمة على رسم البيانات العامة للسعر وتترك مسؤولية وضع السعر على عاتق الموظفين المختلفين ، كما أن الخبرة والتجربة شرطا أساسيا في تحديد السعر الذي يمكن أن يقبله السوق وتختلف باختلاف حجم المؤسسة واستعداداتها المالية .

خلاصة الفصل الأول:

يحتل السعر مكانة و أهمية بالغة داخل المؤسسة وذلك نظرا لتأثيره المباشر على ربحيتها ، بحيث يعتبر العنصر الوحيد الذي يولد إيرادات لها ، و الأكثر مرونة عند تعديلها أو تغييرها لسعر البيع.

كما تشمل الأهداف التسعيرية الأهداف العامة والمسطرة للمؤسسة من حيث تعظيم الربح والبقاء في السوق واستمراريتها . حتى يتسنى للمؤسسة تحقيق هذه الأهداف يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عند اتخاذها لقرارات التسعير عدة عوامل منها ما هو مرتبط بالمؤسسة نفسها، ومنها ما هو مرتبط بالبيئة المحيطة بها وبالخصوص عامل المنافسة من جهة أخرى و اختيار سياسة تسعيرية مناسبة التي من شأنها أن تزيد في تنشيط مبيعاتها وتصريف

الفصل الثاني

طرق ومراحل التسعير

الفصل الثاني : طرق ومراحل التسعير

مقدمة الفصل

بعد تعريف السعر ومعرفة أهميته في الفصل السابق، و بعدما تحدد المؤسسة العوامل المؤثرة في قرارات التسعير و الأهداف الواضحة و المرجوة من وراء التسعير، تقوم بتحديد مراحل التسعير المناسبة التي يمكن من خلالها تحقيق أهداف المؤسسة، و ذلك في أحسن الظروف. ثم سنرى الطرق المختلفة لتحديد السعر، و مختلف المراحل التي يمر بها كي ننتقل بعد ذلك إلى معرفة الخطوات الواجب إتباعها من أجل تحديد سعر بيع.

المبحث الأول: التسعير خلال دورة حياة المنتج

تؤثر دورة حياة السلعة أو الخدمة في تحديد السياسة التسعيرية المناسبة لها ، وذلك باعتبار ان دورة حياة السلعة او الخدمة تمثل شروطا ومعطيات مختلفة باختلاف مرور المنتج من مرحلة التقديم إلى مرحلة النمو وصولا إلى مرحلة النضج وانهاء بمرحلة الانحدار والتدهور أو الزوال للمنتج كله من الاسواق المستهدفة.¹

ولذا أصبح النظر إلى مسألة تحليل دورة حياة المنتج في عمل المنظمات بمثابة توقع مستقبلي لحالة المنافسة التي ستشهدها المنتجات التي تتعامل بها عند دخولها للسوق من جانب، وجدولة لعمليات الإنتاج وإرساء للاستراتيجية التسويقية وتصميم لسياسات تسعير المنتجات خلال مراحل حياتها المختلفة من جهة أخرى، بل إنها تتيح وتساعد الإدارة في معرفة التغيرات ذات التأثير المباشر وغير المباشر على استراتيجية عملها في السوق وخصوصا في حالة المنافسة التي يواجهها المنتج.

المطلب الأول: مفهوم دورة حياة المنتج

تعتبر دورة حياة المنتج إحدى أدوات التحليل الاستراتيجي التي تستخدمها المنظمات بغرض البقاء والاستمرار والبقاء في الصناعة وتحقيق النجاح من خلال حجم المبيعات والحصة السوقية التي تضمن لها مستوى مرضي من الأرباح ، حتى أصبح هذا المفهوم من المفاهيم الشائعة عند تحليل الأوضاع الاستراتيجية للمنشآت.

1- تعريف المنتج:

1-1-1- تعريف 1: يمكن تعريف المنتج بشكل مبدئي على أنه أي شيء يحصل عليه الفرد أثناء القيام بعملية المبادلة ، وقد يكون المنتج سلعة ملموسة مثل الحلوى أو المنظفات الصناعية ، زوج أحذية ، وقد يكون المنتج خدمة غير ملموسة مثل الخدمات المصرفية والخدمات السياحية ، كما أن المنتج قد يكون فكرة معينة مثل تنظيم الأسرة أو محاربة التدخين وقد يكون المنتج يضم المكونات الثلاثة السابقة²

1-2-2- تعريف 2: المنتج هو مجموعة من السمات الملموسة وغير الملموسة التي يمكن أن تشمل على التعبئة واللون والسعر والجودة والعلامة التجارية ، بالإضافة إلى خدمات البائع وسمعته ، ويمكن أن يكون المنتج سلعة أو خدمة أو مكانا أو شخصا أو فكرة.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق ، ص 69

² علاء الغريابوي ، محمد عبد العظيم ، إيمان سقير ، مرجع سابق ص 145

2- تعريف دورة حياة المنتج:

إن المنتجات وعلى اختلاف أنواعها ليست باقية إلى الأبد ولكن لها عمر معين ، ويمكن أن يكون عمرها قصير وتختفي بسرعة من السوق أو تبقى لفترة طويلة من الزمن ولكنها في النتيجة النهائية تختفي أيضا، رغم عمليات التطوير والتحسين التي تجري عليها حتى يمكننا تشبيه دورة حياة المنتج بالإنسان منذ ولادته ومروره عبر مراحل مختلفة من حياته وتقوده في النهاية إلى الموت المحقق¹

تجدر الإشارة إلى أن بعض المنتجات لا تمر بكل مراحل دورة حياة المنتج من جراء تعرضها للفشل المبكر من حياتها، وبالتالي فإن دورة حياة المنتج لا يمكنها أن تخبر إدارة المنظمة عن عمر المنتج أو طول فترة حياته ولكنها بالتأكيد يمكنها أن تمنح الإدارة فرصة تقدير عمر دورة حياة من خلال المقارنة والتقييم للمنتجات المشابهة.²

3- مراحل دورة حياة المنتج :

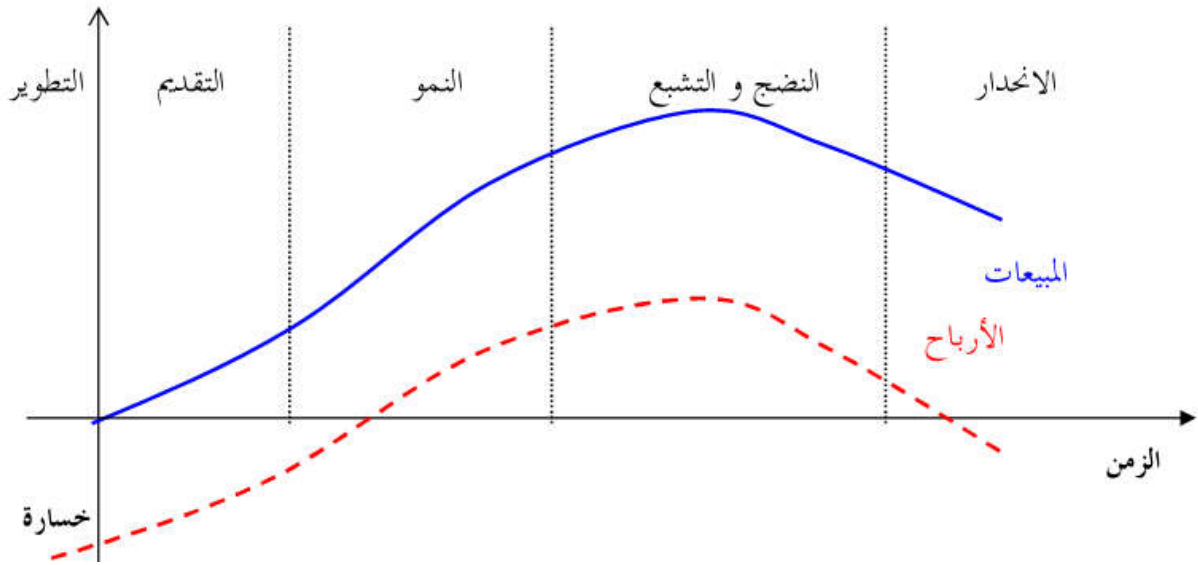
تعتبر دورة حياة المنتج مفهوما يمكن أن يمدنا بطريقة لتتبع المراحل الخاصة بقبول المنتج بداية من تقديمه (ميلاده) إلى وصوله لمرحلة الانحدار (الموت).

وكما يوضح الشكل (1) فإن معظم المنتجات سواء كانت سلع وخدمات استهلاكية أو كانت سلع صناعية تمر بأربعة مراحل أساسية وهي كما يلي: (التقديم ، النمو ، النضج ، الانحدار).

¹ حميد الطائي ، بشير العلاق ، مرجع سابق ، ص16

² ثامر البكري ، استراتيجية التسويق ، مرجع سابق ، ص262

الشكل رقم (01): مراحل دورة حياة المنتج



المصدر: علاء الغرباوي ، عبد العظيم ، إيمان شقير ، التسويق المعاصر مرجع سابق ص 153

ويلاحظ أن الوقت الذي يستغرقه المنتج في أي مرحلة من المراحل يختلف من منتج لآخر، فبعض المنتجات مثل منتجات الموضة والشهرة نجدها تتحرك خلال هذه المراحل جميعا بسرعة لدرجة وصولها إلى مرحلة الانحدار خلال أسابيع فقط من بدء تقديمها ، وعلى العكس من المنتجات الأخرى مثل غسالات الملابس والسيارات والسلع المعمرة عموما والتي نجدها في مرحلة النضج لعقود طويلة.

المطلب الثاني: التسعير خلال مرحلة التقديم

تعتبر مرحلة التقديم هي أهم وأخطر مرحلة لأنها تمثل حالة التحدي للمنتج في السوق ، ولذلك يلاحظ إن الشركة التي تسعى إلى طرح منتج جديد في السوق يكون أمامها تحدي كبير بشكل خاص وضع أسعار لمنتجاتها الجديدة.

1- تعريف مرحلة التقديم:

هي المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج وتمثل ولادة المنتج وخروجه من المصنع ودخوله للسوق لأول مرة ، وهذا يعني أن المستهلك لا يعلم أي شيء عن المنتج الجديد لأول وهلة، وماهية الخصائص والمزايا التي يتمتع بها بالمقارنة مع سلع سابقة أو حالية ، مما يعني أن المنظمة ملزمة بتعريف المستهلك بكل تلك التفاصيل ، فضلا عن محاولة إقناعه والتأثير فيه لتحقيق عملية الشراء¹

2- مميزات و خصائص مرحلة التقديم:

تمتاز هذه المرحلة بمجموعة من الخصائص أهمها:

- انخفاض واضح في حجم المبيعات والتي تزداد بصورة بطيئة خلال هذه المرحلة.
- ارتفاع تكاليف الإنتاج بسبب محاولات التجربة والخطأ ، وبسبب الإنفاق على البحوث والتطوير، وعلى توفير الآلات والتجهيزات الصناعية اللازمة والتكنولوجيا الخاصة بإنتاج المنتج الجديد ، وكذلك ضعف الرغبة في المجازفة بإنتاج عدد كبير من الوحدات لعدم تأكد المنظمة من قبول المنتج أو رفضه في السوق.
- بالنسبة للأرباح تكون منخفضة بسبب الارتفاع الواضح في التكاليف مقارنة بالإيرادات المنخفضة نتيجة لانخفاض حجم المبيعات وانخفاض التدفقات النقدية المحققة.
- ارتفاع تكاليف الدعاية والترويج والإعلان لمحاولة إثارة وخلق الطلب على المنتج من خلال تعريف المستهلكين بالمزايا والمنافع التي يمكنهم الحصول عليها من خلال شرائهم واستعمالهم للمنتج.
- المنافسة تكون قليلة أو محدودة ، وقد تكون معدومة في حالة حماية المنتج ببراءة اختراع، وهذا بسبب حداثة المنتج المعروض في السوق وعدم تقليده من طرف منافسين آخرين²

3- سياسة التسعير في مرحلة التقديم:

تواجه المؤسسة عند طرح منتج جديد في السوق تحدي كبير يتمثل في تحديد السعر المناسب لمنتجاتها الجديدة لأول مرة ، ولذلك تواجه مهمة تحديد الخيار الاستراتيجي لتسعير المنتج الذي تقدمه للسوق في مرحلة التقديم

¹ ثامر البكري ، استراتيجية التسويق ، مرجع سابق ، ص 264

² حميد الطائي ، بشير العلق ، مرجع سابق ، ص 183

فقط تختار سياسة تسعير لقشط السوق وتقوم بتحديد أسعار عالية للمنتج من أجل تعظيم الأرباح في المدى القصير واسترداد كمية من النقد في أقصر فترة، أو أنها تعتمد على سياسة اختراق السوق من خلال السعر المنخفض من أجل زيادة حجم المبيعات وتوسيع الحصة السوقية بشكل مبكر ووضع عائق أمام المنافسة وأحياناً تقوم المؤسسة بالربط في خيارها الاستراتيجي بين تسعيرة قشط السوق واختراقه من أجل تحقيق الاسترداد المبكر للنقد وتوسيع الحصة السوقية في نفس الوقت.

إن اختيار أي من السياسات التسعيرية للسلعة يعتمد على أهداف المؤسسة والظروف السائدة في السوق، وبناءً على ذلك فإن لديها الخيار بين اختيار سياستين رئيسيتين هما:

3-1- سياسة قشط السوق:

3-1-1- تعريف: الشركات التي تطبق هذه السياسة تعتمد كلياً على اختراع أو ابتكار منتجات جديدة ويتم طرحها في الأسواق المستهدفة بأسعار أساسية عالية لقشط العائدات، ولتحديد السعر المرتفع فإنه يجب على إدارة المؤسسة أن تدرس ابتداءً من التوقعات المحتملة لدى المستهلك عن المنافع التي سيحققها من جراء دفعه لهذا السعر المرتفع، وفي ما إذا كانت أعلى أو أقل والتي يمكن توضيحها كالآتي:

المنافع المتوقعة - الكلف الأخرى غير السعرية = السعر المرتفع الذي يدفعه المستهلك

أي أن السعر المرتفع مرتبط بالمنافع التي يحققها المشتري والتي تكون أعلى من أي كلف أخرى يتحملها غير السعر أما إذا كانت المنافع أقل فإن المستهلك لن يدفع السعر الأعلى أو المرتفع.

3-1-2- عوامل نجاح هذه السياسة:

لنجاح هذه السياسة التسعيرية للمنتجات الجديدة خلال المرحلة الأولى من دورة حياتها، يجب توفر مجموعة من الظروف والعوامل التي تعمل في صالح المؤسسة المنتجة:

- درجة الجودة التي يتمتع بها المنتج والتي تجعل المستهلكين يدركون أن المنتج يملك مجموعة من المزايا المنفردة.
- وجود سوق مستهدف واضح المعالم ومدروس بعناية يحتوي على عدد كافٍ من المشتريين لديهم حساسية منخفضة للسعر، قادرون على شراء المنتج بالسعر المعلن وبالكميات الكافية التي تمكن المؤسسة من تغطية

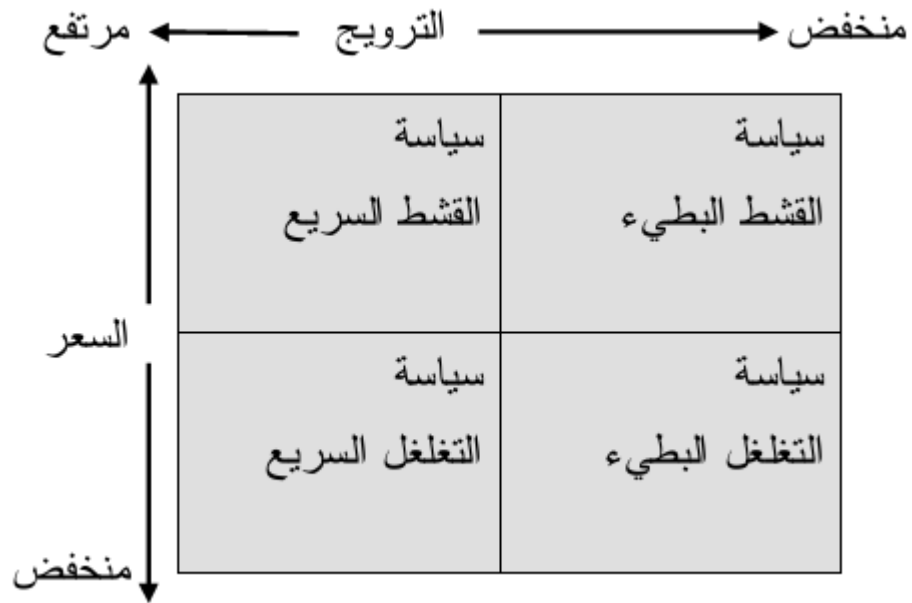
تكاليف المنتج الجديد وعادة يكون طلب هذه الفئة على المنتج قليل المرونة السعرية أي أن طلب هذه الفئة لا يقل معرفة السعر.

- عدم قدرة المنافسين على الدخول إلى السوق بسهولة نظرا للتكنولوجيا العالية التي يصعب تقليدها أو نتيجة لوجود براءة اختراع لحماية المنتج.

3-1-3- أنواع سياسة قشط السوق:

عمليا يمكن للمؤسسة تجسيد سياسة قشط السوق بانتهاج إحدى السياستين الفرعيتين كما يوضحهما الشكل التالي:

الشكل رقم (2): مصفوفة سياسات مرحلة التقديم



المصدر: ثامر البكري ، استراتيجية التسويق ، مرجع سابق ص 265 .

3-1-3-1- سياسة القشط السريع:

تقوم على أساس دخول المنظمة بمنتجاتها الجديدة بأسعار مرتفعة وبمستوى ترويجي عالي (مكثف) ، لأن ذلك يتيح لها الفرصة في الحصول على أرباح كبيرة للوحدة الواحدة ، ولعل السبب في قيامها بكثافة ترويجية عالية هو لغرض تحقيق تغطية شاملة للسوق وبما يسمح لها أن تضع أسعارا مرتفعة نظرا لرغبة المستهلك بشراء هذا المنتج، فضلا عن كون المنافسة في السوق تكاد تكون معدومة أو محدودة بسبب كون المنتج جديد في السوق.

وهذه السياسة تبررها توافر الشروط التالية:

- عدم المعرفة بوجود السلعة لدى جزء كبير من السوق.
- وجود رغبة كبيرة لدى العملاء لدفع أسعار عالية في الحصول على السلعة.
- عندما تدرك المؤسسة أنه يمكنها تحقيق إيرادات كبيرة من خلال حملة من الترويج المكثف ثم يتم استخدام جزء من هذه الإيرادات لتقديم خدمات إضافية ما بعد البيع إلى العملاء للمحافظة على علاقتها بهم.
- المؤسسة تتوقع منافسة شرسة وعليها أن تعمل على استرجاع أموالها المستثمرة بسرعة.
- رغبة المؤسسة في تدعيم الاسم التجاري لمواجهة المنافسة المرتقبة.

3-1-3-2- سياسة القشط البطيء:

تتمثل بدخول الشركة إلى السوق بأسعار مرتفعة للمنتج الجديد مع انخفاض واضح في النشاط الترويجي وذلك لتحقيق أرباح مرتفعة للوحدة الواحدة من خلال السعر وتخفيض المصاريف إلى الحد الأدنى عند القيام بالترويج.

وتستخدم هذه السياسة عند توفر الشروط التالية:

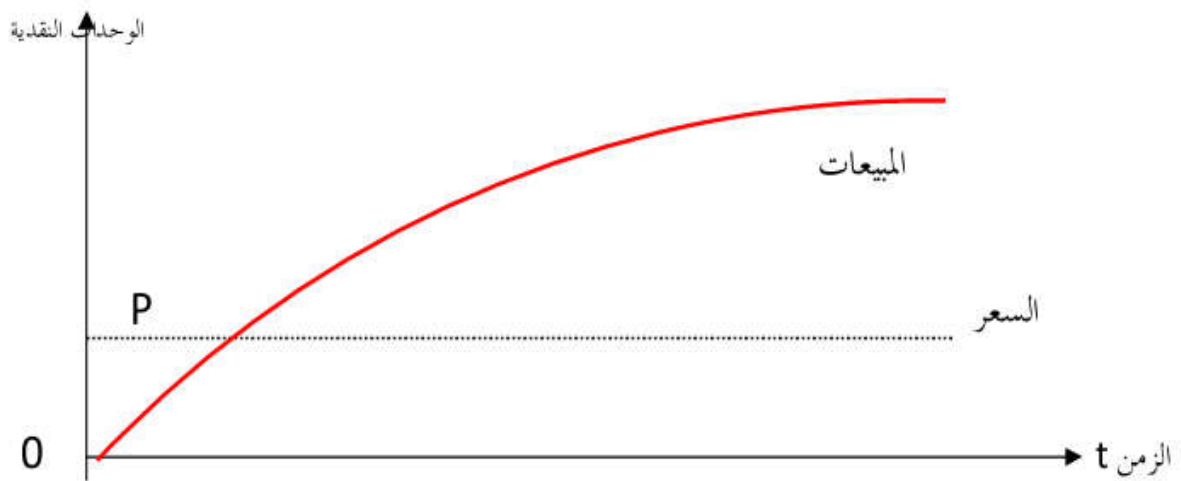
- حجم السوق الذي تعمل به المؤسسة محدودا نسبيا.
- معرفة عدد كبير من المستهلكين المرتقبين بالسلعة الجديدة.
- استعداد المستهلكين لدفع سعر مرتفع بهدف الحصول على هذا المنتج الجديد.
- المنافسة تكون محدودة أو ضيقة.

3-2- سياسة التغلغل في السوق:

3-2-1- تعريف: بعض الشركات تلجأ إلى تطبيق سياسة تسعير تعتمد على الاختراق والتمكن من السوق عن طريق وضع أسعار اساسية منخفضة لاكتساح السوق وجذب عدد كبير من المشتريين بسرعة وكذلك الحصول على حصة سوقية كبيرة.

إن الشركات التي تحصل على حجم كبير من المبيعات ينتج عن ذلك هبوط في التكاليف مما يسمح للشركة بتخفيض أسعارها بشكل متساوي أو متوازن مع تكاليفها.

الشكل رقم (3): سياسة التغلغل في السوق



المصدر: ثامر البكري ، استراتيجية التسويق ، مرجع سابق ، ص 266

3-2-2- أهداف سياسة التغلغل في السوق:

تهدف المؤسسات التي تتبنى هذه السياسة السعرية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- حصد أكبر حصة سوقية ممكنة والهيمنة على الاسواق المستهدفة .
- الحصول على طلب كبير في وقت قصير .
- الوصول إلى قطاعات سوقية كبيرة لديها درجة عالية من الحساسية للسعر .
- استغلال الطاقات الانتاجية الكبيرة للمؤسسة .
- زيادة الأرباح عن طريق رفع حجم المبيعات واستغلال عامل تخفيض التكاليف .

3-2-3- أنواع سياسة التغلغل في السوق:

إذا اختارت المؤسسة اختراق السوق يمكن تجسيدها عمليا بإتباع احد الأسلوبين:

3-2-3-1- سياسة التغلغل السريع:

تتمثل في تقديم المنتج بسعر منخفض مع استخدام جهد تسويقي مركز وكثافة ترويجية عالية، وتستخدمها المؤسسة عندما ترغب في اكتساح السوق بسرعة كبيرة والحصول على حصة سوقية أكبر ، وهي تسمح بتحقيق معدل اختراق كبير واكتساب نصيب من السوق جد كبير للمؤسسة ، ويرر هذه السياسة توافر الشروط التالية:

- كبر حجم السوق المرتقب للمنتج الجديد.
- عدم معرفة إدراك المستهلكين في السوق للمنتج الجديد.
- اتجاه تكلفة الإنتاج للانخفاض مع زيادة حجم الإنتاج.
- حساسية معظم المستهلكين للأسعار المنخفضة.
- وجود منافسة قوية محتملة ستظهر في السوق تجاه المنتج الجديد.

3-2-3-2- تقوم بإدخال المنتج الجديد إلى السوق بأسعار منخفضة ومستوى منخفض أيضا من النشاط الترويجي ، ولعل المبرر في ذلك هو أن الانخفاض في السعر يمكن أن يحقق قبول محتمل وسريع للمنتج الجديد

بالسوق وخاصة إذا ما كان لدى المستهلك حساسية واضحة تجاه السعر فضلاً عن كون الانخفاض في مستوى الترويج سيقبل من المصاريف التسويقية المنفقة في هذا المجال وتستخدم هذه السياسة عند توفر الشروط التالية¹:

- كبر حجم السوق.
- المستهلك له إدراك واضح للمنتج الجديد مع وجود حساسية واضحة للمستهلك تجاه السعر.
- هناك احتمالات قليلة في ظهور منافسين آخرين في السوق.

المطلب الثالث: التسعير خلال مرحلة النمو

تتضح مؤشرات الزيادة في الطلب على المنتج، وتبدأ المبيعات في النمو بمعدل متزايد بفعل قبول المنتج في السوق وبصفة خاصة من الأفراد ذوي الدخل المنخفض وبذلك يدخل المنتج إلى المرحلة التالية من دورته وهي مرحلة النمو.

1- تعريف: هي المرحلة الموالية لمرحلة التقديم ويستطيع المنتج أن يتقدم إلى مرحلة النمو إذا مر بنجاح من مرحلة التقديم، وهي تمثل مؤشر واضح على نجاح المنتج من الناحية التسويقية لبدأ مرحلة التوسع داخل الأسواق المستهدفة.²

2- خصائص ومميزات مرحلة النمو:

تمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:³

- يدخل العديد من المنافسين إلى السوق من خلال قيامهم بتقليد المنتج الجديد ، وقد تقوم الشركات الكبيرة بالاستحواذ على الشركات الصغيرة الرائدة في تقديم كل ما هو جديد ، وقد يتحول شكل المنافسة من حالة الاحتكار التام إلى احتكار القلة أو منافسة احتكارية.
- الانخفاض الواضح في تكاليف الانتاج يقابله استقرار نسبي في تكاليف التوزيع .

¹ حميد الطائي ، بشير العلق ، مرجع سابق ، ص185

² ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق ، مرجع سابق ، ص266

³ علاء الغريباوي، محمد عبد العظيم ، ايمان شقير ، مرجع سابق ، ص195

- تتحول الجهود الترويجية من محاولة اثارة وخلق الطلب على المنتج إلى محاولة إيجاد الطلب الانتقائي على علامة المنتج ، وتوضيح الاختلافات الموجودة بينه وبين المنتجات الأخرى المنافسة الموجودة في السوق.
- ترتفع الأرباح بصورة سريعة جدا خلال هذه المرحلة وتصل إلى حدها الأقصى ثم تبدأ بعد ذلك في الانخفاض كنتيجة طبيعية لزيادة حدة المنافسة.
- زيادة نقاط البيع مما يؤدي إلى تدعيم وتيرة تدفق السلع في شبكات التوزيع الجيدة بحيث تتمكن المؤسسة من زيادة مبيعاتها نظرا لأقدميتها في السوق وتجربتها المسبقة على منافسيها الجدد وعندها السعر يبقى كما هو عليه في مرحلة التقديم لأن الطلب يزداد على السلعة أو يخفض قليلا لأن زيادة المبيعات يغني المؤسسة عن هامش الربح المرتفع .
- تبدأ المؤسسات في تخفيض أسعارها في نهاية هذه المرحلة للأسباب التالية:¹
 - زيادة عرض المنتج في السوق بفعل دخول منافسين جدد من خلال تقليد المنتج.
 - مواجهة الحساسية المتزايدة للمشتري للسعر في ظل وجود منتجات أخرى منافسة.
 - اتباع المؤسسات المنتجة سياسة اقتصاديات الانتاج كبيرة الحجم مما يمكنها من تحقيق وفرة في التكاليف ويعزز من قدرتها على تخفيض الاسعار .

3- سياسة التسعير في مرحلة النمو:

في مرحلة النمو تستخدم المؤسسة السياسات السعرية المناسبة والتي تضمن لها الحفاظ على النمو السريع للسوق قدر الإمكان وذلك عن طريق:

- الدخول في أجزاء جديدة في السوق و إتخاذ استراتيجية ملائمة لكل قطاع سوق .
- تخفيض الاسعار عندما يكون الطلب مرن لجذب المشتريين الآخرين الحساسين اتجاه السعر.
- التركيز على الإعلان التنافسي لمواجهة المنافسة والتقليل من نفقات الترويج للسلع.

ومن بين السياسات المطبقة في هذه المرحلة خاصة إذا كانت المؤسسة جديدة في السوق:

¹ علاء الغرياي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير ، مرجع سابق ، ص197

3-1- سياسة التسعير لاسترجاع النقد مبكرا:

وتهدف هذه السياسة إلى استرداد النقد مبكرا من بدأ دخول المنتج للسوق بحيث تكون المؤسسة غير واثقة بأن منتجها سوف يستمر لمدة طويلة أو أن وضعها ومركزها المالي يتصف بالضعف والقصور بالإضافة إلى أن البقاء لا يعد هدفا جوهريا بالنسبة لها ن هذه الظروف تجعل المؤسسة تفكر في اعتماد سياسة تسعير تضمن لها إعادة أكبر كمية من النقد وفي أقصر وقت ممكن لأن المستقبل بالنسبة لها غير مؤكد وأنه ليس من الحكمة الدفاع عن منتجها وحمايته من المنافسة في السوق الذي لا يمكن البقاء فيه لفترة طويلة ، وبالتالي تسعى إلى تحديد أسعارها من خلال الجمع بين سياسة القشط للاسترداد المبكر للنقد وسياسة اختراق السوق للبيع نقدا وبكميات كبيرة وتحقيق ذلك في وقت قصير وتستخدم هذه السياسة في حالة :

- الطلب يتصف بمرونة متوسطة عند ثبات تكلفة إنتاج وتوزيع الوحدة.
- الطلب ذو مرونة عالية عندما تتجه تكلفة الإنتاج والتوزيع نحو الانخفاض.

3-2- سياسة التسعير حسب أجزاء السوق:

إن سوق أغلب المؤسسات يتكون من أجزاء ن وكل جزء يحتاج إلى مزيج تسويقي مختلف عن الآخر والذي يعني وجود أكثر من مستوى سعري حسب ذلك الجزء من السوق ، وتجد المؤسسة نفسها أمام اختيار هذه السياسة عندما تكون سلعتها في مرحلة النمو وتبدأ في الانتشار ودخول أسواق جديدة تختلف عن الأسواق السابقة .

إن التسعير حسب أجزاء السوق قد يتبنى سياسة القشط أو الاختراق للسوق كما رأيناه سالفاً أو الربط بينهما من أجل إسترداد السيولة النقدية، وقد تلجأ المؤسسة إلى تحديد سعر ملائم لها لكل جزء من السوق آخذة بالاعتبار خصائص الزبائن وفتاتهم وكذلك الظروف التنافسية.

ويمكن ملاحظة أكثر من وجه لسياسة التمييز السعري بين أجزاء السوق :

3-2-1- الخصم العشوائي:

تقوم المؤسسة بتثبيت أسعارها بمستوى عالي ثم تقوم بتخفيضات في السعر وحسب الظروف المواتية والوقت الذي تعرض فيه منتجاتها وخاصة للزبائن الذين يبحثون عن السعر الأقل ولديهم المعرفة بالأسعار وهم يميلون للتفاوض في تحديد السعر النهائي وتبيع بأسعار أعلى للذين لديهم استعداد لذلك.

3-2-2- الخصم الدوري :

تتبع المؤسسة التخفيض النظامي لأسعارها بين فترة و أخرى من خلال الخصومات التي تمنحها للزبائن كما هو الحال في أسعار القشط للمنتجات ، ثم تقوم بالتخفيض فيما بعد حتى تصبح المنتجات رخيصة بمرور الوقت ويمكن إعتبار أسعار التنزيلات في نهاية الموسم كنوع لهذه الاستراتيجية .

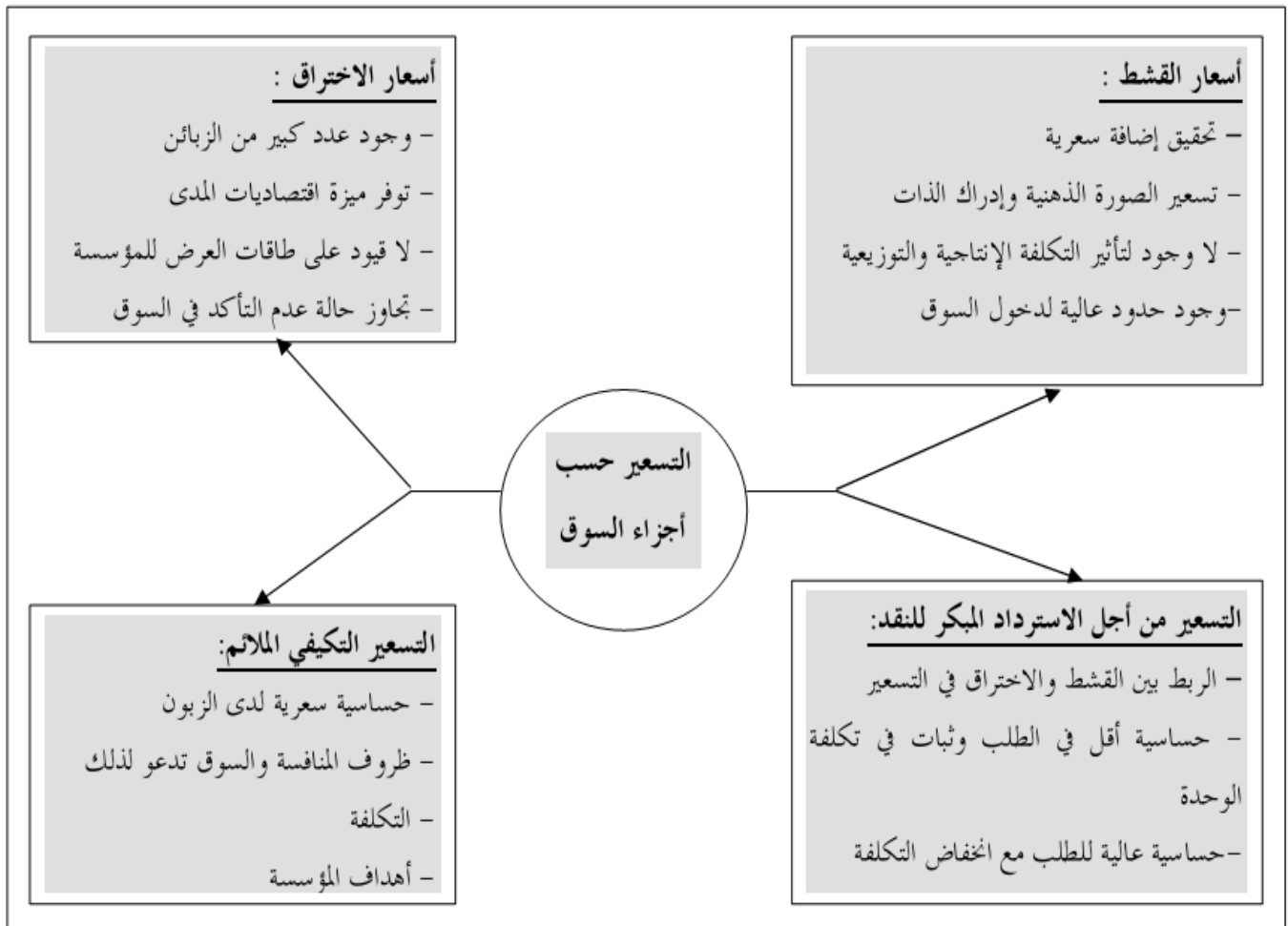
3-2-3- التنويع في الخصومات:

تلجأ المؤسسة إلى التنويع في الخصومات السعريّة ، فقد تميز بالأسعار فيما بين أجزاء السوق تبعاً لدرجة السعر كذلك تفرق بين المناطق الجغرافية في تحديد الاسعار.

وعلى العموم فان تنفيذ استراتيجية التمييز السعري بين أجزاء السوق بشكل فعال يتطلب :

- أن يتم تقسيم السوق إلى قطاعات .
- أن تبدي هذه القطاعات درجات مختلفة من الطلب.
- يجب أن لا تتجاوز تكلفة تقسيم السوق ومراقبته العوائد الناتجة من التمييز السعري .

الشكل رقم (4): كيفية تطبيق سياسة التسعير حسب أجزاء السوق¹



المطلب الرابع: التسعير خلال مرحلة النضج

وهي المرحلة الأطول من بين مراحل دورة حياة المنتج ، وفيها تكون معظم المنتجات وصلت إلى ذروتها من النضج بعد أن ادخلت عليها التحسينات اللازمة في المرحلة السابقة.

1- تعريف:

هناك ثلاث عناصر أساسية تؤشر لنضوج المنتج وهي عادة ما تلاءم بعضها البعض وهي:²

¹ علي الجياشي : التسعير ، مرجع سابق ص288

² دانيال سولبر : ترجمة موسى جميل صالح (دار الأفكار الدولية ، عمان ، الطبعة الأصلية الأولى انترناشيونال ايديز هوم ، USA ، 1998) ص17

- **النضوج الفني:** ويتمثل في انخفاض معدل تحسين المنتج وزيادة التشابه النمطي بين الأنواع المختلفة وزيادة استقرار الإنتاج والخبرة الفنية.
- **النضوج السوقي:** يتمثل في زيادة اعتقاد المستهلك ان سلع جميع المنتجين تتشابه في خدماتها كما تزيد قدرة المستهلكين على التمييز بين الماركات المختلفة كما تتميز هذه المرحلة بإغراق السوق.
- **نضوج المنافسة:** في هذه المرحلة الاستقرار النسبي في الحصص السوقية وأسعار السلع للمؤسسات المنافسة.

2- خصائص ومميزات مرحلة النضج:

تمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- تزداد المبيعات بمعدل متناقص حيث لا يتم الحصول على أو إضافة مستخدمين جدد للمنتج بشكل نهائي أو غير محدود، ومن ثم يحدث تشبع للسوق عاجلاً أم آجلاً.
- تشهد هذه المرحلة ظهور سياسة الاندماج بين الشركات المنتجة مع بعضها البعض بغرض تكوين قوة جديدة في السوق ، وهذا نظراً لشدة المنافسة بين المؤسسات المنتجة.
- وجود عدة بدائل سلعية أو خدمية أمام المستهلكين في الأسواق المستهدفة بحيث تمتاز المنتجات من حيث الخصائص المتشابهة فقط.
- تبدأ الأرباح بالانخفاض رغم ارتفاع حجم المبيعات بفعل المنافسة وتقلص هامش الربح في كل وحدة مبيعة.
- سقوط وخروج بعض المنافسين من السوق.
- العناية بالاهتمام بتقديم المنتج بتكلفة اقل بفعل النمطية العالية في الإنتاج، وارتفاع منحنى الخبرة وتراكمها مما ينتج عنه انخفاض في تكاليف الانتاج والتوزيع بشكل عام.

3- سياسة التسعير في مرحلة النضج:

التسعير في هذه المرحلة يعتمد على محاولة اكتشاف بدء دخول السلعة في مرحلة النضوج، بحيث تحدد الأسعار في هذه المرحلة حسب ظروف السوق والمنافسة ، فإذا ما خفض منافس أسعاره فمن الأفضل تقليده وليس تخفيض الأسعار بدرجة كبيرة كما تفضل الأسعار المستقرة واستعمال وسائل أخرى غير سعرية في مجابهة المنافسين وذلك لأن هذه المرحلة تعتبر من أطول المراحل لحياة السلعة ، ففيها تتشبع السوق بالنسبة للسلعة بسبب التجربة التي تحصل عليها المنافسين سواء تعلق الأمر بكيفية الإنتاج أو التحكم في التكاليف مما يمكنها من تحقيق نصيب سوقي معتبر، وهذا ما يجعل المؤسسة تقوم بتطبيق سياسات سعرية لفرض أسعارها وخوفا من انصراف الزبائن وتراجع حصتها في السوق ومن بين السياسات السعرية المطبقة في هذه المرحلة:¹

3-1- سياسة الخصم:

ويقصد بالخصم السماح بتخفيض الأسعار بقدر معين بحيث تقوم المؤسسات في هذه المرحلة بتقديم المزيد من التخفيضات والخصومات السعرية للأسباب التالية:

- تزايد حدة المنافسة و التي تصل إلى درجة حرب الأسعار.
- انخفاض تكلفة إنتاج وتسويق المنتج.
- محاولة تحريك وتخفيز الطلب على المنتج بتقديم تخفيضات سعرية مدروسة خصوصا السلع الاستهلاكية الميسرة ذات الطلب المرن.

يكون الخصم المقدم للزبائن في هذه المرحلة في شكل:

- خصم كمية: ويمثل تخفيضا في سعر البيع لتشجيع الشراء بكميات كبيرة.
- الخصم التجاري والوظيفي: هو خصم يعطى لبعض تجار التجزئة والجملة والوسطاء نتيجة قيامهم ببعض الوظائف التسويقية والتي تخص المؤسسة (التخزين ، تنشيط المبيعات ، الإعلان).
- الخصم النقدي: يمنح هذا الخصم عندما تتبع سياسة البيع بالآجل ويعني تخفيض في السعر مقابل دفع الفاتورة في الحال.

¹ علاء الغرابوي ، محمد عبد العظيم ، ايمان شقير ، مرجع سابق ، ص 198

▪ **الخصم الموسمي:** هو تخفيض سعر السلعة في الفترات أو المواسم التي ينخفض فيها الطلب.

ويجدر الإشارة هنا إلى أن إجراء المزيد من التخفيضات والخصومات السعرية خاصة في النهاية مرحلة النضج لن يجدي في استثارة المزيد من الطلب ، وذلك بسبب ميل الطلب في هذه المرحلة إلى التناقص التدريجي وكذلك قيام المنافسين بمحاكاة أي تخفيضات سعرية قد يتم إجراؤها من طرف المؤسسة .

3-2- سياسة التسعير النفسي:

وذلك باستخدام تكتيكات الأسعار الكسرية والمعتادة و أسعار التفاخر.

3-3- سياسة التسعير الجغرافي:

التسعير حسب المناطق و أسعار التسليم.

المطلب الخامس: التسعير خلال مرحلة الانحدار

تمثل مرحلة الانحدار المرحلة الاخيرة والنهائية لدورة حياة المنتج والتي تؤدي إلى خروج المنتج نهائيا من الأسواق.

1- تعريف: تصل المؤسسة إلى مرحلة الانحدار وهي المرحلة الأخيرة لدورة حياة المنتج عند انخفاض مبيعاتها سواء بشكل بطيء او سريع ، كما تصل المبيعات إلى أدنى مستوياتها والسبب في ذلك راجع إلى:

- التقدم التكنولوجي.
- تغير في مستوى اهتمام المستهلك.
- زيادة حدة المنافسة والتي تؤول في نهايتها إلى خروج المنتج من السوق.

وتلجأ المؤسسة المنتجة في هذه المرحلة إلى خفض تكاليف التوزيع والترويج وتقديم تخفيضات كبيرة في الأسعار بغرض تصريف المخزون السلعي من المنتج كما تقوم بتصفية كافة الأصول والمعدات والآلات المستخدمة في إنتاجه.

2- خصائص ومميزات مرحلة الانحدار:

تمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية :

- الانخفاض الشديد في مستوى المبيعات نتيجة لتراجع مستوى الطلب على المنتج.
- تحول المؤسسات إلى إنتاج سلع جديدة تدخل بها السوق مرة أخرى.
- ارتفاع واضح في التكاليف مقابل تراجع حاد في حجم الإيرادات مما ينتج عنه تحقيق خسائر خاصة إذا استمرت المؤسسة في إنتاج وتسويق هذا المنتج.

ولعل الأسباب الكامنة وراء هذه النتيجة النهائية لمرحلة حياة المنتج تعود إلى:¹

- التغييرات التكنولوجية الجديدة والمنعكسة على ابتكار سلع جديدة، حتى أصبح يقاس طول هذه المرحلة وشدة انحدار منحى المبيعات فيها بدرجة التغيير التكنولوجي والقدرة على تخفيض التكاليف الانتاجية المتعلقة باستخدام التكنولوجيا، فإذا كان التغيير بطيء فستكون هذه المرحلة أطول نسبياً وشدة انحدار منحى المبيعات أقل مما لو كان التغيير سريع.
- زيادة حدة المنافسة وما يقابلها من تغييرات شديدة في توجهات المستهلكين وتغير أذواقهم بسرعة والتحول في الطلب إلى سلع أخرى.

3- سياسة التسعير في مرحلة الانحدار:

في هذه المرحلة تركز سياسة التسعير المنتهجة من طرف المؤسسة على أساس تصفية المخزون السلعي من المنتج بأسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة أو خسارة ممكنة.

وتعتمد المؤسسة في هذه المرحلة على رصيدها من الخبرة المكتسبة في مجال الانتاج والتسويق بحيث تسعى دائماً إلى تخفيض تكاليفها كهدف استراتيجي بغرض تحقيق ميزة تنافسية تساعد في مهمة التسعير والتي تخضع لمبدأ " السعر الأقل نتيجة التكلفة الأقل".

ولهذا تعمل المؤسسة دائماً على الاهتمام بخطوط منتجاتها والقيام بعملية المراجعة المستمرة لتكاليف الإنتاج وتعديل أسعارها تبعاً لمراحل حياة السلعة ففي مرحلة الانحدار تستغل ما تبقى من الولاء لعلامتها التجارية للتخلص من المخزون وبسرعة.

¹ ثامر البكري : استراتيجية التسويق ، مرجع سابق ، ص271

وفي بعض الأحيان قد ترى المؤسسة ضرورة القيام بتقديم بعض التخفيضات السعرية وبعض الحسومات السعرية وذلك بغرض إنقاذ ما يمكن إنقاذه من الطلب المتبقي ، وقد يلجأ كحل نهائي إلى تصريف الكمية المتبقية من المنتج بسعر تصفية خاص (أو ما يسمى بسعر الخروج من السوق) لجهة حكومية أو اجتماعية.

المبحث الثاني: مراحل تحديد السعر

تنتهج المؤسسات عدة طرق لتحديد أسعارها من أجل الوصول إلى أهدافها في ظل القيود المتمثلة في كل العوامل المؤثرة على السعر، تتمثل هذه الطرق في:

- التسعير على أساس التكلفة.
- التسعير على أساس الطلب.
- التسعير على أساس المنافسة.
- التسعير على أساس العملاء

المطلب الأول: التسعير على أساس التكلفة

يقصد بالتكلفة الموارد المضحى بها في سبيل تحقيق هدف، والمتمثل في إنتاج السلعة أو الخدمة¹، لذلك فهي القاعدة الأساسية التي يبنى عليها القرار التسعيري من خلال المعلومات التي يوفرها نظام معلومات محاسبة التكاليف.

سنحاول فيما يلي تقديم بشكل موجز للطرق الكلاسيكية في حساب سعر التكلفة.

1- طريقة التكاليف الكلية: تتمثل مبادئ طريقة التكاليف الكلية فيما يلي:

- تحليل عناصر التكاليف حسب طبيعتها (موارد أولية مستهلكة، أجور... إلخ)، وحسب وظائف المؤسسة (التموين، الإنتاج، التوزيع... إلخ)
- فصل التكاليف حسب علاقتها بالمنتج إلى التكاليف مباشرة وغير مباشرة، حيث يقصد بالتكاليف المباشرة كل التكاليف التي ترتبط بالمنتج وبالتالي إمكانية تخصيصها إليه أو إلى نشاط معين متعلق به

¹ - عبد الحي مرعي وعبد الله عبد العظيم هلال، مقدمة في أساسيات محاسبة التكاليف، (دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002)، ص19.

مباشرة دون استعمال العمليات الحسابية الوسيطة مثل إدراج المواد الأولية كتكلفة مباشرة ضمن حساب تكلفة الإنتاج المباع.

أما التكاليف غير مباشرة فهي تلك التكاليف التي لا تتعلق بالمنتج فقط لهذا يصعب تحديد نصيبه وبالتالي يتم تحميلها باستعمال عمليات حسابية وسيطية.

- تحميل الوحدات المنتجة بكل تكاليف الفترة.
- تقييم مخزون السلعي من المنتجات التامة الصنع أو تحت الصنع بتكلفة الإنتاج الكلية
- معالجة التكاليف غير المباشرة باستعمال طريقة الأقسام المجانسة.

تتميز طريقة التكاليف الكلية بما يلي¹:

- إن الميزة الأساسية لطريقة التكاليف الكلية هو إمامها بجميع التكاليف (الثابتة والمتغيرة) التي تدخل في حساب سعر التكلفة إلا أنها تحتاج إلى تعديلات لجملة من النقائص من بينها:
- عدم دقة توزيع التكاليف الذي يكون غالبا تقديريا.
- تعتبر هذه الطريقة طويلة الحسابات عند توزيع وتحميل التكاليف غير المباشرة بالمقابل يحتاج متخذ القرار السعري إلى التعرف على حساب سعر التكلفة قبل حساب مجموع التكاليف.
- يخضع اختيار وحدات العمل في الكثير من الأحيان إلى التقدير الشخصي لصعوبة إيجاد أساس سليم لتحميل عناصر التكاليف غير المباشر على الوحدات المنتجة.

عدم استقرار مستويات التكلفة عند تغيير حجم النشاط فالتكاليف الثابتة تبقى نفسها من شهر إلى شهر آخر دون الأخذ بعين الاعتبار مستوى النشاط وبالتالي عدم إمكانية التعرف على الطاقة المستغلة من العاطلة لذلك ظهرت طريقة التحميل العقلاني للتكاليف الثابتة.

جدير بالذكر أن الأسلوب التسعيري المعتمد على طريقة التكاليف الكلية يعرف بتسعير الإضافة على التكلفة (cost plus pricing) لأن السعر يساوي التكلفة الكلية للوحدة زائد قيمة معينة.²

¹-عفيفة دراج، دور نظم المعلومات المحاسبي في اتخاذ قرار التسعير، (مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2000، 2001)، ص51.

²-علي الجياشي، مرجع سابق الذكر، ص129.

2- طريقة التحميل العقلاني للتكاليف الثابتة:

تسمح هذه الطريقة بتحميل التكاليف الثابتة الإجمالية للدورة بصفة متناسب وحجم نشاط المؤسسة حيث تقضي بتحميل الوحدات المنتجة بالقدر الملائم لها من التكاليف الثابتة وفقا لمعامل التحميل العقلاني.

مبادئ الطريقة:

1- فصل التكاليف الثابتة عن باقي التكاليف:

2- تحديد معامل التحميل العقلاني للتكاليف الثابتة حيث:

النشاط الفعلي (الحقيقي)

$$\text{معامل التحميل العقلاني} = \frac{\text{النشاط العادي}}{\text{النشاط الفعلي (الحقيقي)}}$$

3- حساب التكاليف الثابتة المحملة عقلايا:

$$\text{التكاليف المحملة عقلايا} = \text{التكاليف الثابتة} \times \text{معامل التحميل العقلاني}$$

4- حساب الفرق بين التكاليف الثابتة الفعلي والتكاليف الثابتة المحملة عقلايا:

- إذا كان معامل التحميل العقلاني (1) يعني أن هناك ربح الفعلية.
- إذا كان معامل التحميل العقلاني (1) يعني أن هناك تكلفة البطالة .
- تتميز طريقة التحميل العقلاني للتكاليف الثابتة بمجموعة من المزايا مع وجود بالمقابل نقائص تسجل عليها ومنها ما يلي:¹

❖ المزايا:

- إلغاء أثر مستوى النشاط على التكاليف الثابتة.

¹ ساحل فاتح، دراسة التكاليف المعيارية ضمن نظام المعلومات المحاسبية، (مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر سنة 2003، 2004، ص69.

- تحديد تكلفة البطالة والتي تبين عدم الاستغلال الكامل للطاقة المتاحة بالمؤسسة وفي حالة استمرار هذا الخلل على المؤسسة التنازل عن الجزء غير المستغل بينما تسجل هذه الطريقة ربح زيادة الفعالية إذ حققت المؤسسة تجاوزا الطاقة المتاحة.

تعتبر هذه الطريقة الخطوة الأولى في اعتماد طريقة التكاليف المعيارية والتسيير التقديري لأن تطبيقها يتطلب تحديد مستوى النشاط العادي داخل المؤسسة، والذي يكون المرجع لتقييم النتيجة المتحصل عليها.

❖ النقائص:

- صعوبة تحديد مستوى النشاط العادي داخل المؤسسة وانعكاسات ذلك على تحميل التكاليف وبالتالي السعر.
- صعوبة الفصل بين التكاليف الثابتة المتغيرة وخصوصا في حالة وجود تكاليف شبه متغيرة.
- عدم تقديم المخزونات بتكلفتها الحقيقية لأنه يتم تحميل الأعباء الثابتة على أساس معامل التحميل العقلاني.

3- طريقة التكاليف المتغيرة:

- تقوم هذه الطريقة على أساس التمييز بين التكاليف المتغيرة والثابتة كما هو الحال بالنسبة لطريقة التحميل العقلاني للتكاليف الثابتة لكن الفرق بين الطريقتين هو أن طريقة التكلفة المتغيرة تبعد نهائيا التكاليف الثابتة في حساب مختلف التكاليف ولا يحمل سعر تكلفة المنتجات إلا بالتكاليف المتغيرة، تتمثل مبادئ طريقة التكاليف المتغير إذا في:

1- الفصل بين التكاليف الثابتة والمتغيرة.

2- توزيع ثم تحميل التكاليف المتغيرة غير المباشرة انطلاقا من الأقسام المتجانسة.

عبء المردودية (نقطة التعادل)¹ تتعلق نقطة التعادل بمستوى النشاط الذي يحقق نتيجة معدومة، بعبارة أخرى هي النقطة التي يتساوى فيها الإيراد الكلي مع التكاليف الكلية.

¹ - محمد سعيد أوكيل ، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية ، 1992.

إضافة إلى ذلك يتساوى فيها الهامش على التكاليف المتغيرة مع التكاليف الثابتة.

وتتمثل المعادلة الجبرية لنقطة التعادل في ما يلي:

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{الهامش على التكلفة المتغيرة}}$$

الهامش على التكلفة المتغيرة

حيث الهامش على التكلفة المتغيرة = سعر الوحدة - التكاليف المتغيرة للوحدة.

من بين مزايا طريقة التكاليف المتغيرة ما يلي:

- يسمح التمييز بين التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة بحساب عتبة المردودية وبالتالي مراقبة مردودية المؤسسة عن طريق المعطيات الدورية والدائمة لإدارة المؤسسة.
- تبسيط حساب سعر التكلفة لأنها لا تحمله التكاليف الثابتة.
- تسمح بترتيب المنتجات المصنعة في المؤسسة حسب هامشها على التكلفة المتغيرة وبالتالي حساب إمكانية تغطيتها للتكاليف الثابتة.
- أما بالنسبة للانتقادات الموجهة لها فيمكن ذكر ما يلي:
- صعوبة الفصل بين التكاليف المتغيرة والثابتة.
- تقييم المخزونات للمنتوجات والمواد غير صحيح من وجهة نظر محاسبة لأن طريقة التكلفة المتغيرة لا تأخذ بعين الاعتبار كل التكاليف.

المطلب الثاني: التسعير على أساس الطلب

تستند طريقة التسعير على أساس الطلب على دراسة أثر السعر على الكميات المطلوبة من المنتج من خلال دراسة مرونة الطلب السعرية التي تمثل مدى استجابة الكمية المطلوبة من منتج معين إلى التغيرات في سعره أي أنها

تعني النسبة المئوية للتغير في الكمية المطلوبة من منتج ما الناشئ عن التغيرات في السعر السلعة بمقدار 1% ويمكن حساب معامل مرونة الطلب السعرية وفقا للمعادلة التالية¹

$$E = \frac{\Delta Qd / Qd}{\Delta P / P} = \frac{\Delta Qd}{\Delta P} \times \frac{P}{Qd}$$

E: معامل المرونة السعرية.

Qd: الكمية المطلوبة من المنتج.

Qd: التغير في الكمية المطلوبة.

P: سعر المنتج.

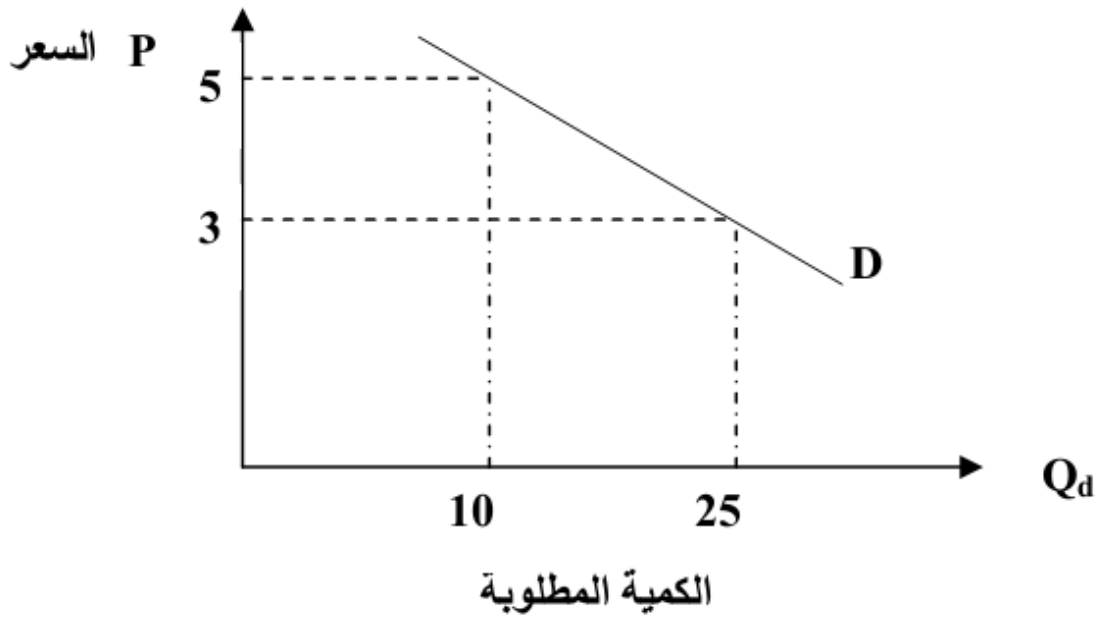
P: التغير في السعر

يمكن التمييز بين خمسة أنواع من مرونة الطلب السعرية وفقا لما يوضحه الشكل الموالي:

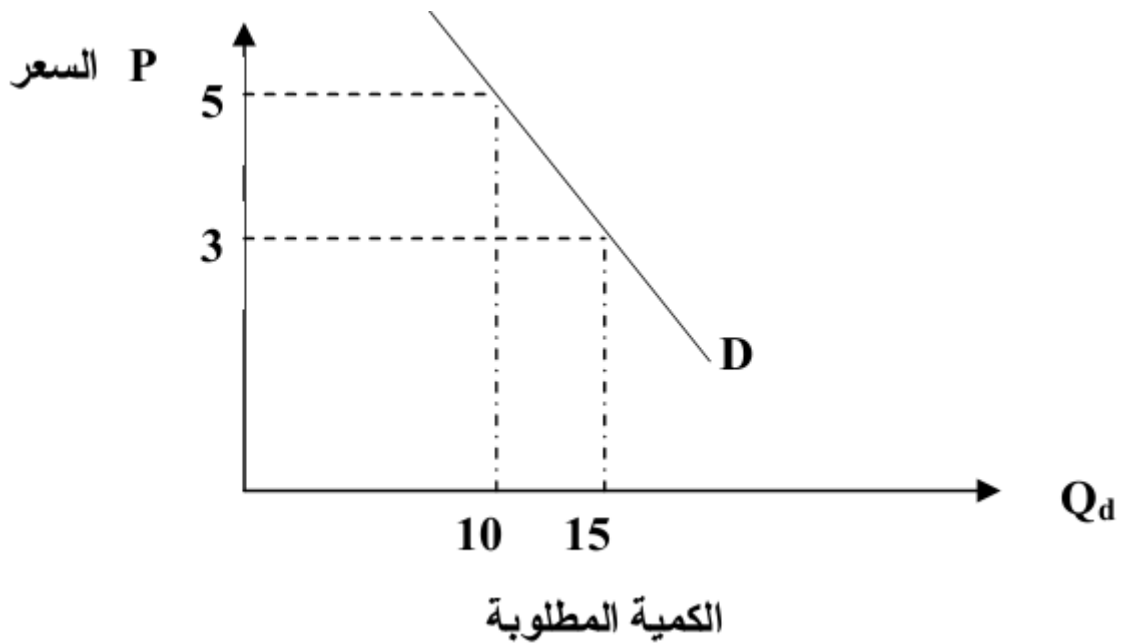
الشكل رقم (): أنواع مرونة الطلب السعرية:

1- طلب مرن: عند ما يكون $E > 1$ أن التغير النسبي في الكميات المطلوبة أكبر من التغير النسبي للسعر.

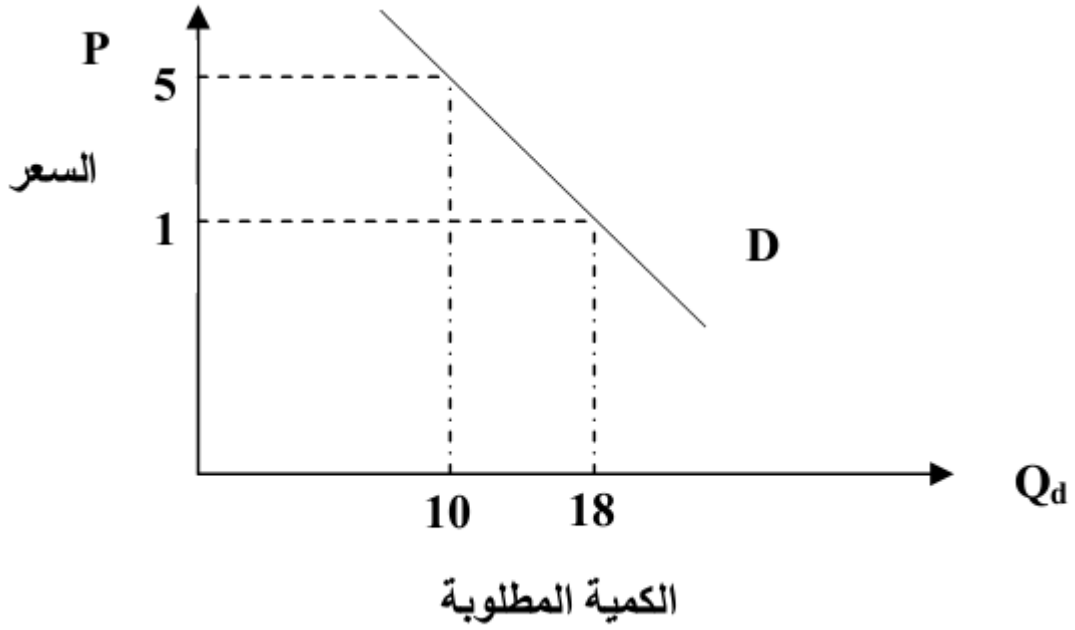
¹ - محمد حسن صوان ، أساسيات الاقتصادية، (دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن)، ص98.



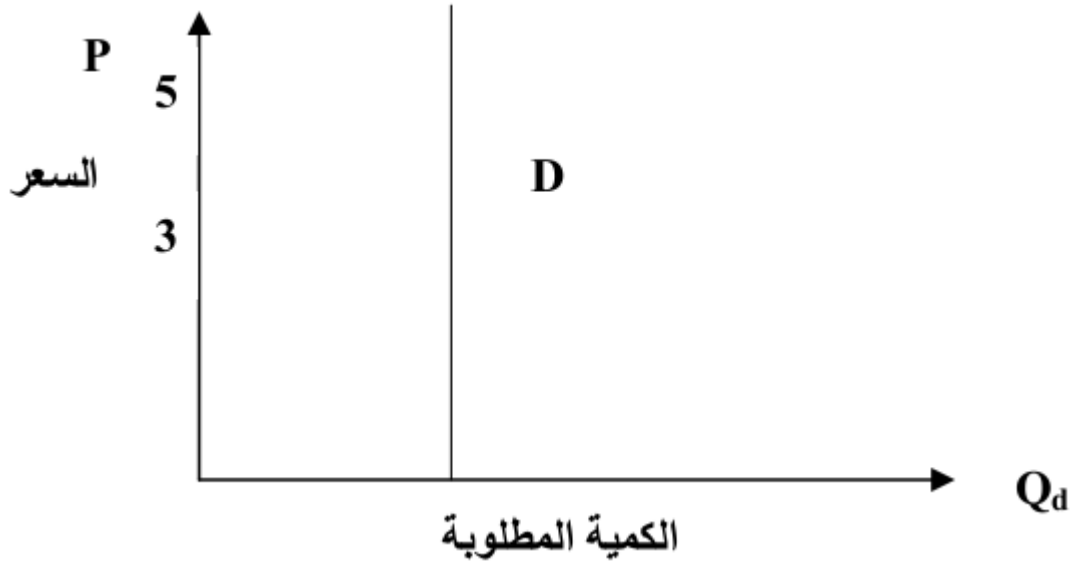
2- طلب غير مرِن: عند ما يكون $E < 1$ أي أن التغير النسبي في الكميات المطلوبة أقل من التغير النسبي للسعر.



3- طلب أحادي المرنة: $E=1$ التغير النسبي في الكميات المطلوبة يساوي التغير النسبي في الأسعار.



4- الطلب عديم المرون: $E=0$ أي أن كمية المطلوبة من المنتج لا تتغير مهما تغير السعر.



5- طلب لا نهائي المرنة: $E=\infty$ أي أن كمية المطلوبة من المنتج في تغير مستمر بالرغم من بقاء السعر ثابت



المصدر: عمر صخري، مبدئ الاقتصاد الجزئي (ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر)، ص 23، 24.

يجب على المؤسسة قبل اتخاذ القرار السعري أن تأخذ بعين الاعتبار محددات مرونة الطلب السعرية المتمثلة فيما يلي:

أولاً: مدى توافر بدائل جيدة للمنتوج: كلما توفر عدد كبير من البدائل الجيدة لمنتوج معين كلما ارتفعت مرونة الطلب السعرية عليها.

ثانياً: مقدار نصيب المنتوج في ميزانية المستهلك: كلما كان سعر المنتوج منخفضاً وبشكل نسبة ضئيلة من ميزانية المستهلك كلما كان الطلب عليه قليل المرونة وبالعكس إذا كان السعر المنتوج يشكل نسبة كبيرة من ميزانية المستهلك فإن الطلب عليه سيكون مرناً.

ثالثاً: أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك: يكون الطلب على السلعة الضرورية قليل المرونة (غير مرن) أما المنتجات الكمالية فإن الطلب عليها عالي المرونة.

رابعاً: الفترة الزمنية: تكون مرونة الطلب على منتج ما في المدى الطويل أعلى بكثير من مرونة الطلب عليها في المدى القصير لأنه من الصعب جدا تغيير أنماط الاستهلاك الشرائية في المدى القصير.

المطلب الثالث: التسعير على أساس المنافسة

تعتمد طريقة التسعير على أساس المنافسة على أسعار المنافسين بشكل أساسي ويمكن تبويب المنافسين وفقاً لشدة تأثيرهم على تسعير المنتج إلى ثلاثة مجموعات¹

1- المنافسون المباشرون: هو المنافسون الذين يقدمون منتجات تعتبر بديل مباشر للمنتج مما يمكن المستهلك من عقد مقارنة سعرية بين المنتج المنافس ومنتج المؤسسة.

2- المنافسون القريبون: هو المنافسون الذين تكون منتجاتهم قادرة على إشباع حاجات معينة لدى المستهلك مقارنة بمنتج المؤسسة ولكنه لا يتطلب تماماً معه لذلك فإن تلك المنتجات لا تتنافس بشكل مباشر مع منتج المؤسسة وبالتالي فهي لا تكون مرجعاً سعرياً للمستهلك عند المقارنة.

3- المنافسون غير المباشرين: هم المنافسون ذوي الدور المحدود، ولكن بالإمكان اعتبارهم مساهمون في تحديد القوة الشرائية للمستهلك من خلال تأثير أسعارهم على القدرات الشرائية المتاحة للمستهلكين في اختيار المنتجات الأخرى.

عندما تعتبر المؤسسة أن القوة الموجهة لتحديد السعر هي سلوك المنافسين يكون أمامها أسلوباً مما يلي لتحديد أسعارها.²

أ- مجارة أسعار المنافسين:

يتبع المنتجون هذا الأسلوب في حال تماثل السلع المنافسة بشكل واضح، ويعتبر هذا الأسلوب شائعاً في سوق السلع النمطية والسلع المسيرة.

إلا أن هذا الأسلوب يتطلب دراسة الفروق النوعية للسلع ودرجة تباديل أو تماثل الخواص الرئيسية لدى المستهلكين خاصة وكذلك دراسة كل العوامل المؤثرة في المركز التنافسي للمنتج حتى يستطيع المنتج تقرير ما إذا كان من المناسب مجارة أسعار المنتجات المنافسة أو إتباع أسلوباً آخر.

¹ نفس المرجع السابق، ص 172-173.

² محي الدين الأزهرى، مرجع سبق ذكره، ص 414، 411.

ب- بيع بسعر أقل من سعر المنافسين:

تعتمد بعض المؤسسات على البيع بأسعار أقل من أسعار المنافسين على الرغم من تماثل تلك المنتجات في درجة جودتها.

من بين الأسباب التي تدفع بالمؤسسات إلى تبني هذا الأسلوب ما يلي:

- إذا كانت السلعة غير معروفة في السوق
 - إذا كانت هذه السياسة السبيل الأفضل لمقاومة أسعار المنافسين خاصة عندما يكون السعر أحد العوامل الرئيسية في اتخاذ قرار الشراء ويمكن استخدامه كسلاح ترويجي.
- عندما تنتج المؤسسة المنتج بتكلفة أقل من تكلفة منافسيها يكون لها الأفضلية في إمكانية المناورة على الأسعار بتحديد هامش الربح المناسب إلا أنها يجب أن تقوم بالمقابل بدراسة أثر هذه السياسة على سلوك المنافسة، مدى تقبل المسترین للسعر المنخفض وعدم تزعر ثقتهم بالجودة.

ج- البيع بسعر أعلى من أسعار المنافسين:¹

يلجأ المنتج لهذا الأسلوب عند ما يتمتع منتوجه بشهرة خاصة ومميزات وخصائص فريدة تميزه عن المنتجات المنافسة بشكل واضح شرط أن تكون هذه الخصائص الفريدة مدركة من قبل المستهلك مما يجعل المنافسة على هذا النوع من المنتجات منافسة غير سريعة.

إن إتباع هذا الأسلوب يحمل إدارة التسويق عبء تسويقيا وترويجيا خاصة ضخما، فتباين المنتجات واختلاف أسعارها مع مثيلاتها يتطلب وجود برامج وحملات ترويجية فعالة ومستمرة وإلى اليقظة الدائمة لوسائل التطوير في المنتج الخاص بالمؤسسة من جهى التطورات والتعديلات على السلع المنافسة وإلى أساليب المنافسين على كل الأصعدة وغير ذلك من العوامل اللازمة لضمان نجاح أسلوب تباين المنتجات وتحديد سعر أعلى.

¹ -Mgilletta .prix (de la maitrise des prix a la maitrise des couts)(libraire vubert.paris.1992).p26.

مخاطر المنافسة السعرية:¹

- تؤدي المنافسة السعرية إلى حرب الأسعار التي تهدد بإقصاء الأقل قدرة من المنتجين على المواجهة ويبقى المستفيدون هو الموزعون والمستهلكون.
- يعتبر السعر أداة تنافسية من الصعب التحكم فيها عندما يخفض المنتج سعره، من الصعوبة عليه التراجع على هذا القرار كما أنه يستطيع من جهة أخرى ضمان تعاون الموزع بتطبيق نسبة التخفيض على مستوى سعر التجزئة.
- ضرورة الأخذ في الاعتبار دائما احتمال الخطأ في تقدير مرونة الطلب التقاطعية، وبالتالي في مثل هذا الحل سيؤدي تخفيض السعر إلى تخفيض الأرباح.
- تكون ردود أفعال المنافسة اتجاه تغير الأسعار سريعة حيث تبقى تغير أسعارها لفترة معينة باستثناء المؤسسات التي تتمتع بميزة دائمة في القدرة على تخفيض سعر تكلفة منتجاتها
- عد إمكانية ضمان استجابة المستهلك للتخفيض في السعر إلا إذا أمكن للمؤسسة الوصول إلى النسبة التي تؤثر على شعور المستهلك بالفرق السعري.

المطلب الرابع: تحديد السعر على أساس العملاء

تعتبر هذه الطريقة من أحدث الطرق لتحديد سعر بيع السلعة.

و هنا يجب على المؤسسة أن تحدد القيمة التي يدركها المستهلك أو ينسبها للسلعة أو الخدمة المراد شرائها.

حيث تستخدم المؤسسة هذه القيمة كحد أقصى لتحديد السعر، و لبنائها تستعمل متغيرات غير سعرية في مزيجها التسويقي، و بعد ذلك تحدد المؤسسة السعر المناسب الذي يلائم السلعة، على أساس القيمة المدركة من قبل المستهلكين.

و يوجد عدة طرق لقياس هذه القيمة (مباشرو أو غير مباشرة).

" فالطريقة المباشرة تتمثل في الطلب من المستهلكين أنفسهم وضع القيمة التي يرونها مناسبة للسلعة المراد شرائها أو اقتناءها و هناك 03 تقنيات يمكن استخدامها :

¹ - Lendrevie LINDON. Mercato r.(6 edition daloz. France.2000).pp 294.295

- طريقة التقييم : العملاء هم الذين يحدّدون السعر المناسب للسلعة والذي يطابق أو يتماشى مع قيمتها.
- طريقة المجاميع الثابتة : المشتري يوزع 100 نقطة بين عدة سلع منافسة حسب قيمهم المدركة.
- طريقة الصفات (Attribut) : تقوم هذه الطريقة على تقييم كلّ سلعة على مجموعة من الصفات بتوزيع 100 نقطة لكل منها بين مختلف السلع.

فلنفترض أن نتائج المتحصل عليها لـ 03 سلع هي كالتالي :

جدول رقم (1) : طريقة الصفات

أهمية الصفات	مجموع الصفات	السلع		
		A	B	C
25.	صلابة السلع و مدة بقاءها	40.	40.	20.
30.	ضمانة السلعة (Fiabilité)	33.	33.	33.
30.	إحترام مواعيد التسليم	50.	25.	25.
15.	الخدمة بعد البيع	45.	35.	20.
100.	القيمة المدركة Valeur Perçu	41,65	32,65	24,9

و بضرب النتائج المتحصل عليها لكل سلعة في نقاط أهمية الصفات مقسومة على 100، نجد بأن السلعة A تتمتع بقيمة مدركة (Valeur Perçu) فوق المعدل.

و إذا افترضنا أن السعر المقدم هو 500 دينار، المؤسسة المنتجة للسلعة A تستطيع تحديد سعر أعلى منه بإعتبار قيمة هذه السلعة" (1) و ككل الطرق، لديها سلبيات و إيجابيات :

- من إيجابياتها : نجد أنّ هذه الطريقة واقعية، بما أنّها تأخذ بعين الإعتبار وجهة نظر المستهلك و كيفية إتخاذه لقرار الشراء.

و بإستخدامها ، فإن المؤسسة تطلب من المستهلك أن يدفع مقابل مجموع المنافع و القيم التي يراها في السلعة.

- و من سلبياتها: نجد بأنّ هذا الأسلوب لتحديد السعر صعب التطبيق، لأنّه ليس سهلا الإحاطة بالمنافع التي يبحث عليها المستهلك.

¹ - P.Kotler et B. Dubois : 7^{ème} édition, OP Cit, P 541 – 542.

المبحث الثالث: الرقابة وسياسة تعديل السعر

إن تقديم المنتجات الجديدة لا يعتبر الوضع الوحيد الذي يتعامل معه مخططو السياسة السعرية ، فغالبا ما تقوم المؤسسات بإجراء تعديلات مستمرة في أسعار منتجاتها الحالية سواء كان ذلك بمبادرة من جانب ادارة التسويق أو كاستراتيجية للرد على ممارسات المؤسسات المنافسة ، سنحاول دراسة ستة حالات ذات علاقة بتعديل الأسعار ، والجدول التالي يعطي وصفا دقيقا لها :

الجدول رقم (02): سياسات تعديل السعر

الوصف	سياسة التسعير
تخفيض الأسعار لتشجيع المستهلك على الدفع النقدي الحاضر أو شراء كميات اكبر	تسعير الخصومات
تعديل الأسعار التي تتلاءم مع فئات سوقية مختلفة	التسعير المجزأ
ضبط الأسعار على أساس المؤثرات النفسية	التسعير النفسي
تخفيض الأسعار بشكل مؤقت لزيادة المبيعات في المدى القصير	التسعير الترويجي
ضبط الأسعار آخذين في الحسبان الموقع الجغرافي للمستهلكين	التسعير الجغرافي

المطلب الاول: تسعير الخصومات والسماحات:

بعد أن تقوم إدارة التسويق بوضع الأسعار الاساسية لسلعها وخدماتها ، وهي عبارة عن المستوى السعري العام الذي تتوقع المؤسسة ان تباع عنده السلع أو الخدمات التي تقدمها للأسواق ، تقوم باستعمال تدعيم وانجاح لأسعارها الأساسية على المدى القصير ، حيث لا تسعى المؤسسة من خلالها إلى تحقيق اي تغييرات في المستوى العام للأسعار التي تتبعها وإنما تساعد تلك السياسات او التكتيكات السعرية على مواجهة المنافسة في بعض الأسواق والحصول على بعض المزايا الناجمة عن إمكانية زيادة الطلب ، كما تسعى المؤسسة من خلالها إلى مكافئة أو كسب زبائنها رغبة منها في تكوين علاقة طيبة ومنتينة معهم مبنية على الثقة والمصلحة المشتركة ، وذلك من خلال تقديم خصومات سعرية بأشكال وطرق مختلفة بغرض تشجيعهم على دفع ثمن مشترياتهم نقدا أو الشراء

بكميات أكبر أو شراء المنتجات في موسم الكساد وفي غير مواسم الذروة ، هذه السياسة تسمى التسعير على أساس الخصومات والسّمحات والتي تأخذ الأشكال التالية :

1-1- الخصم النقدي:

ويطلق عليه " خصم تعجيل الدفع" أو "الخصم المالي" ويمنح هذا الخصم للعملاء عند دفع ثمن فواتير الشراء فوراً أو عند البيع بالأجل وذلك للتشجيع على سرعة الدفع قبل مواعيد الاستحقاق المتفق عليها ، ومن الصور الشائعة لهذا الخصم (2-10 NET 30) ويعني أن المشتري يمكنه أن يتحصل على خصم نقدي قدره 2% إذا قام بالدفع خلال 10 أيام من تاريخ الشراء على فاتورة تستحق السداد بعد 30 يوم من تاريخ الشراء.¹

ورغم أن هذا الخصم يمثل تكلفة إلا ان البائع يستخدمه لتحقيق سيولة تحتاجها المؤسسة وتلفيا للديون المعدومة.²

1-2- خصم الكمية :

وهو خصم يحصل عليه المشتري نتيجة شرائه كميات كبيرة أكبر أو الشراء بقيمة مالية أكبر ، وعادة ما تكون نسبة الخصم تصاعدياً مع زيادة حجم الكمية المشتراة ويعتبر خصم الكمية حافزاً للمشتريين من أجل زيادة المشتريات.³

يأخذ هذا النوع من الخصومات أحد الشكلين وهما :

1-2-1- خصم الكمية التراكمي (المتجمع): يتم إجراء التخفيض السعري هنا على إجمالي المشتريات الخاصة بالمشتري خلال فترة زمنية محددة إذا زادت عن كمية أو قيمة معينة وقد يساهم هذا النوع من الخصومات في زيادة ولاء المشتري للمؤسسة ومنتجاتها.

1-2-2- خصم الكمية غير التراكمي (غير المتجمع): يتم إجراء التخفيض السعري هنا على كل مرة يتم فيها الشراء إذا زادت الكمية أو القيمة المشتراة في الصفقة الواحدة عن قيمة معينة ، يوفيد هذا النوع من الخصم في تشجيع الشراء بكميات كبيرة على فترات متباعدة بدلاً من الشراء بكميات محدودة وعلى فترة زمنية متقاربة.⁴

¹ ثابت عبد الرحمن ادرسي ، جمال الدين محمد المرسي ، مرجع سابق ، ص 305

² أمين عبد العزيز حساين ، ص 226.

³ نظام موسى السويديان ، شفيق ابراهيم حداد ص 283

⁴ علاء الغرباوي ، محمد عبد العظيم ، ايمان شفيق ، مرجع سابق ، ص 212

1-3- الخصم الوظيفي:

يعتمد هذا الأسلوب في الخصم بأن البائع يقدم عرضاً فيه إمتيازات تجارية لأعضاء قنوات التوزيع عند قيامهم بخدمات معينة للبائع وإنجازهم لبعض الوظائف بالشكل المطلوب وبأقل تكلفة ممكنة أو لتشجيعهم للقيام بمثل هذه الوظائف مثل البيع و التخزين وإيصال المنتج في الوقت والمكان المطلوبين ، كما يمنح كذلك لعدة دوافع أخرى منها الرغبة في تصريف بضاعة راكدة أو لتحمل بعض المخاطر مثل تلف البضاعة أو تغيير الاسعار .

تحدد قيمة الخصم حسب المهام التي يتم أدائها من قبل الوسطاء أو الموزعين كما يرتبط بمركز الوسيط في هيكل التوزيع ، وهل هو تاجر الجملة او تاجر التجزئة، ولا علاقة لهذا الخصم بالكمية التي يقوم الوسيط بشرائها.¹

1-4- الخصم الموسمي :

وهو الخصم الذي يعطيه البائع للمشتري عندما يقوم الأخير بالشراء في موسم الكساد حيث يقل وينخفض الطلب ، أو عند شراء السلع والخدمات في غير موسم شرائها و أفضل مثال يمكننا طرحه في هذا المجال ما تقوم به الفنادق وشركات الطيران خلال موسم الشتاء ، حيث تطرح أسعار خاصة منخفضة قياساً بأسعار موسم الذروة (الصيف) المتعارف عليه في قطاع الخدمات وهو ما يعرف بالأسعار الموسمية.²

المطلب الثاني: التسعير الجزأ

تحدد الشركات أسعارها الأساسية بناءً على الاختلافات الموجودة بين العملاء والمنتجات والمواقع ، بحيث تبيع الشركة المنتج أو الخدمة بسعر أو أكثر ، رغم عدم بناء الاختلافات في الأسعار على اختلافات في التكاليف .

ولكي تصبح سياسة التسعير الجزأ أكثر فعالية وتأثيراً ،لابد من توفر الشروط التالية:

- يجب أن يكون السوق مؤهلاً للتجزئة إلى قطاعات سوقية .
- أن تبدي هذه القطاعات السوقية درجات مختلفة من الطلب .
- يجب ان لا تتجاوز تكاليف التجزئة للسوق ومراقبته العائد أو المردود الإضافي المحقق من تفاوت السعر .
- يتوجب أن تكون عملية تجزئة الأسعار شرعية وقانونية .

¹ ثابت عبد الرحمن ادريسي، جمال الدين محمد المرسي ، مرجع سابق ، ص303

² علاء الغرباوي ، محمد عبد العظيم ، ايمان شفيق ، مرجع سابق ، ص 213

- من الضروري أن تعكس الأسعار المجزأة الاختلافات الحقيقية في القيمة المدركة لدى العملاء ، وإلا فإن التطبيقات لهذه الاستراتيجية على المدى البعيد سوف تؤدي إلى امتعاض واستياء المستهلكين والعملاء .¹

يأخذ التسعير المجزأ عددا من الأشكال :

1-2- التسعير المجزأ حسب نوعية العملاء : يدفع العملاء المختلفون اسعارا مختلفة لنفس المنتج أو الخدمة المقدمة ، فيمكن أن تحمل شركات الطيران مثلا أسعارا خاصة بالطلبة وكبار السن إلخ.

2-2- التسعير المجزأ حسب صيغة المنتج: يتم تسعير صيغ المنتج المختلفة بتطبيق مستويات اسعار مختلفة ، لكن ليس طبقا للاختلافات في تكاليفها وإنما طبقا للاختلافات في مميزاتها .

3-2- التسعير المجزأ حسب الموقع: يتم تحديد أسعار مختلفة للمواقع المختلفة للبيع رغم ان تكلفة العرض في كل موقع لا تختلف، فعلى سبيل المثال تختلف مواقع مقاعد دور السينما والمسرح بسبب تفضيلات الجمهور لمواقع معينة ، كما يتم بيع نفس المنتجات بأسعار مختلفة بسبب إختلاف موقع المتجر (بقرب ساحة عامة، بقرب الشاطئ إلخ).

المطلب الثالث: التسعير الترويجي

لا شك أن السعر والترويج هما عنصران من عنا صر التسويق المزيج التسويقي التي يجب أن تتوافق وتنسجم مع بعضها البعض إلى درجة أنه يمكن اعتبار سياسات التسعير في بعض الحالات بأنها ترويجية الاتجاه .²

لتسعير منتجاتها وفق لمئات المعايير ذات الصلة بالخدمات المقدمة ، وأيضا بالمنتفعين بهذه الخدمات ، ولذلك تعتمد الشركات الكبيرة في هذا المجال على قواعد بيانات رصينة ومتجددة على الدوام وتوفر هياكل تنظيمية وتشغيلية مكلفة للغاية علاوة على امتلاكها لشبكة ضخمة يصعب احكام السيطرة عليها إلا من خلال استخدام أرقى في تقنيات عالم المعلوماتية ، كما ان تطبيقات مفهوم إدارة المردود تساعد الشركات على تقديم خدماتها ومنتجاتها بما يناسب وينسجم مع المتطلبات المختلفة للعملاء ، بحيث تتاح الفرصة لأكثر عدد ممكن منهم للانتفاع من هذه الخدمات كل حسب رغبته وحاجاته وامكانياته المتاحة .

¹ حميد الطائي ، بشير العلاق ، مرجع سابق ص 198

² - ناجي معلا ، رائف توفيق ، مرجع سابق ، ص 212.

المطلب الرابع: التسعير النفسي

تعتمد هذه السياسة التسعيرية على التأثير النفسي الي يمكن أن تحته لدى المستهلك بهدف تشجيعه على الشراء بناء على دوافع عاطفية وليس على أساس قرارات عقلية رشيدة ولذلك يأخذ البائعون في الحسبان التأثير النفسي للأسعار ، وليس اقتصاديات الأسعار فقط ، ويشيع استخدام هذه السياسة في مجال التسويق الاستهلاكي أكثر منه في مجال التسويق الصناعي.¹

3-1- سياسة الأسعار المرجعية (المعتادة أو المألوفة) :

عندما يستقر سعر الوحدة من سلع و معينة لفترة طويلة الزمن في سوق المستهلك النهائي فإنه يدخل ضمن الأسعار المعتادة وهي الأسعار التي يحملها المشترون في أذهانهم ، ويرجعوا إليها عند البحث عن منتج معين ، ولا يمكنهم تقبل تغييرها لأنهم اعتادوا عليها وأصبحت مألوفة لديهم فالمشروبات الغازية مثلا تباع للمستهلك بالسعر نفسه لفترة طويلة الزمن بصرف النظر عن الحالة الاقتصادية وتقلب أسعار المواد الخام والأجور وظروف المنافسة .

ويلاحظ أن الخروج عن هذه الأسعار قد تكون له عواقب عكسية خاصة وان السلعة قد ارتبطت في ذهن المستهلك بهذا السعر ، ولذلك تحاول المؤسسات والشركات الانتاجية قدر الإمكان الابقاء على هذه الأسعار ثابتة وتتفادى حدوث أي تغيير عليها ، ولكن نظرا لارتفاع تكاليف الانتاج من المواد أولية وأجور وغيرها يصعب على المؤسسات الاستمرار إلى تغيير وزن العبوة أو المواد الأولية الداخلية في الإنتاج، أو استخدام مواد أولية أقل جودة، و لتفادي اتهامها من قبل المستهلكين بالغش والاحتيال تقوم بإعلام المستهلكين بطريقة أو بأخرى بأي تغيير يحصل على السلعة أو الخدمة وبيان أسباب مثل ذلك التغيير لهم.²

3-2- سياسة الأسعار الكسرية:

يقصد بها تلك القيم التي تسعر بها المنتجات وتتم من خلال كسر الوحدة النقدية، اذ يتم سعر سلعة معين بمبلغ كسري (عشري=)، بدلا من رقم عادي مثلا: سعر 9.99 دينار بدلا من 10 دينار، وتستخدم هذه الطريقة من طرف بعض المؤسسات للأسباب التالية :³

¹- ناجي معلا ، رائف توفيق، أصول التسويق ، مرجع سابق، ص 2015

²- نفس المرجع، ص215.

³ زكي خليل المساعد، التسويق (دار زهران، عمان ، الاردن، 1997) ص 300

- التطور الذي يعمل به هذا السعر للمستهلك في وجود فرق كبير في المقدار بين السعر الكسري القريب من العقد التالي وبين السعر الذي بلغ هذا العقد ، فمن الناحية النفسية يبدو للمستهلك أن الفرق بين 50.00 دج و 49.99 دج هو فرق كبير .
- وتلجأ بعض الشركات إلى عرض منتجاتها بأسعار كسرية لإحداث أثر نفسي يؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك ، لأن ردود فعل المشتري تبدو واضحة وسريعة اتجاه هذه الأسعار التي أصبحت أكثر شيوعاً في أسواق اليوم .

ويقترح بعض علماء النفس أن لكل رقم وجود مرتبة ورمزية يجب أن تؤخذ في الحسبان عند التسعير .

المطلب السادس : المشكلات التي تواجه التسعير

تواجه عملية إتخاذ القرارات وتصميم سياسة التسعيرة العديد من القيود والتحديات ويمكن تلخيص هذه القيود او التحديات فيما يلي :

- " عدم توفر الوقت الكافي لمتخذي القرارات الخاصة بالتسعيرة لقراءة الكتابات والبحوث الخاصة بتحليل المعلومات وكل ما ينشر في بيانات عن الأسعار"¹
- اختلاف أهداف التسعيرة من الناحية العملية عن تلك الأهداف التي تسعى إلى البحوث المنشورة ،
- تعدد أنواع السلع التي تنتجها أو تبيعها بعض المؤسسات وحالة وجود تشكيلة سلعية واحدة ، قد يوجد أكثر من نوع واحد من السلع .
- وجود بعض السلع البديلة غالباً ما يسبب صعوبة للقائم باتخاذ التسعير من إيجاد طريقة واحدة لقياس تأثير وجود السلع البديلة على قرار التسعيرة .
- صعوبة تقدير أو التنبأ بردود أفعال المنافسين لقرارات تسعيرة السلع الخاصة بالمؤسسة .
- صعوبة قياس وتحديد ردود أفعال العملاء لأي قرار تسعيري .
- غالباً ما يعتمد مسؤول التسويق أو المدير المسؤول على خبرته وتوقعاته في تحديد السعر ، وهذا راجع لعدم توفر الأموال والوقت الكفيان لقياس الطلب على سلعة معينة .

1 أبو قحف، عبد السلام: التسويق: وجهة نظر معاصرة / مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية (1999).

- وأخيرا على المسؤول الذي يتخذ القرار المتعلق بالسعر أن يأخذ بعين الاعتبار جميع العوامل المحددة للأسعار بالإضافة إلى العلاقات الموجودة بين تسعير السلعة وعناصر المزيج التسويقي لأخرى (السلعة ، الترويج ، التوزيع وغيرها) .

خلاصة الفصل:

بناء على كل ما سبق ذكره في الفصول الأولى لما للسعر من أهمية وما يترتب عنه من نتائج تمس بأهداف المؤسسة، فعلى هذه الأخيرة أن تخطط لمسؤولية تحديد السعر، أي تحديد الهيئة المكلفة بتحديد أسعار البيع، كما يجب عليها أيضا الأخذ بعين الاعتبار العناصر الأساسية و المختلفة التي تدخل في تحديده و المتمثلة في : التكلفة الطلب ، المنافسة و خاصة طلبات و أذواق المستهلكين، كذلك مواكبة و متابعة الظروف المحيطة بالمؤسسة، عن طريق اتخاذها لاستراتيجية تسعيرية التي تتلاءم مع بيعتها و تجعلها قادرة على التكيف مع التغيرات الممكنة، التي تدفعها إلى تعديل السعر في بعض الأحيان و منح خصومات أو تخفيضات على الأسعار، لرفع من مبيعاتها و بالتالي رفع العائدات.

الفصل الثالث

الجانب التطبيقي

الفصل الثالث: دراسة حالة بمركب النسيج

مقدمة الفصل :

بعد تطرقنا في الفصول السابقة إلى مختلف الطرق والعوامل المتعلقة بتحديد السعر ننتقل الآن إلى أخذ حالة من الواقع و محاولة إسقاط دراستنا النظرية حول كيفية تحديد السعر داخل المؤسسة، ولذلك وقع اختيارنا على حالة مؤسسة جزائرية وهي: مركب إنتاج الأغطية النسيجية « TEXALG/ SOFACT Tissemsilt » وقبل ذلك، لا بد من تسليط الضوء أولاً على نشأتها و تطورها والتعريف بمختلف سلعها، ثم نتطرق بعدها إلى كيفية تسعيرها لمختلف السلع التي تنتجها .

المبحث الأول: التقديم العام للمؤسسة

المطلب الأول: نبذة تاريخية حول نشأة وتطور المؤسسة

نشأة المؤسسة

تسمى المؤسسة مركب إنتاج الأغطية النسيجية « sofact/Texalg » تم خلقها سنة 2011 نتيجة إعادة الهيكلة التنظيمية Elatex , Sonitext المنشأة في 1998. أما الشركة الام Covertex-SPA هي مؤسسة ذات أسهم والتي أنشأت في 4 جويلية 1987 بموجب القرار 02 لمجلس الصندوق القابض للصناعات التحويلية تقرر إنشاء أربعة مؤسسات فرعية وهي:

- مؤسسة Sifact بولاية تيسمسيلت .

- مؤسسة Fital باب الزوار بولاية الجزائر.

- مؤسسة Safilco بعين جاسر ولاية باتنة .

- مؤسسة Mantal بولاية تلمسان.

كل هذه المؤسسات مختصة في صناعة الأغطية النسيجية والخيط الحشن.

الوضعية القانونية للمؤسسة « TEXALG » شركة ذات أسهم .

نشاطها الرئيسي: إنتاج وتسويق البطنيات ومشتقات النسيج (الأنسجة والخيوط).

رأس مالها: 5000.000.000 دج .

عدد العمال: 182 عامل

الطاقة الإنتاجية السنوية: 3 * 8 : 1000.000 بطانية و 2000 طن من الخيط المصنع.

2 * 8 : 600.000 نطانية .

موقع المؤسسة: المنطقة الصناعية طريق الجزائر ص.ب 172 تيسمسيلت 38.000

المساحة الإجمالية للمركب: 10 هكتارات : المساحة المغطاة : 3.5 هكتار

الإستهلاكات :

▪ الماء: 125 م³/سا

- الغاز: 550 م³/سا
- الكهرباء: 7 ميغا واط
- المواد الأولية 5000 طن من الأكريليك (Acrylique)

سعة التخزين:

- المواد الأولية 2000 طن
- المواد المنتجة: 200.000 وحدة

توزيع الإنتاج :

- البيع المباشر .
- البيع بالجملة .
- الاسواق العمومية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

اعتمدت مؤسسة « sofact/Texalg » هيكلًا تنظيميًا يتناسب مع حجم وطبيعة نشاطها إذ يتأسس هيكلها التنظيمي المدير العام الذي يشرف على قسم المنازعات القضائية وأمانة مجلس إدارة المؤسسة وعلى مصلحة الأمن الوقائي كما يقوم بعملية المراقبة والتنسيق بين مختلف المديريات المكونة للمؤسسة والمكونة من :

- 1- المديرية التقنية .
 - 2- مديرية الموارد البشرية .
 - 3- مديرية التجارة و التسويق.
 - 4- مديرية المالية و المحاسبة.
 - 5- مديرية التموين.
 - 6- مديرية الصيانة.
- كما تضم المؤسسة الورشات التالية:

- ورشة الصباغة.
- ورش الغزل.
- ورشة النسيج.
- ورشة الإتمام.

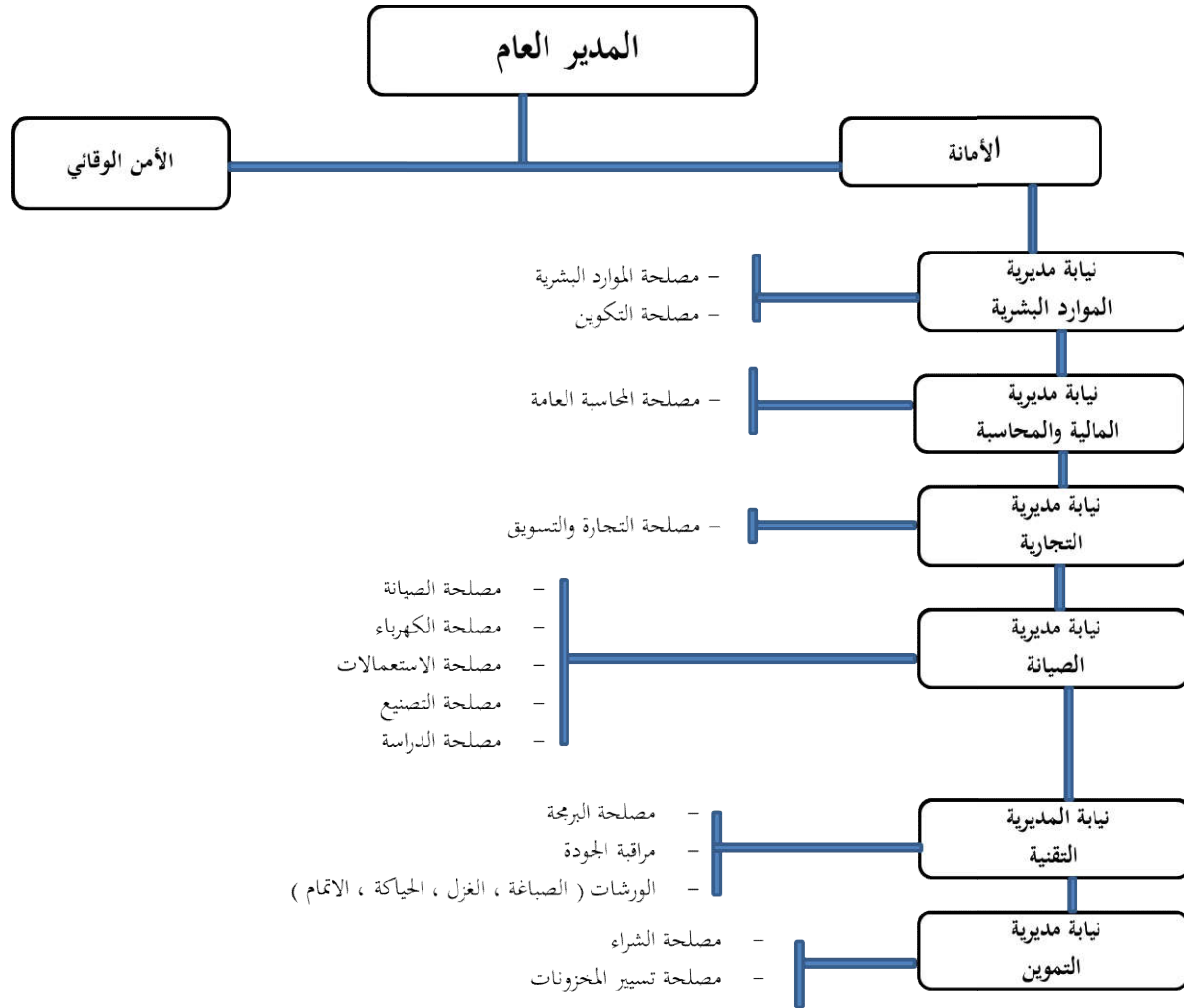
▪ ورشة الإتقان.

جدول رقم (03): عدد العمال إلى تاريخ 31 مارس 2016

العدد	العمال
20	إطارات المركب
34	رؤساء المصالح
128	التنفيذيين
182	المجموع

العدد	العمال
31	العمال المتعاقدين
151	العمال الدائمين
182	المجموع

الشكل رقم (05): الهيكل الوظيفي للمؤسسة



المصدر: وثيقة داخلية للمؤسسة

تحتوي المؤسسة على هيكل تنظيمي شامل لنشاطها، و يحتوي على العديد من المديريات التي توسعت هي الأخرى نظرا إلى التطور و النمو الاقتصادي الذي شهدته هذه المؤسسة، كما أنّ هيكلها التنظيمي يدل على أنّ المؤسسة تعتمد على أسس تسيير و تخطيط حديثة.

المطلب الثالث: منتجات المؤسسة واسعارها

الجدول رقم(04): منتجات المؤسسة

الرسم	التركيب	طبيعة التغليف	الأبعاد	تسمية المنتج
حيوانات ، أزهار ، أخرى	85 % أكريليك 15 % قطن	حقيبة بمقبض يدوي	240 * 220	بطانية Sofabella
حيوانات ، أزهار ، أخرى	85 % أكريليك 15 % قطن	حقيبة بمقبض يدوي	240 * 220	بطانية Chariss
حيوانات ، أزهار ، أخرى	85 % أكريليك 15 % قطن	حقيبة	220 * 204	بطانية Ouarsenis
إطارات مربعات	85 % أكريليك 15 % قطن	كيس + مقبض	220 * 240	بطانية Rania
إطارات مربعات	85 % أكريليك 15 % قطن	كيس عادي	180 * 220	بطانية Souad
موحد	85 % أكريليك 15 % قطن	كيس عادي	منتج حسب الطلب	Tissu Peluche

إستعمال المواد الأولية:

المستوردة: ألياف الأكريليك (Acrylique) وشبيكات البوليستير (Polyster)

والجدول التالي يبين المنتجات الأكثر مبيعا والجديدة ، كما يقوم المركب بإنتاج هذه المنتجات حسب الطلب

وبدون طلب ، وهناك منتجات حسب الطلب موجهة إلى وزارة الدفاع الوطني والمديرية العامة للأمن الوطني

ومديرية السجن وهذا النوع من المنتجات له خصوصية في الإنتاج على غرار المنتجات الأخرى وهذا بعدم قابليته

للاشتعال .

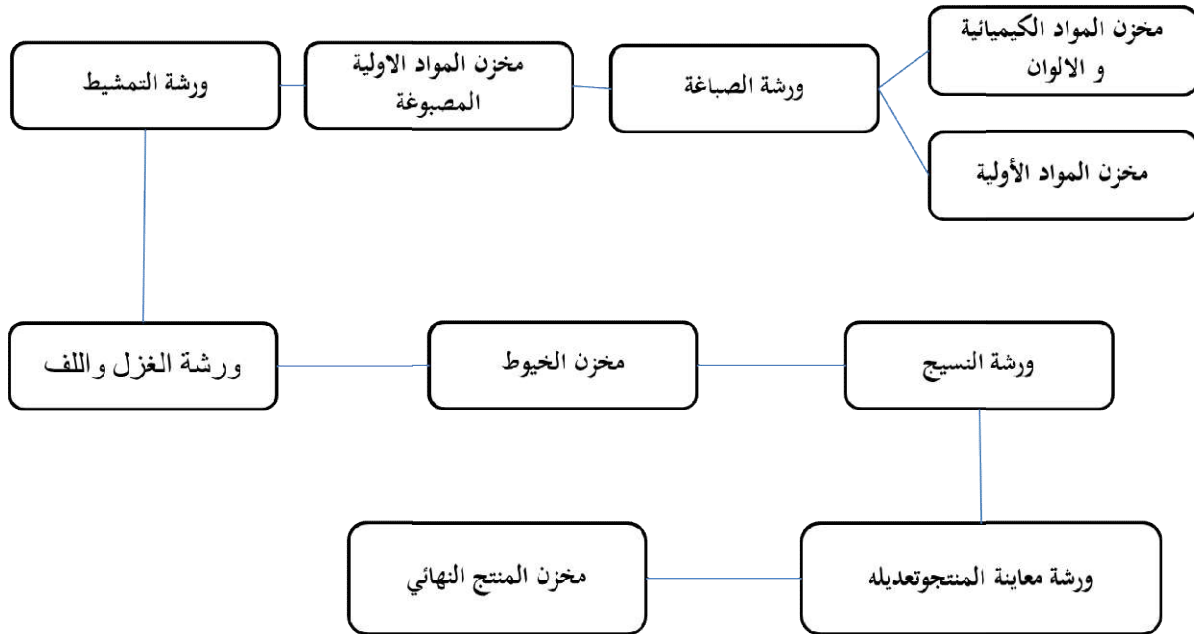
الجدول رقم (05) : أسعار منتجات المؤسسة

الرقم	المنتج	تكلفة الانتاج	ثمن البيع	البيع بالتقسيط	البيع بالتجزئة
01	Ahlem	1960.76	2156.84	2199.98	2264.68
02	Sofabella	1520.00	1900.00	1938.00	1995.00
03	Charis	1420.23	1635.00	1668.00	1717.00
04	Souad	1310.00	1401.70	1430.00	1472.00
05	Souad IGNIF	1344.00	1900.00		
06	Souad DGSN	1024.00	1350.00		
07	Souad MDN	1469.14	1469.14		
08	Safari N	1615.28	658.35	671.52	691.27
09	Safari GL	1504.00	1950.00	1950.00	1950.00
10	Zaoura	639.51	854.70	854.70	854.70
11	Nemra	1267.45	1266.00	1292.00	1330.00
12	Bebe Ahlem	173.00	295.00	295.00	295.00
13	Rania	1370.79	1551.00	1582.02	1625.55
14	Sonia	933.30	1152.90	1152.90	1152.90
15	Ouarsenis	1408.73	1401.70	1430.00	1472.00
16	Souad Nouveau	1005.79	1157.00	1181.00	1215.00
18	Nemra Nouveau	1100.15	1266.00	1292.00	1330.00

الجدول يبين أسعار منتجات المؤسسة وتكاليف إنتاج الوحدة الواحدة إلا أنه نلاحظ أن بعض المنتجات لم يوضع عليها سعر البيع بالتقسيط و المجزء مثل: Souad IGNIF ، Souad DGSN ، Souad MDN وهذا راجع إلى الإتفاقية المبرمة بين المديرية العامة للجزائرية للنسيج وزبائنها الحكوميين ، المديرية العامة للأمن الوطني ، وزارة الدفاع ، وزارة العدل الممثلة في مديرية المؤسسات العقابية وإعادة التأهيل ، فسر المنتجات السابقة الذكر تحدد من طرف المديرية العامة و المؤسسة محل الدراسة تقوم بتحضير الطلبية .

كما نلاحظ أن هناك بعض المنتجات تباع بتكلفة إنتاجها لأنها تعتبر منتجات مرافقة لمنتج آخر الذي طبقت عليه المؤسسة هامش ربح.

الشكل رقم(06): مخطط تقني لمراحل إنتاج البطانية



المصدر: وثيقة داخلية للمؤسسة

فهذا المخطط يبين مراحل إنتاج البطانية والورشات التي يمر بها المنتج حتى يصبح قابل للإستعمال، وفي كل ورشة هناك مجموعة من العمليات التي يمر عليها المنتج وتنشأ عن هذه العمليات فضلات تجمع في مخزن خاص بكل ورشة وفي النهاية تمج لإعادة تحويلها إلى نوع خاص من البطانيات التي تسمى (Zaoura) إلا أن هذا النوع ليس كباقي المنتجات بسبب قلة جودته.

وفي بعض الحالات بعد تجميع هذه الفضلات فيعاد بيعها لإحدى المؤسسات التي تقوم بإعادة تحويلها و استخدامها كمادة أولية في منتجها.

المبحث الثاني: كيفية التسعير في المؤسسة

تتبع المؤسسة عند تسعير سلعها، طريقة التكاليف فتبدأ بحساب التكاليف منذ دخول المواد الأولية (تكلفة الشراء)، ثم عملية الإنتاج (تكلفة الإنتاج) ، و تضيف نسبة معينة كمصاريف متنوعة، وبهذا تكون قد حسبت سعر التكلفة ثم نضيف لسعر التكلفة هامش الربح المرغوب فيه، مع إضافة الرسوم (T.V.A) لكونها تكلفة بالنسبة للمؤسسة، و عنده تكون المؤسسة قد استخرجت سعر بيع السلعة .

المطلب الأول: مسؤولية تحديد السعر

إنّ مسؤولية تقرير السعر في المؤسسة يعود إلى مجلس الإدارة ، فهذا الأخير عن طريق أجهزته و تقنياته يقوم بالموافقة أو عدم الموافقة على السعر الذي تقوم بتحديده المديرية التجارية ، التي تكون على علم بكلّ العمليات الإنتاجية منذ دخول المواد حتى السلعة النهائية و هذا بالاستعانة بآراء وتوجيهات المديرات و المصالح الأخرى و خاصة مديرية المالية و المحاسبة التي تزودها بالمعطيات و البيانات اللازمة في هذا المجال مثل سعر التكلفة.

كما يقوم أيضا مجلس الإدارة بالأخذ بعين الاعتبار منافسي المؤسسة والذين يتمثلون في جميع المؤسسات المنتجة لنفس سلع فلاش، عند وضعه للسعر المناسب لبيع السلعة .

المطلب الثاني: البطاقة الفنية المستعملة لتحديد تكاليف المنتج

الجدول التالي يبين كيفية تحديد تكلفة إنتاج منتج بطانية (Souad) .

تحدد تكاليف الاستعمالات من طرف نيابة المديرية التقنية وبالتحديد مصلحة البرمجة ، التي تقوم بدورها بتجميع كل ما يستهلك من مواد وما أمتلك و تكاليف اليد العاملة من آلات وهذا بالتنسيق مع المصالح الأخرى .
وما نلاحظه في المؤسسة وهو غياب مصلحة المحاسبة التحليلية ، وهنا يصعب تحديد تكاليف الإنتاج بدقة .

الجدول رقم (06): تكلفة إنتاج منتج بطانية سعاد 220 * 180

الرقم	التعيين	الكمية	التكلفة دج
01	المادة الأولية/كلغ Acrylique	1.693	402.46
02	الخيط/كلغ	0.2475	96.53
03	اللون		24.53
04	مواد كيميائية		3.42
05	حافة البطانية/ملم	8.50	29.75
06	تذاكر العلامة التجارية / وحدة	1	2.38
07	البلاستيك	1	13.00
08	خيط الربط/ملم	136	2.49
09	الماء والكهرباء		41.14
	المجموع الأول		615.69
01	الخدمات		37.12
02	مصاريف المستخدمين		264.15
03	الضرائب والرسوم		14.00
04	نفقات مالية		0.85
05	نفقات متنوعة		0.98
07	الامتلاكات		73.00
	المجموع الثاني		390.10
	التكلفة الصناعية المنتج S1+S2		1005.79

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك بعض المواد المستعملة في العملية الإنتاجية لم تحدد كميتها لأننا كما ذكرنا أن المؤسسة لا تحتوي على مصلحة خاصة بالمحاسبة التحليلية ، وهنا لجأت المؤسسة إلى أخذ الكمية بالتقريب أي الكمية الإجمالية المستعملة قسمتها على ما أنتجته لكي تحدد استهلاك الوحدة الواحدة.

المطلب الثالث: حساب هامش الربح

بعدما تحسب المؤسسة تكلفة الإنتاج (اليد العاملة، الاهتلاكات الطاقة ...) مع التكاليف العامة المتنوعة على الإنتاج ، تعمل على إضافة هامش الذي يتمثل في نسبة 15 % و ذلك لكل السلع التي تنتجها المؤسسة .
و يحسب هامش الربح بالنسبة لتكلفة الإنتاج كالتالي :

تكلفة الإنتاج × نسبة هامش الربح

وبذلك تكون قد حددت سعر البيع بدون رسوم .
و يحدد الرسم بـ 17 % (T.V.A)

و تحسب كالتالي :

سعر البيع بدون رسوم × نسبة الرسوم

هكذا تكون المؤسسة قد وصلت إلى تحديد سعر بيع سلعتها وهامش الربح المحدد من قبل المديرية العامة للجزائرية للنسيج من 1 % إلى 15 % يتم تحديد الهامش الذي يساعد المؤسسة من طرف مجلس الإدارة والنسبة التي تجلج منتجاتها منافسة ، كما تراعي المؤسسة أسعار السلع المنافسة في السوق الوطنية .

كذلك المؤسسة تمنح تخفيضات للزبائن وهذا بتخفيض معدل هامش الربح لهم للأسباب التالية :

1- خصوصية الزبون .

2- حسب الكمية المشتراة.

3- طريقة الدفع .

و بصفة عامة فإنّ المؤسسة تمنح معظم تخفيضاتها في فصل الصيف، وهذا راجع لعدم إقبال المستهلكين على سلعها التي تعتبر سلع أكثر استعمالا في فصل الشتاء.

خلاصة الفصل:

بعد الدراسة التي قمنا بها في الفصول السابقة ، و التي من خلالها تطرقنا فيها إلى مختلف النقاط المتعلقة بالسعر، ارتأينا أن نختتم هذا البحث بحالة تطبيقية في مؤسسة " SOfact/Texalt tissemsilt " حيث تطرقنا فيها إلى تاريخ تأسيس هذه المؤسسة وأنواع السلع التي تنتجها من أجل التعرف بالمؤسسة بعد ذلك انتقلنا إلى حساب الكيفية التي تتبناها من أجل تحديد أسعارها ، و ذلك لكلّ سلع من سلعها والهيئة التي تقع عليها مسؤولية تحديد السعر بهذه المؤسسة ، و أخيرا تطرقنا إلى أهم التخفيضات التي تمنحها المؤسسة.

نتائج الدراسة:

و بعد عرض و مناقشة البيانات التي تحصلنا عليها في الدراسة الميدانية، توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي سمحت لنا بالإجابة على الفرضيات المطروحة وهي:

- تعتمد المؤسسة في تسعير منتجاتها على التكاليف وبعد ذلك تضيف لها هامش ربح يحسب انطلاقاً من التكاليف و تتغير النسبة المئوية لهامش الربح المطبق حسب تغير القوى الخارجية والتي تتمثل في اسعار السلع المنافسة .

- المؤسسة لا تعتمد على دراسة السوق لمعرفة المتغيرات الحاصلة وهذا سبب عمومية المؤسسة ، ولا يهتمها المنافسة و اكتساب حصة سوقية أو تعظيم أرباحها .

- مركب النسيج لديه أسلوب واحد و وحيد في تسعير منتجه وهذا بتطبيق هامش الربح المأوي المفروض من المديرية العامة .

الاقتراحات:

- تقديم منتج ذو جودة وبطرق توزيع فعالة مع توفير حملة ترويج واسعة لا يضمن نجاح المنتج في غياب السعر المناسب وبالتالي فسر المنتج في سعره.
- يجب على المؤسسة تحديد الهدف الاستراتيجي لعملية التسعير بكل وضوح ودقة.
- لكي تحقق المؤسسة أهدافها يجب عليها تصميم وتنفيذ سياسات واستراتيجيات تسويقية خاصة بسياسة التسعير التي تتلاءم مع امكانيات المؤسسة ونقاط قوتها وضعفها وتتناسب مع الوضع الذي يفرضه محيطها من فرص وتهديدات ، فالسعر الخاطئ ينتج عنه سياسة تسويقية فاشلة تنعكس سلبا على تحقيق أهدافها وعلى وجودها.
- اختيار طريقة أسعار فعالة تأخذ بعين الاعتبار جانب التكاليف وتركز على دراسة الطلب وتحليل المنافسة وترسيخ قيمة المنتج لدى المشتري.
- الاعتماد على المحاسبة التحليلية في تحديد تكلفة إنتاج المنتجات .
- وضع نقاط بيع خارج المؤسسة للتعريف بالمنتج والبيع بالتجزئة .

الختامة

يتطلب التسيير الحديث للمؤسسات الاقتصادية في ظل التغيرات والتقلبات المستمرة وجود مفاهيم جديدة وطرق حديثة تمكن من إيجاد الحلول المناسبة لمختلف المشاكل التي تعاني منها المؤسسة خصوصا ما يتعلق منها بجانب التسويق والذي يمكن اعتباره الرمز السري للمؤسسة .

ولعل من أهم التحديات التي تواجه المسير في هذا المجال لتحقيق أهداف المؤسسة هي محاولة إيجاد طرق لضمان تسويق ناجح لمنتجاتها في الأسواق المستهدفة والذي لا يمكن تحقيقه إلا بوجود المنتج المطلوب للسعر المناسب . إن سر نجاح المنتجات عند طرحها في الأسواق يتمثل في قدرة المسيرين على تحديد التوليفة المثلى والمكونة أساسا من عنصر الجودة والسعر ، فالجودة قيمة يدركها المستهلك عند استعمال المنتج ويدفعها من خلال السعر ، أما بالنسبة للمؤسسة فالجودة تكلفة من الناحية المحاسبية يمكن تغطيتها من خلال سعر البيع ، فإذا أمكن للمؤسسة التحكم في تكلفة الجودة المطلوبة سهل عليها تحديد السعر المناسب وبالتالي اكتشفت سر التسويق الناجح .

إن ارتفاع التكاليف بفعل عوامل التضخم وارتفاع أسعار عوامل الإنتاج وازدياد الطلب عليها يمثل للمؤسسات الاقتصادية هاجسا حقيقيا وعائقا رئيسيا أمام نجاح تسويق منتجاتها وتحقيق أهدافها وهذا باعتبار التكاليف تمثل القاعدة الأساسية لأسعار المنتجات ، فكلما أمكن للمسيرين التحكم في القاعدة كلما سهلت عليهم مهمة بناء السعر .

المراجع باللغة العربية:

- بيان هاني حرب: مبادئ التسويق ، طبعة 1- دار الوراثة للنشر، الأردن 1999.
- علي الجياشي : مدخل تسويقي ، مكتبة الراتب العلمية ، عمان الأردن 2002.
- زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزغبي : سياسات التسعير ، دار المسيرة للنشر ، عمان الأردن 2011.
- مُجَّد عبد الله عبد الرحيم: التسويق المعاصر ، مطبعة جامعة القاهرة ، 1998 .
- خير الدين عمرو : التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات ، مكتبة عين شمس، القاهرة 1997.
- جودت ناصر مُجَّد : الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية (دار المجدلاوي للطباعة والنشر عمان الأردن 1997).
- عبيدات مُجَّد إبراهيم : "مبادئ التسويق : مدخل سلوكي" المستقبل للنشر و التوزيع، عمان - الأردن 1999.
- القحطاني العيدلي و عباس العلاق: " التسويق أساسيات و مبادئ أدار زهران ، عمان الأردن 1999.
- محي الدين الأزهري : التسويق الفعال ، مبادئ وتخطيط ، الطبعة الأولى دار الفكر العربي ، مصر 1995.
- علاء الدين الغرباوي ، مُجَّد عبد العظيم ، إيمان شقير : التسويق المعاصر (الدار الجامعية، الإسكندرية 2007 .
- حميد الطائي ، البشير العلاق : تطوير المنتجات وتسعيورها ، دار البازوري للطباعة والنشر ، عمان الأردن 2008.
- سارة وايت : أساسيات التسويق ، ترجمة خالد العامري (دار الفاروق للنشر ، مصر 2001.
- ثامر البكري : استراتيجية التسويق ،دار الرابطة للنشر والتوزيع ، عمان الأردن 2003.
- ثامر عبد الرحمان إدريسي ، جمال الدين مُجَّد المرسي : التسويق المعاصر ، دار الجامعية ، الإسكندرية مصر 2005 .
- دانيال سبولير : ترجمة موسى جميل صالح ، دار الأفكار الدولية ، عمان ، الطبعة الأصلية الأولى انترناشيونال ايديز هوم ، USA ، 1998.
- عبد الحي مرعي وعبد الله عبد العظيم هلال: مقدمة في أساسيات محاسبة التكاليف، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002.
- عفيفة دراج: دور نظم المعلومات المحاسبي في اتخاذ قرار التسعير، (مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2000، 2001.

- ساحل فاتح: دراسة التكاليف المعيارية ضمن نظام المعلومات المحاسبة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر سنة 2003 .
- مُجَّد سعيد أوكيل: وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية 1992.

المراجع باللغة الفرنسية:

- Alain ollivien et les autres , LE MARKETING INTERNATIONAL , que saie je ? presse universitaire de France , paris 1990.
- Van Vracam – paul « les fondements du marketing » , édition de book entreprise 1988.
- Yves , chirouze: « Marketing de l'étude du marché ou lancement d'un produit nouveau » édition ellipses , France , 1995.
- Yves , Legolven : « dictionnaire marketing , banque assurance » , édition banque, paris,1985.
- Source: Darmon et autres :Marketing , 5^{ème} Edition, chenelière . Graw-hill , 1996.
- Mgiletta .prix (de la maitrise des prix a la maitrise des couts)(libraire vubert.paris,1992.
- Lendrevie LINDON. Mercato r. 6 edition daloz. France.2000.