



عنوان الموضوع :

دور إستراتيجية التسعير في دعم القدرة التنافسية للصادرات
- دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير
تخصص: إدارة الأعمال التجارة الدولية

الأستاذ المشرف:
أ-زريق عمر

إعداد الطالب:
زريق هشام

لجنة المناقشة

الصفة

رئيسا ومناقشا

مقررا ومشرفا

الرتبة

أستاذ مساعد (أ)

أستاذة مساعد (أ)

أعضاء اللجنة

1-جباري عبد الوهاب

2-زريق عمر

السنة الجامعية: 2014/2013



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

الاستبيان

Questionnaire

قائمة بأسماء المحكمين



الجامعة	الوظيفة	اللقب والاسم	الرقم
جامعة المسيلة	أستاذ مساعد(أ)	جباري عبد الوهاب	01
جامعة المسيلة	أستاذة مساعدة (أ)	بعيطيش شعبان	02
جامعة المسيلة	أستاذ محاضر	قاسمي كمال	03
جامعة المسيلة	أستاذة مساعدة (أ)	عريوة محاد	04



يقول الله سبحانه وتعالى في محكم تنزيله { يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات والله بما تعملون خبير }.

سورة المجادلة الآية 11

يقول العماد الأصفهاني في بعض ما كتب "...إني رأيت أنه لا يكتب إنسان كتابا في لوحه إلا قال في غده لو غير هذا لكان أحسن، ولو زيد كذا لكان يستحسن، ولو قدم هذا لكان أفضل، ولو ترك هذا لكان أجمل، وهذا من أعظم العبر، وهو دليل على استيلاء النقص على جملة البشر..."



الإهداء

إلى روح أمي الطاهرة رحمة الله عليها
وإلى من تعب لأجلنا
إلى أبي العزيز.
وإلى كل الأهل والأقارب وكل الأساتذة الذين درسوني طيلة مساري الدراسي
من الابتدائي إلى الجامعة.
وإلى كل زملاء الدراسة
وإلى كل الأصحاب والأصدقاء.

{إلى كل من يستحق الذكر، فإن لم يذكرهم قلبي وسعهم قلبي}.

أهدي ثمرة بصودي



فهرس المحتويات



♣ N 1. هيكل البحث

الصفحة	المحتوى
أ - و	مقدمة عامة
	الفصل الأول: دور السعر في الإستراتيجية التسويقية الدولية
08	مقدمة الفصل
09	المبحث الأول: مفهوم واهمة السعر
09	المطلب الأول: مفهوم السعر
10	المطلب الثاني: أهمية السعر
12	المطلب الثالث: أهداف السعر
12	أولاً: الأهداف المتعلقة بالربح
13	ثانياً: الأهداف المتعلقة بالمبيعات
16	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في التسعير وخطوات تحديده
16	المطلب الأول: العوامل المؤثرة في التسعير
16	1: العوامل الداخلية
18	2: العوامل الخارجية
21	المطلب الثاني: خطوات تحديد السعر
25	المبحث الثالث: إستراتيجية التسعير وطرق تحديده
25	المطلب الأول: استراتيجيات التسعير
28	المطلب الثاني: طرق تحديد السعر
37	المبحث الرابع: التسعير الدولي
37	المطلب الأول: مفهوم التسعير الدولي
37	المطلب الثاني: علاقة الأسعار التصديرية بالأسعار المحلية

38	المطلب الثاني: إستراتيجية تسعير الصادرات
40	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الإطار النظري للقدرة التنافسية والصادرات
43	مقدمة الفصل
44	المبحث الأول: ماهية التنافسية الدولية
44	المطلب الأول: مفهوم التنافسية الدولية
46	المطلب الثاني: أنواع ومحددات التنافسية
49	المطلب الثالث: مؤشرات قياس التنافسية
52	المبحث الثاني: الميزة التنافسية
52	المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية
53	المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية
55	المطلب الثالث: محددات الميزة التنافسية
57	المطلب الرابع: استراتيجيات التنافسية
64	المبحث الثالث: تنافسية الصادرات
64	المطلب الأول: مفهوم التصدير وأهميته وأهدافه
64	1: مفهوم التصدير
65	2: أهمية التصدير
65	3: أهداف التصدير
65	المطلب الثاني: دوافع وأهميته التصدير
65	1: دوافع التصدير
67	2: أهمية التصدير
68	المطلب الثالث: محددات التصدير
68	1: المحددات الداخلية
70	2: المحددات الخارجية
70	المطلب الرابع: استراتيجيات التصدير

72	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: استراتيجية التسعير للمؤسسات الجزائرية المصدرة
75	المبحث الأول: التعريف بمجتمع الدراسة
75	المطلب الأول: مجال الدراسة
76	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
77	المطلب الثالث: التعريف بالمؤسسات محل الدراسة
77	المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان
78	المطلب الأول: تحليل نتائج الاستبيان
80	المطلب الثاني: تحليل البيانات الخاصة بإستراتيجية التسعير
88	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتفسيرها
88	المطلب الأول: اختبار الفرضيات
91	المطلب الثاني: تفسير الفرضيات
92	خاتمة
93	النتائج والتوصيات
100	قائمة المراجع

A highly decorative rectangular border with intricate floral and scrollwork patterns in black, green, pink, and gold, framing the central text.

مقدمة عامة

01: طرح الإشكالية

نعيش اليوم في عالم متغير تسوده المنافسة هذه الأخيرة اشتدت بسبب ظهور متغيرات اقتصادية على المستويين المحلي والدولي أدت إلى ظهور تكتلات ومنظمات عالمية كمنظمة التجارة العالمية والمنظمة العالمية للموصفات (الايزو).

فلقد كانت بلادنا تتبع النظام الاقتصادي المخطط والموجه حيث كانت الدولة هي التي تسيطر وتسيطر على كافة الأنشطة الاقتصادية، وبالتالي يتم تحديد الأسعار بشكل مركزي وفقا لقرارات تملئها الحكومة وهو ما يعرف بالسعر المحدد أو المتحكم فيه.

ولكن في ظل التوجه إلى الاقتصاد الحر، وجب على المؤسسات الاقتصادية الوطنية التكيف والتأقلم مع هذا الوضع الحديث وتغيير مسارها الاقتصادي نحو اقتصاد السوق وبدأت الحكومة بخصوصية بعض المؤسسات وأصبح من الضروري أن توفر لها كافة الظروف للدخول في اقتصاد السوق حيث بدأت في تحرير الأسعار.

ومن هنا يعتبر التسعير من المواضيع الرئيسية التي نالت ومازالت تنال اهتمام الكثير من رجال الاقتصاد والمالية والتسويق، كما يعتبر أيضا من بين القرارات الاستراتيجية التي تؤثر مباشرة على نجاح أو فشل المؤسسة.

ومن ناحية أخرى يعتبر السعر المصدر الرئيسي الذي يحدد مدى إمكانية تغطية واسترداد تكاليف السلع والخدمات على المؤسسة، بالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في تحديد إمكانيات الاستهلاك والادخار لدى الأفراد، فيمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب المستهلكين جدد للمؤسسة، مما جعل السعر موضوع مشترك من جانب الموردين والمنافسين والأجهزة الحكومية.

فتحديد سعر من خفض بالنسبة للمؤسسة لسلعة معينة، قد يؤدي إلى عدم تحقيق المؤسسة لأية أرباح، كما أن تحديد سعر مرتفع بالنسبة للمستهلك من شأنه أيضا أن يؤدي إلى عدم إقبال المستهلك على السلعة، وبالتالي انخفاض المبيعات والأرباح ودرجة تحقيق المؤسسة لأهدافها الحالية وإمكانية التوسع في المستقبل.

إنّ عملية التسعير، لا تقتصر فقط على بعض الاعتبارات المالية الداخلية، وإنما تتعدى ذلك، فهي ليست مجرد عنصر هام في معادلة الربح فحسب، بل يعتبر كوسيلة استراتيجية فعّالة.

يدخل في عملية تحديد السعر عدّة عوامل داخلية وأخرى خارجية يجب أن تؤخذ في الحسبان، لما لها من آثار على المؤسسة، بحيث تعيش هذه الأخيرة في بيئة تتميز بالمنافسة وفي غضون هذا الانفتاح والتطور أصبحت

الميزة التنافسية أهم عناصر نظام الأعمال الجديدة الذي أصبح يعتمد علي الابتكار والأفكار الجديدة من اجل مواجهة المنافسة والتعامل بإيجابية خاصة أنها لم تعد تقتصر علي حرية الدخول والخروج من السوق وإنما من اجل البقاء، مما يزيد الاهتمام بضرورة وحتمية الترصّد لمصادر الميزة التنافسية الحالية والمحتملة، والإعداد الجيد لتعامل مع المؤسسات المنافسة، لأن المنافسة في هذا العصر تأتي من كل مكان ولاحمية منها إلا بمحاولة التفوق والتميز بالتجديد والابتكار وسرعة الاستجابة لرغبات العملاء. وهذا طرح أمام المؤسسات إشكالية كفيها مكنها مواجهة هذه التحديات في ظل التنافس الشديد؟ خاصة وان التحدي لم يتوقف عند محاولة تحقيق ميزة تنافسية بل ظهر تحدي في صورة جديدة وهو كيفية الرفع من المستوى التصديريّ للدول وكذا دورها في تنمية القيمة المضافة للمنتجات المصدرة. فالدول التي تتمتع بهيكل تصديري يميل إلى التنوع وارتفاع في القيمة المضافة للمنتجات التي تشكله هي نفسها الدول التي تستفيد أكثر من التخصص الدولي. وأصبحت تولي العديد من الدول اهتماما كبير لهذا الموضوع وأصبحت جزءا لا يتجزأ من أي استراتيجية وطنية لتنمية الصادرات، وعلى ضوء هذا نطرح الإشكالية التالية:

كيف تساهم استراتيجية التسعير في دعم القدرة التنافسية للصادرات؟

وتحت هذه الإشكالية تنطوي الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي العناصر الداخلة والمؤثرة في تحديد السعر؟
- ماهي الاستراتيجية التي تتبعها المؤسسات لتحقيق ميزة تنافسية لمنتجاتها؟
- ماهي الاستراتيجية السعرية المتبعة في تسعير الصادرات للمؤسسات الجزائرية المصدرة؟
- هل السعر المرتفع يعبر علي جودة المنتج وهل يزيد من القدرة التنافسية للصادرات؟

من خلال التساؤلات المطروحة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

02: الفرضيات:

- تتحدد استراتيجية التسعير بالأهداف التسويقية ودراسة التكاليف والطلب المتوقع والمنافسة الدولية.
- تعمل استراتيجية التسعير على زيادة القدرة التنافسية للصادرات من خلال المرونة مع تقلبات الطلب والقيادة في التكلفة.
- تستخدم المؤسسات الجزائرية الاستراتيجية (التنميط _ التكييف) في تسعير المنتجات الموجهة للتصدير.

03: أسباب اختيار البحث:

- رغبتني في الاطلاع أكثر على خبايا التسعير واستراتيجياته.
- النظام العالمي اليوم يقوم على اقتصاد السوق الذي تكثر فيه المنافسة ويكون السعر أحد أهم العناصر في البحث.
- معرفة الصعوبات التي تواجه المؤسسات في عملية تحديد السعر وبالأخص تسعير الصادرات.
- هذا الموضوع يدخل ضمن صلب التخصص.

04: أهداف البحث:

- التعرف على مدى إدراك موظفي ومدراء تسويق أهمية التسعير ودوره في دعم القدرة التنافسية للصادرات والاستراتيجيات المطبقة ونخص بالذكر استراتيجية التسعير وهل يتم تطبيق هذه الاستراتيجيات في تسعير الصادرات بالفعل أم انه مجرد علوم ندرسها وكفا.
- التعرف على موضوع التسعير ومحاولة إدراكنا للعلاقة الموجودة بينه وبين تنافسية الصادرات وكيف يرفع التسعير من القدرة التنافسية للصادرات .
- توفير المادة العلمية في هذا الموضوع وكيفية استخدامه والاستفادة منه .

05: أهمية البحث:

يكتسي البحث أهمية كبيرة تتمثل في مايلي:

- دراسة واقع التسعير في المؤسسات الجزائرية
- إيجاد العلاقة بين كل من السعر والتنافسية والتصدير
- معرفة واقع التصدير والمعوقات التي تواجهه في الجزائر ومعرفة أهم جوانب تنافسية الصادرات الجزائرية
- وتكمن أهمية هذا البحث في كونه يربط بين ثلاث متغيرات أساسية ومحاولة إبراز العلاقة بين هذه المتغيرات وان هذا الموضوع أصبح من المواضيع المعاصرة وأصبح يلقي اهتماما كبيرا من الدول التي تسعى إلى اكتساب ميزة تنافسية لصادراتها

06: منهج البحث:

للإجابة على الإشكالية و الأسئلة الجزئية المطروحة في بحثنا هذا و اختبار الفرضيات لإثباتها أو نفيها تم إتباع منهجين

- المنهج الوصفي : و يمثل الجانب النظري في البحث
 - المنهج الإحصائي: و يمثل الجانب التطبيقي من خلال اختبار الفروض انطلاقا من النتائج المتحصل عليها
- ### 07: أدوات الدراسة :

- تم إعداد هذا البحث بالاعتماد على نوعين من الدراسة :
- الدراسة النظرية: وهذا من خلال الاطلاع على المراجع باللغة العربية والأجنبية والرسائل العلمية المرتبطة بالموضوع
 - الدراسات التطبيقية: وذلك من خلال الاعتماد على:
 1. المقبلات الشخصية : حيث تم إجراء عدت مقابلات مع مدراء وموظفي مصلحة التسويق والادارة العليا للمؤسسة بطرح أسئلة تتعلق بالموضوع والتي لم نستطع أن نوردتها في الاستمارة
 2. الاستمارة: وتحتوي على 17 سؤال منها ما هو مفتوح وما هو مغلق وفي شكل جداول كانت موزعة على عينة من المجتمع تحتوي على أربعة أجزاء
 - جزء خاص بمعلومات تخص المؤسسة
 - جزء خاص باستراتيجيات التسعير في المؤسسة
 - استراتيجية التسعير الدولي للمؤسسات المصدرة
 - القدرة التنافسية للصادرات

08: صعوبات الدراسة:

- إن الصعوبة التي لاقيناها خلال فترة دراسة هذا البحث كانت في:
- قلة المراجع التي تبحث في موضوع الصادرات والعلاقة بينه وبين كل من التسعير والتنافسية أما الصعوبة الكبيرة كانت فكانت في الجانب الميداني وهذا من خلال:
 - صعوبة البحث العلمي، وإجراء بحوث التسويق في مؤسساتنا محل الدراسة
 - عدم ملاءمة الاستمارة من طرف مدراء وموظفي مصلحة التسويق وذلك بحجة أن المعلومات سرية، بالرغم من أن الهدف من هذا البحث تشخيص عملية التسعير مؤسساتنا ولم يضعوا فينا الثقة الكاملة

➤ رغم التكاليف التي تحملتها في إرسال الاستثمارات عبر الفاكس وإبلاغهم وتذكيرهم با لهاتف إلا انه لم تكن هناك جدوى وكانت خمسة مؤسسات فقط من ردت على الاستثمارة وباقي الاستثمارات كانت عن طريق المقابلة الشخصية

➤ ضيق الوقت

تبويب البحث:

تحقيقا لأهداف البحث وحتى يتم الإلمام بالموضوع تم تبويب البحث وتقسيمه إلى ثلاث فصول
الفصل الأول: دور السعر في الاستراتيجية التسويقية الدولية

المبحث الأول: مفهوم وأهمية السعر

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في التسعير وخطوات تحديده

المبحث الثالث: طرق تحديد السعر واستراتيجياته

المبحث الرابع: التسعير الدولي

الفصل الثاني: القدرة التنافسية للصادرات

المبحث الأول: ماهية التنافسية الدولية

المبحث الثاني: الميزة التنافسية

المبحث الثالث: الإطار النظري للصادرات

الفصل الثالث: تسعير الصادرات في المؤسسات الجزائرية

دراسة حالة مجموعة من الشركات المصدرة

المبحث الأول: التعريف بمجتمع الدراسة

المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتفسيرها

خاتمة

الفصل الأول:

دور السعر في الاستراتيجية

التسويقية الدولية

تمهيد:

إن فلسفة وممارسة بناء السعر الدولي لا تختلف من حيث الأساس عن تلك التي تتبع في بناء السعر المحلي أو الأجنبي. فالتسعير هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي، لذلك فإن قرارات التسعير يجب أن تكون متكاملة مع قرارات العناصر الأخرى في المزيج التسويقي وحيث أن السعر هو أحد خواص السلعة جنباً إلى جنب مع خواص أخرى مثل النوعية، والخدمة.

إن أفضل طريقة للتعامل مع تعقيدات التسعير الدولي هي دراسة المواقف التسعيرية والقرارات التي

تواجهها الشركة في التسويق الدولي

إن فهم استراتيجية التسعير في هذا الفصل تدعونا إلى تناول مايلي:

1. مفهوم وأهمية السعر
2. العوامل المؤثرة في التسعير وخطوات تحديده
3. طرق تحديد السعر واستراتيجياته
4. التسعير الدولي

المبحث الأول: مفهوم وأهمية السعر

المطلب الأول: مفهوم السعر

للسعر عدة تعاريف نذكر منها (1):

1. التعريف حسب المنظور التسويقي: يعتبر السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة التي هي جوهر عملية التبادل حيث تحدد قيمة السلع والخدمات التي يقدمها المنتج للسوق على أساس المنفعة التي يدركها المشترون لهذه السلعة أو الخدمة وكذلك على أساس الثمن الذي يجب على المشتري دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة ويتضح من ذلك أن العلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحقق القيمة

2. التعريف حسب المنظور الاقتصادي: إن السعر يرتبط أيضا بكل من المنفعة والقيمة حيث يرى الاقتصاديون:

➤ **المنفعة:** موصفات السلعة التي تحقق إشباعا لاحتياجات المشتري

➤ **القيمة:** هي التعبير الكمي عن السلع والتي يمكن قياسها من خلال الثمن الواجب على المشتري

دفعه للحصول على السلعة

3. السعر هو المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل الحصول على السلعة أو خدمة تشبع حاجه أو رغبة لديه أما البعض يعرفه هو القيمة التي يدفعها شخص ما مقابل الاستفادة من مزايا أو الفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة محل اهتمامه

4. يمثل السعر من وجهة نظر المشتري (المستهلك) تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمنًا لسلعة أو خدمة وما تمثله من منافع أو فوائد، كما يعرفه البعض هو القوة الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة (2)

5. هو القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة للحصول عليها (3)

6. يعرف السعر على انه تعبير لقيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق (4)

1 احمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي مدخل استراتيجي، دار النشر، عمان، الطبعة 1، 2000، ص 125

2 إسماعيل السيد: التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية سنة 1999 ص 417

3 نسيم حنا مبادئ التسويق، دار المريخ لنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1995، ص: 335

4 ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري لنشر، عمان، الاردن، 2008، ص: 351

7. يطلق التسعير في أعراف التجارة المعاصرة ويقصد به أمران: الأول تحديد أسعار البيع بمعنى منع المساومة، والثاني تدخل الدولة لتحديد الأسعار التي يجري عليها التعامل في الأسواق وهو المعروف بالتسعير الجبري أي فرض تقدير قيمة معينة على إرادة التعامل بين المتعاملين⁽¹⁾.

8 - السعر هو ترجمة لقيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية، والقيمة هنا مسألة مرنة فقد تكون القيمة غير ملموسة وأن هذه القيمة تختلف باختلاف المستهلكين، واختلاف الأوقات بالنسبة للمستهلك، وهناك من يجد أن السعر هو قوة تسويقية انفجارية خطيرة يجب أن تستخدم بحذر فاء الأضرار الناجمة عن التحديد غير مناسب للسعر سوف تؤدي إلى فشل الاستراتيجية التسويقية وتؤدي بذلك إلى فشل المنتجات.

9. السعر ما هو إلا فن مبني بشكل أساسي على تنبؤات وأراء شخصية نوعية حول عوامل ذات مدى واسع تؤثر على سلوكيات المستهلكين والمنافسين معا⁽²⁾.

بشكل عام يعتبر التعريف الواقعي للسعر هو ذلك السعر الذي يمكن تعديله صعودا وهبوطا وفقا لكافة المتغيرات البيئة المحيطة بعمل المؤسسة التسويقية وبما يتفق وإمكانية الشراء لدى المشتريين وأذواقهم.

المطلب الثاني: أهمية التسعير

يمكن تبيان أهمية التسعير علي عدت مستويات نذكر منها⁽³⁾:

1. أهمية السعر على المستوي الاقتصادي:

يعد السعر من الركائز الأساسية والعناصر المهمة في أي سوق وأية دولة إذ إن أساس أي اقتصاد يقوم على مجموعة من السلع والخدمات، وهذه السلع والخدمات لا يمكن التعامل معها بمنصور اقتصادي إلا إذا تم تحديد سعر لكل منها.

2. أهمية التسعير على مستوي المنظمة:

باالإضافة إلى أهمية السعر على مستوى الاقتصاد ككل، فإن لسعر أهمية كبيرة على مستوى المنظمة إذ يتم استخدام عملية التسعير كأداة لتحقيق أهداف المؤسسة على المستوي العام وعلى مستوى وحدات الأعمال الاستراتيجية وعلى المستوي الوظيفي والتشغيلي وتستخدم المؤسسة عملية التسعير في تجزئة

1- عبد السميع المصري، التجارة في الإسلام، مكتبة وهبة، مصر، 1985، ص:36

2 - فهد سليمان الخطيب، محمد سليمان العواد، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، دار الفكر، عمان، الطبعة الأولى، 2001، ص:116

3 د عبد الجبار منديل: أسس التسويق الحديث، الدار العامية الدولية، عمان، الطبعة الأولى 2002، ص:105

السوق حيث تستهدف بكل سعر (مدي سعري) قطاعا سوويا محددًا وتتيح عملية التسعير للمؤسسة إمكانية تحديد حجم الطلب على منتجاتها.

3 أهمية التسعير على مستوى الزبون:

للسعر أهمية كبيرة لزبون، فأسعار المنتجات التي يهتم المشتري بشرائها هي مؤشرات أساسية تعبر عن الدخل الحقيقي لهذا الزبون والدخل الحقيقي هو مجموعة المنتجات (سلع وخدمات) التي يتمكن الزبون من شرائها باستخدام الدخل النقدي، ويختلف هذا الدخل من سوق إلى آخر ومن وقت إلى آخر باختلاف الأسعار المطروحة في الأسواق وتسعي الكثير من الدول إلى طرح آليات تكفل طرح المنتجات الأساسية لزبائن بأسعار مناسبة تتوافق مع قدراتهم الشرائية وتتيح لهم شراء الكميات الكافية من هذه المنتجات، أي أن مستوى رفاهية الفرد في المجتمع يتأثر بمستوى أسعار المنتجات في ذلك المجتمع.

4. ينبثق الاهتمام با الأسعار في دورها التنظيمي في تخفيض وتوزيع عناصر الإنتاج، وتعتبر إدارة تسويق السعر عنصرا هاما في قياس النجاح التسويقي ففي إحدى الدراسات التي ضمت 135 مؤسسة عن رأيهم في أهمية التسعير وأثره في الاستراتيجية التسويقية، ذكرت 79 من المؤسسات أن أهمية السعر والتسعير في الترتيب الأول قبل بقية العناصر الاخرى المكونة للمزيج التسويقي.

5. يلاحظ كوتلر أن السعر يختلف عن بقية عناصر المزيج التسويقي الاخرى (المنتج . الترويج . التوزيع) حيث أن السعر هو المدرر للعائد فمن الواضح أن المسوقون يعطونه أهمية بالغة في اختياره على نحو مناسب وفي هذه الحالة يعني محاولة تحديد الأسعار بالارتفاع الذي يسمح لتمييز بروز المنتج⁽¹⁾.

المطلب الثالث: أهداف السعر

إن لكل مؤسسة أهداف مالية وإنتاجية وتوزيعية تسعى إلى تحقيقها، وتنسجم هذه الأهداف مع الهدف العام لوجود المؤسسة ومما يجدر ذكره أن قرارات التسعير التي تستخدمها المؤسسة هي التي تؤثر على تلك الأهداف، لذلك نجد أن الإدارة العليا للمؤسسة تحاول تحقيق أهدافها من خلال قرارات التسعير التي تتخذها وتختلف أهداف التسعير باختلاف السياسة التسويقية للمؤسسة ونوضح في مايلي الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال عملية التسعير.

¹ جوزيف بويت، جيمي بويت، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية، عمان، الطبعة الأولى، 2005، ص:105

أولاً: الأهداف المتعلقة بالربح:

إن هذه الأهداف تعد الأكثر شيوعاً وتتمثل في مايلي:

1_ العائد على الاستثمار

2_ العائد على المبيعات

3_ تعظيم الأرباح

1_ العائد على الاستثمار

بعض الشركات تسعر منتجاتها بحيث تحصل على عائد مقبول لاستثماراتها المخصصة أصلاً إلى إنتاج السلع، ومعادلة العائد على الاستثمار تكون كما يلي:⁽¹⁾

$$\frac{\text{العائد على الاستثمار}}{\text{صافي الموجودات}} = \text{العائد على الاستثمار}$$

. صافي الربح: الربح المحقق من النشاطات الناتجة عن التعامل بسلعة معينة أو مجموعة من السلع

. صافي الموجودات: عبارة عن الموجودات المستخدمة مطروحاً منها استهلاكها التراكمي (مخصص الاستهلاك).

هنا تقوم المؤسسة بتحديد نسبة معينة من صافي أصولها العامة، ومن ثم تحديد أسعار السلع بحيث تحقق العائد المطلوب على الاستثمار.

إن من أبرز مزايا استخدام العائد على الاستثمار كهدف تسعيري انه يمكن استخدامه كمقياس للحكم على كفاءة المزيج السلعي للمشروع، وقد يستخدم المشروع أسلوب العائد على الاستثمار لتنويع في سياسته السعرية.

2_ العائد على المبيعات

هو أسلوب شائع الاستخدام من طرف تجار التجزئة والجملة في المدى القصير، حيث يقوم هؤلاء بتحديد نسبة إضافية على المبيعات تسمح لهم بتغطية جميع تكاليف التشغيل المتوقعة وتحقيق الربح

¹، بشير العلاق، وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار زاهر لنشر، عمان، 2010، ص: 141

المطلوب على العام، في مثل هذه الحالة فان نسبة الربح تظل ثابتة، ولكن قيمة الربح ستختلف باختلاف عدد الوحدات المباعة.

إن هذا الأسلوب يتميز بسهولة التطبيق من الناحية العلمية لارتباطه بكمية المبيعات المتوقعة وتكاليف هذه المبيعات والنسبة التي يريدتها المشروع كهامش ربحي مناسب حتى يتمكن المشروع من تحقيق الهدف التسعيري النهائي لمجموعة مبيعاته وان يتكيف مع السوق.

3_ تعظيم الربح

العديد من الشركات ترغب في وضع السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية، حيث تقوم الشركة بتقدير الطلب والتكاليف المصاحبة لمجموعة من الأسعار المختلفة، ثم تختار من بين هذه الأسعار السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية أو التدفقات النقدية أو العائد على الاستثمار، وفي جميع الحالات فان الشركة ترغب في نتائج مالية حالية بدلا من الأداء على المدى البعيد⁽¹⁾.

ثانيا: الأهداف المتعلقة بالمبيعات

إن الحجم الكبير للمبيعات قد يساعد على تدعيم فكرة قبول المستهلك لمنتجات المؤسسة وانتشارها في السوق، على الرغم من أن ذلك لا يضمن مستوي مرضي من الإدراك، وستنطرق إلى أهم العناصر التي ترتبط بحجم المبيعات⁽²⁾:

1_ زيادة كمية الوحدات المباعة.

2_ زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة.

3_ زيادة الحصة السوقية.

1_ زيادة كمية الوحدات المباعة

تسعي المؤسسة من خلاله إلى تحقيق أقصى عائد من الإيراد مقابل أقصى حجم من المبيعات، وهنا فان الزيادة في المبيعات تؤدي إلى الزيادة في الأرباح ولهذا الطريقة مزايا نوجزها في مايلي:

أ - إن زيادة عدد الوحدات المباعة تؤدي إلى زيادة معدل دوران المخزون وتبالي زيادة الربح الإجمالي ويمكن تحقيق ذلك عن طريق تخفيض السعر بإتباع طريقة اكتساح السوق

ب - إن زيادة عدد الوحدات المباعة سيؤدي إلى انخفاض نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة، وهي تلك التكاليف التي لا تتأثر بعدد الوحدات المنتجة وتبالي سيقبل نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة.

¹ عمرو وصفي، عقلي قحطان العيد لي، مبادئ التسويق (مدخل متكامل) دار الزاهر 1996
² بشير علاق وآخرون، مرجع سابق، ص: 145، 144

2_ زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة

هنا يكون التركيز جلياً علي زيادة الإيرادات المحققة من المبيعات، ولكنه يختلف مع سابقه بان التركيز ليس على الكمية ولكن التركيز يكون علي زيادة القيمة النقدية المحققة من المبيعات وبالتالي قد يكون التركيز علي زيادة السعر نتيجة لخلق انطباع مميز لسلعة المشروع وتوجيهها نحو شريحة سوقية محددة تكون قادرة وراغبة في دفع أسعار اعلي للحصول على سلعة مميزة.

3_ زيادة الحصة السوقية

بعض الشركات ترغب في الحصول علي حصة سوقية كبير "أي قيادة السوق من حيث تحقيق أكبر حصة" وهي تعتقد أنها من خلال الحصة السوقية العالية ستستفيد من التكاليف المنخفضة والأرباح العالية على المدى الطويل وحتى تحقق الشركة هذا الهدف فإنها تضع اقل أسعار ممكنة.

4_ هدف البقاء

وهنا يكون هدف الشركة الرئيسي هو البقاء إذا ما واجهت مشاكل متعلقة (الطاقة الإنتاجية، المنافسة الشديدة، التغير في رغبات المستهلكين) وللبقاء في السوق قد تلجأ الشركة إلى وضع أسعار منخفضة من اجل زيادة الطلب على منتجاتها، وفي هذه الحالة فان هدف البقاء أكثر أهمية من تحقيق الربح، فقد تحسر لبعض الوقت إلا أنها تستمر لتعويض ما خسرت.

5_ القيادة في الجودة

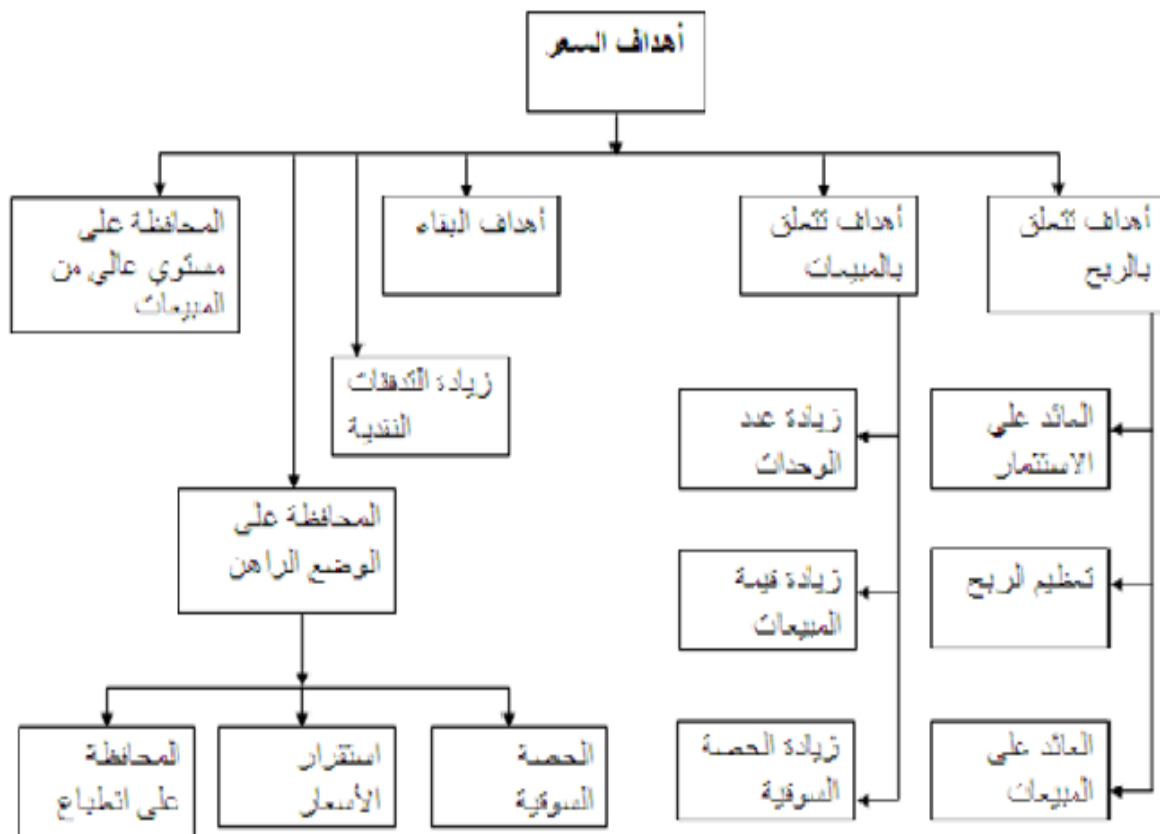
بعض الشركات ترغب في امتلاك المنتج الأعلى جودة في السوق (قيادة السوق من حيث الجودة العالية) وهنا فان الشركة تضع تكاليف عالية من اجل تغطية تكاليف البحث والتطوير

سادساً: تكاليف أخرى

- وضع أسعار منخفضة لمنع المنافسين من الدخول إلى السوق
- وضع أسعار متساوية من اجل الحفاظ على توازن الشركة
- وضع أسعار تحافظ علي دعم ولاء الوسطاء
- تخفيض الأسعار من اجل خلق الإثارة حول المنتج أو جلب أكبر عدد من العملاء
- الترويج للسلعة من خلال استعمال سعر النداء والتعريف بالمستوي العالي للعلامة ونوعية وجودة السلعة، وينتج عن ذلك دورة مشجعة للسلعة تأثر على السلع الأخرى. (1)

الشكل رقم (01)

الأهداف التسعيرية



المصدر: عبد السلام أبو قحف استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 140

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في التسعير وخطوات تحديده

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في التسعير

تتأثر الادارة في صنعها القرارات التسعيرية بالعديد من العوامل الداخلية (داخل المنظمة) والعوامل

الخارجية (البيئة المحيطة بالمنظمة) والتي سنتطرق إليها في مايلي:

أولاً: العوامل الداخلية

1_ الأهداف

يتعين قبل تحديد السعر أن تكون المنظمة قد أقرت استراتيجيتها الخاصة بالمنتجات، إن تحديد السعر المناسب يتوقف في كثير من الأحيان على الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها والمشاركة في تحقيق أهداف المنظمة، فان هدف زيادة الحصة السوقية قد يدفع الشركة إلى تحديد سعر منخفض لمنتجاتها بعكس هدف تعظيم الأرباح الذي يصاحبه عادة سعر مرتفع للسلعة⁽¹⁾.

2_ درجة الاختلاف في السلعة

كلما كانت منتجات الشركة متميزة ومنفردة بمزايا تختلف عن منتجات المنافسين كلما كانت أكثر حرية في تحديد أسعارها، فكثيراً ما نجد أن شركة معينة تتميز باسم تجاري معروف في السوق وتتميز منتجاتها بخصائص فريدة في الأداء والجودة عادة ما تطلب أسعار اعلي من منافسيها نظير هذه الخصائص بل إن شهرة الشركة في السوق وحدها قد تمكن الشركة من تحديد سعر مرتفع لمنتجاتها بعكس الحال في بعض الشركات التي تعتبر نمطية ولا يوجد اختلاف بين السلع المعروضة فتقل قدرة المؤسسة على تسعير منتجاتها أكثر من الأسعار السائدة.

3_ دورة حياة السلعة

تمر اغلب السلع بدورة معينة لا تختلف عن حياة الإنسان، تولد السلعة ثم تنمو ثم تصل إلى مرحلة النضج ثم تصل إلى مرحلة الذبول والتدهور⁽²⁾.

فأغلب السلع تمر بالمراحل الخمسة الآتية (تقدم السلعة، النمو، النضج، التشبع، التدهور) بالموازنة مع هذه المراحل يتغير السعر حسب كل مرحلة فيكون مرتفعاً عند تقديم السلعة وينخفض في المراحل الأخيرة.

1فهد سليم الخطيب، محمد سليمان العواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان2000، ص: 75
2 محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار الفكر، جامعة مؤتة2000، ص390

4_ التنظيم

تختلف طريقة التسعير من مؤسسة إلى أخرى ففي بعض المؤسسات يكون لرأي مدير الإنتاج ومدير التسويق وقع ملموس عند التسعير، وفي بعض الأحيان تحدد الأسعار بطريقة مركزية وفي بعض الشركات تتولى الإدارة العليا مهمة التسعير باعتباره قرارا استراتيجيا يأخذ بعين الاعتبار استراتيجيات الإنتاج والتسويق والإدارة المالية من منظور شامل فضلا عن اعتبارات البيئة الاقتصادية التشريعية، السياسية وفي بعض الأحيان يعهد إلى مديري التسويق بمهمة التسعير⁽¹⁾.

5_ التكاليف

ويضم هيكل التكاليف للمنظمة عنصرا هاما: التكاليف الثابتة التي تختلف وفقا لحجم الإنتاج أو المبيعات فلمؤسسة تتحمل تكاليف ثابتة مثل الإيجار، أقساط التأمين والضرائب والرسوم. أما التكاليف المتغيرة فتختلف وفقا لحجم الإنتاج وتزايد هذه التكاليف مع تزايد الوحدات المنتجة لهذا سميت بالمتغيرة.

لذلك يتعين على الإدارة العليا أن تراقب التكاليف بعناية، فإذا زادت تكلفة منتجاتها عن نظيرتها من المنافسين ستضطر المؤسسة إلى تحديد سعر اعلي من منافسيها. ثانيا: العوامل الخارجية: تتمثل العوامل في⁽²⁾.

1_ الطلب

يؤثر الطلب على السلعة أو الخدمة وخاصة عند تسعير السلعة أول مرة، فهناك عوامل كثيرة تشكل وتأثر على نمط الطلب على سلعة معينة منها دخل المستهلك وتفضيله والقوي الشرائية، عدد وقوة المنافسين....

فيجب عند تحديد سعر السلعة دراسة الطلب على هذا النوع من السلعة ومرونة الطلب على السلعة

2_ المنافسون

يمثل المنافسون عاملا هاما ومؤثرا على قدرة المؤسسة على تحديد أسعارها فيجب على الشركة عند تحديد أسعار منتجاتها ملاحظة أسعار المنافسين وتبعها والعمل على التنبؤ بسلوك المنافسين، ليس فقط

1 احمد سيد مصطفى، إدارة التسويق، كلية التجارة، جامعة القاهرة، ص232
2 محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية الإسكندرية، 1998

في نفس الصناعة بل في الصناعات التي تنتج سلعا مشابهة وتشبع نفس الحاجة بل إن العديد من الشركات تتبع مدخلا في التسعير اعتمادا علي تصرفات المنافسين وخاصة القائدين في السوق، فهناك بعض الشركات تضع أسعارا اقل من أسعار المنافسين أو في مستوى أسعارهم أو في مستوي اعلي من الأسعار السائدة وهناك بعض الشركات تقبل أن تكون من التابعين لشركات القائدة في الصناعة فتضع أسعارها علي ضوء أسعار هذه الشركة القائدة.

3_ الموردون

يعمل الموردون علي رفع أسعار الخام والمواد الأولية وبتالي تضطر الشركة إلى رفع أسعار منتجاتها ويحدث العكس عند انخفاض أسعار المواد الأولية.

4_ الظروف الاقتصادية

بالإضافة إلى الطلب، المنافسة، الموردون تتأثر استراتيجية التسعير ببعض الظروف الاقتصادية مثل:

أ - **التضخم:** عندما ترتفع الأسعار يجب على رجال التسويق أن يبذلوا جهدا لتثبيت وضع السلعة في السوق فيؤكد وعلى السعر وطريقة الأداء وعندما ترتفع أسعار بعض المنتجات يحاول المنتجون تقديم سلع أخرى بديلة اقل سعرا نسبيا.

ب - **الكساد:** في فترة الكساد تضطر المؤسسة إلى تخفيض أسعارها بهدف تخفيض الكميات الكبيرة من المخزون السلعي وتعمل علي زيادة الطلب غير انه في نفس الوقت تظهر منافسة سعريه غير مرغوب فيها.

ج - **الندرة:** عندما يندر المعروض من المواد الأولية سوف ترتفع الأسعار وعلى المؤسسة أن تختار طريقة لتغطية هذه الزيادة.

5_ الحكومة

يلعب التدخل الحكومي دورا هاما في تحديد أسعار المنتجات في العديد من الدول ففي بعض الدول تقوم الحكومة بتحديد أسعار معينة تلتزم بها الشركات وبتالي لا تجد المؤسسة مفرا من الخضوع لها وان تضع إطارا معيناً للأسعار يمكن أن تتحرك في حدوده وتظهر أهمية هذا التعامل بصفة خاصة في الدول النامية والأسواق التي تتميز بنقص المعروض السلعي بالنسبة لطلب عليها حتى تقضي على إي محاولة لاحتكار سلعة معينة أو فرض أسعارها على المواطنين.

ويمكن أن تؤثر الحكومة في التسعير عن طريق تحديد الكمية التي ستنتج كمثال السلع الزراعية، ومن الممكن أن تضع الحكومة معايير لكيفية التسعير كقانون مكافحة الاحتكار⁽¹⁾.

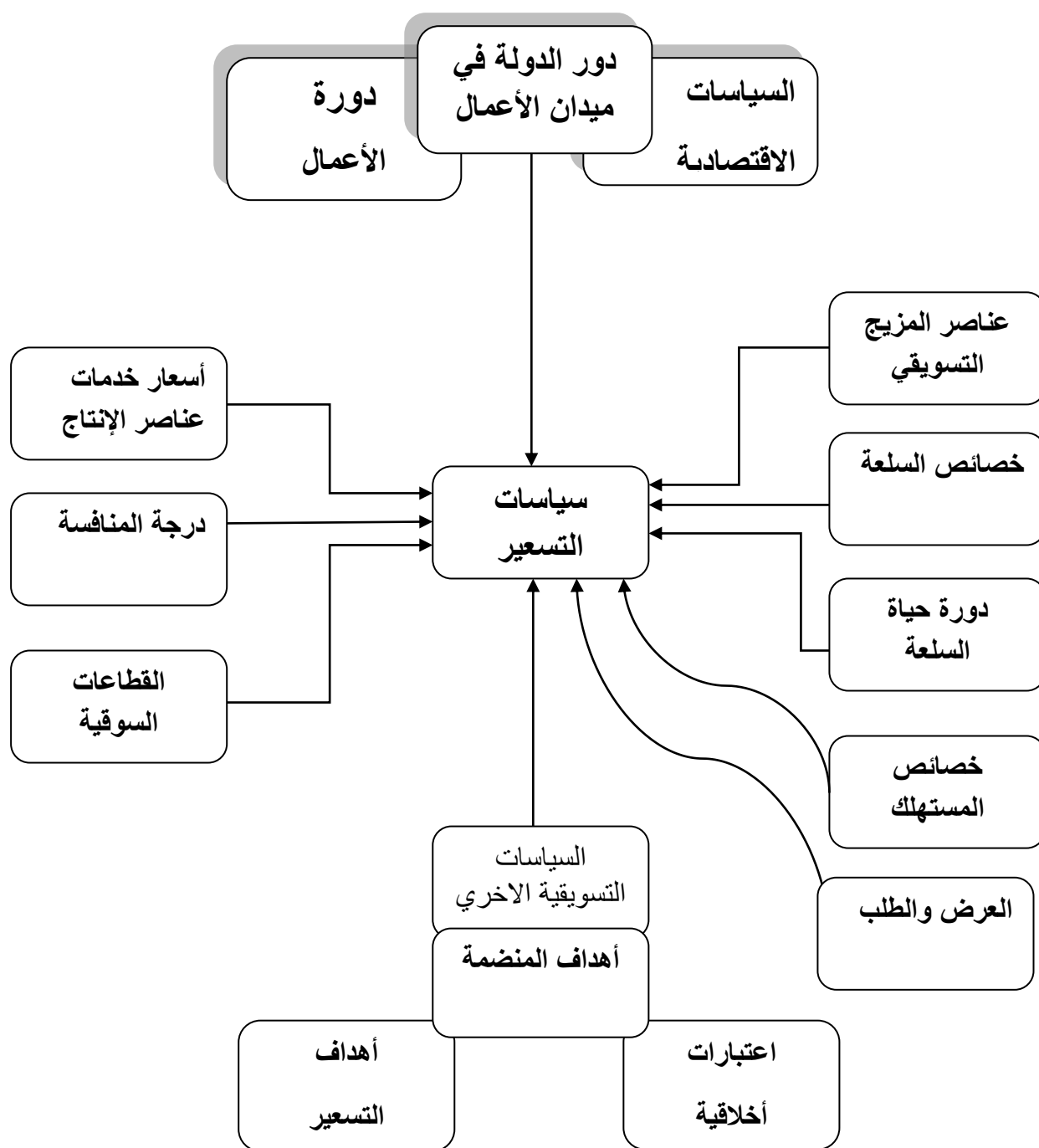
ومن جهة أخرى تتأثر استراتيجية تحديد السعر بالمخططات الحكومية لتثبيت الأسعار ومن بين الوسائل التي تلجأ إليها الحكومة⁽²⁾:

. تثبيت الأسعار العالية للسلع من خلال ممارسة سلطة سوقية بواسطة منتج احتكاري أو كارتل إنتاجي أو اتفاقية دولية.

¹ بول كاشين وآخرون، أسعار السلع الأساسية، مجلة التمويل والتنمية، صندوق النقد الدولي، طباعة مؤسسة الأهرام، مصر، سبتمبر 1989، المجلد 36، العدد 03، ص 36

² فليب كوتلر كلية الدراسات الإدارية تبحث في التسويق ترجمة إبراهيم يحيى الشهابي، دار العبيكان، المملكة العربية السعودية، طبعة أولي 2002، ص 459

الشكل رقم (02): العوامل المؤثرة في قرارات التسعير



المصدر: عبد السلام أبو قحف سياسات التسعير مرجع سابق، ص 433

المطلب الثاني: خطوات تحديد السعر

لا شك أن تحديد سعر السلعة من القرارات الهامة التي تواجه المؤسسة لما للسعر من أهمية في قرارات المستهلكين للشراء أو عدمه، إن تحديد سعر السلعة يأتي محصلة لسلسلة من الخطوات التي يمر بها قرار التسعير والتي يمكن تقسيمها إلى مرحلتين:

المرحلة الأولى: دراسة وتحليل العوامل البيئية

في هذه المرحلة تحاول المؤسسة التعرف على كافة العوامل البيئية، ومن ثم تحديد الأهداف السعرية المراد تحقيقها بعدها تحديد واختيار الاستراتيجية السعرية.

1 - التحليل البيئي والعوامل المؤثرة على التسعير⁽¹⁾.

يتطلب قرار السعر دراسة كل الظروف ذات الصلة بالسعر وما مدي انعكاساتها على سعر المنتج منها ما هو داخل المؤسسة وأخري خارج حدودها ومن هذه العوامل ما يمنح القوة والدعم لمتخذي قرار التسعير والبعض الأخر يمثل نقاط ضعف، فالمنافسة الشديدة تمثل تهديدا لمتخذ القرار وفي حين تميز السلعة والمركز السوقي يمثل دعما لقرار التسعير.

2 - تحديد أهداف استراتيجية السعر:

بعد أن تقوم المؤسسة بدراسة كافة العوامل المؤثرة في التسعير توضح أمامها صورة المستقبل وحدود طموحاتها السعرية، وتحدد الهدف من السعر هل تهدف إلى قيادة السوق أم تعظيم الأرباح أو المحافظة على الوضع الراهن فا التحليل البيئي هو الذي يكشف لها على الهدف الاستراتيجي من التسعير.

3 - اختيار استراتيجية التسعير:

يتطلب هدف استراتيجية السعر أن تضع المؤسسة سياسة سعريه تساهم في الوصول إلى الهدف وتمثل الرؤى المستقبلية لسلوك السعري المطلوب في السوق، فالهدف الذي تسعى إليه المؤسسة من خلال السعر سوف يحدد استراتيجيتها السعرية.

¹ على الجياش، التسعير مدخل تسويقي، مكتبة الراتب العلمية، عمان 2000، ص 3130

المرحلة الثانية: مرحلة تحديد سعر المنتج

بعد أن تكون المؤسسة قد حددت الأهداف والاستراتيجيات السعرية عليها البدء بالمرحلة الثانية وهي تحديد السعر والك من خلال البدء بدراسة الطلب لتنتهي إلى السعر النهائي مع المراجعة المستمرة لسياستها السعرية وفي مايلي الخطوات المطلوبة لتحديد سعر المنتج:⁽¹⁾

1 - تحديد الطلب:

إن للسعر الذي تحدده المؤسسة لسلعتها أثره على مستوى طلب هذه السلعة فا التغير في الأسعار يؤدي إلى تغير في الكميات المطلوبة وفي الأوضاع الطبيعية فان العلاقة بين السعر والطلب تكون عكسية إن تحليل الطلب كخطوة من خطوات التسعير لا بد أن يشمل تحليل مرونة الطلب والتي تتعلق بمدى التغير النسبي في الكمية المطلوبة مقارنة بتغير النسبي في السعر والتي يمكن التعبير عنها رياضيا كما يلي:

$$\text{مرونة الطلب} = \frac{\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة}}{\text{التغير النسبي في السعر}}$$

$$\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة} = \frac{y_1 - y}{y} \times 100$$

حيث: y = الكمية المطلوبة عند سعر معين

y_1 = الكمية المطلوبة بعد تغير السعر

$$\text{التغير النسبي في السعر} = \frac{X_1 - X}{X} \times 100$$

حيث: X = السعر الأصلي

X_1 = السعر الجديد

والسؤال الذي يطرح نفسه متى يكون الطلب مرنا

وللإجابة على هذا السؤال فإننا نقول إن هذا يتوقف على نسبة التغير في الكمية المطلوبة مقارنة

بنسبة التغير في السعر وهنا يمكن أن نجد على الأقل ثلاث مستويات من مرونة الطلب:

أ . طلب مرن عندما تزيد مرونة الطلب المحسوبة عن الواحد

ب . طلب محايد عندما تكون مرونة الطلب المحسوبة تساوي الواحد

¹ فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مرجع سابق

ج . طلب غير مرن عندما تقل مرونة الطلب عن الواحد

2 - تحديد أهداف التسعير

تختلف أهداف التسعير من مؤسسة إلى أخرى وتتراوح هذه الأهداف من البقاء والاحتفاظ بالحالة الراهنة إلى تعظيم الربح وزيادة الحصة السوقية، مع ملاحظة انه لا بد أن يتم التمييز بين الأهداف الطويلة والقصيرة الأجل، إذا كثير ا مايو جد هذان النوعان في المؤسسة وبتالي فان الهدف القصير يجب أن يكون مساعدا لتحقيق الهدف الطويل الأجل، كما انه في بعض الأحيان قد تتعدد أهداف التسعير في المؤسسة الواحدة وأحيانا للسلعة الواحدة وذلك حسب الشريحة السوقية التي تتوجه إليها المؤسسة.

3 - تحليل العلاقة بين الكلفة والمبيعات والربحية:

من اجل بقاء المؤسسة واستمرارها في أعمالها فإنها تحاول وضع السعر الذي يغطي جميع التكاليف علي اقل تقدير، فالسعر يتأثر بتكلفة وهو يؤثر في حجم المبيعات وفي هامش الربح المحقق للوحدة والذي سوف ينعكس أثره على الإيراد الكلي للمؤسسة من بيع السلع بهذا السعر، وعليه فان دراسة العلاقة بين العناصر الثلاثة لها صلة وثيقة بعملية التسعير وتحديد السعر النهائي.

4 - تحليل أسعار المنافسين:

إن تحليل أسعار المنافسين يساعد المؤسسة على اختيار السعر المناسب القادر على منافسة العلامة المنافسة للمؤسسة، تسعى المؤسسة دائما إلى متابعة أسعار السلع المنافسة ويمكن أن يتم ذلك بطريقة مباشرة وذلك باستخدام موظفين مهمتهم متابعة أسعار المنافسين أو يمكن أن يتم ذلك عن طريق شراء قوائم البيع لتلك المؤسسة كما يمكن الاستفسار من المشتريين عن تقديراتهم لأسعار سلع المؤسسة وجودتها.

5 - اختيار طريقة التسعير

في هذه الخطوة تكون المؤسسة قد وصلت إلى عملية التسعير وتحديد الإطار العام للسعر ولها القدرة على اختبار الطريقة التي تسعر بها منتجاتها، وقد تري أن قاعدة التكلفة هي المناسبة للتسعير وذلك في ضوء الحالة التنافسية، وربما يكون مدخل التسعير علي أساس الطلب وحساسيته للسعر ومدى رد فعل أجزاء السوق، وأحيانا تجد المؤسسة أن طريقة تحديد السعر علي أساس المنافسة هي الأكثر

صوابا عندما تكون المنافسة السعرية شديدة، ويجب أن تأخذ المؤسسة العميل في التسعير بعين الاعتبار⁽¹⁾.

6 - تحديد السعر وتعديل استراتيجية التسعير:

في ختام عملية التسعير تكون المؤسسة في موضع أكثر وضوحا فيما يتعلق بالسعر المناسب للمنتج وهنا لا بد من الإشارة إلى أن تعديل الاستراتيجية السعرية لا يعني إلغاء توجهات المؤسسة كليا بل قد ترى المؤسسة بعد مسيرة التحليل أن بعض جوانب استراتيجياتها السعرية تتطلب بعض التعديل كي تصل إلى الأهداف المنشودة، عندما تكون الاستراتيجية المتبعة هي التسعير المرن والتميز سعري تواجهه عملية اتخاذ قرار وتصميم سياسات التسعير الكثير من القيود ويمكن ذكر عدد من المعوقات أو المشكلات التي تواجه عملية تحديد السعر ونذكر منها .

- تعدد أنواع السلع التي تنتجها أو تباعها بعض المؤسسات.
- اختلاف أهداف التسعير من الناحية العملية عن تلك الأهداف التي تسعى البحوث لبلوغها.
- صعوبة إيجاد طريقة لقياس تأثير وجود السلع البديلة على قرارات التسعير.
- الصعوبة في تقدير ردود أفعال المنافسين والعملاء لقرارات التسعير.
- عدم توفر الإمكانيات المالية والمادية والوقت الكافي لتقدير الطلب على السلعة.

¹ د على الجياشي، مرجع سبق ذكره ص31

المبحث الثالث: استراتيجية التسعير وطرق تحديده

المطلب الأول: استراتيجيات التسعير.

أولاً: استراتيجية تسعير المنتجات الجديدة: وتشمل (1).

1_ استراتيجية كشط السوق

وتعني التسعير بأعلى سعر ممكن مع ميزانية كبيرة للترويج وتخفيض السعر بعد ذلك وهناك أربع أسباب لنجاح هذه الاستراتيجية:

➤ . أن يكون الطلب اقل مرونة للتغير السعري في أولى مراحل تقديم المنتج للسوق بعكس الحالة

في مرحلة النضوج وظهور المنافسين

➤ . أن يكون تقديم منتج جديد للسوق بسعر مرتفع وسيلة فعالة لتقسيم السوق إلى أجزاء

تختلف عن بعضها في درجة مرونة الطلب السعري

➤ . تكون هذه الاستراتيجية أكثر أماناً للمؤسسة في بداية حياة المنتج حيث تضمن الأسعار

المرتفعة في البداية وفرة كبيرة مقارنة بالبدء بأسعار منخفضة

➤ . تمتاز هذه الاستراتيجية بأنها مناسبة للمستهلك الذي لا يمتلك حساسية كبيرة تجاه الأسعار

2_ استراتيجية التغلغل السوقي

تستخدم بشكل عام عند تقديم منتج جديد للسوق والهدف منها التغلغل والنمو في السوق

والحصول على أكبر حصة ممكنة بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل، من خلال

استخدام الأسعار المنخفضة وتلاءم هذه الاستراتيجية مع السوق ذا الحساسية العالية لنمو الأسعار

واستغلال الإنتاج وفق اقتصاديات الحجم وعندما يكون السعر المنخفض عاملاً غير مشجع لظهور

المنافسة الفعلية أو المحتملة ونجاح هذه الاستراتيجية يتطلب سوقاً كبيراً قادراً على تحقيق ميزة

اقتصاديات الحجم في ظل مرونة سعريه عالية تساعد المؤسسة في بناء حصة سوقية بسرعة وتعالج

هذه الاستراتيجية مشكلة كشط السوق جراء حجب البيع عن كثير من المشتريين فيتم اللجوء إلى

التغلغل من خلال البدء بأسعار منخفضة لضمان التوسع والانتشار في الأسواق الكبيرة وهذه

الاستراتيجية ملائمة خاصة عندما يكون من المتوقع مواجهة خطر منافسة شديدة وسريعة وعندما

¹ نزار عبد الحميد البراوي، احمد محمد فهمي البر نزحي استراتيجيات التسويق مفاهيم والأسس، دار واقل للنشر، الطبعة الأولى، 2004، ص 201.197

يكون هناك سوق تتسم بوجود مستهلكين مستعدين لدفع أسعار مرتفعة للحصول على أفضل المنتجات.

3_ استراتيجية القيادة السعرية

تتجسد من خلال تحديد الأسعار من قبل المؤسسة ما يجعلها تعتبر القائمة في السوق يلاحظ وجود نوعين من القيادة السعرية هما:

➤ قيام المؤسسة القائمة بأخذ المبادرة في تغير الأسعار وتكون باقي المؤسسات مستعدة لإتباعها على أن يحقق هذا التغير ربحاً كافياً

➤ مؤسسة صغيرة ولا كن معتمدة كقائمة للسعر بعد أن تكون قد أثبتت بأنها قادرة على تحليل وتشخيص التغيرات في السوق

وينظر إلى القيادة السعرية دائماً على أنها طريقة لترسيخ السياسات السعرية لهدف التغلغل وتجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار المهدف من هذه الاستراتيجية السيطرة على الأسعار ضمن الصناعة للمحافظة على مركز المؤسسة القيادية بوضع حواجز أمام الداخلين الجدد وتنجح هذه الاستراتيجية في الأسواق الاحتكارية وعندما تتأثر المؤسسات ضمن نفس الصناعة بذات المتغيرات السعرية ومن المهم أن تمتلك المؤسسة معرفة كاملة لظروف السوق لان الخطأ في التسعير قد يعني فقدان السيطرة على السوق

ثانياً: استراتيجيات تسعير المنتجات الحالية: وتشمل مايلي:

1_ استراتيجية ثبات السعر

بموجبها لا يجري تغير السعر المحدد للمنتج عند طرحه في السوق لأول مرة وتهدف هذه الاستراتيجية إلى المحافظة على مركز المنتج التنافسي وحصته السوقية وبرحيته وتعزيز صورته الذهنية في بيئة تتسم بثبات النسبي.

2_ استراتيجية تخفيض السعر

تعتبر استراتيجية دفاعية لمواجهة المنافسين أو للقضاء عليهم وتتم هذه الاستراتيجية بتحقيق الاستجابة لحجات المستهلك في بيئة متغيرة، وهي تقود إلى انخفاض هامش الربح إلا أنها تساهم في بناء حصة سوقية كبيرة إذا تمكنت المؤسسة من الفوز على المنافسين.

3_ استراتيجية زيادة السعر

تهدف إلى المحافظة على الربحية خلال فترات التضخم، وفيها يجري تقسيم السوق إلى قطاعات يتم التوجه إلى كل منها بسعر مختلف، وتتطلب هذه الاستراتيجية توافر حساسية منخفضة تجاه السعر وحساسية عالية تجاه العناصر الأخرى كالجودة والتوزيع ودعم باقي عناصر المزيج التسويقي لهذه الاستراتيجية.

ثالثا: استراتيجية مرونة السعر: وتشمل مايلي:

1_ استراتيجية السعر الواحد

يقصد بها تحديد سعر واحد لجميع المستهلكين لنفس المنتج تحت نفس الظروف والكميات بهدف تبسيط قرارات التسعير والمحافظة على سمعة جيدة لدى المستهلكين، ومن منافعها تقليص الكلف الإدارية والبيئية وثبات هامش الربح وصورة ذهنية جيدة للمنتج لدى المستهلكين، ويتطلب نجاح هذه الاستراتيجية تحليل المركز التنافسي للمنتج وهيكل التكاليف مقارنة ببقية عناصر المنتجات ضمن نفس الصناعة ومعلومات عن أسعار المنافسين ودرجة تحقيق المؤسسة لاقتصاديات الحجم وإمكانيات المستهلك الشرائية.

2_ استراتيجية السعر المرن المتغير

استراتيجية تهدف إلى تعظيم الأرباح خلال الأمد القصير ودعم حركة الأعمال عن طريق القيام بتعديلات في سعر المنتج وهذه الاستراتيجية تعني بتحديد أسعار مختلفة لمستهلكين مختلفين لنفس المنتج والكميات وتتطلب توفر معلومات للمؤسسة عن المستهلك والمنافسين.

3_ استراتيجية تسعير خط المنتج

تتم هذه الاستراتيجية بتحديد سعر كل منتج ضمن خط المنتجات اعتمادا على طبيعة العلاقة بين هذه المنتجات فيما إذا كانت تكميلية أم تنافسية، ويهدف تعظيم أرباح خط المنتجات بشكل أفضل مما لو تم تسعير كل منتج على حدى.

4_ استراتيجية السعر التأجير

تتعلق هذه الاستراتيجية بقيام المؤسسة بتأجير الأصل الذي تملكه إلى طرف آخر والحصول على عوائد إيجار شهرية لقاء ذلك غالبا، وهي تناسب الراغب في الحصول على منفعة لا يمكن شرائها عليه فان المؤسسة المؤجرة ستحقق أرباحا كبيرة على المدى البعيد، كما ستحقق المؤسسة المستأجرة مزايا

ضريبية، وحي تكفل المؤسسة الاستمرار في مواجهة منافسيها الذين قد يعدلون ويحسنون منتوجاتهم التأجيرية فلا بد أن تمتلك المؤسسة القدرات الفنية والمادية التي تؤهلها للمنافسة، مثال ذلك كراء إيجار القنوات الإعلامية للبث التلفزيوني.

5_ استراتيجية التسعير في مرحلة النضوج السوقي

من المهم متابعة الأداء السوقي المنتج الجديد في انتقاله من مرحلة إلى أخرى من مراحل حياته وفي مرحلة النضوج يكون من المفضل بسرعة تخفيض السعر بمجرد ظهور بوادر تدهور المنتج في موقفه السوقي، ومن مؤشرات التدهور في هذه الحالة ضعف معدل تفضيل المنتج مقارنة مع العلامة المنافسة، ضيق الفروق المادية بين المنتجات نظرا لتنميطها، الانحصار السوقي.

المطلب الثاني: طرق تحديد السعر

تعتبر مشكلة تحديد السعر المناسب الذي تبيع به المؤسسة سلعتها من أكثر المشكلات السوقية صعوبة وهذا راجع إلى كثرة المتغيرات، ولذلك فعلي المؤسسة الاختيار بين العديد من الأساليب والمداخل المستخدمة من طرف المؤسسات كأساس لتحديد أسعار منتجاتها، وسوف نتناول هذه الأساليب بشيء من التفصيل والتوضيح⁽¹⁾.

أولا: تحديد السعر على أساس التكلفة:

تعتبر هذه الطريقة من أبسط طرق تحديد السعر وأكثرها شيوعا واستخداما في المؤسسات وفي هذه الحالة هي التي تقوم (المؤسسة) بتحديد سعر السلع والخدمات وفقا لهذه الطريقة يحدد السعر كما الاتي:

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

تحدد هذه الطريقة السعر، بالإضافة إلى مبلغ معين الذي يمثل هامش الربح المحدد من طرف المؤسسة إلى التكاليف الكلية (التكاليف المتغيرة + التكاليف الثابتة) وهامش الربح قد يحدد كنسبة مئوية من التكاليف أو كنسبة يحقق عائد معين من الاستثمار، وفي ظل تحديد السعر على أساس التكلفة يوجد عدت مداخل وطرائق للتسعير ونذكر منها:

¹ A DAYANET et autres : marketing 4ém édition .presses inversion de frans.paris1992.p250.

1_ طريقة التسعير علي أساس نسبة الإضافة

وهي نسبة تضاف إلى تكلفة السلعة وهناك نوعين من نسبة الإضافة⁽¹⁾.

أ. نسبة الإضافة الثابتة: تستخدم هذه الطريقة بصفة شائعة بين تجار التجزئة وحسب هذه الطريقة تحدد إدارة المؤسسة الأسعار على أساس التكلفة مضافا إليها نسبة إضافية ثابتة إلى مختلف السلع وفي هذه الحالة تتساوي نسبة الإضافة بين جميع السلع مع اختلاف قيمة هامش الربح لكل منها، كما يمكن استخدام نسبة الإضافة الثابتة في حالة خاصة مثل ثبات تكلفة الوحدة ومرونة السعر خلال فترة زمنية معينة، وتستخدم هذه الطريقة لأنها سهلة التطبيق.

ب - نسبة الإضافة المتحركة: تتطلب نسبة الإضافة المتحركة استمرار ملاحظة الطلب، المنافسة حالة الأسواق، ثم تحليلها وحسب هذه الطريقة تحدد نسبة إضافة منخفضة في الأسواق ذات المنافسة الحادة وتكون هذه النسبة مرتفعة عندما تقل نسبة المنافسة، وفي بعض الحالات تحسب نسبة الإضافة من ثمن البيع، وذلك في الحالات التي تكون فيها السلعة مسعرة للمستهلك النهائي.

2_ طريقة متوسط التكلفة

تعتبر هذه التقنية أكثر بساطة والمطبقة في عدد كبير من المؤسسات، بحيث يتم الأخذ في عين الاعتبار جميع التكاليف مهما يكن نوعها وقسمتها على عدد الوحدات المنتجة للحصول على سعر المنتج

$$\text{سعر البيع} = \text{مجموع التكاليف} + \text{الربح المحدد} / \text{عدد الوحدات المباعة}$$

وهذه الطريقة جيدة للمؤسسات التي تقوم بإنتاج سلعة واحدة فقط في حين أن تطبيق هذه الطريقة بالنسبة للمؤسسات التي تنتج منتجات متعددة لا يكون فعالا ويؤثر على حجم الأرباح وذلك نتيجة لعدم التوزيع الأمثل للتكاليف بنسبة لكل منتج خاصة فيما يتعلق بتكاليف الثابتة، وبالتالي فإذا أرادت المؤسسة تطبيق مثل هذه الطريقة فيجب عليها أن تقسم الأعباء الثابتة على المنتجات التي تنتجها حسب نسبة معينة وبالتالي تسعير كل منتج بطريقة معقولة⁽²⁾

¹ عبد الرزاق لعروي، التسويق في ظل معطيات السوق من خلال دراسة السعر، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير فرع التسويق، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، دفعة 1998،

3_ تحديد السعر عن طريق التكلفة الحدية

وفق هذا المدخل فان المؤسسة تحاول بيع وحدة واحدة إضافية من السلعة مقابل التكلفة الإضافية التي تتحملها لإنتاج هذه الوحدة وفي ظل هذه الطريقة فان المؤسسة ستأخذ في عين الاعتبار التكاليف التي تدخل في إنتاج السلعة (التكاليف المتغيرة) لحساب سعر البيع، ننطلق من مبدأ التكلفة المتغيرة للسلعة ونظيف إليها الهامش الذي يعطي التكاليف الثابتة والذي يمدنا بنسبة من الربح⁽¹⁾.

$$\text{سعر البيع} = \text{هامش معين} + \text{التكلفة المتغيرة للوحدة}$$

كما تستطيع هذه الطريقة أن تحمل التكاليف الثابتة على سلعة أخرى، مما يؤدي إلى تحديد وإعداد سعر منخفض عن الذي حددته عن طريق التكلفة الكلية، وتستخدم هذه الطريقة في أوقات معينة حيث تسعى المؤسسة إلى البقاء في السوق أو مواجهة المنافسة، فتقوم بتسعير سلعتها بشكل الذي يغطي التكاليف الأولية وأجور العمال وكافة التكاليف المباشرة التي ترتبط بإنتاج السلعة، كما أن تبني هذا الأسلوب أو هذه الطريقة لا يحقق أي ربح أو أي خسارة للمؤسسة.

4_ التسعير علي أساس نقطة التعادل

نقطة التعادل أو النقطة الميتة تمثل مستوي النشاط الذي تحقق عنده المؤسسة توازن استغلالها يعتمد أسلوب تحليل التعادل على حساب كل التكاليف والإيرادات الكلية لمعرفة الحجم الذي يمكن للمؤسسة أن تغطي عنده تكاليفها، أي الحجم الذي تتساوي عنده الإيرادات الكلية مع التكاليف الكلية وفي هذه النقطة لا تحقق المؤسسة إي إرباح ولا تتحمل إي خسارة ويتم حسابها كما يلي:

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{التكلفة الثابتة}}{\text{سعر بيع الوحدة} - \text{التكلفة المتغيرة عن الوحدة}}$$

سعر بيع الوحدة هو السعر الذي تحدده المؤسسة

¹ فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 301

ثانيا: تحديد السعر على أساس الطلب:

إنّ طريقة التسعير على أساس تكاليف الإنتاج لا يمكن تجاوزها، إلا أنّ هناك بعض العوامل التي تساهم في التأثير على تحديد سعر السلعة، ومن أهمها، حجم الطلب على سلعة معينة الذي " يقوم على فكرة مرونة الطلب واتجاهات وعادات المستهلكين وإدراكهم للأسعار والسلعة والجودة بالسوق".⁽¹⁾

1_ تحليل الطلب

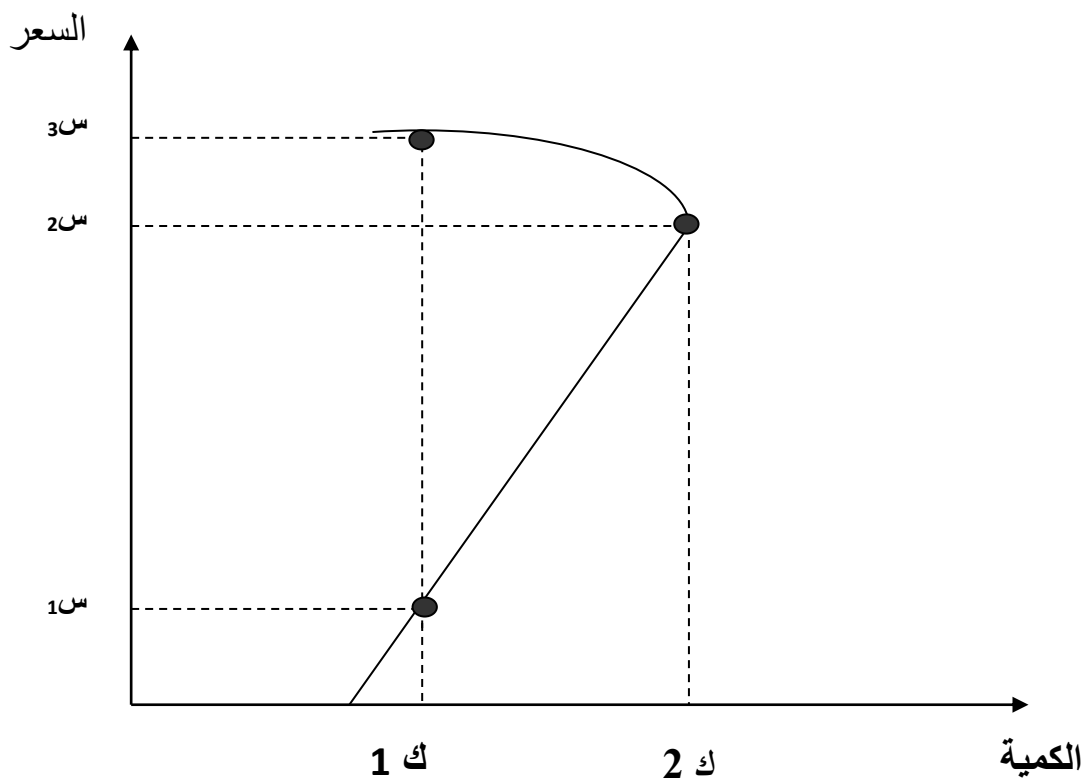
" تمثل العلاقة بين الطلب والسعر نقطة الارتكاز في نظرية السعر، إذ يمثل كلّ من جدول الطلب ومنحنى الطلب اللذان سيتم التطرق إليها بالشرح بعد قليل الوسيلتان المستخدمتان لتوضيح العلاقة بين السعر والطلب.⁽²⁾

يلاحظ بصفة عامة، أنّ هناك علاقة عكسية بين السعر والطلب، فكلما انخفض السعر، كلما زادت الكمية المطلوبة. ونرى ذلك بصورة واضحة في السلع الجديدة، لكن في حالة السلع التفاحية يمكن لهذه العلاقة أن تنقلب، لأن المستهلكون يفضلون الأعلى، لأنه يعطي أمان أكبر ومؤشر للجودة العالية، بحيث تزداد الكمية المباعة منها مع ارتفاع السعر، ونرى ذلك بوضوح في الشكل الموالي:

1 فريد النجار، "التسويق التجريبي: تنمية المهارات التسويقية والبيعية"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية (1999)، ص 67.

2 ضياء مجيد، "نظرية السعر واستخداماتها"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية (2000)، ص 41.

الشكل رقم (3): منحني طلب السلع التفاضلية



المصدر: الخطيب فهد سليم: " مبادئ التسويق: ا مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر

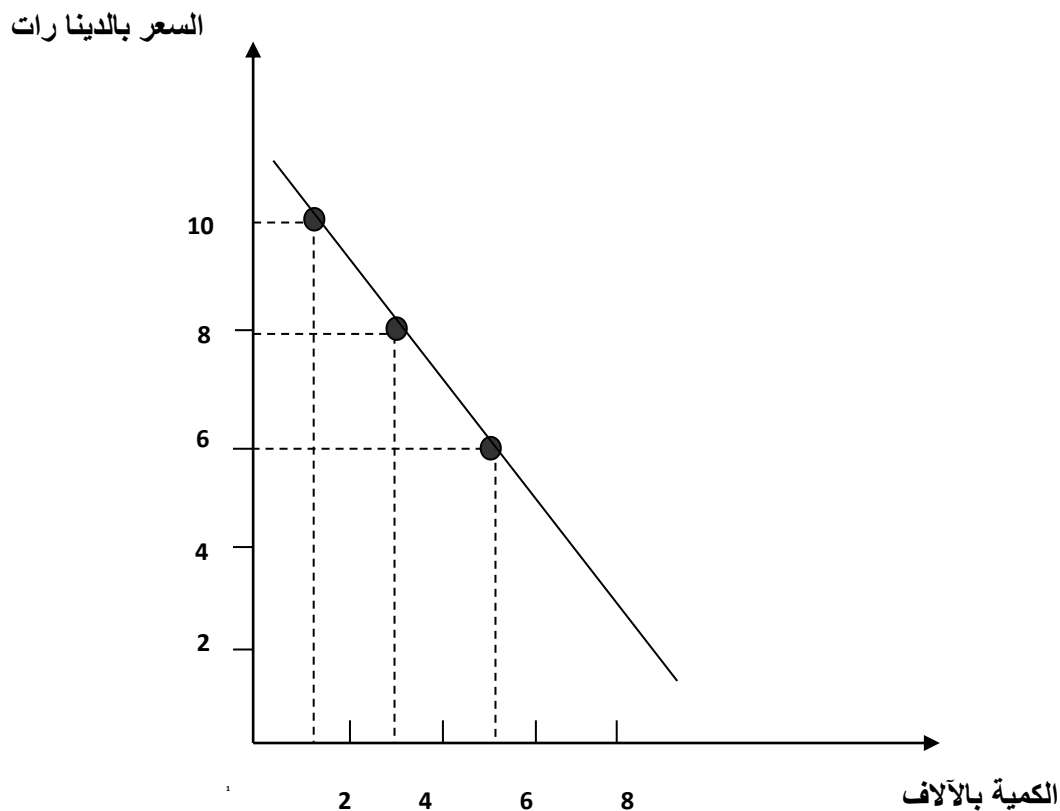
والتوزيع، طبعة 1: عمان الأردن (2000)، ص 113

نلاحظ هنا، بأن منحني الطلب يكون متصاعدا إلى أعلى إلى نقطة معينة ثم إلى انخفاض الكمية المطلوبة.

أ - منحني الطلب:

تبحث معظم المؤسسات، إلى قياس العلاقة بين السعر والحجم، فمنحني الطلب هو أحد طرق عرض هذه الطريقة، ونفس المعلومات يمكن أن توضح في جدول الطلب، والذي يحتوي على الكميات المشتراة عند كل من الأسعار المحتملة والذي سنتطرق إليه لاحقا

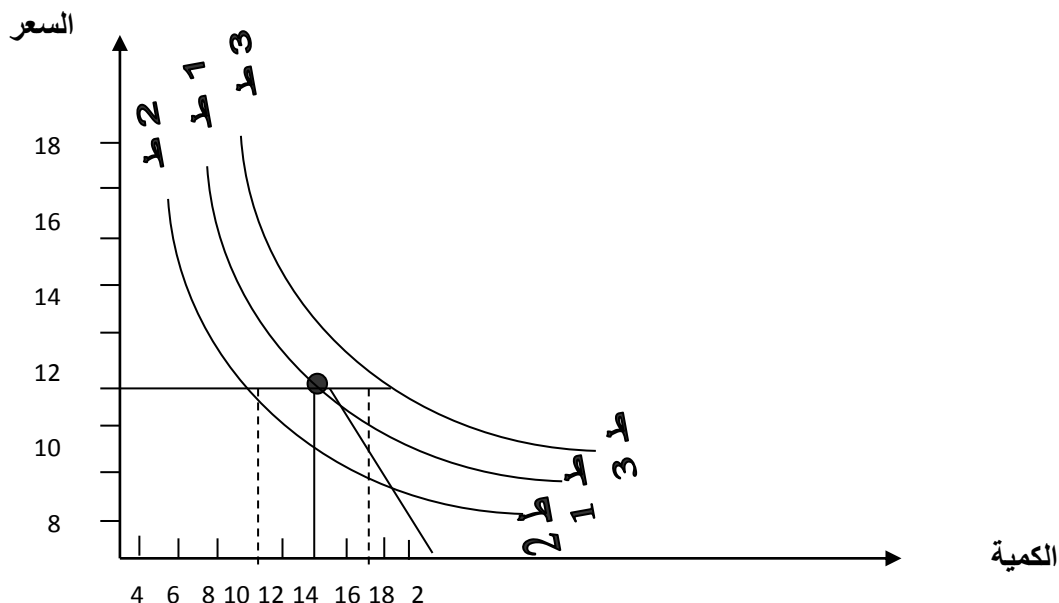
شكل رقم (4): منحنى الطلب



المصدر: ضياء مجيد: "نظرية السعر واستخداماتها" ، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية (2000)، ص 43.

يبين الشكل التالي منحنى الطلب، حيث السعر مقاسا على المحور العمودي والكمية المطلوبة على المحور الأفقي، حيث يزداد الطلب عند مستويات السعر المنخفض، كما يتأثر الطلب على السلع بعوامل أخرى غير السعر مثل: الدخل، أذواق المستهلكين، تحسين جودة السلعة، أو حتى التحسين في الحالة الاقتصادية، وتوزيع الدخل وغيرها، ونلاحظ أن أي تحسن في هذه العوامل يؤدي إلى انتقال منحنى الطلب بكامله إلى اليمين أي إلى الأعلى تغيير، أو إلى اليسار أي إلى أسفل كما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (5): تأثير العوامل على السعر



المصدر: المساعد زكي خليل: " التسويق في المفهوم الشامل"، شركة مطابع الأرز، دار زهران، عمان (1997)، ص 194.

في حالة انتقال منحنى الطلب إلى أعلى، تزداد الكمية المباعة، عند نفس مستوى السعر، فلنفرض مثلاً أن منحنى الطلب (ط₁) عند مستوى السعر 8 ديناراً فإن الكمية المطلوبة تكون 12 وحدة.

الآن نفترض أنّ المؤسسة، قامت بتطوير السلعة وتحسينها أو قامت بزيادة الإنفاق على الترويج، فإنّ تأثير هذه العوامل غير السعرية، سوف ينتقل منحنى الطلب بالكامل إلى الأعلى (ط₃) وبالتالي سوف تزداد الكمية المطلوبة إلى 16 وحدة دون تغيير السعر.

كما أن انخفاض سعر سلعة بديلة فإنّ المنحنى ينخفض أي ينتقل إلى أسفل وبالتالي سوف تنخفض الكمية المطلوبة إلى 08 وحدات دون تغيير في السعر.

ب - جدول الطلب:

" يعتبر جدول الطلب، الذي يمثل أحد الإنجازات العديدة التي قام بها ألفريد مارشال بخصوص الأساليب المتبعة في نظرية السعر، عبارة عن تراكيب من الأسعار والكميات «(1).
ونجد لكل سعر كمية تقابله، تعبر عن مقدار السلعة التي يتم الحصول عليها عند ذلك السعر والجدول التالي يعطينا صورة مبسطة لجدول الطلب:

جدول رقم (1): جدول الطلب

الكمية	السعر
1000 وحدة	12 دينارات
2000 وحدة	11 دينارات
3000 وحدة	10 دينارات
4000 وحدة	09 دينارات

وبالتالي فالجدول مثله مثل منحى الطلب، فهو يمثل ويبين العلاقة بين متغيرين أي السعر والطلب.

وهنا، يجب قراءة جدول الطلب كالتالي:

إذا كان السعر 12 دينار تكون الكمية المشتراة 1000 وحدة، أما إذا أصبح السعر 11 دينار عندئذ تصبح الكمية المشتراة 2000 وحدة. فعند مستوى سعر منخفض تزداد الكميات المشتراة في حين تقل هذه الكميات عند مستوى سعر مرتفع، وفي الغالب نسمي هذه العلاقة العكسية بـ "قانون الطلب" ونستطيع شرحه كالتالي:

عند دخول المستهلكين إلى السوق، فإنهم لا يذهبون إلى شراء كميات أكبر من السلعة، ما لم يكن السعر منخفض، فانخفاض سعر سلعة ما، يجعلها جذابة في أعين المستهلكين الذين سبق لهم وأن اقتنوها، مما يدفعهم إلى شراء المزيد منها، كما يدفع الآخرين إلى اقتناء بعض الوحدات منها.

¹ ضياء مجيد: مرجع سبق ذكره، ص 42.

إذن جدول الطلب لا يبين ماذا يجب أن يكون عليه السعر لكنه يبين الكميات المشتراة عند أسعار مختلفة.⁽¹⁾

ج - مرونة الطلب:

لقد تم لحد الآن توضيح الطلب على أنه عبارة عن العلاقة العكسية بين السعر والكمية المطلوبة، حيث تزداد الكميات المطلوبة عند المستويات المنخفضة للسعر.

ولكن السؤال المطروح هو: ما هو مقدار هذه الزيادة؟ وللإجابة على مثل هذا السؤال يتطلب اللجوء إلى مفهوم مرونة الطلب.

تعتبر مرونة الطلب من المفاهيم المتعارف عليها في موضوع المرونة. "ففي علم الاقتصاد، المرونة تمثل نسبة التغير النسبي بين عنصرين مرونة الطلب عبارة عن نسبة التغير النسبي في الكمية المطلوبة للسلعة الناجم عن التغير النسبي في سعرها، "أي زيادة سعر البيع يلزمه مباشرة انخفاض في كمية المبيعات وانخفاض سعر البيع يؤدي إلى ارتفاع في حجم الطلب".⁽²⁾

إن مرونة الطلب السعرية تمارس تأثيرا كبيرا على المؤسسات، حيث أنها تؤثر على الإيرادات الحاصلة من أي تغيير في السعر، فمرونة الطلب يمكنها أن تكون معدومة، سالبة أو موجبة.

" فإذا كانت سالبة، هذا معناه أن الطلب على السلعة ينخفض عند رفع السعر عندما تكون المرونة معدومة، معناه أن الطلب ثابت مهما كان السعر.

وأخيرا، عندما تكون المرونة موجبة، معناه أن ارتفاع في السعر يؤدي إلى ارتفاع في الطلب، وهذه الحالة، نادرا ما تكون في الواقع " وحسب القيمة المطلقة لمرونة الطلب السعرية لدينا الحالات التالية:

➤ الطلب يكون غير مرن إذا كانت المرونة أصغر من 1

➤ الطلب يكون مرن في حالة ما إذا كانت المرونة أكبر من 1

➤ الطلب يكون صلب متماسك (Régide) إذا كانت المرونة تساوي 1

ومما سبق نستخلص بأن من المناسب على المؤسسة أن تعرف مرونة الطلب على سلعتها بالنسبة للسلعة الموجودة في السوق عن طريق إحصائيات المبيعات التي تقوم بها مؤسسات خاصة وبالنسبة لسلعة جديدة عن طريق التحريات والأسئلة قبل أن تحدد أو تغير سعرها.

¹ ضياء مجيد: المرجع سبق ذكره، ص 42.

² محي الدين الأزهرى: "إدارة النشاط التسويقي: مدخل استراتيجي"، الطبعة الأولى الجزء 3، دار الفكر العربي، القاهرة (1988)، ص 180.

المبحث الرابع: التسعير الدولي

المطلب الأول: مفهوم التسعير الدولي

يقصد بالسعر بصفة عامة بأنه القيمة المعطاة لسلعة، أو خدمة معينة، والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، وفي مجال التسويق الدولي " فإن سعر المنتج هو قيمته التبادلية في الأسواق الخارجية".⁽¹⁾ وكما يرى رجال التسويق أن السعر هو أهم عناصر المنافسة، مستدلين بالدراسات الميدانية التي أجريت في بريطانيا، ومن بين هذه الدراسات التي تؤكد أن السعر هو أهم عناصر المنافسة في المزيج التسويقي (الدراسة التي قام بها محمد صديق عفيفي حول صناعة النسيج والغزل في بريطانيا، حيث أجرى استقصاء حول 36 مؤسسة، فذكرت 31 مؤسسة أهمية السعر في الترتيب الأول كأحد العناصر الاستراتيجية التسويقية.

المطلب الثاني: علاقة الأسعار التصديرية بالأسعار المحلية

عندما تلتزم الشركة بالتصدير بشكل منتظم ومستمر، فهي تهدف إلى الربح طويل الأجل وتحقيق مكانة تنافسية في السوق، فالشركة التي تلتزم نفسها بالتسويق الدولي ستواجه عدد من الأسئلة، وخاصة العلاقة بين الأسعار التصديرية والأسعار المحلية كالتالي:

1- سعر التصدير اقل من السعر المحلي:

ومن أهم الأسباب التي تدعم هذه السياسة ما يلي

- 1- إن المنتجات يمكن لا تكون معروفة في الأسواق الخارجية مما هي عليه في الأسواق المحلية.
- 2- المنافسة الخارجية قد تفرض خفض الأسعار.
- 3 - الاعتقاد بان زيادة الإنتاج تساعد على تخفيض التكاليف الإنتاجية، أي عرض المنتجات بأسعار متدنية في الأسواق الخارجية.

2-أسعار التصدير توازي أسعار السوق المحلي

إن سياسة تحويل السعر المحلي إلى السوق الخارجي يتطلب إجراءات خاصة بالتصدير لأول مرة. ويجب على الشركة التنبه لانخفاض الأسعار والمنافسة وأخذها بعين الاعتبار، لان أسعار التصدير هي نفسها الأسعار المحلية على أساس إن الأهداف متشابهة إلا انه يجب إن ندرك بان أهداف الشركة وظروف السوق لا تكون نفس الشيء عبر الأسواق المتعامل معها.

¹ عمر سلمان، التسويق الدولي من منظور بلد نامي، الدار المصرية اللبنانية، 1996، ص 309.

3-أسعار التصدير اعلي من أسعار السوق المحلية:

من إحدى الأسباب التي يتكرر تقدمها في تفضيل هذه السياسة زيادة التكاليف الأولية لإعداد الشركة للدخول في حقل التصدير، حيث يحتمل إن تكون تكاليف البيع في الأسواق الخارجية اعلي من الأسواق المحلية صعوبات في الضمان، اختلاف الجمارك التجارية، اختلاف الإجراءات القانونية وأذواق بسبب تعقيد الإجراءات، العملاء في السوق الدولية.

4- التفاوت سعري:

هناك ظروف مكملة لاختلاف الأسعار بين الأسواق الخارجية أهمها:

- اختلاف مرونة الطلب

- الانقسام الواضح للأسواق

المطلب الثالث: استراتيجيات تسعير الصادرات

هناك عدت استراتيجيات لتسعير الصادرات نذكر منها⁽¹⁾:

أولاً: استراتيجية قشط السوق السعري

1_ الهدف الأساسي لإتباع هذه الاستراتيجية من اجل الحصول علي الأرباح في زمن قصير

2_ تتضمن هذه الاستراتيجية وضع اعلي سعر ممكن لسلعة مميزة في زمن قصير دون القلق من وضع الشركة علي المدى الطويل في السوق الأجنبية.

3_ تستخدم إذا شعرت المؤسسة إن مستقبل منتجاتها غير مستقر أو دائم في الأسواق الأجنبية

4_ يساعد إتباع هذه السياسة التسعيرية علي إبقاء حجم الطلب علي السلعة في حدود قدرات المشروع الإنتاجية وخاصة في مرحلة التقديم.

5_ تعمل هذه السياسة السعريه كعامل مثبت للمنافسين المحتملين دخولهم سوق الصناعة

6_ هذه الاستراتيجية تعمل لتحيط بقوة ضد إمكانية الخطأ في وضع السعر

7_ تتبع هذه السياسة حتى يكون الطلب اقل حساسية للسعر

8_ إن إتباع السياسات التسعيرية المرتفعة تكون ذات جدوى في ظل الظروف التالية:

¹ صديق عفيفي، التسويق الدولي، نظم التصدير والاستيراد، وكالة المطبوعات الجامعية، الكويت، 1981، ص 233.

— السلع فريدة في نوعها ومحمية قانونيا في الدول الأجنبية بحيث لا يتوقع منافسة مباشرة وغير مباشرة

— قبول السوق الأجنبية للسلعة الجديدة يتطلب اهتماما تعليميا وجهودا ترويجية

— الحجم النهائي للسوق الأجنبي يكون صغيرا "

— المنتج يمتلك موارد مالية محددة فلا يقدر علي التوسع في الأسواق الدولية

— المخرجات لا تتوسع بسرعة لتلبية الطلب الأجنبي المحتمل وذلك بسبب الصعوبات الفنية

ثانيا: استراتيجية الأسعار الاختراقية (التمكن)

تتضمن تحديد الأسعار بصورة منخفضة، لإيجاد سوق واسع وللتأكيد علي القيمة وليس التكلفة عند التسعير

تتضمن الافتراض علي إن وضع سعر منخفض يهدف الحصول علي سوق كبيرة

تفترض بان الطلب يتصف بمرونة عالية وان المستهلك الأجنبي يشترون علي أساس السعر المنخفض

يبدو إن استراتيجية التمکن أكثر ربحية لممارستها من استراتيجية قشط السوق التسعيرية للظروف التالية:

1_ إذا كان المنتج ذا طلب شديد المرونة فان أي تخفيض معين في تكاليف الوحدة يمكن الحصول عليه من خلال

إنتاج كميات كبير

2_ توقع مواجهة منافسة شديدة للمنتج مباشرة بعد نزوله إلى للسوق.

3_ السعر المنخفض له فائدتين مهمتين هما :

➤ لا يشجع الآخرين على الدخول للسوق، لان السعر المنخفض يعني هامش ربح اقل

➤ المحافظة على حصته في السوق، أي لا يمكن للمنافسين مجاراة ذلك مستقبلا"

ثالثا: هيكل السعر التصديري

هو يعطي صورة تفصيلية عن كل عناصر التكلفة من بوابة المصنع، وحتى سعر المستهلك وهيكل السعر

يجعل المنتجين أو المصدرين قادرين على:

— تكوين السعر النهائي مرحلة بمرحلة

— مقارنة السعر عند كل مرحلة بالأسعار المنافسة

— تحليل الأسعار لمعرفة إمكانية التوفير من التكاليف في عنصر أو أكثر

خلاصة الفصل الأول:

من خلال ما تناولناه في هذا الفصل تبين أن للسعر دور وأهمية كبيرة حيث يعتبر وسيلة لتوضيح سلوك الأفراد والمنظمات، وباعتباره يلعب دورا هاما ويؤثر على ربحية المؤسسة لأنه مرتبط إلى حد كبير بأرباحها وعوائدها فاختلقت وكثرت مفاهيم السعر وأنواعه ولأهداف المرجوة من وراء السعر لذا يجب على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار النقاط التالية في بناء استراتيجية تسعيرية فعالة والوصول إلى أفضل سعر:

- تحديد الهدف الاستراتيجي من عملية التسعير
- التحكم في العوامل الداخلية ومراقبة العوامل الخارجية المؤثرة في اتخاذ قرارات التسعير حسب نقاط قوة وضعف المؤسسة في ظل الفرص والتهديدات
- اختيار طريقة تسعير فعالة تأخذ جانب التكاليف ودراسة الطلب وتحليل المنافسة
- وضع جهاز تسويقي قائم على وضع وإدارة الأسعار يمتلك قدرا من المهارات الإدارية وقواعد تساعد في الحصول على المعلومات والاستجابة لها بسرعة

الفصل الثاني:

الإطار النظري للقدرة التنافسية
والصادرات

تمهيد:

تشهد النشاطات الاقتصادية في وقتنا الحالي تزايد حدة المنافسة بين المؤسسات العاملة في القطاع الواحد، هذه المنافسة لم تعد محصورة في المحيط الداخلي أي الحيز الجغرافي الخاص بدولة الواحدة بل أصبحت تتم على المستوى الدولي، خاصة في ظل العولمة التي تشهد انفتاح الأسواق علي بعضها البعض، في ظل هذه الظروف العامة أصبح لازما على المؤسسة المحلية أن تتكيف لضمان بقائها في السوق ومن هذا المنطلق سنحاول التطرق إلى مايلي

المبحث الأول: ماهية التنافسية الدولية

المبحث الثاني: الميزة التنافسية

المبحث الثالث: تنافسية الصادرات

المبحث الأول: ماهية التنافسية الدولية

المطلب الأول: مفهوم التنافسية

إن مفهوم التنافسية يختلف بحسب مستوي التحليل ونوع التخصص، ومنه نجد أن المفهوم يختلف بين ذلك المتعلق بالمؤسسة أو القطاع أو الاقتصاد برمته

أولاً: تعريف التنافسية على مستوى المؤسسة

. يمكن تعريف المنافسة على أنها شكل من أشكال التنظيم الاقتصادي يحدد آليات العمل داخل السوق والعلاقات المختلفة ما بين المتعاملين الاقتصاديين داخله بشكل يؤثر في تحديد السعر⁽¹⁾

. وتعرف على أنها القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية مما يعني نجاحاً مستمراً لهذه الشركة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم من الحكومة⁽²⁾

القدرة على إنتاج الخدمات والسلع بالتنوع الجيدة والسعر المناسب في الوقت المناسب بمعنى تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنشأة الأخرى⁽³⁾

. قدرة المؤسسة على إنتاج السلع والخدمات بتفوق مع احتفاظها بحصتها السوقية في السوق العالمية وزيادتها في نفس الوقت، والمساهمة المساهمة في ارتفاع الدخل القومي للمستهلك⁽⁴⁾

ثانياً: تعريف التنافسية على مستوى القطاع

. يقصد بالتنافسية على صعيد القطاع (قدرة شركات قطاع صناعي معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية، دون الاعتماد على الدعم الحكومي وبتالي تتميز تلك لدولة في هذه الصناعة⁽⁵⁾

. وتقاس تنافسية مستوى الصناعة أو النشاط الممارس من حيث تفوقه على النشاطات الأخرى في المجالات التالية⁽⁶⁾:

. الجودة الأفضل والموصفات القياسية الأرقى

¹ زغدار احمد، المنافسة والتنافسية والبدائل الإستراتيجية ، جامعة الجزائر ، دار جريز للنشر ، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص:12

² مصطفى احمد حامد رضوان، التنافسية كآلية من آليات العولمة الاقتصادية ، دار الجامعية للنشر ، الإسكندرية ، الطبعة الأولى، 2011، ص:21

³ محمد الطيب دويس، براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول ، حالة الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية ، جامعة وقلعة ، الجزائر، دفعة 2005، ص:4

⁴ R ;Percerou.entreprise:gestion et competetive.ECONOMIKAedtion.paris.1984.p53.

⁵ مصطفى احمد حامد رضوان، مرجع سبق ذكره، ص:24

⁶ حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها، مذكرة مقدمة مكملية لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص، اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة 20 اوت سكيكدة، ص9

- . قدرة المنتجات على إشباع الحاجات المتنامية
- . التكنولوجيا المستخدمة وخدمات ما بعد البيع
- وكذلك تقاس تنافسية قطاع صناعي معين من خلال
- . الربحية الكلية للقطاع
- . الميزان التجاري
- . محصلة الاستثمار الأجنبي المباشر

ثالثا: تعريف المنافسة على مستوى الاقتصاد(الدولي)

اهتم الكتاب والاقتصاديون وكذا المنظمات بتعريف التنافسية على المستوى الدولي أكثر منها على مستوى القطاع والمؤسسة ولذا نجد أن هناك العديد من التعاريف وتختلف حسب الزاوية التي تري منها التنافسية وستطرق لبعض منه(1)

1_ المجلس الأمريكي للسياسة التنافسية

قدرة الدولة علي إنتاج سلع قادرة على المنافسة في السوق العالمية وفي نفس الوقت تحقق مستويات معيشة جيدة في المدى البعيد

2_ المجلس الأوروبي ببرشلونة

عرف المجلس الأوروبي في اجتماعه ببرشلونة سنة 2000 تنافسية الأمة على أنها القدرة على التحسين الدائم لمعيشة مواطنيها وتوفير مستوى تشغيل عالي وتماسك اجتماعي وهي تغطي مجال واسع وتخص كل السياسة الاقتصادية

3_ منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية

هي المدى الذي من خلاله تنتج الدولة وفي ظل شروط السوق الحرة والعدالة، منتجات وخدمات تنافس في السوق العالمية، وفي نفس الوقت يتم تحقيق زيادة الدخل الحقيقي لأفرادها في الآجل الطويل . يعتبر تحديد مفهوم التنافسية على المستوى الكلي أمرا في غاية الأهمية لأنها تحدد معالم الظاهرة ونطاقها وكيفية قياسها وتفسيرها ومعوقات تطويرها، وكذلك مغزاها بالنسبة للسياسة الاقتصادية

¹ سامية سرحان، أثر السياسة البيئية علي القدرات التنافسية للصادرات الدول النامية . دراسة الآثار المتوقعة علي المصدرات الجزائرية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد دولي والتنمية المستدامة جامعة فرحات عباس سطيف، دفعة 2011، ص35

المطلب الثاني: أنواع ومحددات التنافسية:

أولاً: أنواع التنافسية

تميزت العديد من الكتابات بين عدت أنواع من التنافسية وهي⁽¹⁾:

1_ تنافسية التكلفة أو السعر

فا البلد ذو التكاليف الأرخص يتمكن من تصدير منتجاته إلى الأسواق الخارجية بسورة أفضل، ويدخل هنا سعر الصرف

2 _ التنافسية غير السعرية

باعتبار أن حدود التنافسية معرفة بالعديد من العوامل غير التقنية وغير السعرية فان الكتاب يتكلمون عن المكونات غير السعرية في التنافسية وتنقسم إلى:

أ. التنافسية النوعية: وتشمل إضافة إلى عنصر النوعية والملائمة عنصر الإبداع التكنولوجي فالبلد ذو المنتجات المبتكرة وذلك بوجود المؤسسات المصدرة لهذه المنتجات تتمكن من تصريف منتجاتها ولو كانت اعلي سعر من السلع المنافسة

ب . التنافسية التقنية: حيث تناقش المشروعات من خلال النوعية في صناعات ذات تقنية عالية وهناك نوعين أخرين هما:⁽²⁾

_ التنافسية الظرفية أو الجارية

وهي التي تحددها المتدييات الاقتصادية الدولية، ويقصد بها التنافسية التي تركز على مناخ الأعمال وعملية الشراكة واستراتيجياتها

_ التنافسية المستدامة

تتركز على الابتكار ورأس مال بشري والفكري، ومستوي التعليم والتأهيل والإنتاجية، مؤسسات البحث العلمي والتطوير والطاقة الابتكارين، والوضع المؤسسي وقوي السوق

¹ سامية سرحان، مرجع سبق ذكره، ص: 37

² كمال رزيق وياسين قاسي "تنافسية الجزائر ضمن مقتضيات التنافسية الدولية كمؤشر لأداء الميزة" المؤتمر الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات الحكومية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، يومي 89 مارس 2005، ص: 5.

تكون الدولة تنافسية إذا استطاعت أن تجمع بين مختلف أنواع التنافسية السابقة، لان ذلك سيعزز من مكانتها في السوق العالمية من خلال التنافس بتكلفة والأسعار والتكنولوجيا

ثانيا: محددات التنافسية

وفقا لنموذج بوتر يتوقف تحقيق التنافسية على مجموعة من المحددات تشكل فيما بينها ما يعرف " بالماسة" في محاولة لصياغة نظرية ديناميكية قادرة على تفسير نجاح الدولة في المنافسة العالمية، هذه المحددات قد تكون معوقة أو محفزة لنجاح في المنافسة العالمية⁽¹⁾

تعتبر محددات تنافسية أي اقتصاد مهما كان توجهه من الأمور الأساسية لتحديد قوته ومدى تنافسيه فادم سميث يري في كتابه "ثروة الأمم" أن التخصص وتقسيم العمل هو المحدد الأساسي للتنافسية⁽²⁾ وسنحاول تبيان محددات التنافسية في مايلي:

1_ المؤسسات

إن الهيكل الأساسي له صلة قوية بالمنافسة والنمو الاقتصادي لأنه يشكل الحافز في أي اقتصاد، ويؤثر في كيفية تداخل المشاريع والتركيبية السياسية وباقي المجتمع مع بعضها البعض ومن ثم تحديد البنية الأساسية للمؤسسة والإطار القانوني والإداري الذي من خلاله يمارس الأفراد والحكومة والمؤسسات نشاطهم لتوليد الدخل⁽³⁾

2_ ظروف وعوامل الإنتاج

يري بوتر أن هذه العوامل تتضمن با إضافة إلى عوامل الإنتاج العادية والموارد المرتبطة بحجات خاصة للصناعة، خاصة المواد المعرفية من العلوم والمعارف الخاصة بالسوق ومراكز البحوث والبنية التحتية والاتصالات واليد العاملة الرخيصة وتكلفة منخفضة للمواد الأولية تشكل مزايا تنافسية مهمة دون الاعتماد الكلي عليها⁽⁴⁾

¹ زهيه خياري، القدرة التنافسية للصناعات التحويلية، حالة الجزائر الملتقي الدوال الرابع حول المنافسة و الاستراتيجية التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جمعة الشلف 27 28 نوفمبر، 2007، ص5

² مصطفى احمد حامد رضوان، مرجع سابق، ص36

³ مصطفى احمد حامد رضوان نفس المرجع، ص37

⁴ مسعود بن مويزة الإبداع التكنولوجي لتنمية القدرات التنافسية للاقتصاد الجزائري في ضل الشراكة الاورو جزائرية، الملتقي الدولي حول آثار وانعكاسات اتفاق الشراكة علي الاقتصاد الجزائري وعلي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة سطيف، 13.14 نوفمبر، 2000، ص5

3_ الاستقرار الاقتصادي

يعتبر استقرار البنية الاقتصادية الكلية من العوامل الهامة لنشاط الأعمال وبتالي تنافسية الاقتصاد ككل، ففي حالة عدم استقرار البيئة الاقتصادية الكلية بسبب عجز الموازنة المزمع والمديونية الخارجية العالية فان ذلك يلحق الضرر بالأداء الاقتصادي الكلي نظرا لعدم قدرة الحكومة على توفير الخدمات العامة بشكل فعال أو حتى استخدام سياساتها الاقتصادية لمواجهة التقلبات الدورية في مستوي النشاط الاقتصادي

4_ الوضع الاستراتيجي والتنافسي

إن اختلاف أهداف المؤسسة والعاملين بها، وتنظيم العمل والتركيز على العمال المؤهلين من وجهة نظر بورتر يلعب دورا هاما في دفع القدرة التنافسية للمؤسسة باعتبار أن وجود منافسة في الصناعة يحفز المؤسسة على تطوير قدراتها وكفاءتها، والعمل على التحسين وزيادة في إنتاجيتها فكلما كان الموقع التنافسي والاستراتيجي قويا كلما ساعد ذلك المؤسسة على استخلاص ميزات تنافسية تمكنها من التفوق على منافسيها محليا ودوليا⁽¹⁾

5_ أوضاع عوامل الإنتاج

يتبع بورتر نظرية اقتصادية أساسية في التأكيد أن عامل المزايا الطبيعية تكلفة وجودة عوامل الإنتاج يعتبر محدد رئيسي للقدرة التنافسية التي يتعين على البلدان امتلاكها في مجال الصناعة وتشمل عوامل الإنتاج على عوامل أساسية (الأرض، العمل، رأس المال، الخدمات الأولية)، والعوامل المتقدمة مثل المعرفة، المهارات الفنية، الخبرة، البنية، التحتية، وكذلك تتطلب القدرة التنافسية كفاءته استخدام عوامل الإنتاج وتفاعلها مع المحددات التنافسية الاخرى⁽²⁾

6_ ظروف الطلب وأحواله

يؤكد بورتر على الدور الذي يلعبه الطلب المحلي لتوفير القوة الدافعة المطلوبة لتحسين وتدعيم القدرة التنافسية ولا شك إن لشركات حساسية لحجات أقرب عملائها، وهكذا تعتبر خصائص الطلب المحلي على جانب كبير من الأهمية في تشكيل السمات المميزة للمنتجات المصنعة محليا، في خلق الضغوط نحووي التجديد والابتكار وتحسين الجودة⁽³⁾

¹ مسعود بن مويزة، مرجع سبق ذكره، ص6

² كياب منال، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الوطنية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للأجهزة القياس والمراقبة سطيف، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، دفعة 2007، ص146

³ كياب منال نفس المرجع، ص، 146

7_ وضع الصناعات المرتبطة والمساندة

يقصد بالصناعات المرتبطة تلك التي تشترك مع الصناعات التي تنشط فيها المؤسسة سواء تعلق الأمر بمدخلات أو التكنولوجيا المستخدمة أو قنوات التوزيع، وكذلك تلك الصناعات المنتجة لمواد مكملة لهذه الصناعة ، بينما الصناعات المساندة هي تلك الصناعات التي تقدم الدعم للصناعات معينة من حيث المدخلات التي تتطلبها العملية الإنتاجية، ومن هنا طرح التساؤل التالي :أي من هاذين النوعين من شأنه أن يخلق فرصا لجملة من العلاقات والتكاملات المادية والخلفية وفقا لميكانيزمات النموذج، مما يضيفه من قيمة مضافة علي سلسلة القيمة للمؤسسات وفقا لتلك الترابط بين الصناعات أو القطاعات المختلفة ، مما ينجم عنها من وفرات للتكلفة بفعل الاستفادة من تسهيلات إنتاج مشتركة أو خبرة فنية أو منافذ توزيع، كما أن الاستغلال الجيد لذلك الترابط سيرفع نسبة القدرة التنافسية للشركة

يضيف بورتر إلى هذه المحددات الرئيسية محددات ثانوية تمثل الدور الذي تلعبه الصدف (الظروف والأحداث الخارجة عن السيطرة المؤسسة مثل التغيرات التي تحدث في أسعار المدخلات، تغيرات أسعار الصرف، تغيرات أسواق المال....) في خلق قدرات تنافسية جديدة، بالإضافة أليا لسياسات الحكومية التي تلعب دورا ثانويا في تقوية القدرة التنافسية للمؤسسة⁽¹⁾

المطلب الثالث: مؤشرات قياس التنافسية

تناولت العديد من الدراسات النظرية والتطبيقية عدت مؤشرات لقياس التنافسية والهدف منها توفير مزيد من المعلومات لتحقيق إمكانية المقارنة المؤسسات والصناعات والدول المختلفة فيما يخص هذا الجانب، وسيتم التطرق إلى هذه المؤشرات في مايلي :

¹ سمية بروقي، دور الإبداع والابتكار في إبراز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة مؤسسة المشروبات الغازية مامي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ،جامعة فرحات عباس سطيف،الجزائر ،دفعة2011،ص:151

أولاً: المقاييس النوعية: وترتكز هذه المقاييس على مدي رضا الزبون على منتجات المؤسسة قياساً بالمنافسين الآخرين، وهناك عدت مستويات مختلفة لنوعية وهي⁽¹⁾

1_ النوعية المتوقعة

هي تلك الدرجة من النوعية التي يرغب الزبون في وجودها في المنتج، وهذا النوع من النوعية يصعب في غالب الأحيان تحقيقه بسبب التباين والاختلاف في رغبات الزبائن

2_ النوعية المدركة

وهي تلك الدرجة من النوعية التي يكشفها الزبون عند اقتنائه المنتج وقد تكون درجتها اقل أو اكبر من ما هو متوقع، وهذا ما يعكس رضا الزبون من عدمه

3_ النوعية القياسية

هي تمثل مستوي النوعية التي تقمها المؤسسة والتي تنطبق مع المواصفات الأساسية المحددة من قبلها مسبقاً أو المخطط لها

ثانياً: المقاييس الكمية: وهذا المقياس يمكننا من قياس الكميات ويتمثل في مايلي⁽²⁾:

1_ الربحية

هي عبارة عن قياس للعائد في صورة أرباح، يحصل عليها المساهمين نتيجة استثمارهم في المؤسسة، يعد مؤشر الربحية من المؤشرات التي تحدد الكفاءة في العمل لتنافسي، وتعلق الربحية بالقيمة الحالية لأرباح المؤسسة فان تمكنت المؤسسة من تحقيق أرباح احتكارية فان ذلك يعكس حالات التميز بين الشركات ، وبتالي تحقق المؤسسة ميزة تنافسية تمكنها من اكتساب حصة في السوق، وقد تتمكن أيضا من استبعاد المؤسسات المنافسة لها، لكن علي المؤسسة إن تأخذ بعين الاعتبار إن تحقيق ميزة تنافسية من خلال أرباحها الحالية لا يضمن ربحيتها في المستقبل، ويعبر عن الربحية بمقاييس مالية من أبرزها

$$\text{هامش الربح من المبيعات} = \text{صافي الدخل} \backslash \text{إجمالي قيمة المبيعات} \times 100$$

¹ محرم حسنية، اثر المعايير البيئية علي تنافسية المؤسسات دراسة حالة الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل واستشراف الاقتصادي، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، دفعة 2010، ص 5958

² عياشة عثمان، دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حالة ستيفس للمشروبات ببيسي كولا، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسير المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، دفعة 2011، ص 75

$$\text{العائد علي حق الملكية} = \text{صافي الربح} \backslash \text{حق الملكية} \times 100$$

2_ الإنتاجية الكلية للعوامل

إن الإنتاجية الكلية للعوامل تقيس القدرة على تحويل المشروع لمجموعة عوامل الإنتاج إلى منتجات، لكن هذا المفهوم لا يوضح مزايا وعيوب تكلفة عناصر الإنتاج كما أن الإنتاجية الإجمالية للعوامل لا توضح شيئاً حول جاذبية المنتجات المعروضة من جانب المشروع⁽¹⁾

3_ تكلفة الصنع:

تمثل تكلفة الإنتاج المتوسط مقارنة بالمنافسين مؤشراً كافياً لتنافسية المؤسسة ذات المنتجات المتجانسة ما لم يكن ذلك الانخفاض في التكاليف على حساب الربحية المستقبلية للمؤسسة نتيجة لانخفاض الجودة مقرنة بالمنافسين⁽²⁾

4_ الحصة السوقية:

يعتبر نصيب المنظمة من مبيعات السوق من أهم المؤشرات التي يمكن خلالها الحكم على تنافسيتها خاصة وان كان السوق يتميز بالنمو وانه يتوفر على فرص مستقبلية يجب على المؤسسة استغلالها حيث إن كانت هذه الحصة كبيرة هذا يدل على أنها تمتلك تنافسية عالية في هذا السوق مقارنة بالمنافسين الآخرين

¹ سامية سرحان ، مرجع سبق ذكره،ص،40

² كلثوم كباي،التنافسية العربية وإشكالية الاندماج في الاقتصاد العربي . حالة الجزائر وتونس والمغرب . مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص اقتصاد دولي ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، الجزائر ،دفعة 2008،ص53

المبحث الثاني: الميزة التنافسية

المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية

يعد مصطلح الميزة التنافسية من أكثر المصطلحات تداولاً لاسيما مع ما أفرزته العولمة من تزايد الصراعات التجارية، حيث أن التنافس لم يعد يقتصر على حرية الدخول والخروج من السوق، وإنما إمكانية البقاء في المواجهة، ولذلك لا بد من تحقيق تميز تنافسي ليس فقط من اجل تحقيق النجاح، وإنما بهدف تحقيق التفوق الدائم

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية

1. تعرف الميزة على أنها كل ما تختص به المؤسسة دون غيرها من المؤسسات، وما يعطي قيمة مضافة إلى العملاء بشكل يزيد أو يختلف عما يقدمه المنافسون في السوق، حيث تستطيع المؤسسة تقديم منافع أكثر من المنافسين أو نفس المنفعة بسعر اقل (1)

2. وتشير الميزة التنافسية إلى الآلات التي يمكن للمؤسسة إن تنافس غيرها بطريقة أكثر فعالية، ولهذا فهي تمثل نقطة قوة تتسم بها المؤسسة دون منافسيها في أحد أنشطتها الإنتاجية أو التسويقية أو التمويلية أو فيما يتعلق بمواردها وكفاءتها البشرية، فالميزة التنافسية تعتمد على تحليل نقاط القوة والضعف الداخلية إضافة إلى الفرص والمخاطر المحيطة والسائدة في بيئة المؤسسة مقارنة بمنافسيها (2)

3. تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، بمعنى آخر بمجرد أحداث عملية إبداع بمفهوم الواسع (3)

4. هي عبارة عن ميزة أو عنصر تفوق للمنظمة يتم تحقيقه في حالة إتباعها استراتيجية معينة للتنافس (4)

المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية

¹ طلعت اسعد عبد المجيد، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن الحادي والعشرين، المتحدة للإعلان، مصر، 2002، ص120

² عبد المجيد عبد الفتاح المغربي الإدارة الإستراتيجية، القاهرة، مجموعة النيل العربية، ط1، 1999، ص27

³ M.border lavant ag concurrentiel des nations. interediton ; 1993 ; p48

⁴ هلالى الوليد، الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة، مذكرة تدخل ضمن نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التجارة، فرع الإستراتيجية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، دفعة 2009، ص25

نميز نوعين من الميزة التنافسية، ميزة التكلفة الأقل وميزة التميز

أولاً: ميزة التكلفة الأقل

نقول على المؤسسة أنها تحوز ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتراكمة با الأنشطة المنتجة للقيمة اقل من نظيرتها لدي المنافسين⁽¹⁾

ولتحقيق هذه الميزة يجب توفر مجموعة من الشروط

1_ الشروط الواجب توفرها لتطبيق ميزة التكلفة الأقل⁽²⁾

- وجود طلب مرن على السلعة حيث يؤدي التخفيض في السعر إلي زيادة المشتريات المستهلكين للسلع
- نمطية السلع المقدمة
- عدم وجود طرق كثيرة لتمييز المنتج
- وجود طريقة واحدة الاستخدام السلعة لكل المشتريين
- محدودية تكاليف التبديل (تبديل منتج الشركة بمنتج شركة أخرى) أو عدم وجودها بالمرّة للمشتريين

2_ الحصول على ميزة التكلفة الأقل

للحصول على ميزة التكلفة الأقل فانه يجب أن تتم مراقبة عوامل تطور التكلفة، والتي تتمثل في مايلي⁽³⁾

- أ - مراقبة الحجم: مراقبة حجم المنتجات التي تنتجها المؤسسة نتيجة التوسع فيها، وبتالي التوسع في الأسواق وكذلك الحصول على وسائل إنتاج جديدة، مما يؤدي إلى التخفيض في التكاليف
- ب . مراقبة الروابط المقصود بالروابط هنا هي تلك الموجودات بين الأنشطة المنتجة للقيمة بهدف استغلالها وتخفيض التكاليف، وبتالي حصول المؤسسة على ميزة تنافسية
- ج - مراقبة التعلم: أي مراقبة وتحديد أهدافه، ويتم ذلك بمقارنة درجة التعليم با المؤسسة مع المعايير المعمول بها في القطاع، إلا انه لا ينبغي التركيز على اليد العاملة فقط، بل ضرورة النظر إلى العاملين بالمؤسسة كمصدر للمعرفة والإبداع، وبتالي فان مراقبة التعليم تؤدي إلى تخفيض التكاليف

¹M .borter ;lavant ag concurrenriel ;comment avancer ces concretes et maintenir son avons éditions ;1980 ;p85

²حجاج عبد الرؤوف،مرجع سبق ذكره،ص15

³ نفس المرجع،ص16

د - مراقبة الإلحاق: تجميع بعض الأنشطة المهمة والمنتجة للقيمة، والهدف من ذلك استغلال الإمكانيات المشتركة أو تحويل معرفة كيفية العمل في تسير نشاط منتج للقيمة، وبالتالي فان مراقبة الإلحاق تؤدي إلى تخفيض التكاليف

إضافة إلى العوامل الأربعة هناك عوامل أخرى نذكرها بإيجاز وهي:

. مراقبة الإجراءات

. مراقبة التكامل

مراقبة استغلال الطاقات المتوفرة لدى المؤسسة

. مراقبة الموقع مثل الموقع الجغرافي، القرب من الموردين، المستهلكين.....

. مراقبة الرزنامة

3_ الأخطاء الواجب تفاديها

هناك العديد من الأخطاء تتعلق بخفض التكاليف يجب على المسيرين التنبؤ لها وتفاديها حتي تتمكن الشركة من تحقيق التكلفة الأقل ومن هذه الأخطاء⁽¹⁾

- التركيز على تكاليف الإنتاج
- إهمال الأنشطة الصغيرة أو غير المباشرة
- التخفيضات المتناقصة للتكاليف
- التفكير في الإجراءات الهامشية
- الفهم الخاطئ لعوامل وتطور التكاليف
- تحديد التميز

¹هلالي الوليد، مرجع سبق ذكره، ص27

ثانيا: ميزة التميز

وتعرف أيضا بميزة الجودة العالية، وتعني قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز له قيمة استعماله جيدة من قبل المستهلك (جودة اعلي، خصائص متفردة بالمنتج، خدمات ما بعد البيع....) لذا يصبح من من الضروري فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج من خلال الاتي⁽¹⁾:

- **النوعية:** وتعني قدرة المؤسسة على إنتاج منتج ذي مواصفات عالية الجودة مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة.
- **الثقة والأمان:** وتعني ثقة المستهلك في ديمومة المنتج وقدرته على أداء وظائفه بدون تعطيلات وتوقفات.
- **التسليم:** ويعني إتاحة المنتج للمشتري حسب الطلب دون تأخير وفي المكان المناسب له.
- **المرونة:** وهي التكيف والاستجابة مع التقلبات في الطلب سواء من حيث المواصفات، التكلفة... الخ.
- **الابتكار:** ويعني قدرة المؤسسة على تقديم منتجات جديدة من حيث التصميم، التصنيع، فرص تعدد الاستعمال، التغليف وكل ما هو جديد ومبتكر. ويمكن أن ينتج عن الابتكار استجابة أسرع للفرص أو التهديدات، وهذا يحدث عندما تستطيع المؤسسة استغلال قدرتها الجوهرية في المحافظة على ميزاتها التنافسية

المطلب الثالث: محددات الميزة التنافسية

اكتشف "Porter" من خلال دراسة لـ 10 دول، أن المؤسسات التي تتمكن من اكتساب ميزة تنافسية، وتستمر في المحافظة عليها في ظل المنافسة الدولية هي التي تواصل التحسين والابتكار والتطوير من خلال عمليات ديناميكية متصلة، وليس من خلال إجراءات منفردة ولمرة واحدة، وكذا الالتزام بالاستثمار المستمر والمتواصل لاغتنام الفرص والعمل على تعظيم المكاسب. ولقد حدد "Porter" ركائز للنظام التنافسي الوطني تساهم في صياغة المناخ الصناعي المحدد لأداء المنظمات، وأوضح أن هذه المحددات تعمل كنظام ديناميكي متكامل تتفاعل من خلاله وتتشابك كل المحددات مع بعضها البعض، فكل محدد يؤثر ويتأثر بالمحددات الأخرى. وتنقسم محددات الميزة التنافسية الدولية كما صاغها "Porter" إلى محددات رئيسية وأخرى مساعدة أو مكملة

¹ يوسف الوين خضرة، دور نظام اليقظة الإستراتيجية في تعزيز تنافسية المؤسسة الاقتصادية دراسة مجمع صيدال المدية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص الاقتصاد التطبيقي في إدارة الأعمال والمالية، جامعة المدية، الجزائر، دفعة 2013، ص56

وفي مايلي شرح لمحددات التنافسية⁽¹⁾:

أولاً: المحددات الرئيسية

وتشتمل المحددات الرئيسية على أربع عوامل هي: ظروف عوامل الإنتاج، وظروف الطلب المحلي، الصناعات المرتبطة والمدعمة، إستراتيجية المنظمة وطبيعة المنافسة المحلية، وهي كما يلي⁽¹⁾:

1_ ظروف عوامل الإنتاج

يعد مفهوم عوامل الإنتاج من منظور "Porter" أكثر شمولاً من المفهوم التقليدي المتداول، لأنه يتضمن بالإضافة إلى العوامل التقليدية المتمثلة في الموارد البشرية والطبيعية ورأس المال، وعوامل أخرى من شأنها أن تشكل بدورها عوامل مساندة لوسائل الإنتاج، ويدخل في ذلك الهياكل القاعدية ونظم الاتصالات ومراكز البحوث. أما المقصود بظروف عوامل الإنتاج فيعني مدى وفرتها وملاءمتها وسهولة وصول المؤسسة إليها، وكفاءتها، وفعاليتها، فبقدر ما تتوفر هذه العوامل وتنخفض تكلفتها وتزداد فعاليتها وكفاءتها وملاءمتها للمؤسسة، بقدر ما تكون محققة للميزة التنافسية للمؤسسة.

غير أن وفرة هذه العوامل رغم أهميتها لا يكون مجدياً في حالة سوء استخدامها، وربما أدى ذلك إلى فقدان روح الابتكار والتطوير لدى المؤسسة، في حين قد تدفع الندرة النسبية لعوامل الإنتاج بالمؤسسة إلى هذا الابتكار والتطوير بما يخلق ميزة تنافسية، لذا يرى "Porter" أن "توافر عوامل الإنتاج الأساسية يعتبر شرطاً لتحقيق ميزة نسبية في صناعة ما وإن كان غير كافٍ لارتباط ذلك بكفاءة استخدام عوامل الإنتاج وتطويرها".

2_ ظروف الطلب

حسب النظرية الكنزوية، فإنه ما لم يتم تنشيط الطلب في اقتصاد ما بخلق الطلب الفعال خاصة في فترات الكساد فإن الوضع يزداد تعقيداً على المستوى الكلي والجزئي معاً، فالمؤسسة في ظل ركود الطلب سوف لن يكون بمقدورها تصريف منتجاتها مما يؤثر سلباً على قدرتها التنافسية.

إن الطلب الذي يشير إليه "Porter" يتمثل في الطلب من حيث حجمه وأنماطه المختلفة، فكلما تحقق نمو الطلب وارتفع، كلما أدى إلى إمكانية تصريف منتجات المؤسسة مما سيفتح مجالاً للجوء إلى اقتصاديات الحجم واستغلال أثار الخبرة والتعلم بهدف رفع وتحسين مستوى الإنتاجية، ومنه رفع القدرة التنافسية للمؤسسة.

¹ Michael Porter, La concurrence selon porter, paris, Ed village mondial, 1999, PP 174-204.

وتكمن أهمية نمو حجم الطلب أيضا في الرفع من جاذبية القطاع ومردوديته، ومن ثم تحسين مردودية المؤسسة، تلك الجاذبية التي تقلل من المخاطرة التي قد تنجم على الحروب السعرية للمتنافسين، فكلما استوعب الطلب تلك التخفيضات السعرية المتلاحقة، كلما سمح ذلك باستمرارية هذه المؤسسات في حقل المنافسة.

كما أنه كلما كان الطلب منصبًا على الجودة كلما اتسم بالتحسن، وهو ما سيدفع بالمؤسسات المتنافسة إلى الابتكار، والإبداع، وتفعيل التكنولوجيا رفعا لمستوى الجودة وتحقيقا لخاصية التميز في المنتجات، لذا كان على المؤسسة التي تسعى إلى الرفع من تنافسيتها أن تستغل ظروف الطلب من حيث حجمه وأنماطه بما يحقق أهدافها من جهة، وأن تسعى إلى توجيهه وتكييفه وفق استراتيجياتها من جهة أخرى.

3_ وضع الصناعات المرتبطة والمساندة

يقصد بالصناعات المرتبطة تلك التي تشترك مع الصناعة التي تنشط فيها المؤسسة سواء تعلق الأمر بالمدخلات أو التكنولوجيا المستخدمة أو قنوات التوزيع، وكذا تلك الصناعات المنتجة لمواد مكملة لهذه الصناعة، بينما الصناعات المساندة هي التي تقدم الدعم للصناعة المعينة من حيث المدخلات التي تتطلبها العملية الإنتاجية.

ومن هنا فإن أيا من هذين النوعين من شأنه أن يخلق فرصا لجملة من العلاقات والتكاملات الأمامية والخلفية وفقاً لميكانيزمات النموذج، بما يضيفه من قيمة مضافة على سلسلة القيمة للمؤسسة وفقا لتلك الترابطات بين الصناعات أو القطاعات السوقية المختلفة، وما ينجم عنها من وفورات في التكلفة بفعل الاستفادة من تسهيلات إنتاج مشتركة أو خبرة فنية أو منافذ توزيع. كما أن استغلال تلك الترابطات بشكل جيد سواء على مستوى التمييز أو التكاليف الدنيا سيرفع من القدرات التنافسية للمؤسسة.

وما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن هذه الترابطات ستعكس طبيعة العلاقة ما بين سلسلة القيمة في المؤسسة وهيكل الصناعة بشكل جيد على اعتبار أن هذا الأخير يحدد علاقات القوة ما بين الزبائن والموردين التي تنعكس في سلسلة القيمة لكل منهم، واقتسام الهوامش بينهم وبين المتعاملين، كما أن هيكل الصناعة له دور أيضا في نمذجة سلسلة القيمة للمؤسسة التي يجب عليها أن تحسن استغلالها تحقيقا للميزة التنافسية.

4_ الوضع الاستراتيجي والتنافسي للمؤسسة

بقدر ما يكون الوضع الاستراتيجي والتنافسي للمؤسسة جيدا، بقدر ما تكون ذات قدرة تنافسية عالية، وبالعكس ستكون عرضة لفقدان تميزها وقدرتها على المنافسة وإخلاء المجال السوقي للمنافسين، هذا الوضع

الاستراتيجي والتنافسي يبقى محكوماً بهيكل المؤسسة ومختلف التفاعلات التنظيمية المختلفة من جهة، وبدرجة المنافسة، وتأثيرات مختلف قوى المنافسة كعامل خارجي من جهة أخرى.

كما يمكن التأكيد على أن هيكل المؤسسة قد يختلف باختلاف بيئتها والأهداف المراد تحقيقها، ويقصد به تنظيم مختلف نشاطات المؤسسة (التسويق، الإنتاج، الخ) في وحدات داخل الهيكل التنظيمي.

وهنا يرى "Porter" أن تجميع النشاطات ذات الطبيعة الواحدة يعتبر حسب منظري التنظيم تميزاً، وبالمقابل فإن الفصل بين النشاطات غير المتشابهة سيتطلب تنسيقاً في شكل تكامل يستدعي ميكانزمات خاصة تستهدف تحسين الوضع التنافسي للمؤسسة.

وبهدف تحسين الوضع الاستراتيجي والتنافسي للمؤسسة يرى "Porter" أنه يجب على المؤسسة أن تسعى بشكل دائم إلى التحسين والتجديد، والابتكار، والتطوير، ورفع الكفاءة، وتحسين الإنتاجية، فضلاً عما توفره المنافسة من تعميم للتكنولوجيا، وسرعة تدفق وانتشار المعلومات، والخبرة، وإفساح المجال لاقتصاديات الحجم، وهي كلها عوامل تصب مباشرة في تنافسية المؤسسة

ثانياً: المحددات المساعدة

أما العوامل المساعدة التي تناولها "Porter" في تحليله، فتتمثل في: دور الصدف، ودور الدولة، وسوف نتطرق لها بالتفصيل فيما يلي⁽¹⁾:

1_ دور الصدفة:

تلعب الأحداث العفوية أو التلقائية، التي تحدث بمحض الصدفة دوراً هاماً في تنافسية ونجاح كثير من الصناعات بالرغم من ضآلة أثرها، حيث أنها في الغالب تقع خارج إطار قوة المنظمات وقوة الدولة أيضاً وسيطرتها، وتأتي أهمية الصدفة فيما ينتج عنها من خلق فجوات أو ثغرات تسمح بحدوث تغيرات في الوضع التنافسي.

2_ دور الدولة:

على الرغم من أن "Porter" لم يعتبر الحكومة أحد المحددات الرئيسية للميزة التنافسية، إلا أنه أشار إلى دورها الفعال باعتبارها من المحددات المساعدة في خلق الميزة التنافسية الدولية من خلال التأثير بصورة إيجابية أو

¹ محمود حسن حسني، محددات الميزة التنافسية في صناعة الأغذية المصرية باستخدام منهج بورتر، المؤتمر العلمي الثالث حول المزايا التنافسية في المنطقة العربية الواقع والمستقبل، كلية التجارة، جامعة الأزهر، فرع البنات، 1999، ص 73-75.

سلبية على باقي المحددات ولتلعب الدولة دورها في دعم القدرة التنافسية الوطنية ، يتعين على الحكومات إتباع بعض المبادئ الأساسية البسيطة مثل: تشجيع التغيير، تشجيع المنافسات الوطنية، تشجيع الابتكار، ولتحقيق ذلك هناك سياسة محددة يوصى إتباعها من طرف الدول الراغبة في الحصول على ميزة تنافسية، وهذه السياسة تشمل العناصر التالية:

- التركيز على خلق العوامل المتخصصة.
- تجنب التدخل في أسواق عوامل الإنتاج وأسواق الصرف.
- فرض معايير صارمة للحفاظ على سلامة المنتجات والبيئة.
- الحد من التعاون الوثيق بين المنافسين مباشرة في نفس الصناعة.
- تعزيز الأهداف التي تؤدي إلى الاستثمار المستدام.
- وضع سياسات محلية قوية لمكافحة الاحتكار.
- إلغاء الإشراف على التجارة الخارجية

المطلب الرابع: استراتيجيات التنافسية

ترجع تسمية "الاستراتيجيات العامة" نظرا إلى أن كل مشروعات الأعمال يمكنها أن تتبناها بغض النظر عما إذا كانت شركات صناعية أو شركات خدمية، أو حتى مشروعات غير الهادفة للربح، بل أكثر من ذلك فإن اختيار وتنفيذ إحدى الاستراتيجيات قد يبدو بسيطا إلا أنها قد تعتبر الممر الإجباري لأي شركة في أي قطاع وذلك من أجل تحقيق المزايا التنافسية، وبناء على تلك التوصيات التي جاء بها بورتر والتي حدد من خلالها الاستراتيجيات العامة للتنافس وحصرها في ثلاثة هي: استراتيجية زيادة التكلفة واستراتيجية التميز، استراتيجية التركيز. وذلك كما هو موضح في الشكل

الأولى: نظرا لانخفاض التكاليف فإن الشركة قادرة على فرض سعر أقل من أسعار المنافسين، مع تحقيق نفس مستوى الأرباح، فإذا عمدت الشركة القائمة في القطاع إلى فرض أسعار مشابهة لمنتجاتها، فسوف تستمر الشركة الرائدة في التكاليف في تحقيق أرباح أعلى من منافسيها نظرا لما تتمتع به من مزايا التكلفة المنخفضة

أما الميزة الثانية: فإذا ما زادت حدة المنافسة داخل القطاع وبدأت الشركات تتنافس على الأسعار ونجد أن الشركة ذات المنتج الأقل تكلفة، قادرة على تحمل المنافسة بشكل أفضل من الشركات الأخرى. وحتى تتحقق النتائج المنتظرة من إتباع الشركة لاستراتيجيات التكلفة الأقل يتطلب ذلك توافر جملة من الشروط، وهي كالآتي:

- وجود طلب اتجاه السعر، حيث يجب أن يقابل كل تخفيض في السعر، ارتفاع في الكميات المشتراة من

قبل المستهلكين

➤ نمطية السلع المقدمة للمستهلكين.

➤ عدم وجود طرق كثيرة لتمييز المنتج.

➤ وجود طريقة واحدة لاستخدام السلعة بالنسبة لكل المشتريين.

➤ محدودية تكاليف التبديل أو عدم وجودها إطلاقا بالنسبة للمشتري

ثانيا: استراتيجية التميز

تتلخص هذه الاستراتيجية في تقديم المؤسسة لمنتج أو مجموعة من المنتجات المتميز عن مثيلتها من المنتجات، من حيث (النوعية، الشكل، التسليم....) بحيث تجعل المستهلك يرتبط بها كثير، ويتحقق هذا الأمر عندما تتمكن المؤسسة من⁽¹⁾:

➤ التفوق الفني من خلال امتلاك تكنولوجيا رائدة تسمح لها من تحقيق سبق في مجال الإنتاج

إنتاج منتج ذو جودة عالية

➤ العمل على تقديم خدمات مساعدة للمستهلك

➤ إن يضمن المنتج المقدم للمستهلك قيمة اعلي من بقية المنتجات المشابهة له، ويجب القول إن توفير

المؤسسة لجملة من الشروط يعتبر شرطا ضروريا للتفوق لكنه يبقي غير كاف، ومن ثم يتعين توفير جملة

من الشروط التي تضمن التفوق وهذه الشروط هي:

¹ زغدار احمد، مرجع سبق ذكره، ص5252

1_ أن يكون الاختلاف واضحاً ما بين المنتج المراد تسويقه وبقية المنتجات الموجودة في السوق، بحيث يتسنى للمستهلك أن يحس بالفرق والتميز، ومن ثم يقبل اقتناء السلعة أو الخدمة

2_ من الجيد أن يتمتع المنتج الواحد بعدت استخدامات، وان تكون تلك الاستخدامات تستجيب لرغبات المستهلك

ثالثاً: قلة عدد المنافسين الذين يتبعون استراتيجية التميز لأنه في حالة تعدد المنتجين فان القدرة التنافسية سوف تنقلص

ثالثاً: استراتيجية التركيز

تهدف استراتيجية التركيز إلى بناء ميزة تنافسية والوصول إلى موقع أفضل في السوق، من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المستهلكين، أو بواسطة التركيز على سوق جغرافي محدود أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج فلسمما الميزة لاستراتيجية التركيز هي تخصص المؤسسة في خدمة نسبة معينة من السوق الكلي وليس كل السوق وتعتمد هذه الاستراتيجية على افتراض أساسي هو إمكانية المؤسسة بخدمة سوق مستهدف وذيق بصفة أكثر فعالية وكفاءة كما هو عليه الحال عند قيامها بخدمة السوق ككل، ويتم تحقيق الميزة التنافسية بواسطة استراتيجية التركيز من خلال⁽¹⁾ :

- أما تميز المنتج بشكل أفضل بحيث يشبع حاجات القطاع السوقي المستهدف
- أو من خلال تكاليف اقل للمنتج المقدم لهذا القطاع السوقي
- التميز والتكلفة الأقل معا.

تحقق الميزة الناتجة عن استخدام استراتيجية التركيز في الحالات التالية:

- عندما توجد مجموعات مختلفة ومتميزة من المشترين ممن لهم حاجات مختلفة أو يستخدمون المنتج بطرق مختلفة
- عندما لا يحاول أي منافس آخر التخصص في القطاع السوقي المستهدف
- عندما لا تسمح موارد المؤسسة بتغطية قطاع سوق معين
- عندما لا تتفاوت قطاعات الصناعة بشكل كبير من حيث معدل النمو، الحجم، الربحية

¹ بومعة سهلية، دور اليقظة في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع التحليل والاستشراف الاقتصادي، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، دفعة 2005، ص 56¹

➤ عندما تشتد حدة عوامل التنافس الخمس بحيث تكون بعض القطاعات أكثر جاذبية من غيرها.

أما كيفية الدخول في استراتيجية التركيز فهناك خطوتين هامتين هما:

➤ اختيار وتحديد أي قطاع من قطاعات الصناعة يتم التنافس فيه

➤ تحديد كيفية بناء ميزة تنافسية في القطاعات السوقية المستهدفة

ولتقرير أي من القطاعات السوقية التي يتم التركيز عليها، لابد من تحديد مدى جاذبية القطاع بناء على معرفة

(حجم القطاع، ربحية القطاع، مدى شدة قوي التنافس الخمس في القطاع، الأهمية الإستراتيجية للقطاع بالنسبة

للمنافسين الرئيسيين، وأخيرا مدى نسبة التوافق بين إمكانيات المؤسسة وحجات القطاع السوقية)

المبحث الثالث: تنافسية الصادرات

اعتبر التصدير منذ زمن طويل قبل أكثر من أربعة قرون من القضايا الأساسية التي أولتها الدول أهمية كبيرة، وذلك بالنظر إلى الدور الذي كان يلعبه في جلب الثروة وإمكانية تلبية حاجياتها الضرورية من الدول الأخرى دون أن يكون هناك إفقار في الموارد الداخلية لهذه الدول.

وبالنظر إلى الدور الذي تلعبه المؤسسات بصفة عامة في الرفع من المستوى التصديري للدول وكذا دورها في تنمية القيمة المضافة في المنتجات المصدرة، تولى العديد من الدول اهتماما كبيرا لهذه المؤسسات وأصبحت جزءا لا يتجزأ من أي استراتيجية وطنية لتنمية الصادرات. خاصة في الدول النامية ولنا تجارب دولية في هذا المجال

المطلب الأول: مفهوم التصدير وأهميته وأهدافه

لعملية التصدير أهمية وأهداف مختلفة في سياسات الدول الراغبة في تحقيق التنمية الاقتصادية مما جعله يحض بدراسات العديد من المفكرين الاقتصاديين مما أدى إلى كثرة تعاريفه نذكر أبرزها:

ثانيا: مفهوم التصدير

التعريف 1: يعرف التصدير على انه «عملية بيع للسلع والخدمات للدول الأخرى»⁽¹⁾

التعريف 2: وبصيغة أخرى تمثل الصادرات انفتاحا أجنبيا على السلع والخدمات المنتجة داخل البلد الأمر الذي يؤدي إلى الزيادة في دخل البلاد ولذا تصنف الصادرات ضمن عوامل الإضافة أي التي تضيف قوة جديدة إلى تيار الإنفاق الكلي. عن طريق أثر المضاعف⁽²⁾

التعريف 3: يعرف على انه انتقال السلع وسواها من الخيرات والممتلكات المادية من البلد المنشأ إلى البلدان الأخرى، لتسويقها في بلدان أخرى⁽³⁾

التعريف 4: هو مجموعة من التدفقات العينية العابرة للحدود، والتي يتم نقلها من طرف المقيمين في دولتها تجاه المقيمين في دولة أخرى⁽⁴⁾

1 :PAULET(J-PIERRE) ;dictionnaire d'économie ; EYROLLES ; paris ;1992 ; page 91.

² محمود بونس ، مقدمة في نظرية التجارة الدولية، الدار الجامعية، بيروت، 1987، ص11

³ خليل احمد خليل ،معجم المصطلحات الاقتصادية ،دار الفكر اللبناني ، 1997 ، ص66

⁴ نعيمة فوزي ، غراس عبد الحكيم، دروس في قانون الأعمال الدولية ،الجزء الأول ،كلية العلوم الاقتصادية ،ديوان المطبوعات الجامعية،1999،ص67

ثانيا: أهمية التصدير

يمثل نشاط التصدير أهمية كبيرة في اقتصاديات مختلف الدول وهو أحد العوامل الأساسية للتنمية الاقتصادية. فلمدة طويلة من الزمن اعتبره أصحاب النظرية التجارية وسيلة فعالة لتحقيق معدلات النمو المرجوة . كما اعتبر طريقة ناجعة لجمع أكبر قدر ممكن من العملة الصعبة. فأهميته كذلك مرتبط بحجم الإنتاج الذي كلما زاد اضطرت مختلف المؤسسات والشركات إلى مضاعفة الإنتاج قصد تغطية هذه الزيادة في السوق⁽¹⁾ .

والجدير بالذكر إن ارتفاع معدل النمو الاقتصادي الناتج عن زيادة الصادرات يصاحبه تغيرات في أنماط الاستهلاك التكنولوجي وهذا ما بين العلاقة التبادلية والمتداخلة بين معدل نمو الصادرات ومعدل نمو الدخل ولهذا يجب أن تعتبر الصادرات وتنميتها في الدول النامية من بين الأهداف الأساسية لهاته الدول⁽²⁾

ثالثا: أهداف التصدير

1_ الأهداف المرتبطة بالاستراتيجية التجارية وهي

- تجاوز السوق الوطنية المشبعة
- توزيع جغرافي للمخاطر
- التكيف مع المنافسة، التواجد في السوق الدولية

2_ الأهداف المرتبطة بالجانب المالي وهي

- الزيادة في رقم الأعمال
- رفع هوامش المردودية والإيرادات المالية.
- رفع مردودية رؤوس الأموال المستثمرة
- تسمح المنافسة من الرفع من فعالية التسيير المالي للمؤسسة⁽³⁾

3 _ الأهداف السياسية: وتمثل أساسا في

إخضاع بعض الدول المستوردة اقتصاديا

¹ نعيمة فوزي، التجارة الدولية، دروس في قانون الأعمال الدولي، ج1 ، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999 ، ص6

² محمد عبد المنعم عفر واحمد مصطفى فريد ، الاقتصاد الدولي ، مؤسسة شباب الجامعة ،الإسكندرية 1999،ص98

³ ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998 ، ص43

المطلب الثاني: دوافع التصدير وأنواعه

أولاً: دوافع التصدير

تهدف سياسة التوجه نحو التصدير إلى التركيز بشكل مكثف على الأسواق الخارجية حيث نجد أن

الصادرات بالنسبة للدول النامية تعد مصدراً هاماً لتمويل التنمية الاقتصادية. لذلك لا بد من توفير حصيلة من الصادرات لتمويل الواردات⁽¹⁾ وذلك بالتوجه نحو التصدير وتنمية الصادرات. ومن أهداف دوافع التصدير نذكر مايلي⁽²⁾:

➤ يمثل التصدير الوسيلة الرئيسية للتخلص من العجز التجاري الذي تعاني منها العديد من الدول النامية خاصة.

➤ إن عملية تنمية الصادرات تتضمن أكثر من تنمية العملات الأجنبية وتحقيق التوازن الخارجي،

بل هي أساسية لتنمية الدخل القومي الحقيقي في الأجل الطويل. فتنمية وترقية الصادرات حينما

تعرف بدقة في إطار حرية التجارة، هي تغيير هيكل في نشاط الإنتاج المحلي، لا يتم إلا بإعادة

توزيع الموارد الاقتصادية المتاحة لصالح الأنشطة ذات الميزة النسبية. هذه الأخيرة هي الأنشطة

الأكثر كفاءة والأكثر قدرة على النمو بمعدلات مرتفعة، وعلى ذلك فإن تنمية الصادرات تعبر في

الواقع عن جوهر عملية التنمية الاقتصادية في إطار اقتصاد مفتوح.

➤ ازدادت أهمية تنمية الصادرات لأجل التنمية الاقتصادية في إطار التطورات التي حدثت في أواخر

الثمانينات ثم التسعينات التي شهدت تحولاً عالمياً لصالح اقتصاد السوق وحرية التجارة الخارجية؛ فلقد

كانت الدول النامية قبلاً تعتمد على استراتيجية إنمائية ذات توجه داخلي والتي تتمثل في أحلال الواردات

ولم تعبأ بالصادرات. لكن مع برامج الإصلاح الاقتصادي والتعديل الهيكلي أصبح مطلوباً التحلي عن

هذه الاستراتيجية والعمل على تنمية الصادرات إلى الخارج في إطار آليات السوق.

➤ إن المرحلة المقبلة من هذا القرن، سوف تشهد أثاراً أخرى مترتبة عن العولمة التي أصبحت الثورة المعلوماتية

على المستوى العالمي والنمو المطرد في نشاط الشركات العابرة للقارات في إطار حرية التجارة ونمو أسواق

¹ إيمان محمد احمد، النمط الحالي للصادرات الصناعية ذات القدرة التنافسية في مصر، مجلة بحوث اقتصادية عربية، مصر، القاهرة، العدد 38، 2000، ص 30.

² عبد الرحمن يسري احمد، قضايا اقتصادية معاصرة، الدار الجامعية، مصر، الإسكندرية، 2000، ص 111-118.

رؤوس الأموال في معظم الدول. بالإضافة إلى ظهور شخصية المستهلك العالمي، لذا عملية التصدير وتنميتها سوف ترتبط بشكل متزايد بالقدررة على استخدام وتسخير أجهزة ووسائل المعلوماتية في اكتشاف فرص التصدير المتاحة عبر مختلف الأقطار. والمعروف أن الدول المتقدمة متفوقة في هذا المجال وهو ما يشكل تحدي للدول النامية. أما التحدي الثاني فيتمثل في تزايد أنشطة الشركات متعددة الجنسيات وقد ينعكس ذلك على الدول المضيفة بالإيجاب أو السلب فيما يتعلق بتنمية صادراتها وهذا ما يحتاج إلى الدقة في الدراسة. كما أن تحرير ونمو الأسواق المالية قد يساهم في الاستثمار والتنمية خاصة في مجال صناعات الصادرات والذي يتم بدخول رؤوس الأموال، أما الحركة العكسية لهذه الأموال فيمكن أن يضر بهذا الهدف.

ثانياً: أنواع الصادرات

يمكن تقسيم أنواع الصادرات إلى ما يلي⁽¹⁾:

1_ الصادرات المنظورة

يشمل هذا النوع السلع والبضائع التي يبيعها المقيمون في دولة ما إلى مقيمين في دولة أخرى، وتنتقل عبر الحدود وتسمى بالصادرات المنظورة أو المرئية لأنها تقع تحت نظر رجال إدارة الجمارك عبر الحدود. حيث يمكن مشاهدتها، معاينتها وإحصائها في السجلات.

2_ الصادرات غير المنظورة

تشمل مختلف الخدمات التي تتم بين المقيمين في دولة ما والمقيمين في دولة أخرى، مثل خدمات النقل، السياحة التأمين، الدراسة، العمل، العلاج بالخارج... الخ وكذلك خروج رؤوس الأموال للاستثمار بالخارج، النفقات الدبلوماسية، نفقات البعثات، مدفوعات البريد والهاتف، إيجار الأفلام وخدمات أخرى. تسمى أيضاً بالصادرات غير المرئية. وبالعودة إلى ميزان المدفوعات، نجد عناصر كثيرة مكونة للصادرات من هذا النوع وهي:

- الهبات وباقي المعاملات الوحيدة الجانب كالتحويل لمذخرات العمال الأجانب للخارج.
- حركة رؤوس الأموال على المدى القصير، أي القروض قصيرة الأجل التي تمنح للخواص في الخارج، وديون البنوك الوطنية مع الخارج.

¹ محمد بشير علي، قاموس اقتصادي، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1990، ص 111.110

➤ حركة رؤوس الأموال طويلة الأجل وتمثل في القروض طويلة الأجل واستثمارات المحفظة والاستثمار المباشر.

3_ الصادرات المؤقتة

هي تلك البضائع أو الأموال التي يتم تصديرها للخارج لمدة معينة من الزمن ثم يعاد شرائها ومن جملتها نجد:

➤ المنتجات التي يراد تقديمها في المعارض والمؤتمرات أو الصالونات الدولية.

➤ المواد، الأجهزة وآلات الأشغال الضرورية للقيام بمهمات عمل بالخارج أو في إطار عقود مقاوله من الباطن.

➤ إرسال أجهزة أو آلات لإصلاحها بالخارج... الخ

تضم السلع والخدمات التي يتم تصديرها بصفة نهائية أي لا رجعة فيها فتقطع علاقتها بالمصدر بمجرد وفائها بالالتزامات المتعاقد عليها مع المستورد بتسليمها له، ومثال على ذلك نجد: سلع وخدمات مباعه للخارج والهبات المالية الممنوحة للخارج.

المطلب الثالث: محددات التصدير

توجد محددات داخلية وخارجية

أولاً: المحددات الداخلية: وتمثل في⁽¹⁾:

1_ الهيكل الاقتصادي لهذه الدول:

يعتبر الهيكل الاقتصادي للدول النامية من أهم المحددات الداخلية المؤثرة في حجم وهيكل الصادرات الدول النامية و أدى تواجد الاستعمار في هذه الدول إلى استغلال مواردها وذلك لتوفير المواد الخام الأزمة للصناعات البلدان المتقدمة، كذلك اتخذ الاستعمار من هذه الدول التي تحت سيطرته أسواقاً رائجة للمنتجات الصناعية ولذلك لم يشجع التنمية الصناعية في هذه الدول وادى ذلك إلى تخلف الهيكل الاقتصادي للدول النامية حيث اتسم بسيطرة إنتاج المواد الأولية

¹ محمد عبد المنعم عفر، احمد فريد مصطفى، الاقتصاد الدولي، مؤسسة شباب الجامعة، 1999، ص124

2_ دوال الإنتاج في الدول النامية:

نظرا للاعتماد الأولي في الدول النامية على العوامل الطبيعية في الإنتاج خاصة في الإنتاج الزراعي ,جعل من دوال الإنتاج الزراعي غير ثابتة و التي تظهر في عدم المرونة النسبية لدالة العرض للإنتاج الزراعي ,بالإضافة إلى تميز الإنتاج الزراعي في الدول النامية بالانخفاض و ارتفاع تكاليفه و ارتفاع أسعار المنتجات مما يجعلها غير قادرة على المنافسة الدولية. مما يشكل عائقا على نمو الصادرات حيث انخفاض الإنتاج و منه قلة العرض الناتج عن عدم كفاية الأساليب الفنية المستخدمة و كذا عدم توفر رأس المال لتطوير الجهاز الإنتاجي... و هذا ما جعل من التصدير قطاع غير قادر على النمو و التطور.

3_ الانفجار السكاني:

إن النمو في الصادرات يتأثر بشكل سلبي بالنمو السكاني الكبير و هو أمر تتميز به معظم الدول النامية . حيث أن ظاهرة الانفجار السكاني، تؤدي إلى الامتصاص المتزايد للموارد الاقتصادية وتوجيهها إلى إشباع الحاجات المتزايدة للسكان، مما يحول دون تحقيق الفائض الموجه للتصدير وبالتالي التأثير في نمو معدل الصادرات.

4 _ اتجاه الاستثمار:

إن توجيه الاستثمار يعتبر من المحددات الأساسية لحجم وهيكل الصادرات خاصة في الدول النامية ولهذا استوجب وضع بدائل لتنمية الصادرات عند توزيع الاستثمارات على مختلف الأنشطة الاقتصادية، بالنظر إلى ما تعانيه هذه الدول من عجز مستمر في موازين مدفوعا تما .بالإضافة إلى إعطاء تقلبات أسعار صادرات المواد الأولية حجمها من الاهتمام في المدى القصير، وهذا كله باعتبار أن التصدير هو المصدر الوحيد لتمويل المشروعات الاستثمارية بالعملة الصعبة.

5_ السياسة التجارية:

إن الدفع بصادرات الدول النامية يستدعي تطوير الإنتاج وتحسين جودته لمواجهة المنافسة الدولية، وهذا يتحقق إلا في ظل سياسة تنموية متكاملة و متناسقة و مبنية وفقا إستراتيجية مستغلة لكل الموارد المتاحة بأفضل الطرق. وفي هذا الإطار يمكن للسياسة التجارية المساهمة في تحسين معدلات التبادل، بتطبيق أساليب تجارية تعود بالمنفعة على الاقتصاد الوطني، لكن بالتجاوب مع السياسات التجارية للدول المتقدمة لكي لا تضع هذه الأخيرة عوائق أمام صادرات الدول النامية.

ثانيا: المحددات الخارجية: تتلخص فيما يلي (1):

1_ اثر الطلب العالمي على صادرات الدول النامية

من خلال الدراسة للطلب العالمي على الصادرات من الدول النامية , يتبين أن هناك تباطؤ في زيادة هذا الطلب مما اثر سلبا على صادرات المواد الأولية . و هذا يفسر بما يشهده العالم من بروز البدائل الصناعية المرتبطة بالسياسة الإنتاجية في الدول المتقدمة و زيادة العراقيل التي تضعها هذه الأخيرة أمام ما تستورده من الدول النامية , و بالخصوص مع ظهور موجة التكتلات الاقتصادية بين الدول المتقدمة.

2_ اثر اتجاه شروط التبادل الدولي على الدول النامية:

إن معدل التبادل بالنسبة للمواد المصدرة من طرف الدول النامية قد عرف تراجع ملحوظ ,نتيجة عوامل مرتبطة بالعرض و الطلب بفعل ما يلعبه التقدم التكنولوجي خاصة.

المطلب الرابع :استراتيجيات التصدير

أولا: تعريف إستراتيجية التصدير :

يقصد بالإستراتيجية النمط أو الأسلوب الذي تلزمه السلطات في تحريك مجالات التنمية الاقتصادية عن طريق رسم الخطوط العريضة للسياسة الإنمائية في الانتقال للاقتصاد الوطني من حالة الركود إلى حالة النمو ويجب تحديده(2):

1_ برنامج الصادرات: ويتمثل برنامج الصادرات في مايلي

أ_ تحليل موقف الصادرات : و ذلك بان يتم إجراء تحليل كامل للموقف التصديري لكل قطاع ولكل صناعة، و بالتالي تعطي الإمكانيات التصديرية، وكذلك تحديد الإمكانيات الاستثمارية في المصانع الجديدة التي يمكن أن تخصص جزءا من إنتاجها لغرض التصدير، كذلك يجب دراسة الأسواق الخارجية.

¹ بوزيان العربي ,سياسة التصدير في الجزائر خلال مرحلة الاقتصاد الموجه و الإصلاحات ,مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير فرع التخطيط ,جامعة الجزائر , 2000ص28

² بوكراطة سليم، المنظمة العالمية للتجارة والإمكانيات المتاحة لتنمية صادرات الدول النامية ، دراسة حالة الجزائر ،مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية غير منشورة ، جامعة الجزائر 2001، 2002 ، ص 22

ب - **تحديد الأولويات السلعية**: تقوم الإستراتيجية على الاختيار والانتقاء وغالبا ما تتضمن اختيار عدد محدود من الصناعات الغير التقليدية لإنتاجها قصد التصدير، و يكون ذلك من خلال إعطاء أولوية مطلقة للتصنيع الذي يكون بمثابة القاطرة التي تجذب وراءها الزراعة و النقل وبقية قطاعات الاقتصاد الوطني.

ج - **تحديد الأولويات الجغرافية**: يتطلب هذا ضرورة إعداد البحوث التسويقية لوضع أولويات جغرافية للصادرات في ضوء الأولويات السلعية، ويجب أن يأخذ الإنتاج أذواق الأسواق الخارجية كما يجب تحليل كل سوق من هذه الأسواق من ناحية اتجاهات الطلب والمنافسة والرسوم الجمركية والقيود الغير الجمركية وأسعار الصرف الأجنبي، و منافذ التوزيع.

د - **الأنشطة والخدمات التصديرية** : ويتمثل في حوافز غير مباشرة مثل الضريبة، ومباشرة مثل (الحوافز المالية) الدعم وكذلك عملية تمويل الصادرات من خلال توفير موارد مالية كافية لأغراض التصدير وتكون بأسعار فائدة و شروط تفضيلية مدعومة و مدروسة من طرف البنوك

2- **الإستراتيجية الدولية**: تعتمد على التشخيص الداخلي والخارجي لتصبح أمام المؤسسة خيارات إستراتيجية وهذا من خلال التقريب بين أهداف تدويل المؤسسة وتحليل المنافسة والبيئة المستقبلية. والإستراتيجية الدولية تعتمد أساسا على تحليل البيئة الخارجية لتحديد الفرص الدولية من ناحية حاجيات المستهلكين وكذلك تحديد عوامل النجاح الرئيسية لقسم السوق المختار، أما التحليل الداخلي يسمح بالوقوف على كفاءات وموارد المؤسسة، ومن الخيارات الإستراتيجية التي يمكن للمؤسسة إتباعها هي:

أ - **التخصص**: تتمثل هذه الإستراتيجية في تركيز جهود المؤسسة على سوق معين أو منتج محدد باستعمال ميزة التكلفة أو ميزة جودة المنتج.

ب - **النمو بالتنوع**: أي دخول المؤسسة إلى السوق بمنتجات جديدة من خلال اعتماد التنوع المركز لجذب مجموعات جدد من المستهلكين أو توسيع السوق، أو التنوع المختلط الذي يهدف إلى تقليل من المخاطر ويعتمد على تقديم منتجات جديدة تتطلب موارد مالية وبشرية معتبرة

خلاصة الفصل الثاني :

إن تنافسية الصادرات من القضايا التي لا يمكن بأي حال من الأحوال غض البصر عنها بما جعلها تحتل مكانة عالية بين برامج عمل الحكومات المختلفة سواء في الدول المتقدمة أو في تلك الدول النامية لما للتصدير من أهمية بالغة في دفع عجلة النمو الاقتصادي لأي دولة، لذا تسعى الحكومات المختلفة في الوقت الحالي إلى تعبئة الموارد المالية والبشرية وبناء القدرات لرفع تنافسية الصادرات المحلية خاصة في ظل التغيرات المتسارعة التي تطرأ على قواعد التجارة الخارجية، ومن خلال عرضنا السابق لمفهوم التنافسية والتصدير نستطيع أن نستخلص مايلي :

- إن البقاء في السوق العالمية يكون محفوفًا بالمتغيرات الكثيرة التي تظهر مدى تنافسية المؤسسة أو البلد ومدى قدرتها على مواجهة المنافسة الشرسة .
- تنافسية المؤسسة تكون من خلال تقديم أحسن المنتجات بأعلى جودة وسعر مناسب وفي المكان والوقت المناسبين .
- أما تنافسية البلد تكون من خلال قدرتها على رفع مستوى معيشة أفرادها
- أما فيما يخص عملية التصدير فهي تمثل الوجه الحقيقي لقوة البلد نظرا لمساهمته الفعالة في إحداث التنمية الاقتصادية بفعل المداخيل المتأتية منه، فهو عبارة عن تصريف الفوائض الإنتاجية إلى الأسواق العالمية من أجل الحصول على العملة الصعبة .
- ولكي تتم عملية اختراق الأسواق العالمية من قبل أي مؤسسة عليها أن تنتهج إستراتيجية معينة، تقوم بتصميمها وفق بيئتها الداخلية والمحيط الذي تنشط فيه

الفصل الثالث:

إستراتيجية التسعير الدولي في المؤسسات الجزائرية

المصدر

دراسة حالة المؤسسات

المصدر في الجزائر

تمهيد:

لقد كان للنظام الاقتصادي الجديد والمتمثل في تحرير التجارة العالمية الأثر الكبير على النشاطات الاقتصادية والتي تشمل كذلك التجارة الخارجية، حيث أصبحت تحت هاجس المنافسة على الصعيد الدولي، والذي يمثل العصر الحالي تحديا متزايد الخطورة لا يقتصر أثره على المؤسسات والمنظمات في قطاع الأعمال وإنما يمتد أثره ليهدد المنظمات والإدارات الحكومية والمنظمات الإقليمية و الدول ذاتها خاصة في ظهور العملة، أما فيما يخص التصدير أو الصادرات فهي تمثل الجزء الايجابي في التجارة الدولية، وذلك للدور الكبير الذي تؤديه لاقتصاديات دول العالم سواء كان ذلك بما توفره من نقد أجنبي ضروري لتمويل برامج التنمية الاقتصادية وكذلك لتغطية ما تحتاجه من واردات السلع والخدمات، ولكي تتم عملية التصدير بنجاح فيجب أن تتبع إستراتيجية تسعيرية دقيقة تمكنها من الرفع من قدرتها التنافسية واختراق أكبر عدد ممكن من الأسواق .

ولالإلمام الجيد بهذا الفصل سنتطرق فيه إلى مايلي:

- التعريف بمجتمع الدراسة.
- تحليل نتائج الاستبيان.
- اختبار الفرضيات وتفسيرها.

المبحث الأول: التعريف بمجتمع الدراسة

المطلب الأول: مجال الدراسة

حتى تتمكن من معرفة حقيقة واقع التسويق واستخدام إستراتيجية التسعير وتحقيقه لتنافسية الصادرات في المؤسسات الجزائرية ،حاولنا دراسة عدد من هذه المؤسسات بدل القيام بدراسة مؤسسة واحدة فقط،ونشير إلى انه ليس من السهل على الباحث إيجاد الأبواب مفتوحة أمامه عند توجهه إلى الشركات الجزائرية ،وهذا راجع إلى ما تتميز علاقة الجامعة مع المؤسسات من حيث الانغلاق وعدم التعاون وانعدام ثقافة البحوث التسويقية لدى مؤسساتنا ، فقمنا بتوزيع و ارسال 50 استمارة على المؤسسات عن طريق (الإيميل ،الفاكس، المقابلة) ولكن للأسف الشديد لم يتم الايجابية إلى على 12 استمارة كانت منها 7 عن طريق الفاكس و5 عن طريق المقابلة وهذه المؤسسات تم اختيارها على أساس:

➤ تعتبر من المؤسسات المصدرة

➤ تعرضها لمنافسة أجنبية

➤ تخدم موضوع البحث

وقد وجه هذا الاستبيان إلى مدراء التسويق والإطارات والمسؤولة عن اتخاذ القرارات في المؤسسة

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

لنتمكن من الوصول إلى تحقيق أهداف هذه الدراسة الميدانية لجأنا إلى استعمال الوسائل الآتية:

المقابلات الشخصية

الاستبيان (الاستقصاء)

1: المقابلات

حتى نتمكن من الحصول على معلومات إضافية ومكملة لدراسة البحث والغير المدرجة في الاستبيان تم الاعتماد على المقابلات مع الإطارات المستجوبة، وهذا في محاولة لكسب إجابات ومعلومات لم نوردها في قائمة الأسئلة.

2: الاستبيان

يحتوي الاستبيان على مجموعة من الأسئلة المتنوعة، المفتوحة،المغلقة ،سنحاول من خلالها إن نلتمس واقع وظيفته التسويق وما مدي تأثير إستراتيجية التسعير على تنافسية الصادرات و ما يلعبه السعر من أهمية في هذا الموضوع وعلاقته بالتنافسية ولقد تم تقسيم هذه الاستمارة إلى أربعة محاور أساسية:

الفصل الثالث: استراتيجية التسعير الدولي للمؤسسات الجزائرية المصدرة

- معلومات عن المؤسسة وإدارة التسويق.
- إستراتيجية التسعير.
- إستراتيجية التصدير الدولي للمؤسسات المصدرة.
- التنافسية السعرية للصادرات.

المطلب الثالث: التعريف بشركات محل الدراسة

الجدول رقم(1)

اسم الشركة	تاريخ التأسيس	المنتج	مكان العمل
حصنة حليب	15 سبتمبر 1999	الحليب ومشتقاته	المسيلة
مطاحن رياض سطيف	1982/11/27	المؤسسة الصناعية الغذائية من الحبوب ومشتقاتها	المسيلة
المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية	08 جوان 1980	الألمنيوم	المسيلة
م.ذ.م.م. للاستيراد والتصدير	1997	مجموعة من العلامات	المسيلة
إيباك إلكترونيك	أفريل 1999	الأجهزة الالكترونية	برج بوعريرج
mbc électroniques	1982	الأجهزة الالكترونية	برج بوعريرج
مجموعة بن حمادي	2002	الإلكترونيك	برج بوعريرج
روية اينارة	1999	الأعمدة الكهربائية	الجزائر
السويدي للكابلات	1997/09	الكوابل الكهربائية	الجزائر
Bomar combani	28 جانفي 1998	الأجهزة الالكترونية	الجزائر
Condor	2002	الأجهزة الالكترونية	برج بوعريرج

المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

المطلب الأول: تحليل بيانات العينة

01 - البيانات الخاصة بالمؤسسة

سنقوم في هذه الخطوة بتحليل المعلومات والبيانات الأولية لإبراز النتائج المتوصل إليها، والتعليق عليها بصورة موضوعية

الجدول رقم (2) يبين نوع النشاط والملكية

النسبة المئوية	التكرار	المؤسسة	
%25	03	صناعي (تصدير)	نوع النشاط
%41.66	05	تجاري (تصدير)	
%33.33	04	صناعي وتجاري	
% 41.66	05	عامة	الملكية
%58.33	07	خاصة	

➤ تتكون العينة المدروسة كما سبق وشرنا الى 12 مؤسسة والتي بدورها ستعبر عن مجتمع الدراسة ومن ثم

إسقاط النتائج المتوصل إليها على المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير

➤ فمن خلال الجدول رقم (1) نجد عينة الدراسة موزعة كالتالي:

حسب نوع الملكية: - مؤسسات من القطاع العام (05)

- مؤسسات من القطاع الخاص (07)

حسب النشاط:

- مؤسسات صناعية (03)

- مؤسسات ذات نشاط تجاري (04)

- مؤسسات تمارس النشاط التجاري والصناعي في نفس الوقت (05)

الجدول رقم (03)

لدى مؤسساتكم مصلحة خاصة بالتسويق

الإجابة	عدد المؤسسات	النسبة المئوية
نعم	09	75 %
لا	03	25 %

- تظهر نتائج الجدول رقم (3) أن ما نسبته 75 % من المؤسسات لها مصلحة خاصة بتسويق السلع في هيكلها الإداري، هذا ما يدل على أن نشاط تسويق السلعة في المؤسسات له أهمية بالغة خاصة في ظل اقتصاد السوق، وان التسويق له دور أساسي في تدارك الأسواق وتنافسية المؤسسة.
- من جهة أخرى نجد أن هناك 25 % من المؤسسات ليس لديها مصلحة خاصة بالتسويق وقد تم ملاحظتها على بعض المؤسسات الخاصة وذات الطابع التجاري، لذا نستطيع القول إن هذه المؤسسات تسير وفق خبرة وصاحب المؤسسة فلا داعي للنشاط التسويقي

الجدول رقم (04)

المؤهلات العلمية لموظفي مصلحة التسويق

الشهادات	التكرار	النسبة المئوية
دراسات عليا	06	20.68 %
مستوي جامعي	09	31.03 %
ثانوي	07	24.13 %
متوسط	07	24.13 %

- يبين الجدول رقم (04) أن نسبة الإطارات وحملة الشهادات الجامعية هي 51.98 %، ولم تتجاوز حملة مستوي الثانوي والمتوسط 24.13 % من مجتمع الدراسة، وهذا يدل على أن إدارة التسويق في المؤسسات الجزائرية تولي اهتماما وحرص كبير على أن يكون موظفي إدارة التسويق من ذوي المؤهلات العلمية.

الجدول رقم (05)

عدد سنوات الخبرة لموضعي التسويق

عدد السنوات	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 05 سنوات	05	31.25%
من 05_10 سنوات	08	50%
أكثر من 10 سنوات	03	18.75%

➤ ما يمكن ملاحظته من الجدول رقم 05 والخاص بعدد سنوات الخبرة لدى مدراء موظفي مصلحة التسويق والمبيعات في المؤسسات الجزائرية، أن اغلب الموظفين لديهم خبرة مضت عليها أكثر من 05 سنوات وهي ما تمثله النسبة 68.75%، والباقي وهو ما نسبته 31.25% لديهم خبرة في مجال التسويق اقل من 05 سنوات وهذا راجع لكون المؤسسات جديدة النشأة أو أن الموظفين جدد.

وهذا يعكس حقيقة مفادها أن مدراء التسويق لديهم الخبرة الكافية والتي تمكنهم من القيام بمهامهم الإدارية في ظل القرارات التسويقية الصعبة.

المطلب الثاني: تحليل البيانات الخاصة بإستراتيجية التسعير

الجدول رقم (06)

للمؤسسات المصدرة فريق يعمل على تحديد السعر

الإجابة	عدد المؤسسات	النسبة المئوية
نعم	10	83.33%
لا	02	16.66%

➤ إن بيانات الجدول رقم 06 تبين أن هناك نسبة 83.33% من المؤسسات لديها فريق خاص يعمل على تحديد سعر السلعة بشكل دقيق والذي يتكون في غالب الأحيان من الادارة العليا وإدارة التسويق وإدارة الإنتاج والمحاسبة والعملاء.

➤ وان نسبة 16.66% ليس لديهم جهاز يعمل على تحديد السعر وهم جلهم من القطاع التجاري الخاص الذي يرجع تحديد سعر السلعة عنده من منطلق الخبرة والظروف المواتية وعلى إتباع طريقة تحديد السعر عن طريق إضافة هامش ربح محدد.

الجدول رقم (07)

الجهات المسؤولة عن تحديد السعر في المؤسسة

المصلحة	التكرار	النسبة المئوية
الادارة العليا	10	38.46%
إدارة الإنتاج	05	34.61%
إدارة التسويق	09	19.23%
العملاء	02	7.69%

- إن تحديد السعر في المؤسسات الجزائرية من مهام الادارة العليا كما تبينه نسبة 38.46% في الجدول وهذا يدل على أن المؤسسة الجزائرية تتبع النظام المغلق في التسير والملاحظ أن جميع المؤسسات التجارية ومؤسسات قطاع الخاص لها سلطة تحديد السعر.
- تبين نسبة 34.61% من المؤسسات على أن مسؤولية تحديد أسعار السلع تقع على عاتق إدارة الإنتاج فهي التي تنتهي عندها تكلفة السلعة، وتحدد محاسبيا.
- ونجد أن نسبة 19.23% من المؤسسات تعطي مهمة التسعير إلى إدارة التسويق فهي الوحيدة المسؤولة عن تحديد السعر بما يتماشى مع الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة وهدفها الاستراتيجي والمتمثل في غالب الأحيان في الحفاظ على المركز التنافسي للمؤسسة للبقاء والاستمرار.
- في حين نجد أن 7.69% من المؤسسات التي تعطي اهتماما للعملاء في تحديد أسعار سلعها، وهذا راجع التوجه الحديث في التسويق الذي يبدأ في تحديد السعر عن طريق مدركات العميل والعمل على إرضائه من خلال السعر.

الجدول رقم(08)

العناصر المؤثرة في عملية تحديد السعر بالترتيب

العناصر المؤثرة في تحديد السعر	المرتبة	التكرار حسب كل مرحلة من الترتيب
تكاليف الصادرات	01	07
نوع الطلب في السوق الدولي	02	05
المنافسة الدولية	03	04
الظروف الاقتصادية في الدول المستوردة	04	02
الهدف الذي تسعى إليه المؤسسة	05	03
القرارات والقوانين الحكومية	06	04
المزيج التسويقي	07	06

➤ من خلال الجدول رقم 08 نجد أن أهم العناصر المؤثرة في عملية تحديد السعر في المؤسسات الجزائرية هي التكاليف بالدرجة الأولى، لان التكاليف تعتبر القاعدة الأساسية في تحديد السعر وبعدها نوع الطب في السوق الدولي وكذا الاهتمام بالمنافسة، إن إدخال هذه العناصر في وضع الإستراتيجية السعرية تعتبر قمة التسعير، ولكن الشيء الملفت للانتباه هو مكانة المزيج التسويقي في وضع السعر المناسب والحفاظ على الإستراتيجية التسعيرية في المؤسسة فالسعر تؤثر بوجودها على السعر، لان المؤسسات التي تمتلك سلع ذات جودة عالية تكون هي الرائدة في مجال السعر وكذا المؤسسات التي تبحث عن منافذ التوزيع وزيادة المردودية الاقتصادية لكل منفذ تؤثر في عملية التسعير بالإضافة إلى الترويج فإنه من أهم العناصر التي تساعد على نجاح أو فشل عملية التسعير .

الجدول رقم(09)

طريقة تحديد سعر السلعة المصدرة

يحدد السعر على أساس	التكرار	النسبة المئوية
التكاليف فقط	08	50 %
المنافسة	03	18.75 %
الطلب المتوقع	05	31.25 %

يبين الجدول رقم 09 مايلي:

- أن نسبة 50 % من المؤسسات تقوم بتسعير سلعها على أساس التكاليف فقط وهذا تم ملاحظته في القطاع الخاص والتجاري، والسبب راجع إلى أن الإدارة العليا هي المسؤولة عن تحديد السعر وكذا اعتبار طريقة التسعير على أساس التكاليف أحسن وأسرع، بالإضافة إلى أن المؤسسات التجارية تعمل على التخلص من السلعة في اقرب وقت.
- في حين نجد أن نسبة 31.25% من المؤسسات تدخل عامل الطلب في تحديد السعر وهي مؤسسات لها سلع ذات جودة لا تنظر إلى عامل المنافسة إطلاقا.
- وتمثل نسبة 18.75% من المؤسسات التي تحدد أسعارها على أساس التكاليف والطلب وإدخال عامل المنافسة بصفة خاصة، وهذا ما نراه في هذا القطاع الذي يمتاز بمنافسة شرسة نظرا لتقارب خصائص ونوع السلع ودرجة التكنولوجيا التي تحملها، ونجد هذا في المؤسسات التي تقوم بتقليد السلع.

الجدول رقم (10)

لدى المؤسسات المصدرة خطة إستراتيجية لتحديد السعر

الإجابة	عدد المؤسسات	النسبة المئوية
نعم	07	58.33%
لا	05	41.66%

- من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 58.33 % من المؤسسات لديها خطة إستراتيجية لتحديد السعر وهو ما يطابق الجدول رقم 09 والخاصة بطريقة التي تعتمد عليها المؤسسة في تحديد سعرها، ولما كانت هناك أسئلة عن طريق المقابلة الشخصية مع مدراء ومسؤولية إدارة التسويق والمبيعات حول وجود إستراتيجية لتحديد السعر بحيث تكون هناك مرونة في تغير السعر وتأقلم مع العناصر المؤثرة في تحديد السعر من خلال نقاط قوة المؤسسة في تحديد سعرها وإدخال نقاط الضعف في الحسابان استعداد لأي طارئ في ضل فرص السوق وتهديدات المنافسين، كانت وجهة الرأي متقاربة بين المؤسسات في تبني إستراتيجية لوضع أسعار السلع.

➤ ونجد أن نسبة 41.66% من المؤسسات ليس لديها خطة استراتيجية لتحديد سعر سلعتها وتمثلت في المؤسسات التجارية والخاصة التي كانت تسيّر على ظروف المنافسين والسوق بالإضافة إلى سلطة القرار الوحيد في تحديد السعر

الجدول رقم (11)

تستخدم المؤسسات بحوث التسويق في تحديد السعر

الإجابة	عدد المؤسسات	النسبة المئوية
نعم	07	58.33%
لا	05	41.66%

➤ نتائج الجدول رقم (11) والمتعلقة باستخدام البحوث التسويقية في تحديد السعر كانت كما يلي:

➤ أن نسبة 58.33% من مؤسسات العينة تقوم بإجراء بحوث التسويق لمعرفة سوق سلعتها وحجم المنافسة ودرجة رضا المستهلك على السلعة وذلك لتحديد نقطة السعر في منحني يحتوي على الأبعاد الرئيسية في تحديد السعر من تكلفة ومنافسة وحجم طلب وقيمة العميل.

➤ ونجد أن نسبة 41.66% من المؤسسات لا تقوم ببحوث التسويق لتحديد أسعارها والسبب راجع إلى أن هذه المؤسسات ليست في حاجة إلى مثل هذه البحوث في الوقت الراهن

الجدول رقم (12)

المؤسسة تقوم بتغيير أسعارها بتأثير المنافسة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	07	58.33%
لا	05	41.66%

➤ يلاحظ من الجدول أن ما نسبة 58.3% تقوم بتغيير أسعارها تحت تأثير المنافسة من أجل المحافظة على الحصة السوقية

➤ وأن ما نسبته 41.66% من المؤسسات لا تقوم بتغيير أسعارها لان هذه المؤسسات تتمتع بسمعة عالية وحصة سوقية كبيرة ولا تتأثر بالمنافسة

الجدول رقم (13)

الدوافع المؤدية إلى تغير السعر عند رد المنافسة

النسبة المؤوية	التكرار	الدوافع المؤدية إلى تغير السعر
50%	11	لزيادة حجم المبيعات
13.36%	03	لاستغلال الطاقة الفائضة في الصناعة
36.36%	08	لفتح أسواق جديدة

نلاحظ من الجدول رقم (13) مايلي:

- يلاحظ أن ما نسبته 50% من المؤسسات ترى أن سبب تغير سعر سلعتها هو زيادة حجم المبيعات وبتالي زيادة الحصة السوقية.
- وترى بعض المؤسسات وهذا ما نسبته 36.36% أن الدافع وراء سياسة تغير السعر يعود إلى زيادة استهداف وفتح أسواق جديدة لم تكن تعرف انخفاض في أسعار السلع المنافسة.
- ونلاحظ أن ما نسبته 13.36% من المؤسسات ترى أن السبب الداعي إلى تغير سعر سلعتها هو استغلال الطاقة الفائضة وفرص حرب أسعار على المنافسين ومحاوله البروز بقوة في السوق

الجدول رقم (14)

ردود أفعال الشركات المنافسة تجاه تعديل الأسعار:

النسبة المؤوية	التكرار	رد الفعل
37.93%	11	تقليد السعر المطروح في السوق
20.68%	06	تعديل مواصفات السلعة
17.24%	05	تعديل سياسة الترويج سعري
13.79%	04	تعديل سياسة التوزيع وإعطاء حوافز جديدة
10.34%	03	استعمال سياسة الخصومات

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14)

- أن نسبة 37.93 % من المؤسسات كانت إيجابتهم بأن ردود أفعال المنافسين تجاه تعديل أسعارهم هو تقليد السعر المطروح وهي نسبة كبيرة تعكس اهتمام المؤسسات بأسعار السلع في السوق ومتابعة التغيرات في الأسعار.
- أما نسبة 20.68 % يرون أن رد فعل المنافس عند تعديل سعر السلع يكون بعامل غير سعري وذلك من خلال تعديل مواصفات السلعة من أجل المحافظة على سعرها.
- وأن 17.24% من المؤسسات رأت أنه عندما يتم تعديل سعر السلعة فإن المؤسسات المنافسة تلجأ إلى زيادة ترويج أسعار سلعهم دون التغير فيها، وهذا راجع إلى أن المؤسسات المنافسة تخاف أن تدخل في حرب الأسعار.
- كما نجد أن هناك نسبة 13.79% من المؤسسات لاحظت انه عندما يتم تعديل سعر السلعة فإن بقية المؤسسات المنافسة لا تتبعها في سياستها السعرية وإنما تلجأ إلى عنصر آخر من المزيج التسويقي وهو التوزيع وإعطاء حوافز جديدة لاسترداد فارق السعر.
- فيما ترى بعض المؤسسات بنسبة 10.34% أن بعض المؤسسات المنافسة يكون رد فعلها تجاه تعديل السعر في إعطاء خصومات للحفاظ على زبائنهم ومراقبة تغير الأسعار، وهي السياسة الثانية التي تلجأ إليها الكثير من المؤسسات

الجدول رقم (15)

الاستراتيجيات السعرية التي تتبعها المؤسسة في تسعير صادراتها

النسبة المؤوية	التكرار	الإستراتيجية
25%	03	إستراتيجية كشط السوق
25%	03	إستراتيجية التمكّن من السوق
50%	06	كلتا السياستين

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15)

- ما نسبته 50% من المؤسسات تقوم باستخدام كلتا السياستين في تسعير صادراتها لان هذه المؤسسات تمتلك حصة سوقية وعلامة تجارية قوية تمكنها من المنافسة الدولية .

➤ وما نسبته 25% من المؤسسات تقوم بإتباع إستراتيجية كشط السوق وهذه المؤسسات تتميز

بعلامة تجارية قوية ولا تواجه منافسة قوية وهي ذات خبرة في المجال التي تنشط فيه

➤ أما ما نسبته 25% من المؤسسات تتبع سياسة التمکن من السوق لان هذه المؤسسات تواجه

منافسة شرسة اوان هذه الشركات جديدة تبحث عن اكتساب حصة سوقية والحصول على

زبائن.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتفسيرها

يعتبر التوزيع المسمي كاي مربع من بين التوزيعات الاحتمالية المتعددة بكثرة في التطبيقات الإحصائية وخاصة في مجال اختبار الفروض من خلال مقارنة مجموعة من النتائج المحصل عليها من المسح الميداني مع ما يقابلها نظريا،

إن قانون كاي مربع معرف بمعلمة n

حيث $n = (\text{عدد الأسطر} - 1) \cdot (\text{عدد الأعمدة} - 1)$

وتمثل المعلمة a الاحتمال

يمكن اختبار فرضيات البحث بالاعتماد على قانون كاي مربع

فإذا كان الفرض صحيح فان نتوقع بان قيمة X تكون صغيرة مقارنة بالقيمة الجدولية

أما إذا كان الفرض غير صحيح فان نتوقع بان قيمة X تكون كبيرة مقارنة بالقيمة الجدولية

$$\chi^2 = \frac{\sum(Q - Ei)^2}{Ei}$$

Q : التكرار المشاهد الذي نحصل عليه من خلال البحث الميداني

Ei : التكرار المتوقع الذي نقوم بحسابه

المطلب الأول: اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى: إستراتيجية التسعير للمؤسسات المصدرة

الفرضية: H_0 تستخدم المؤسسات المصدرة إستراتيجية لتحديد السعر

الفرضية: H_1 لا تستخدم المؤسسات المصدرة إستراتيجية لتحديد السعر

تم اختبار الفرضية الأولى من خلال معطيات الجدول رقم (16)

الجدول رقم (16): استراتيجية التسعير الدولي للمؤسسات المصدرة

المجموع	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	
12	02	05	03	01	01	الفقرة الأولى
12	01	00	00	07	04	الفقرة الثانية
12	00	01	00	05	06	الفقرة الثالثة
12	00	02	06	03	01	الفقرة الرابعة
12	00	00	00	04	08	الفقرة الخامسة
11	00	00	01	08	02	الفقرة السادسة
13	01	04	04	04	00	الفقرة السابعة
12	00	02	01	06	03	الفقرة الثامنة
96	04	14	15	38	25	المجموع

➤ عند حساب قيمة X^2 وجد تساوي 50,33

➤ وقيمة X^2 الجدولية من خلال درجة حرية $N=28$ ومعلمة $a=0.05$ هي 50.994

➤ بما أن X^2 المحسوبة اقل من X^2 الجدولية

فإننا نقبل الفرضية القائلة إن لكل مؤسسة مصدرة استراتيجية لتحديد السعر

الفرضية الثانية: التنافسية السعرية للصادرات

الفرضية: H_0 يعمل السعر على زيادة القدرة التنافسية للصادرات

الفرضية: H_1 لا يعمل السعر على زيادة القدرة التنافسية للصادرات

تم اختبار الفرضية الثانية من خلال الجدول رقم (17)

الجدول رقم (17): التنافسية السعرية للصادرات

المجموع	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	
12	00	03	01	07	01	الفقرة الأولى
12	00	01	03	06	02	الفقرة الثانية
12	02	02	00	07	01	الفقرة الثالثة
12	01	01	01	03	06	الفقرة الرابعة
12	00	02	01	04	05	الفقرة الخامسة
60	03	09	06	27	15	المجموع

➤ عند حساب قيمة X^2 وجدت تساوي 16.59

➤ وقيمة X^2 الجدولية من خلال درجة حرية $N=16$ و معلمة $a=0.05$ تساوي 34.267

➤ بما أن X^2 المحسوبة اقل من X^2 الجدولية

فإننا نقبل بفرضية العدم بأن السعر يعمل على زيادة القدرة التنافسية للصادرات

المطلب الثاني: تفسير الفرضيات

تظهر فرضيات الدراسة النظرية والتطبيقية مايلي:

الفرضية الأولى:

تحدد إستراتيجية التسعير بالأهداف التسويقية ودراسة التكاليف والطلب المتوقع والمنافسة الدولية إن تحقق هذه الفرضية راجع إلى أن جل المؤسسات الجزائرية المصدرة لديها خطة إستراتيجية لتحديد السعر وتحدد أسعارها انطلاقا من الاهداف التسويقية المسطرة وكذا تكاليف وطلب المتوقع حجم المنافسة الدولية وبالإضافة إلى القوانين والتشريعات الحكومية

الفرضية الثانية :

تستخدم المؤسسات الجزائرية استراتيجية (التنميط _التكليف) في تسعير المنتجات الموجهة للتصدير إن تحقق هذه الفرضية راجع إلى أن المؤسسات التي تقوم بعملية التصدير تقوم باستخدام إستراتيجية نمطية في تحديد السعر كما تستخدم البعض منها إستراتيجية تكيف السعر وهذا يدل علي أن هذه المؤسسات تتبع إستراتيجية في تحديد أسعارها هذه الإستراتيجية تمكنها من المنافسة السعريه واختراق أسواق خارجية كما أن البعض الأخر يعتمد على (الترويج والتوزيع) من اجل الدخول إلى أسواق خارجية والتمكن من المنافسة السعريه ومن اجل معرفة طريقة اختراق الأسواق تتبع كل مؤسسة إستراتيجية تتماشى مع إمكانياتها و أهدافها فهناك من تتبع إستراتيجية قيادة التكلفة وهناك من تتبع إستراتيجية التميز السعري وهناك من تفضل إستراتيجية كشط السوق ولمعرفة وضعية المنافسين والتهديدات والتغيرات الخارجية تعتمد هذه المؤسسات على استخدام أسلوب تحليل القيمة

كما تحتم المتطلبات التسويقية الدولية على المؤسسات استخدام استراتيجية لتحديد أسعارها.

الفرضية الثالثة:

تعمل إستراتيجية التسعير على زيادة التنافسية للصادرات من خلال المرونة مع تقلبات الطلب والقيادة في التكلفة

تحقق الفرضية الثانية هذه نتيجة لاستعمال هذه المؤسسات مرونة عالية في حجم الإنتاج مع ما يتناسب مع تقلبات الطلب على المستوى الدولي كما أنها تمتلك مرونة في حجم الاستجابة للتغيرات الحاصلة في الأسعار وتحفظ هذه المؤسسات بالعناصر التي تؤدي إلى قيادة التكلفة با لإضافة إلى العناصر الاخرى المتعلقة بجودة المنتج وأسعاره.

خلاصة الفصل :

كان تسعير السلع في النظام الاشتراكي يتطلب اخذ التكلفة لتسعير جميع الوحدات المعنية بإنتاج السلعة ويعتمد على التكلفة المتوسطة لهذه الوحدات، وكان السعر أداة م أدوات التوجه الاقتصادي والحفاظ على المصلحة العامة للدولة .

لكن مع بروز النظام الرأسمالي وحرية التجارة أصبحت المؤسسات الجزائرية محل الدراسة تمتلك حرية تحديد السعر وفقا لاستراتيجياتها ومخططاتها وتكاليفها، وذلك بإدخال جميع العناصر الداخلة والمؤثرة في تحديد السعر من قوى العرض والطلب والمنافسة وأذواق المستهلكين .

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns in black, green, and gold, framing the central text.

الخاتمة العامة

خاتمة عامة :

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح الشركة و تستمد أهمية قرار السعر ليس فقط من التأثير على المزيج التسويقي كأحد عناصره و لكن يمتد آثارها ليشمل الأداء الكلي للشركة ، فبالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة الربحية ، فيمكن استخدامه كعنصر فعال و مؤثر لجذب مستهلكين جدد للشركة بالنسبة لأنواع معينة من السلع ، لذا على المؤسسات أن تولي اهتمام كبير لهذا العنصر سواء في كيفية تحديده و استراتيجيات وضعه و هذا بدراسة العوامل الخارجية و الداخلية بشكل يجعل التحكم في هذا العنصر يخدم مصلحة المؤسسة و يجعلها تحقق أهدافها ،فعلي المؤسسة تحليل المنافسة واختيار امثل طريقة لتسعير صادراتها والرفع من مستوى تنافسيتها خاصة في ظل المنافسة الخارجية القوية التي تكون الغلبة فيها دائما للأقوى و في ظل هذه المتغيرات إذا أرادت المؤسسة أن تكسب حصة سوقية في السوق الدولية يجب عليها أن تسعر صادراتها بدقة وبأسعار تكون تنافسية تستطيع من خلالها كسب حصة سوقية وجلب اكبر عدد ممكن من الزبائن.

من خلال دراسة هذا البحث ومقارنة الجانب النظري بنتائج العمل الميداني يمكن أن نستخلص مايلي:

01. نتائج الدراسة النظرية

➤ لكي تحقق المؤسسة أهدافها يجب أن ترسم سياسات واستراتيجيات تسويقية، خاصة استراتيجية التسعير تبين فيها المسار الذي يوائم الحالة التي عليها من نقاط قوة وضعف وتناسبها مع الوضع الذي يفرضه محيطها من فرص وتهديدات، فالتسعير الخاطيء ينتج عنه سياسة تسويقية غير فعالة ولا تحقق الهداف المسطرة.

➤ يدخل في تحديد السعر عدة عوامل داخلية وخارجية يجب أن نأخذ في الحسبان، فقد تكون بعض العوامل هي نقاط قوة المؤسسة والبعض الآخر نقاط ضعف لذا يجب أن تتكيف المؤسسة معها عند تحديد استراتيجية التسعير ويجب أن تكون الاستراتيجية السعرية مرنة.

➤ عنصر التكلفة يعتبر قاعدة تحديد السعر لذا يجب أن يكون هناك نظام يعمل على الاستفادة من فروقات الأسعار

- يعتبر السعر كاستراتيجية حديثة لصناعة الميزة التنافسية، أي انه يمكن المؤسسة من تحقيق وخلق ميزة تنافسية وهذا راجع إلى السعر باعتباره أساس خلق القيمة بين الإيرادات والتكاليف
- الميزة التنافسية هي تلك القيمة التي تميز المؤسسة عن المؤسسات المنافسة في نظر العميل
- السعر يعتبر عنصرا مهما لزيادة القدرة التنافسية للصادرات

02 - نتائج الدراسة الميدانية

- لقد أظهرت هذه الدراسة الميدانية تشخيص لواقع وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية بصفة عامة ولكيفية تحديد السعر في المؤسسات بصفة خاصة وكانت النتائج المتحصل عليها كمايلي:
- معظم المؤسسات الجزائرية المصدرة تمتلك مصلحة خاصة بالتسويق وهذا دليل علي أن هذه المؤسسات تولي أهمية كبيرة لعنصر التسويق.
- أن بعض الشركات ومن خلال مقابلتنا الشخصية معهم يحددون حجم الإنتاج مسبقا وبنسبة قليلة ودون دراسة للطلب خوفا من حدوث فائض في الإنتاج ومخاطر في الاستثمار وبتالي تواجه صعوبة تسويقية في ظل منافسة سعريه شرسة.
- أن تحديد السعر على أساس التكلفة بالنسبة للشركات المصدرة في الجزائر أمر سهل فهو يتحدد عن طريق نسبة إضافة تكون في شكل هامش ربح أو عائد على الاستثمار ولكن من الناحية العلمية هو أمر صعب وذلك من خلال اختلاف تكاليف شراء المادة الأولية بالنسبة للمؤسسات المنافسة.
- يعمل السعر على زيادة القدرة التنافسية للصادرات من خلال التحكم في العمليات الإنتاجية والتكاليف والاستغلال الأمثل للموارد المالية والمادية المتاحة.
- وفي مجال بحوث التسويق تكاد تكون منعدمة رغم أن الدراسات التسويقية الحديثة في الدول المتقدمة وصلت إلى مكانة رفيعة في مجال تحديد السعر وعلاقته بالسلعة وكيف يفيد السعر المؤسسات في الكثير من الأحيان المؤسسة في اتخاذ قراراتها بسرعة وعدم ترك مجال للمنافس.
- تستخدم المؤسسات الجزائرية استراتيجيات تسعيرية (تكيف _ تنميط) في الأسواق المحلية والدولية وهذا لارتباطها باستراتيجيات قياد التكلفة والتميز السعري.
- الميزة التنافسية لدى المؤسسات الجزائرية في الاستراتيجية التسويقية الدولية تركز على الأسعار المنخفضة وجودة المنتج مقارنة مع الدول الإفريقية.

التوصيات:

توصي الدراسة النظرية والميدانية بمايلي:

- لا بد أن تعرف المؤسسة أهمية السعر بالنسبة للمزيج التسويقي وأهميته بالنسبة لعوائد المؤسسة، هذه التوليفة تمزج بين السعر كعنصر للمزج التسويقي والذي تعتبره المؤسسة كأداة من أدوات الصراع في السوق، وبين السعر باعتباره العنصر الذي يدر عوائد على المؤسسة.
- يجب أن تكون هناك استراتيجية تسويقية شاملة للمؤسسات الجزائرية المصدرة تعمل على مراقبة مختلف النشاطات التسويقية في المؤسسة بهدف تحقيق الاستقرار في مبيعاتها.
- إذا كان التصنيع والتكنولوجيا هما بابا التقدم في الوقت الراهن فإن التسويق هو مفتاح كلمة السر، من هذه العبارة يجب على المؤسسات الجزائرية المصدرة أن يولوا اهتمامات كبيرة وبالغة للتسويق، لكي يسهم بشكل فعال في نجاح مؤسساتهم في ظل مؤسسات أجنبية منافسة ونحن على مشارف الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة.
- على المؤسسة أن تولى اهتماما كبيرا عند تحديد أسعارها لكل من العوامل الداخلية والمتمثلة في (الأهداف، درجة الاختلاف في السلعة، دورة حياة السلعة، التنظيم، التكاليف) والعوامل الخارجية المتمثلة في (الطلب، المنافسون، الموردون، الظروف الاقتصادية، الحكومة) ويجب على المؤسسات أن تستغلها عند إعادة النظر في تحديد أسعار سلعتها.
- نأمل أن تقترب المؤسسات الجزائرية من المستهلك وأن تعمل على تلبية رغباته في إعطاء سعر عادل وسلعة ذات جودة عالية لكبح أسعار السلع الأجنبية في المرحلة الأولى والعمل على وقف الاستيراد كمرحلة ثانية
- يجب على المؤسسات الضعيفة تنافسيا أن تعمل على إمكانية التكامل والاندماج مع المؤسسات العالمية للاستفادة من فرص الإنتاج الكبيرة وتخفيض التكاليف من خلال استعمال التكنولوجيا المتقدمة
- ضرورة التوافق بين مفهوم القدرة التنافسية للصادرات وخصائصها مع الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة بصفة عامة واستراتيجية التسعير بصفة خاصة، لفهم العلاقة التي تربط بين استراتيجية التسعير والقدرة التنافسية للصادرات
- على المؤسسات المصدرة في الجزائر أن تركز عند إنتاج منتجاتها علي الجودة العالية والسعر التنافسي وعلى المنتج أن يتمتع بمرونة عالية في حجم الاستجابة للتغيرات الحاصلة في الأسعار وتقلبات الطلب على المستوي العالمي.

أفاق واقتراحات البحث:

نود من خلال هذا البحث المقدم بين أيديكم أن نؤسس قاعدة لإطلاق بحوث مستقبلية في ميدان التسعير وواقعه في المؤسسة الجزائرية، وهذا لما نراه من التغيرات السريعة التي يشهدها العالم في الوقت الحالي على صعيد المنافسة وعليه يجب على المؤسسات الجزائرية أن تبحث على استراتيجيات سعريه خاصة بمنتجاتها تكون مرنة تتغير حسب الظروف و الأوضاع الاقتصادية على المستوى الوطني والدولي و الاهتمام بالأهداف الثانوية لتحقيق الهدف العام للمؤسسة وهو البقاء والاستمرار ونقصد بالأهداف الثانوية العناصر الداخلة في تركيبة الأسعار.

إن دخول المؤسسات الجزائرية في ميدان المنافسة واقتصاد السوق القائم على البقاء للأقوى، يحتم عليها بناء قاعدة أساسية تنطلق منها في تحديد توجهاتها التسويقية وتوليفة السعر التي ستطبقها.

من خلال ما سبق ارتأينا أن نطرح عدت مواضيع مكملة لموضوع البحث منها:

- دور بحوث التسويق في دعم القدرة التنافسية للصادرات.
- تنافسية المنتجات الجزائرية في ظل اقتصاد السوق.
- دور استراتيجية قيادة التكلفة في اختراق الأسواق الدولية.
- استراتيجية التمييز السعري بين الأسواق المحلية والدولية بين النظرية والتطبيق

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns in silver, gold, and pink, framing the central text.

فهرس الجداول والأشكال

الجدول:

رقم الجدول	مخزون الجدول	الصفحة
01	جدول الطلب	35
02	معلومات خاصة بالمؤسسة	76
03	نوع النشاط والملكية	77
04	مصلحة خاصة بالتسويق	78
05	المؤهلات العلمية لموظفي التسويق	78
06	عدد سنوات الخبرة لموظفي التسويق	79
07	وجود فريق يعمل على تحديد السعر	80
08	الجهات المسؤولة عن تحديد السعر في المؤسسة	80
09	العناصر المؤثرة في عملية تحديد السعر بالترتيب	81
10	طريقة تحديد سعر السلعة المصدرة	82
11	لدى المؤسسات المصدرة خطة إستراتيجية لتحديد السعر	83
12	تستخدم المؤسسات بحوث التسويق في تحديد السعر	84
13	المؤسسة تقوم بتغيير أسعارها بتأثير المنافسة	84
14	الدوافع المؤدية إلى تغيير السعر عند رد المنافسة	85
15	ردود أفعال الشركات المنافسة تجاه تعديل الأسعار	86
16	الاستراتيجيات السعرية التي تتبعها المؤسسة في تسعير صادراتها	87
17	إستراتيجية التسعير الدولي للمؤسسات المصدرة	89
18	التنافسية السعرية للصادرات	90

قائمة الإشكال:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
15	الأهداف التسويقية	01
20	العوامل المؤثرة في قرارات التسعير	02
32	منحنى طلب السلع التفاضلية السعر	03
33	منحنى الطلب	04
34	تأثير العوامل على السعر	05
60	الاستراتيجيات التنافسية العامة والميزة التنافسية	06



قائمة المراجع

المراجع بلغة العربية:

I. الكتب:

- 1_ احمد شاکر العسكري: التسويق الصناعي مدخل استراتيجي, دار النشر, عمان , الطبعة 1, 2000.
- 2_ إيمان محمد احمد: النمط الحالي للصادرات الصناعية ذات القدرة التنافسية في مصر , مجلة بحوث اقتصادية عربية , مصر , القاهرة, العدد 38 .
- 3_ بول كاشين واخرون : أسعار السلع الأساسية، مجلة التمويل والتنمية ،صندوق النقد الدولي ، طباعة مؤسسة الأهرام ،مصر ،سبتمبر 1989،المجلد 36،العدد 03.
- 4- زغدار احمد :المنافسة والتنافسية والبدائل الإستراتيجية ،جامعة الجزائر ،دار جرير للنشر ،عمان،الطبعة الأولى،2012.
- 5_ ثامر البكري:استراتيجيات التسويق، دار اليازوري لنشر ، عمان الاردن 2008.
- 6_ عبد السميع المصري: التجارة في الإسلام ،مكتبة وهبة،مصر , 1985.
- 7_ فهد سليمان الخطيب : محمد سليمان العواد،مبادئ التسويق،مفاهيم أساسية،دار الفكر ،عمان ،الطبعة الأولى،2001.
- 8_ نسيم حنا: مبادئ التسويق،دار المريخ لنشر،الرياض،المملكة العربية السعودية،.1995.
- 9_ محي الدين الأزهري : " إدارة النشاط التسويقي : مدخل إستراتيجي " ، الطبعة الأولى الجزء 3، دار الفكر العربي ، القاهرة 1988.
- 10_ ضياء مجيد : " نظرية السعر و استخدامها " ، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية 2000.
- 11_ بشيرالعلاق واخرون : استراتيجيات التسويق،دار زاهر لنشر،عمان , 2010.

- 12_ طلعت اسعد عبد المجيد: التسويق الفعال ، كيف تواجه تحديات القرن الحادي والعشرين ، المتحدة للإعلان،مصر 2002.
- 13_ علي الجياش: التسعير مدخل تسويقي،مكتبة الراتب العلمية ،عمان2000.
- 14_ فهد سليم الخطيب وآخرون : مبادئ التسويق(مدخل متكامل)دار الزاهر 1996.
- 15_ فريد النجار : "التسويق التجريبي، تنمية المهارات التسويقية و البيعية" ، مؤسسة شباب الجامعة، إسكندرية 1999.
- 16_ فليب كوتلر: كلية الدراسات الدارية تبحث في التسويق،ترجمة إبراهيم يحيى الشهابي ،دار العبيكان ،المملكة العربية السعودية ،طبعة أولى ،2002.
- 17_ فهد سليم الخطيب ،محمد سليمان العواد: مبادئ التسويق مفاهيم أساسية،دار الفكر للطباعة والنشر،عمان 2000.
- 18_ محمد سعيد عبد الفتاح ،التسويق ،دار الفكر ،جامعة مؤتة 2000.
- 19_ . محمد فريد الصحن ،التسويق المفاهيم والاستراتيجيات ،الدار الجامعية الإسكندرية ،1989 .
- 20_ مصطفى احمد حامد رضوان: التنافسية كآلية من آليات العولمة الاقتصادية ، الدار الجامعية للنشر ، الإسكندرية ،الطبعة الأولى،2011.
- 21_ نزار عبد الحميد البراوي: احمد محمد فهمي البر نزجي،استراتيجيات التسويق مفاهيم والأسس،دار وائل للنشر ،الطبعة الأولى، 2004.
- 22_ فهد سليم الخطيب : مبادئ التسويق،دار الفكر،جامعة المؤتة ،2000.
- 23_ عمر سلمان: التسويق الدولي من منظور بلد نامي , الدار المصرية اللبنانية, 1996.

24_ صديق عفيفي: التسويق الدولي, نظم التصدير و الاستيراد, وكالة المطبوعات الجامعية, الكويت

1981

25_ محمود يونس : مقدمة في نظرية التجارة الدولية، الدار الجامعية، بيروت، 1987 .

26_ خليل احمد خليل: معجم المصطلحات الاقتصادية ,دار الفكر اللبناني , 1997 .

27_ نعيمى فوزي ، غراس عبد الحكيم: دروس في قانون الأعمال الدولية ،الجزء الأول ،كلية العلوم

الاقتصادية ،ديوان المطبوعات الجامعية،1999.

28_ محمد عبد المنعم عفر واحمد مصطفى فريد : الاقتصاد الدولي ، مؤسسة شباب الجامعة

الإسكندرية 1999

29_ ناصر دادى عدون: اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة الجزائر، 1998

30_ عبد الرحمان يسري احمد: قضايا اقتصادية معاصرة ,الدار الجامعية ,مصر , الإسكندرية2000 .

31_ محمد بشير علي: قاموس اقتصادي، المؤسسة العربية للدراسات والنشر،بيروت،1990

32_ محمد عبد المنعم عفر،احمد فريد مصطفى: الاقتصاد الدولي،مؤسسة شباب الجامعة،1999

II.المذكرات:

1_ بومعزة سهيلة: دور اليقظة في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في

العلوم الاقتصادية فرع التحليل والاستشراف الاقتصادي،جامعة منتوري قسنطينة ،الجزائر ،دفعة 2005.

2_ حجاج عبد الرؤوف،الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في

تنميتها،مذكرة مقدمة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص،اقتصاد وتسيير المؤسسات،جامعة

20اوت سكيكدة.

- 3_ سامية سرحان: اثر السياسة البيئية علي القدرات التنافسية لصادرات الدول النامية . دراسة الآثار المتوقعة على الصادرات الجزائرية،مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،تخصص اقتصاد دولي والتنمية المستدامة جامعة فرحات عباس بسطيف،دفعة 2011
4. سمية بروقي،دور الابداع والابتكار في ابراز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة مؤسسة المشروبات الغازية مامي،مذكرة لنيل شهادة الماجستير،تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات
5. محزم حسيبة ،اثر المعايير البيئية علي تنافسية المؤسسات دراسة حالة الجزائر،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية،تخصص تحليل واستشراف الاقتصادي،جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر،دفعة2010،
6. عرقابي عادل، هيكل الصناعة والميزة التنافسية. دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء
- 2002_2008،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد صناعي،جامعة محمد خيذر بسكرة ، الجزائر
7. عياشة عثمان،دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حالة ستيفس للمشروبات بيسي كولا،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية،تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة الصغيرة والمتوسطة ،جامعة فرحات عباس ،سطيف ،الجزائر،دفعة2011
8. كباب منال ،دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الوطنية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للأجهزة القياس والرقابة ،سطيف ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير،تخصص علوم التسيير،جامعة المسيلة،الجزائر،دفعة2007
9. كلثوم كباي،التنافسية العربية وإشكالية الاندماج في الاقتصاد العربي . حالة الجزائر وتونس والمغرب . مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص اقتصاد دولي ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، الجزائر ،دفعة 2008،

10. محمد الطيب دويس، براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول ، حالة الجزائر ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية ،جامعة ورقلة الجزائر،دفعة2005
11. محمود حسن حسني، محددات الميزة التنافسية في صناعة الأغذية المصرية باستخدام منهج بورتر، المؤتمر العلمي الثالث حول المزايا التنافسية في المنطقة العربية الواقع والمستقبل، كلية التجارة، جامعة الأزهر، فرع البنات، 1999
12. منير نوري، تحليل التنافسية في ظل العولمة الاقتصادية شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد4، جوان2006
13. هلاي الوليد، الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة، مذكرة تدخل ضمن نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التجارة ، فرع الإستراتيجية ، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، دفعة2009
14. يوسف الوين خضرة، دور نظام اليقظة الإستراتيجية في تعزيز تنافسية المؤسسة الاقتصادية. دراسة مجمع صيدال المدية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص الاقتصاد التطبيقي في إدارة الأعمال والمالية، جامعة المدية، الجزائر، دفعة 2001
- 15: شلابي مصطفى, دور التسويق الدولي في اقتحام الأسواق الدولية, مذكرة ماجستير, كلية العلوم الاقتصادية, جامعة الجزائر, 1998
- 16: بوزيان العربي, سياسة التصدير في الجزائر خلال مرحلة الاقتصاد الموجه و الإصلاحات, مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير فرع التخطيط, جامعة الجزائر, 2000
- 17: بوكراطة سليم, المنظمة العالمية للتجارة والإمكانيات المتاحة لتنمية صادرات الدول النامية , دراسة حالة الجزائر ,مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية غير منشورة, جامعة الجزائر. 2001, 2002

III. الملتيقيات:

1. زهية خياري ،القدرة التنافسية للصناعات التحويلية،حالة الجزائر الملتقي الدوال الرابع حول المنافسة و الاستراتيجية التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية،جمعة الشلف 27 28 نوفمبر،2007

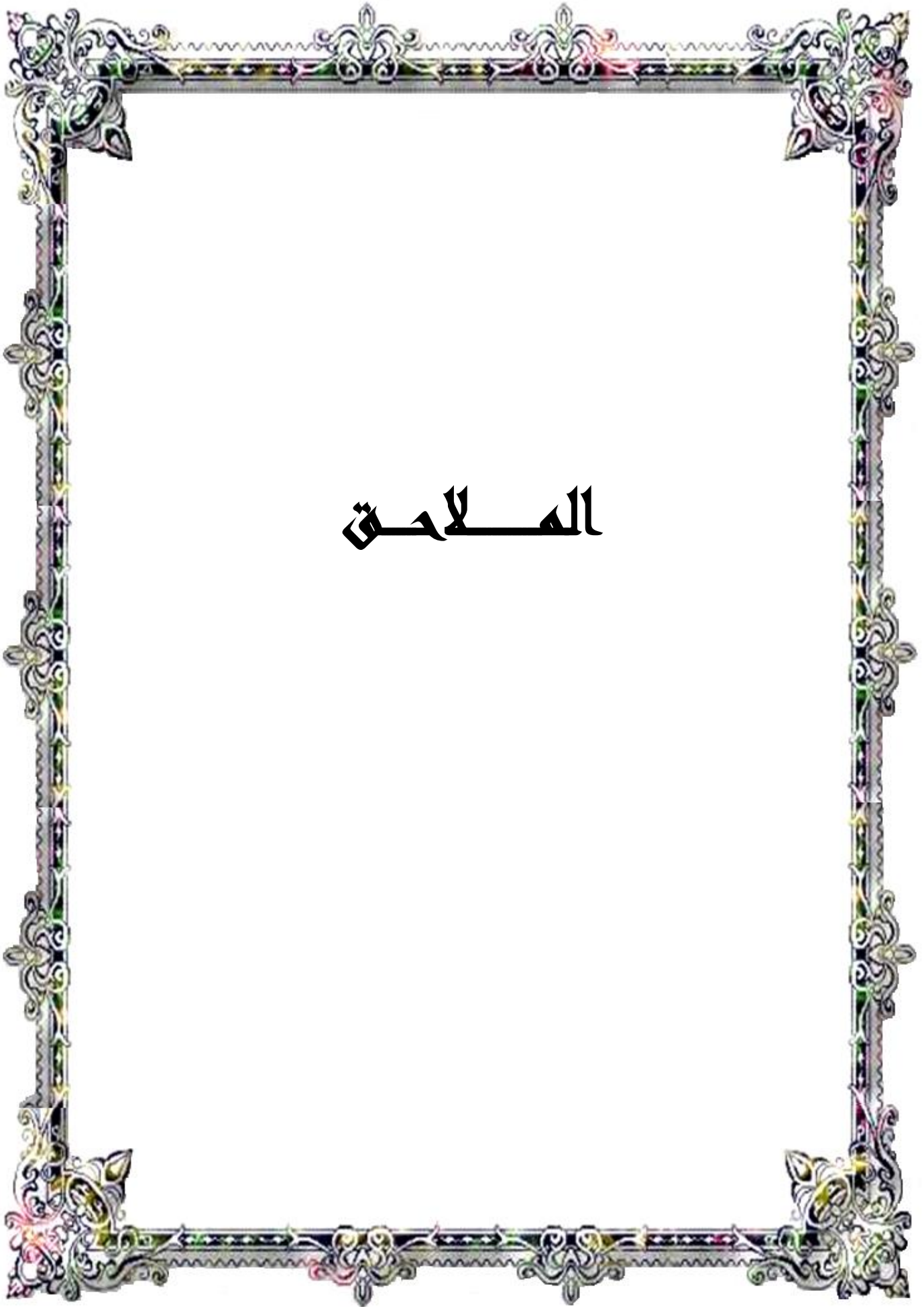
2. كمال رزيق وباسين قاسي "تنافسية الجزائر ضمن مقتضيات التنافسية الدولية كمؤشر لأداء الميزة"المؤتمر الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات الحكومية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية ،جامعة ورقلة،يومي 8.9 مارس 2005.

3. مسعود بن مويظة الإبداع التكنولوجي لتنمية القدرات التنافسية للاقتصاد الجزائري في ظل الشراكة الاورو جزائرية ،الملتقي الدولي حول أثار وانعكاسات اتفاق الشراكة علي الاقتصاد الجزائري وعلي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ،جامعة سطيف،14.13نوفمبر،2000

IV.المراجع بلغة الأجنبية:

1. R .Y Darmon et Autre : « le Marketing Fondements et Application », 5^{ème}édition Chenelière/MC. Grow-Hill (1996),
2. Michael Porter, La concurrence selon porter, paris, Ed village mondial, 1999 M.borter lavantag concurrentiel des nations. interediton ;1993 ;
3. M .borter ;lavantag concurontiel ;comment avoncr ces concretes et maintenir son avonc .edition ;1980
4. R ;Percerou.entreprs e gestion et competitive.ECONOMIKAedtion.paris.1984

5. A Frans.DAYANET et autres : markoting 4ém édition .presses
unversion de.paris1992
6. Med seghirdjlti .markoting.berti.alger.1998
7. R .Y Darmon et Autre : « le Marketing Fondements et
Application », 5^{ème}édition Chenelière/MC. Grow-Hill (1996),



الملاحق



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال التجارة الدولية

السنة الثانية: ماستير

استمارة بحث حول

**دور إستراتيجية التسعير في دعم القدرة التنافسية للصادرات
دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية المصدرة**

تحت إشراف الأستاذ

من اعداد الطالب :

زريق عمر

زريق هشام

تهدف هذه الاستمارة إلى التعرف على دور السعر في تحقيق تنافسية الصادرات بالنسبة للمؤسسات المصدرة، لذا نرجو من حضرتكم التكرم بالمساعدة في إتمام هذه الدراسة، وذلك با الإجابة على الأسئلة المرفقة في هذه الاستمارة

ونضرا لضيق الوقت يرجي من حضرتكم الكرام إرسال الإجابة في أقرب وقت، وسوف نستعمل المعلومات التي ستدلون بها لغاية الدراسة والبحث العلمي فقط وتقبلو مني كامل الاحترام والتقدير وشكرا.

ضع الإشارة (X) في الخانة التي تناسب اختياركم

في الأخير إذا أردتم معرفة النتائج والتوصيات المتوصل إليها، ما عليكم سوا ذكر طلبكم على هذه الاستمارة.

المحور 1: معلومات عن المؤسسة

1- اسم المؤسسة:

2- الملكية

عامة

خاصة

3- نوع النشاط

صناعي (تصدير)

تجاري (تصدير)

4- هل لديكم مصلحة خاصة بتسويق

نعم

لا

5 إذا كانت نعم الشهادات التي يحملها موظفو التسويق

دراسة عليا

مستوي جامعي

ثانوي

متوسط

6- عدد سنوات الخبرة للموظفين

اقل من 05 سنوات

10-5 سنوات

أكثر من 10 سنوات

المحور 2: استراتيجيية التسعير

7- هل لدى مؤسستكم فريق يعمل على تحديد السعر

نعم

لا

8- من هي الجهات المسؤولة عن تحديد السعر في المؤسسة

الإدارة العليا إدارة الإنتاج إدارة التسويق العملاء

9- ماهي العناصر المؤثرة في عملية تحديد السعر الدولي؟ أرجو ذكرها بالترتيب (1 - 7)

- الهدف الذي تسعى إليه المؤسسة

- المزيج التسويقي (خصائص دورة حياة السلعة، التوزيع، الإشهار، الترويج)

- المنافسة الدولية

- الظروف الاقتصادية (التضخم، الكساد) في الدول المستوردة

- القرارات والقوانين الحكومية

- نوع الطلب في السوق الدولي

- تكاليف الصادرات

10- هل يتم تحديد سعر السلعة المصدرة علي أساس

- التكاليف فقط

- المنافسة

- الطلب المتوقع

11- هل لديكم خطة إستراتيجية لتحديد السعر

نعم لا

12 - هل تستخدمون بحوث التسويق في تحديد السعر الدولي

نعم لا

13- هل تقوم المؤسسة بتغيير أسعارها بتأثير المنافسة

نعم لا

14- ماهي الدوافع المؤدية إلي سياسة تغير السعر عند رد المنافسة

- لزيادة حجم المبيعات
- لاستغلال الطاقة الفائضة في الصناعة (حرب الأسعار)
- لفتح أسواق جديدة

15- ماهي ردود أفعال الشركات المنافسة تجاه تعديل أسعاركم

- تقليد السعر المطروح بأسرع وقت
- تعديل مواصفات السلع المشابهة
- تعديل سياسة الترويج السعري
- تعديل سياسة التوزيع وإعطاء حوافز جديدة
- استعمال سياسة الخصومات

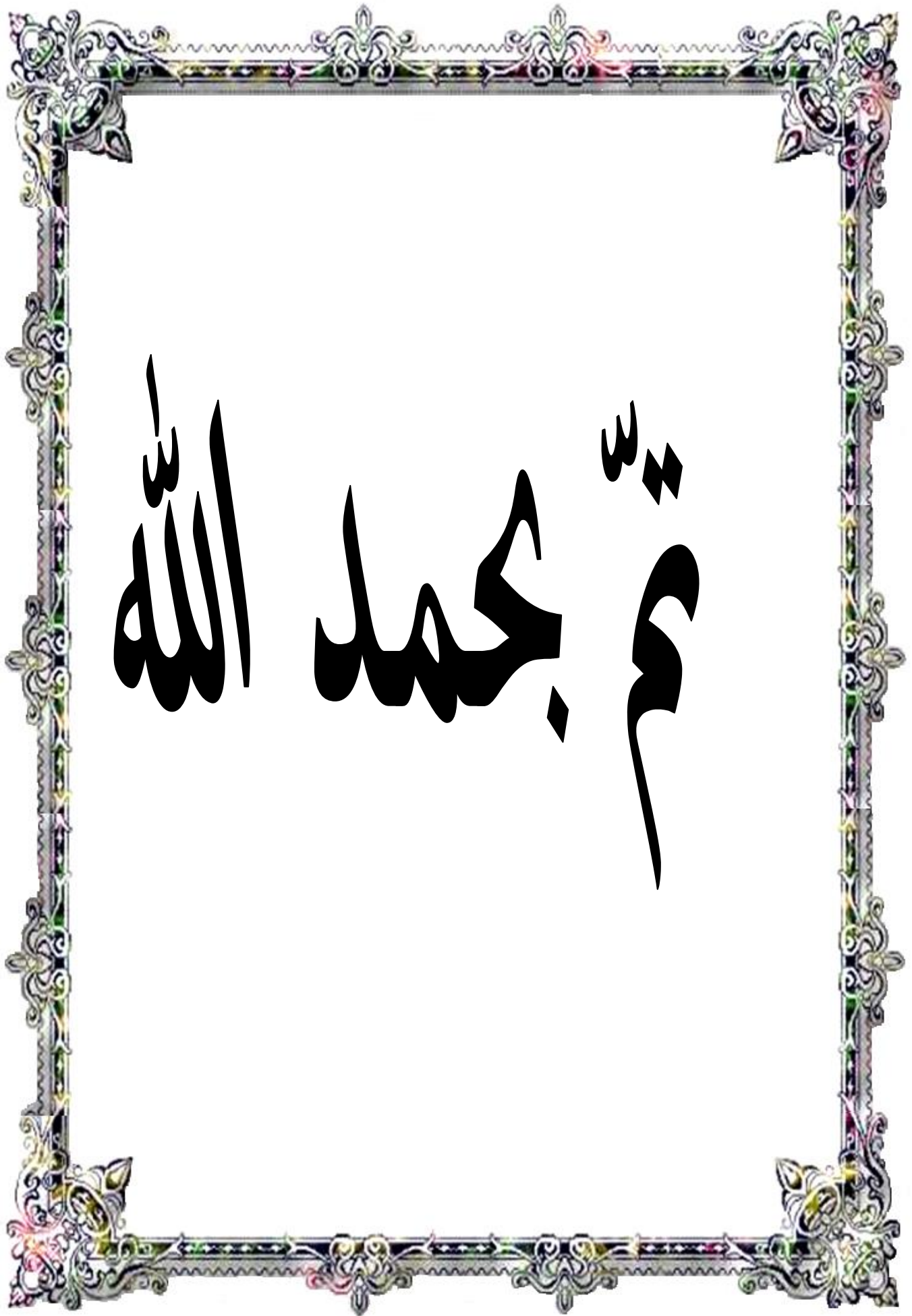
16- ماهي الإستراتيجية السعرية التي تتبعها المؤسسة في تسعير صادراتها

- كشط السوق: (الدخول بأسعار مرتفعة لتحقيق أكبر ربح ممكن)
- التمكن من السوق: (الدخول بأسعار منخفضة لتحقيق أكبر حصة سوقية)
- كلتا السياستين

17- المحور 3: إستراتيجية التسعير الدولي للمؤسسات المصدرة

N °	العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	تستخدم المؤسسات المصدرة إستراتيجية نمطية في التسعير					
2	تستخدم المؤسسات المصدرة إستراتيجية تكيف السعر					
3	المنافسة السعرية تمكن مصدري المنتجات من اختراق أسواق خارجية بشكل أفضل					
4	المنافسة غير السعرية (الترويج، التوزيع، المنتج المصدر) تمكن مصدري المنتجات من اختراق أسواق خارجية بشكل أفضل					
5	استخدامكم لإستراتيجية قيادة التكلفة تساعد في اختراق أسواق دولية وتعطي قدرة تنافسية للمؤسسة					
6	استراتيجية التميز سعري تعطي ميزة تنافسية للأسواق محليا وخارجيا					
7	استخدامكم لإستراتيجية كشط السوق (سعر مرتفع) تزيد من أرباح المؤسسة، تعطي ميزة قائد السوق					
8	تستخدم المؤسسة أسلوب تحليل القيمة في تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة لإيجاد ميزة تنافسية للتسعر					

N °	العبرة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	تمتلك المؤسسات مرونة عالية في حجم الإنتاج بما يتناسب مع تقلبات الطلب على المستوى الدولي					
2	تمتلك المؤسسات مرونة عالية في حجم الاستجابة للتغيرات الحاصلة في الأسعار					
3	المؤسسة تحتفظ بالعناصر التي تؤدي إلى قيادة التكلفة					
4	المنتج الموجه للتصدير أساسه الجودة					
5	تعبر الأسعار المرتفعة علي جودة المنتج					



مَجْدُ اللَّهِ

ملخص:

تواجه المؤسسات الجزائرية منافسة شديدة في معظم الأسواق المحلية و الأجنبية، والكثير من التحديات والتي من أهمها الإعلام والتكنولوجيا الحديثة هذه الأخيرة لها الأثر الكبير في أسباب النجاح أو الفشل المبكر للسلع الجديدة بحكم طبيعة استهلاكها وتغير كافة أساليب واستراتيجيات تسويقها وتصديرها .

تطمح هذه الدراسة للتعرف على المفاهيم السائدة في التسويق الدولي وكيفية استخدام المؤسسات الجزائرية المصدرة استراتيجيات التسعير وما مدي تأثيرها على القدرة التنافسية للصادرات وما إذا كانت هناك إستراتيجية تسعير مرنة تساعد على الرفع من القدرة التنافسية للصادرات وعلى أي أساس يتم تحديد سعر الصادرات داخل هذه المؤسسات.

في سبيل تحقيق ذلك تم إجراء دراسة ميدانية شملت 12 مؤسسة صناعية وتجارية، استخدمت فيها الاستمارة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة، وقد تم تحليل الاستمارة بطريقة وصفية إستنتاجية، وكذا استعمال كاي مربع في اختبار فرضيات البحث .

الكلمات المفتاحية: السعر ، إستراتيجية التسعير ،القدرة التنافسية ،الصادرات

Summary:

Facing Algerian institutions compete severe in most local markets and foreign, and a lot of challenges, foremost of which is the media and modern technology of the latter have a significant impact on the reasons for the success or failure of early new goods by virtue of the nature of consumption and change all the methods and strategies for marketing and export.

Aims of this study to identify the concepts prevailing in the international marketing and how to use the institutions of the Algerian exporting pricing strategies and their impact on the competitiveness of exports and whether there is a strategy flexible pricing help to increase the competitiveness of exports and on what basis is determined by the price of exports within these institutions.

In order to achieve the piece was conducted a survey of 12 industrial and commercial institution, the form used to collect the necessary data and information, have been analyzed in a descriptive form circumstantial, as well as the use of Kai box in test research hypotheses.

Key words: Price, pricing strategy, competitiveness, exports