

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
فرع: علوم اقتصادية
تخصص: اقتصاد كمي



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم اقتصادية
الرقم التسلسلي:/.....
رقم التسجيل:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي تحت عنوان:

آليات تحديد الاسعار وأثرها على ربحية المؤسسة

دراسة ميدانية لشركة المقاولات للأشغال الكبرى بسطيف

تحت إشراف:

بن دغفل كمال

إعداد الطالبين:

- لعواجي ناجي
- بوقرة ربيع

لجنة المناقشة:

اللقب والاسم	الرتبة	الجامعة	الصفة
لقليطي الأخضر	أستاذ محاضر (أ)	جامعة المسيلة	رئيسا
بن دغفل كمال	أستاذ محاضر (أ)	جامعة المسيلة	مشرفا ومقررا
زيتوني كمال	أستاذ محاضر (أ)	جامعة المسيلة	مناقشا



الفهرس:

الصفحة	المحتوى
3	شكر و عرفان
4	اهداء
5	اهداء
6	خطة البحث
8	مقدمة
الفصل الاول: مكانة السعر في المؤسسة	
12	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للتسعير
48	المبحث الثاني: وجهات النظر عن التسعير
51	المبحث الثالث: دور الأسعار في المؤسسة ومكانتها:
الفصل الثاني: الاليات المختلفة لتحديد الاسعار	
58	تمهيد:
59	المبحث الأول : مفهوم سياسة الأسعار و أنواعها
67	المبحث الثاني: كيفية تحديد الأسعار
الفصل الثالث: دراسة للمؤسسة و كيفية تحديد الاسعار	
78	المبحث الاول: المؤسسة
81	المبحث الثاني : تحديد الأسعار في المؤسسة
83	المبحث الثالث: اثار تحديد الاسعار على ربحية المؤسسة
86	خاتمة
89	قائمة المصادر و المراجع

شكر و عرفان

الحمد لله على فضله وكرمه علينا بالصحة والعافية وأن وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع، والصلاة والسلام على حبيبنا ونبينا محمد صلى الله عليه وسلم وعملا بموروثنا الإسلامي أنه من لم يشكر الناس لا يشكر الله فأتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذي الكريم **بن دغفل كمال** لإشرافه على مذكرتي وعلى صبره على الرغم من الإطالة وتقديمه النصح والإرشاد حتى رأى هذا العمل النور. فله مني جزيل الشكر والتقدير على صبره وجعلها الله في ميزان عمله. كما لا يفوقني أن اتقدم بالشكر الجزيل إلى جميع أساتذة كلية "بجامعة" الذين سهروا على تقديم الأفضل لنا وجاهدوا بالغالي والنفيس من أجل نجاحنا وتفوقنا طيلة المشوار الدراسي فلهم منا فائق الإحترام والتقدير

والشكر والعرفان.



إله

دعاء



إلى اللذين قال الله فيهما: (واخفض لهما جناح

الذل من الرحمة، وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا)

إلى من علمتني معنى الصبر والتسامح، إلى من رافقتني

بصلواتها ودعواتها إلى الغالية أُمي...

إلى من لقنتني دروسا في العمل والكفاح

وأولى الخطوات من النجاح، إلى رمز التضحية

والمثابرة والاجتهاد أبي الغالي...

إلى الزوجة الغالية والأولاد الأعزاء؛

إلى أشقائي وشقيقاتي الكرام وكل العائلة؛

إلى وطني الحبيب الجزائر

✍️ ناجي لعواحي





الحمد لله على التوفيق وعونه أما بعد:

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع:

إلى من أسقوني حنان لا ينتهي وأعطوني الحب

الدائم وربوني على الدين والأخلاق والعلم وبعثوا فيا

الشجاعة وهيئوني بكل الوسائل والطرق لأصل إلى هذا

المستوى أبي الله يرحمه ويسكنه فسيح الجنات وأمي

أدامها وافر الصحة وأطال عمرها.

وإلى زوجتي العزيزة رفيقة الحياة والكفاح،

دون أن أنسى صديقي ورفيقي في هذا العمل

لعواجي ناجي"

بوقرة ربيع



خطة البحث:

مقدمة: ✚

الفصل الأول: مكانة السعر في المؤسسة ✚

❖ المبحث الاول: مدخل مفاهيمي للتسعير

❖ المبحث الثاني: وجهات النظر عن التسعير

الفصل الثاني: الآليات المختلفة لتحديد الاسعار ✚

❖ المبحث الاول: مفهوم سياسة تحديد الاسعار و انواعها

❖ المبحث الثاني: كيفية تحديد الاسعار

الفصل الثالث: دراسة للمؤسسة و كيفية تحديد الاسعار ✚

❖ المبحث الاول: المؤسسة

❖ المبحث الثاني: تحديد الاسعار في المؤسسة

❖ المبحث الثالث: اثار تحديد الاسعار على ربحية المؤسسة

خاتمة ✚

قائمة المصادر و المراجع ✚



مقدمة



إن مدى تقدم وازدهار ورفاهية أي مجتمع غالبا ما يقاس بمدى التطور الذي وصل إليه في المجال الاقتصادي والمتبع للمراحل التي مر بها الاقتصاد الوطني يلاحظ مدى تأخره عن الركب التكنولوجي العالمي. فلقد مرت المؤسسات العمومية بأشكال مختلفة من التسيير النظري منذ و الاستقلال تبعا للنظام السياسي والاقتصادي السائد. فمن التسيير الذاتي إلى الاشتراكي وما يلاحظ في هذه الأنظمة التسييرية سيطرة الدولة على مختلف الأنشطة الاقتصادية فهي - الدولة - واضعة نظام التسيير وبرامج العمل والمخططات الوطنية. وبالتالي المحددة للأسعار في مختلف القطاعات وهذا ما أدى إلى فشل المؤسسات في تحقيق أهدافها وذلك لأن القرار كان دوما سياسيا ولا يمد للاقتصاد بأية صلة. ونتيجة لفشل الأنظمة السابقة الذكر وتخلي الدولة عن سياستها القديمة ظهر نظام جديد يحكم استقلالية المؤسسات ويسمح للقطاع الخاص باقتحام معظم النشاطات الاقتصادية واقتصر دور الدولة على الرقابة والتدخل لإحداث التوازن . حيث ربط لأول مرة في الفكر الاقتصادي الوطني التوازن الاقتصادي بالتوازن المالي والنقدي بمعنى أن السياسة الحكومية دورا أساسيا في تحقيق توازن النشاط وذلك لاعتبار المؤسسات الخاصة تهدف بالدرجة الأولى

لتحقيق أكبر هامش ربحي على مستوى أسعار منتجاتها. وإذا وضعنا فرضية عدم تدخل الحكومة لإحداث التوازن فماذا يحدث ؟

وكيف سيكون رد وسلوك الأفراد في المجتمع اتجاه الأسعار ؟ وإذا تدخلت الدولة لتحديد الأسعار فهل تجد المؤسسات الخاصة في ظل

هذا التدخل السياسات السعرية الملائمة التي تحقق من خلالها أهدافها ؟ وعليه فالإشكالية الرئيسية هي كيفية تحديد الأسعار ذات القبول العام والتي تحقق أهداف المؤسسات الخاصة أن عملية تحديد الأسعار داخل المؤسسة تعد استراتيجية هامة تتعامل المؤسسة من خلالها مع واقعها وحجمها من أجل تحقيق أهدافها ورغبة منا في التطور والتوسع لهذا نجد داخل المؤسسة

تساؤلات كثيرة: ما هي السياسة السعرية المناسبة ؟ كيف نحدد أسعار المؤسسة وعلى أي أساس ؟

ما هي النتائج التي توصلت إليها المؤسسة من خلال هذه السياسة ؟

هذا ما نحاول الإجابة عليها في هذا البحث رغم كل الصعوبات التي واجهتنا من قلة في الكتب والمراجع وتحفظ من المؤسسة محور دراستنا على سياستها السعرية الفعلية المتعبة باعتبار أن السعر فيها هو سر نجاحها وقوة تفوقها على منافسيها.

لكننا استعملنا كل الأدوات العلمية لإتمام البحث من زيارة لأكبر قدر ممكن من المكتبات والتقرب بصورة كبيرة من المؤسسة وكذا تفحص بعض مواقع الانترنت التي تبحث في الاقتصاد ولقد اخترنا مؤسسة المقولات للأشغال الكبرى شمال الجزائر للأسباب التالية :

تحديد الأسعار يأخذ أهمية استراتيجية كبيرة في المؤسسة وأي خطأ في التقدير يعرضها للفشل في أول خطواتها ولا يمكنها من الحصول على مشاريعها.

إن تحديد الأسعار موضوع اهتمام مشترك : صاحب المؤسسة ، العمال، الأجهزة الحكومية الخ

والبحث الذي نحن بصدد تقديمه ارتأينا أن نقسمه إلى ثلاث فصول : فالفصل الأول يتعلق بمكانة السعر في المؤسسة أما الفصل الثاني فتطرقنا فيه إلى السياسات المختلفة لتحديد الأسعار ولقد ناقشنا في الفصل الثالث كيفية تحديد الأسعار في المؤسسة المقاولات الكبرى لشمال الجزائر بصفة خاصة

الدراسات السابقة.

من خلال انجازنا لهذا الموضوع، قمنا بتسجيل بعض الدراسات التي أعدت سواء لنيل شهادة الماجستير أو الدكتوراه، والتي تتعلق بموضوع اسعار عموماً، تحديده مفاهيمه، ودراسات أخرى حول ربحية المؤسسة الاقتصادية، ومن بين هذه الدراسات:

1. رزيق عمر ، استخدام دورة حياة السلعة في تحديد إستراتيجية التسعير ، مذكرة

مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة ،)

- 2006-2007). تناول الباحث بالتفصيل مفهوم دورة حياة السلعة و كيفية الاستفادة منه لإطالة عمر السلعة و تحديد السعر المناسب لها حسب مراحل دورة الحياة.
2. رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية للطالب بن عمر مختار، جامعة الجزائر، والذي تناول دراسة الربحية الاقتصادية للمؤسسة الصناعية، حالة شركة الخزف الصحي بالميلية (SPA.S.C.S)، وقد تطرق إلى أهمية تحقيق الربحية الاقتصادية التي تعبر عن مدى كفاءة نشاط الاستغلال العادي للمؤسسة الصناعية.
3. رسالة ماجستير في علوم التسيير للطالب ميلود زيد الخير، جامعة ورقلة، الذي تناول الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة مطاحن الأغواط، وقد تعرض إلى تقييم الإستراتيجية للمؤسسة في ظل التحولات الاقتصادية التي يعرفها محيطها.



الفصل الأول: مكانة السعر في

الموسمية



المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للتسعير

يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي لأي سلعة أو خدمة يتم بيعها و تقديمها للمستهلك النهائي أو الصناعي في الأسواق المستهدفة ، إلا أن تحديد السعر لهذه السلعة أو الخدمة يخضع لمجموعة من المؤثرات الداخلية و الخارجية المحيطة بعمل المؤسسة المنتجة للسلعة أو الخدمة المقدمة.

لذلك يسعى المسير المكلف باتخاذ قرار التسعير في المؤسسة الاقتصادية إلى إتباع سياسة تسعير ناجحة تجمع بين هدف تحقيق الأرباح الذي هو الهدف الأساسي لأي مؤسسة اقتصادية بالإضافة إلى خلق قيمة ذهنية مدركة للمنتج لدى المستهلك و يعزز وضعها التنافسي ، و يضمن استمرار نشاطها و بقائها.

المطلب الأول : مفاهيم أساسية في التسعير

يختلف مفهوم السعر حسب المنظور التسويقي أو المنظور الاقتصادي، كما تختلف من وجهة نظر طرفي عملية البيع أو المبادلة و هما المشتري و البائع.

1. تعريف السعر:

للسعر عدة تعاريف أهمها:

تعريف 1: السعر هو كمية النقود اللازمة و التي يستعد المستهلك لمبادلتها بمزيج من خصائص السلعة أو الخدمة المادية و النفسية و الخدمات المرتبطة بها).¹

تعريف 2: السعر هو مجموع كل القيم التي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة).²

تعريف 3: (السعر هو المقابل النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع أو الخدمات، أو هو مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة).³

¹ احمد الباشا و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، دار الصفاء للطباعة و النشر ، عمان، الأردن ، 2000 ، ص60.

² محمود جاسم محمد الصميدعي ، استراتيجيات التسويق ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2009 ، ص 214

³ عبد السلام أبو حقف : التسويق من وجهة نظر معاصرة ، مطبعة الإشعاع القنية ، بيروت ، 2001 ص 347 .

2. مفهوم السعر من وجهة نظر المشتري :

يمثل السعر من وجهة نظر المشتري الثمن الذي يدفعه لسلعة أو خدمة تضحية بقوة شرائية، مقابل الحصول على تلك السلعة أو الخدمة هذا بالنسبة للمشتري الاستهلاكي النهائي.

أما المشتري الصناعي فان السعر يمثل له تكلفة الحصول على المنتجات، ويعتبر السعر كذلك وسيلة وأداة مقارنة بين السلع والخدمات البديلة المنافسة، ومعيارا أساسيا لمقارنة عدة صفقات بالنسبة للمشتري الصناعي أو التجاري.

3. مفهوم السعر من وجهة نظر البائع :

السعر يعني من وجهة نظر البائع سواء كان منتجا أو وسيطا أنه الوسيلة الأساسية التي يحقق من خلالها عائدا معينا ، كما أنه المحدد الأول للربح ، حيث أن السعر الذي يحدده البائع يحدد الإيراد المتوقع من عملية البيع .

وعليه فان هناك مفهوم شاملا متكاملا بين وجهة نظر المشتري و البائع للسعر ،ف نجد أن السعر يتضمن بالإضافة إلى المقابل النقدي للسلعة، الشروط والظروف المصاحبة لعملية التبادل والحصول على هذه السلعة أي أن السعر يمثل القيمة التي يكون المستهلك على استعداد لتحملها مقابل المنفعة التي يحصل عليها من استعمال السلعة أو الخدمة¹

4. مفهوم السعر من المنظور التسويقي:

من المنظور التسويقي فالعلاقة بين المنفعة و السعر هي التي تحدد القيمة ، حيث كلما زادت مستويات المنفعة المدركة من جانب المشتري بالمقارنة مع السعر الواجب دفعه ، كلما زادت قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للمشتري و بالتالي زادت درجة استعداده للشراء

¹ أمين عبد العزيز حسن : إستراتيجية التسويق في القرن الواحد والعشرين ، دار قباء للنشر ، القاهرة ، 2001 ، ص209

أو تكراره لعملية الشراء ، ومن ناحية أخرى كلما زاد السعر عن المنفعة المدركة ، كلما انخفضت قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للمشتري ، و بالتالي تقل احتمالات التبادل حيث يتخلى المشتري عن الشراء أو يؤجل عملية الشراء أو يبحث عن منتج آخر تزيد فيه المنفعة المدركة عن الثمن المطلوب دفعه¹

5. مفهوم السعر من المنظور الاقتصادي :

يركز الاقتصاديون على مفهوم المنفعة والقيمة في تحديدهم للسعر ، فهم يرون أن السعر ما هو إلا القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة معبرا عنها بصورة نقدية ، وهو يمثل قيمة المنتج ويربطون بين القيمة و المنفعة ، فالمنفعة تخلق القيمة والقيمة تقاس عن طريق السعر.²

6. الأهمية الإستراتيجية للسعر: تظهر الأهمية الإستراتيجية للسعر في ما يلي :

يهتم المشترون بالسعر بسبب توقعاتهم للفائدة المرجوة من شراء المنتج وفي ما سيحقق لهم الإشباع المطلوب ، و لأن موارد المشتريين محدودة فانه من الضروري أن يخصص المشترون مواردهم بحيث تحقق لهم أقصى منفعة و إشباع ممكنين ، و هل ما تم دفعه يوازي المنفعة المحققة أم لا؟³

بالنسبة للمؤسسة تبرز أهمية السعر كونه واحدا من ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر

على الربح

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس ، جمال الدين محمد المرسي ، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2005 ، ص 280.

² نفس المرجع ، ص 282.

³ نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق (مفاهيم معاصرة) ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن ، الطبعة الثانية - 2003 ص 258

وهذه العوامل هي: السعر و حجم المبيعات و التكلفة¹، فتقديم سعر مرتفع للمنتج قد يؤدي إلى خفض الأرباح من خلال تدهور حصة المؤسسة في السوق، وكذلك فتقديم منتج بسعر منخفض يؤدي لانخفاض أرباح المؤسسة من خلال انخفاض الربح الحدي، بحيث تكون درجة تأثر الأرباح بتغير الأسعار مرتبطة بمدى مرونة الطلب، فإذا كان الطلب مرن فإن تخفيض السعر سوف يؤدي إلى تحقيق ربح أكثر، أما إذا كان الطلب غير مرن فإن تخفيض السعر سوف يؤدي إلى تحقيق ربح أقل؛

✚ السعر دور أساسي بالنسبة للسلع و الخدمات الجديدة حيث يقبل على شراء السلع الجديدة المبتكرون من المشترين و الذين يتصفون بصفات ديموغرافية و نفسية متميزة مثل ارتفاع معدلات الدخل المتاحة لهم ، كذلك يكون للسعر دور في مرحلة الانحدار للسلع أو الخدمات بحيث لا يكون هناك إقبال على شرائها بسبب تغير أذواق المشترين في الأسواق المستهدفة ووجود ماركات سلعية بديلة أقوى و أكثر مرغوبة²

✚ للسعر دور رئيسي في عملية التخطيط الاستراتيجي للسلعة أو الخدمة التي قد تواجه منافسة قوية وحادة من طرف سلع أو خدمات منافسة قد تتمتع بمزايا تنافسية أكثر مرغوبة من قبل المستهلكين الحاليين أو المحتملين الذين ينتظرون اللحظة المناسبة للشراء³

✚ إن القرارات التسعيرية غالباً ما تحدد بناء على الحالة التنافسية في السوق ، فالمنافسة السعرية تنشأ عندما يواجه المستهلكون صعوبة في التمييز بين خصائص

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

محمد إبراهيم عبيدات ، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن ، 2004، ص 20.

تفس المرجع ، ص 18.

المنتجات المختلفة ، لهذا تلجا المنظمات في تقديم منتجاتها بأسعار مخفضة بهدف كسب حصة سوقية على حساب المنافسين اعتمادا على السعر¹

✚ للسعر دور أساسي من خلال التأثير على مشاعر و مواقف المستهلكين باعتباره يمثل قيمة رمزية بالإضافة إلى القيمة أو المقابل المادي الذي يدفعه المشتري مقابل الحصول على الفوائد و المنافع بالإضافة إلى القيمة أو المقابل المادي الذي يدفعه المشتري مقابل الحصول على الفوائد و المنافع المؤدية إلى إشباع حاجاته و رغباته و أذواقه

✚ بالنسبة لإدارة التسويق تستغرق عملية تطوير المنتجات و تقديمها للسوق وقتا طويلا ، كما تستغرق عملية وضع خطة ترويجية مناسبة و الاتفاق مع الوسطاء لتوزيع المنتج وقتا أطول ، و في الغالب فان السعر هو العنصر الوحيد الذي يمكن تغييره و تعديله بسرعة استجابة أما لتغيرات الطلب أو كرد فعل على المنافسين.²

7. تأثير السعر على عناصر المزيج التسويقي

يمثل السعر أحد عناصر المزيج التسويقي، و لكي تتمكن المنظمة من وضع برنامج تسويقي متكامل يحقق لها أهدافها الإستراتيجية، يجب أن يكون هناك انسجام و تنسيق بين السعر و المنتج و الترويج و التوزيع بحيث يمكن للمؤسسة استخدام السعر كسلاح تكتيكي من اجل دعم و إنجاح الاستراتيجيات التسويقية و تحقيق إيرادات جيدة للمنظمة.³

➤ علاقة السعر بباقي عناصر المزيج التسويقي :

¹نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، مرجع سابق ، ص260.

²محمد إبراهيم عبيدات ، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر ، مرجع سابق ، ص19.

³محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، الأساليب الكمية في التسويق ، دار المناهج للنشر، عمان ، 2001ء ، ص

يمكن اعتبار السعر العنصر الأكثر مرونة و أهمية في رسم معالم إستراتيجية التسويق ، و الأكثر تأثيرا على العناصر الأخرى للمزيج التسويقي ، لأنه العنصر الوحيد الذي يمكن تغييره بسرعة للاستجابة للتغير في الطلب أو المنافسة.

➤ علاقة السعر بالمنتج :

هناك علاقة ارتباط قوية بين السعر و المنتج كما يلي :

يعد السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي من خلال انه يلعب دور أساسي بالنسبة للمنتج أو الخدمة المقدمة خصوصا في مرحلة التقديم ، حيث يتدرج السعر مع تدرج المنتج خلال مراحل دورة حياته المختلفة ، أي في كل مرحلة لها سعر يلائمها و الذي يتطلب إعادة التقييم المستمر و المتابعة الدائمة للأسعار المنتجات؛

هناك ارتباط قوي بين السعر و درجة جودة المنتج و موقعه التنافسي في السوق ، فإدراك الزبائن للمنتج تتأثر بسعره تماما كما تتأثر بخصائصه و منافعه فالسعر المرتفع يعطي انطباعا لدى الزبون بان المنتج ذو جودة عالية؛

إمكانية وضع أسعار مختلفة في خط منتجات أي وضع أسعار مختلفة لمنتجات ذات أنماط مختلفة.

➤ علاقة السعر بالترويج :

قد يستعمل السعر كبديل عن استخدام الترويج المكثف الذي قد تتفق عليه المؤسسة مبالغ كبيرة للإعلان عن منتجاتها وإخراجها بالشكل اللائق الذي يخدم تسويقها بشكل ناجح و يؤدي إلى الترويج لعلامتها التجارية ، وخاصة في أوقات الكساد والرواج

➤ علاقة السعر بالتوزيع:

يرتبط السعر بالتوزيع بشكل كبير و لجميع المؤسسات ، بل إن 40% تقريبا من سعر المنتج و ما يدفعه المستهلكون تعزي لتكاليف التوزيع و تكاليف النقل و التخزين و هوامش الربح للوسطاء و تجار الجملة والتجزئة.

إن دراسة تكاليف القنوات التوزيعية تؤثر بشكل كبير على قبول المستهلك السعر المنتج و قد يرفض شراء المنتج بسبب التكاليف العالية التي تفرضها القنوات التوزيعية¹

8. موقع السعر في المزيج التسويقي :

يلاحظ كوتلر أن السعر يختلف عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى من حيث أنه الوحيد بين العناصر الأربعة الذي يدر عائدا ، في حين أن العناصر الأخرى (المنتج - الترويج - التوزيع) تتمخض عنها تكاليف ، و حيث أن السعر هو المدر للعائد فمن الواضح أن المسوقين يعطون أهمية بالغة لاختياره و تحديده على نحو مناسب ، و هذا يعني محاولة تحديد الأسعار بالشكل الذي يسمح بتميز و بروز المنتج²

لقد تدرجت أهمية السعر ضمن المزيج التسويقي للمؤسسات حيث تشير الدراسات إلى أنه حتى عام 1950 كان للسعر و بصورة عامة تأثير كبير على الاعتبارات المتعلقة بسلوك المشتري عند اختيار و شراء المنتج و بعدها إلى غاية 1960 و مع زيادة حدة المنافسة في العالم الثالث تحول الاهتمام أكثر نحو وسائل أخرى للتأثير على سلوك المستهلك منها ما يتعلق بالمنتج، الإعلان، التعبئة و التغليف ، قنوات التوزيع ، خدمات ما بعد البيع ، و مع فترة ما بعد 1980 عادت أهمية السعر و بشكل بارز خاصة مع

¹نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، مرجع سابق ، ص 259

²جوزيف بويت ، جيمي بويت : ما يقولونه الأسانذة عن التسويق ، مكتبة جرير ، المملكة العربية السعودية ، 2005 ، ص 30.

انخفاض الطلب الحقيقي للأفراد في دول العالم الثالث، حتى عد السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي ، حيث اعتبر العنصر الثاني فيه بعد المنتج¹

9. قرارات التسعير في المؤسسة الاقتصادية:

تعتبر قرارات التسعير قرارات هامة و حساسة في مجال التسويق خاصة في حالة طرح و تقديم منتجات و خدمات جديدة في السوق ، أو إجراء أي تعديلات على الأسعار بالزيادة أو التخفيض و هذا نظرا لان هذه القرارات تؤثر بشكل مباشر على تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة و على مستقبلها .

مفهوم عملية التسعير :

تعريف 1:

يعرف التسعير على انه قرار وضع الأسعار و الذي يتخذ من خلال عملية إدارية متكاملة مع مراعاة جملة أمور تدخل في مفهوم السعر ، فالتسعير هو وضع أسعار عالية بما يكفي لتغطية التكاليف و الحصول على أرباح من جانب ، و وضع أسعار رخيصة لاجتذاب الزبائن من جانب آخر ، كما انه لا يمثل طريقة التغطية تكاليف التشغيل و إحداث غطاء ايجابي فحسب ، بل انه إستراتيجية تسويق كبيرة أيضا و عليه يجب أن يؤخذ كل البرنامج التسويقي بعين الاعتبار خلال عملية التسعير².

تعريف 2:

يعرف التسعير على انه " نشاط من خلاله تترجم القيمة الاشباعية للسلع أو الخدمات المعروضة في وقت و مكان معينين إلى قيمة نقدية وفقا للعملية المتداولة في المجتمع³.

¹ثامر البكري ، التسويق ، دار اليازوري ، عمان، الأردن، 2006، ص 170

²ثامر البكري ، تسويق الخدمات الصحية ، دار اليازوري ، عمان، الأردن ، 2006 ، ص 261.

³عاشور نعيم العبد ، عودة رشيد نمرة ، مبادئ التسويق ، دار اليازوري ، عمان، الأردن ، 2006 ، ص 57.

- الاعتبارات الأساسية لقرارات التسعير :

ينبغي على إدارة المؤسسة عند اتخاذ قرارات التسعير أن تدرك البعد الاستراتيجي لمثل هذه القرارات، وأن تأخذ بعين الاعتبار ما يلي:¹

☞ عند صياغة قرارات التسعير المتخذة يجب أن تغطي كافة الأهداف و

الاستراتيجيات المحددة مسبقا من قبل الإدارة العليا للشركة

☞ ارتباط القرارات السعرية المرتبطة بالعناصر الأخرى للمزيج التسويقي انطلاقا من

نظرية النظم و التأكيد على صيغ التفاهم المتبادل بينهما

☞ الأخذ بعين الاعتبار و عدم تجاهل العناصر التنافسية غير السعرية عند اتخاذ

قرارات التسعير

☞ القرارات السعرية المتخذة يجب أن لا تتعامل مع حالات التأكد فقط كأساس وحيد

في تلك القرارات بل يجب أن تخطط و تأخذ بعين الاعتبار حالات عدم التأكد

☞ القرارات السعرية يجب أن لا تأخذ صياغتها الروتينية كعملية حسابية فقط بل يجب

أن تأخذ بعدها الاستراتيجي بالتشاور والتفاعل مع الأقسام و الجهات ذات العلاقة

بتقديم المنتج بشكله النهائي

مسؤولية عملية التسعير:

إن المؤسسات تستعمل طرقا مختلفة لتسعير منتجاتها، فعلى سبيل المثال الشركات

الصغيرة تضع أسعارها من طرف شخص واحد و هو المدير أو الرئيس، لكن الشركات

الكبيرة و الضخمة تقوم بذلك بشكل جماعي ، عن طريق التشاور و المشاركة بين رؤساء

خطوط الإنتاج و مدراء أقسام المالية و المشتريات و التسويق .

¹ثامر البكري ، التسويق ، مرجع سابق ، ص170.

و بشكل عام لا بد أن تتوفر لدى القائمين على عملية التسعير مهارات كافية حول مسائل التكلفة بجوانبها المتنوعة، بالإضافة إلى خبرات كافية في مجال التسويق ، و ذلك لارتباط عملية تسعير السلع و الخدمات بشكل مباشر بقضايا المحاسبة و التسويق .
و لهذا فان مسؤولية التسعير تضع على المسؤولين مهمة وضع عمليات التخطيط و تحديد الأهداف الخاصة بالإستراتيجية التسويقية ، بالإضافة إلى إجراء عملية التنظيم و تحديد المسؤوليات و الواجبات و المهام للأفراد أو الجهات المسؤولة عن وضع الاستراتيجيات التسعيرية"¹.

مصادر تحديد الأسعار :

تتحدد الأسعار في أسواق السلع و الخدمات حسب الظروف القانونية و الاقتصادية المحيطة بالمؤسسة كما يلي:²

- أسعار تحدد بواسطة الإدارة : في هذه الحالة تكون للإدارة الحرية في اختيار الأسعار المناسبة السلع المشروع دون التدخل من أي هيئات خارجية فقد تحدد الإدارة الأسعار بواسطة أسعار المنافسين أو باحتساب تكاليف الإنتاج أو أي طريقة أخرى تراها مناسبة لأهداف المشروع
- أسعار تحدد بواسطة تعامل قوى العرض و الطلب في السوق: و في هذه الحالة تعتبر القوى الكلية للعرض و الطلب في السوق هي المسؤولة عن تحديد الأسعار السائدة و يرى ذلك بوضوح في أسعار السلع الزراعية و ليس للفرد أو المشروع أي تأثير على مستوى هذه الأسعار.

¹محمد إبراهيم عبيدات ، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر ، مرجع سابق ، ص 43.

²أحمد شاكر العسكري : التسويق الصناعي منخل استراتيجي ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2000 ، ص 125.

- أسعار تحدد بواسطة الهيئات الحكومية: في هذه الحالة قد تتدخل الهيئات الحكومية بغرض حماية المستهلك أو لأغراض توفير السلع الهامة له بتسعير بعض السلع و تلزم الهيئات الحكومية المؤسسات بالترام هذه الأسعار و ضرورة التقيد بها.

دور البيانات و المعلومات في اتخاذ قرارات التسعير:

تمثل البحوث و الدراسات حجر الأساس لوضع الاستراتيجيات التسويقية لمختلف المؤسسات خصوصا ما يتعلق منها بجانب التسعير و الذي يتطلب رعاية فائقة لضمان تسويق منتجات المؤسسة بنجاح.

إن عملية وضع سياسات و استراتيجيات التسعير محليا و خارجيا يتطلب بيانات و معلومات وافية و دقيقة و ذلك بهدف مساعدة متخذي القرارات التسعيرية في المؤسسات المعنية على اتخاذ تلك القرارات التسعيرية الأكثر ملائمة لأوضاع المؤسسة المعنية بعملية التسعير بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة لها في الأسواق المستهدفة من جهة بالإضافة إلى مراعاة القدرات الشرائية للمستهلكين من جهة أخرى.

المطلب الثاني: أهداف التسعير

تستخدم المؤسسات الأسعار كأداة لتحقيق مجموعة من الأهداف ، بحيث يتم تحديد هذه الأهداف حسب إمكانيات المؤسسة الداخلية و ظروف السوق و المنافسة المحيطة بها ، بحيث تكون هذه الأهداف واضحة و محددة ، و قد تكون متداخلة و مكملة لبعضها البعض و هي تندرج ضمن الأهداف العامة للمنظمة¹.

يمكن تحديد أهداف عامة و رئيسية لأي سياسة تسعير في أي مؤسسة اقتصادية بحيث تندرج تحتها عدة أهداف فرعية كما يلي:

- الأهداف الموجهة للربحية:

¹حميد الطائي ، بشير العلق ، مرجع سابق ، ص118.

وهي أهداف تكون في العادة محددة بشكل دقيق و قابلة للقياس بالمقارنة مع الأهداف السعرية الأخرى و يعتبر تحقيق الربح من الأهداف الأساسية التي تسعى كل المؤسسات للعمل على انجازها و ذلك بهدف ضمان استمرار نشاطها.

يمكن تصنيف الأهداف الموجهة بغرض الربح كما يلي :

تعظيم الربح :

تعظيم الربح يعني وضع الأسعار التي يمكنها تحقيق أقصى فرق بين الإيراد الكلي و التكاليف الكلية ، و يلاحظ أن هدف تعظيم الربح لا يعني دائما تحديد أسعار مرتفعة و غير عادلة ، حيث نجد أن كلا من الأسعار و الأرباح يعتمد على نوع البيئة التنافسية التي تواجهها المؤسسة ، مثل وجودها في وضع احتكار تام، أو وجودها في موقف تنافسي بدرجة أكبر.

و من زاوية أخرى فان فكرة تعظيم الربح تخدم و تصب في مصلحة طرف واحد فقط هم ملاك المؤسسة مما يعني تجاهل مصالح بقية الأطراف التي ترتبط بعلاقات مؤثرة مع الشركة مثل : المستهلكين و الموردين و الموزعين و غيرها من الأطراف الأخرى¹

الأرباح المرضية:

الأرباح المرضية هي عبارة عن ذلك المستوى المعقول أو المناسب من الأرباح ، فبدلا من التركيز على تعظيم الأرباح تسعى العديد من المؤسسات إلى تحقيق مستوى معين من الأرباح يكون مرضيا للملاك في الوقت الذي لا يخل فيه بتحقيق أهداف و مصالح الأطراف الأخرى التي يتم التعامل معها.²

تحقيق معدل عائد مخطط على الاستثمار:

¹علاء الغرابوي ، محمد عبد العظيم ، ايمان شقير ، مرجع سابق ، ص 186

²نفس المرجع ، ص 187.

يمكن معدل العائد على الاستثمار من قياس الفعالية الكلية للإدارة في تحقيق أو توليد الأرباح من خلال الأصول المتاحة لديها ، و بالتالي كلما ارتفع معدل العائد الذي تحققه المؤسسة على استثماراتها كلما كان ذلك مؤشرا لفعالية الإدارة في استخدام الأصول المملوكة أو المتاحة للمؤسسة ، و تستخدم العديد من المؤسسات مثل شركة "جنرال موتورز" معدل العائد المخطط على الاستثمار كهدف رئيسي لها في تسعير منتجاتها.¹

تحقيق معدل عائد مخطط على المبيعات:

إن هذا الأسلوب يتميز بسهولة التطبيق لارتباطه بكمية المبيعات المتوقعة و تكاليف هذه المبيعات و النسبة التي تريد المؤسسة تحقيقها كهامش ربح مناسب، بحيث يمكن أن يكون هامش الربح موحدًا لجميع السلع والخدمات المباعة من طرف المؤسسة ، و قد يتم تخصيص هامش ربحي محدد لكل نوع من أنواع السلع أو الخدمات ، بحيث تتمكن المؤسسة في النهاية من تحقيق الهدف التسعيري النهائي لمجموع مبيعاتها.

و هكذا تستطيع المؤسسة أن تتكيف مع أوضاع السوق على ضوء المتغيرات و الظروف الاقتصادية السائدة التي تواجه كل سلعة من المزيج السلعي للمؤسسة.²

تحقيق معدل عائد مخطط على التكلفة:

وهو أسلوب يعتمد بشكل كامل على حساب تكلفة الوحدة المنتجة بشكل دقيق لكل نوع من أنواع السلع والخدمات المقدمة، بحيث يتم تحديد سعر بيع يضمن تغطية التكاليف و تحقيق ربح مستهدف يحسب على أساس نسبة مئوية من التكاليف المستهلكة في إنتاج و بيع السلعة أو الخدمة المباعة.

هذا الأسلوب يعتبر عادلا من الناحية العملية لان المؤسسة تقوم باحتساب الأرباح حسب درجة التكلفة التي تتحملها ، فكلما زادت التكلفة كلما ارتفع السعر و العكس صحيح.

¹ نفس المرجع ، ص 188.

² بشير عباس العلاق ، التسويق الحديث ، الدار الجماهيرية للنشر و التوزيع ، بنغازي ، ليبيا ، 1996 ، ص220.

و في هذه الحالة قد تبقى نسبة الربح ثابتة و قد تتغير حسب مستوى التكلفة بحيث إذا ارتفعت التكلفة الظروف معينة مثل : ارتفاع الأجر أو أسعار المواد الأولية... الخ ، يتوجب على المؤسسة رفع أسعار البيع للمحافظة على نسبة الربح ثابتة ، مما قد يفقدها جزء من حصتها في السوق ، أو يؤدي إلى تراجع حجم مبيعاتها.

يمكن للمؤسسة تطبيق معدل عائد على التكلفة موحد بالنسبة لجميع أنواع السلع و الخدمات المباعة و يمكن أيضا تطبيق معدل عائد خاص بكل نوع حسب ظروف السوق و الطلب و المنافسة.

معدل العائد على صافي حقوق الملكية:

من الأساليب المستخدمة في حساب الأرباح في المؤسسة الاقتصادية الحديثة خصوصا

في الشركات الجماعية مثل شركات الأسهم ، هو تحديد معدل عائد على رأس المال المستخدم من طرف المؤسسة و المقدم من طرف الشركاء أو المساهمين، و يصطلح عليه ب : " معدل العائد على السهم " ، و يتحقق ذلك من خلال تحديد أسعار بيع معينة للسلع و الخدمات المقدمة تضمن تحقيق العائد المستهدف.

و يخضع هذا الأسلوب الظروف السوق و المنافسة و درجة المخاطرة في استثمار الأموال و التي تختلف حسب طبيعة النشاط الذي تمارسه المؤسسة ، فقد يختلف هذا المعدل من قطاع إلى آخر ، فنجد مرتفعا مثلا

في القطاع الصناعي أو الخدمي ، بينما يكون منخفضا في القطاع التجاري باعتباره اقل تعقيدا و اقل خطورة من باقي القطاعات الأخرى.

- الأهداف الموجهة نحو النمو و رفع حجم المبيعات :

إن الأهداف الموجهة بغرض رفع مستوى الطلب و زيادة حجم المبيعات تسعى إلى وضع الأسعار على أساس نوع استجابة المستهلك ، أي يصبح هدف المنظمة هو إعداد

منحنى الطلب لعلامة المنتج (العلاقة بين المنتج و الجودة) و ذلك من خلال دراسة استجابات المستهلكين للأسعار من خلال اختبارات السوق ، ولذلك فان تعظيم الأرباح يمكن أن يتحقق من خلال تقديم المنتج بسعر منخفض ، أو تقديم أصناف مختلفة من نفس المنتج بخصائص مختلفة و بأسعار مختلفة تتفق و القدرة الشرائية المتفاوتة بين المستهلكين.

يمكن تحديد أهداف التسعير ذات التوجه بالمبيعات على أساس حصة السوق أو على أساس تعظيم المبيعات كما يلي:

- زيادة كمية الوحدات المباعة :

بمعنى تحقيق حجم كبير من المبيعات و هنا فان الزيادة في حجم المبيعات يؤدي إلى الزيادة في حجم الأرباح المحققة ، كما يؤدي إلى زيادة معدل دوران المخزون و تخفيض تكاليف الحفظ و التخزين ، ويمكن أن يتحقق ذلك عن طريق تخفيض السعر بإتباع سياسة التغلغل في السوق ، ولهذه الطريقة عدة مزايا نوجزها في ما يلي :

إن زيادة الكميات المباعة سيؤدي إلى انخفاض نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة ، و هي تلك التكاليف التي تتأثر بعدد الوحدات المنتجة؛

تمكن المؤسسة من الاستفادة من مزايا منحنى الخبرة انطلاقا من انخفاض التكلفة و زيادة خبرة العامل في إنتاج كميات أكبر من نفس السلعة ؛

إن هدف زيادة كمية المبيعات يتجاهل في بعض الأحيان بعض الأهداف و الاعتبارات الأخرى مثل الأرباح و المنافسة و البيئة التسويقية التي تعمل في ظلها المؤسسة .

- زيادة التدفق النقدي للوحدات المباعة:

يكون التركيز هنا على زيادة الإيرادات المتحققة من المبيعات و لكنه يختلف مع سابقه بان التركيز ليس على الكمية و إنما على زيادة القيمة النقدية المتحققة من هذه المبيعات ،

و بالتالي قد يكون التركيز على زيادة السعر بهدف خلق انطباع مميز للسلع التي تنتجها المؤسسة و توجيه هذه السلع نحو فئة سوقية معينة ومحددة تكون راغبة و قادرة على دفع أسعار أعلى مقابل حصولها على السلعة بمميزات فريدة¹

- تعظيم الحصة السوقية :

الحصة السوقية هي عبارة عن نسبة مبيعات المنتج الخاص بالمؤسسة إلى إجمالي مبيعات هذا المنتج في السوق من طرف جميع الشركات المنافسة ، و يمكن التعبير عن هذه المبيعات في صورة عدد الوحدات المباعة أو في شكل القيمة النقدية للوحدات المباعة .

و تعتقد الكثير من الشركات بان تدعيم أو زيادة الحصة السوقية لها يمثل مؤشرا لفعالية المزيج التسويقي الذي تعتمد عليه ، حيث ترى أن الشركات التي تمتلك اكبر حصة سوقية تستطيع أن تحقق أكبر قدر من الأرباح ، كما يكون لها قدرة أكبر على الاستفادة من وفورات (اقتصاديات الحجم الكبير ، ليس هذا فحسب بل يكون لها أيضا قوة و سيطرة أكبر على الأسواق التي تعمل فيها .

- تعظيم عدد الزبائن :

يكون التركيز هنا على ولاء أكبر عدد ممكن من الزبائن و العملاء و بالتالي تعظيم حصة المؤسسة من الزبائن و ذلك باكتساب عملاء جدد و خاصة الزبائن المهمين و الدائمين و ذلك من خلال استقطابهم بتقديم امتيازات تجارية .

إن التوجه لزيادة زبائن المؤسسة يؤدي إلى تعزيز مكانتها التنافسية مع باقي المؤسسات الأخرى كما يؤدي إلى بناء علاقة ثقة متبادلة بينها و بين عملائها وفق شعار " منكم الثقة

¹حميد الطائي ، بشير العلق ، مرجع سابق ، ص 125.

و منا الوفاء" ، مما ينتج عنه بالتأكيد زيادة حجم مبيعات المؤسسة من الناحية الكمية و النقدية .

-تعظيم عدد الموزعين و نقاط البيع :

تعمل بعض المؤسسات على زيادة حجم مبيعاتها من خلال رسم إستراتيجية تسويقية تعتمد بالأساس إلى وصول المنتج إلى أكبر منطقة جغرافية ممكنة و ذلك بالاعتماد على فتح نقاط بيع جديدة و زيادة عدد الوكلاء المعتمدين و الموزعين ، بحيث تتمكن المؤسسة من بيع اكبر كمية ممكنة من منتجاتها للزبائن ، كما تساهم هذه الطريقة في تخفيض تكاليف الحفظ و التخزين الخاصة بالمنتجات ، بحيث تعمل المؤسسة على ضمان هامش ربح صافي و أكيد لجميع الموزعين المعتمدين ، كما تضمن المؤسسة الوقوف إلى جانب هؤلاء الموزعين في حالات الأزمات أو الحالات الاستثنائية كحالات الكساد... الخ.

- زيادة الانتفاع من الطاقات المتاحة:

يمكن للمؤسسة زيادة حجم مبيعاتها في مختلف الأسواق من خلال الاستغلال الأمثل و الكامل لجميع طاقاتها الإنتاجية المتاحة بحيث يؤدي هذا إلى حالة التشغيل الاقتصادي التام لجميع موارد و إمكانيات المؤسسة و يساهم بشكل كبير في تخفيض التكاليف للوحدة المنتجة من خلال توزيع التكاليف الإنتاجية و التسويقية على اكبر كمية من الوحدات.

-إحلال و مركزة المنتج:

تسعى أي مؤسسة إلى دعم مركزها التنافسي لمنتجاتها و علامتها التجارية مع باقي المؤسسات الأخرى المنافسة و ذلك من خلال خلق انطباع جيد لدى المستهلك حول منتج المؤسسة و رسم صورة ذهنية إدراكية الحجم المنافع المحققة من خلال استعمال المنتج مقارنة بالسعر المدفوع من طرفه ، مما يجعل الزبون يقبل على شراء المنتج بالسعر المحدد من طرف المؤسسة.

3- أهداف أخرى:

توجد أهداف أخرى تسعى إلى تحقيقها بعض المؤسسات انطلاقاً من الأهداف الإستراتيجية الخاصة بكل مؤسسة و الأخذ بعين الاعتبار لبعض الظروف و الأوضاع الخاصة التي قد تمر بها أي مؤسسة اقتصادية ، و من بين هذه الأهداف ما يلي :

- أهداف البقاء و الاستمرار :

تسعى منظمات الأعمال قاطبة إلى ضمان البقاء و الاستمرار، على أمل تحقيق مستويات نمو في المستقبل أو مجرد الاكتفاء بحصتها في السوق و المحافظة عليها في عدد من الظروف و الحالات مثل المنافسة الحادة أو وجود أوضاع اقتصادية طارئة.. و المفروض أن تعمل المنظمة في كافة الاتجاهات التصحيح أوضاعها الاستثنائية من خلال تطبيق سياسات إنتاجية و تسويقية فاعلة ، و أن لا تكتفي المنظمة بهدف البقاء أو الركون إلى السكون ، أما إذا كانت الأوضاع السيئة خارج إرادتها و سيطرتها فان من مسؤولية الدولة معالجة الأوضاع بحكمة و روية كي لا تشهر الشركات إفلاسها و يتأثر الاقتصاد سلباً¹

- أهداف المحافظة على الوضع الراهن و الاستقرار :

بالنسبة لهذا النوع من المنظمات فان المحافظة على الوضع الراهن كههدف سعري هو أفضل الخيارات المتاحة لديها ، ففي هذه الحالة تقوم المنظمة بشعير منتجاتها في ضوء الأسعار القربية أو المساوية لأسعار المنافسين ، لكن ليس اقل منها بشكل ملحوظ ، و هنا تكون المنظمة تابعة لمنظمات أخرى قائدة ، لأنها تحاول تقليد الآخرين ، فهي تتبع سياسة تسعيرية دفاعية و ليست هجومية ينبغي عدم إتباعها على المدى الطويل .

يمكن أن تصلح هذه السياسة التسعيرية في عدد من الحالات و الظروف مثلاً :

¹أحمد الطني ، بشير العلاق و مرجع سابق ص 125.

✚ في حالة عدم الرغبة في التورط في مواجهات مباشرة مع المنافسين و تجنب الحروب السعرية .

✚ عندما تكون الأسعار و السوق الكلية مستقرة نسبيا و عندما تكون فرص النمو ضعيفة أو معدومة فتتبع المنظمة عندها بالمحافظة على ولاء عملائها الحاليين و المحافظة على حصتها السوقية

✚ عندما تكون السلع نمطية إلى حد كبير ، بحيث يصعب تمييز أي منها بخصائص مميزة¹

- ضمان استمرار التدفقات النقدية ؛

يرتبط هذا الهدف بظروف الاستثمار في ظل المخاطر المالية المرتفعة و الظروف الاقتصادية المتقلبة ، بحيث تسعى المؤسسات إلى ضمان تحصيل التدفقات النقدية بشكل مستمر دون انقطاع ، و يقصد بالتدفقات النقدية هنا ، السيولة المالية التي تدخل إلى خزينة المؤسسة من خلال المبيعات و ذلك بغرض دفع المصاريف المختلفة و تسديد الالتزامات المالية للمؤسسة و تجنب خطر الإفلاس أو أزمات السيولة الحادة ولهذا تقوم المؤسسات بتحديد أسعار منتجاتها من أجل استعادة أكبر قدر ممكن من التكاليف الرأسمالية التي أنفقتها في سبيل إنتاج هذه السلع و الخدمات و في أسرع وقت ممكن .

- المحافظة على مستوى عال من الجودة

تختلف هذه الأهداف من الأهداف السابقة و المتعلقة بالمبيعات و الربحية و النمر من حيث عدم قابليتها | للقياس الكمي و التعبير عنها بأساليب وصفية غير كمية مثل أساليب قياس الميول و الاتجاهات.

¹ نفس المرجع ص 127

و تلجا الشركات في الغالب إلى هذا الأسلوب عندما تكون السلع و الخدمات التابعة لها فائدة في مجال الجودة و الإتقان ، و غالبا ما تكون أسعار مثل هذه السلع عالية لتغطية تكاليف البحث و التطوير و التي تكون عادة مرتفعة ، و أيضا لمواجهة تكاليف الإنتاج المرتفعة بحكم جودة المنتج و درجة إتقانه و توعية المواد الداخلة في إنتاجه، و أيضا المحافظة على منزلة مميزة للسلعة أو الخدمة في أذهان العملاء ، و تكريس الانطباع بان السلعة أو الخدمة الجيدة يكون سعرها مرتفعا .

إن هذه السياسة النعيرية تلامم بالدرجة الأساس شركة العلامات التجارية المشهورة و شركات صناعة منتجات الوجهة¹

- الأهداف الاجتماعية :

تجسد هذه الأهداف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية تجاه المجتمع و عليها الوفاء بها من خلال مراعاة احتياجات المجتمع و تلبية متطلباته و مراعاة أنواعه المختلفة ، وذلك بتقديم منتجات آمنة و صحية و لا تتعارض مع القيم و التقاليد الاجتماعية السائدة في المجتمع و بأسعار معقولة ، يضاف إلى ذلك أن توظيف المؤسسة لإعداد معتبرة من العسل يساهم في تخفيف حدة البطالة داخل المجتمع ، كما أن رعاية و تمويل النوادي الرياضية و الثقافية و تمويل الجمعيات الخيرية يعتبر جزء من المسؤولية الاجتماعية التي تتحملها المؤسسة

- أهداف تسعيرية أخرى :

قد تستخدم المؤسسة السعر لتحقيق أهداف أخرى نذكر منها²

✚ وضع أسعار منخفضة لمنع المنافسين من الدخول إلى السوق

¹ احمد الطني ، بشهر العلق ، مرجع سابق ص128

² Yves Chirouze: Le Marketing, Tome 2, Groupe Liaisons, paris, 4 édition, 1991.p 27

✚ وضع أسعار مساوية لأسعار المنافسين للحفاظ على استقرار السوق

✚ الحفاظ على دعم وولاء الوسطاء و أعضاء قنوات التوزيع أو تجنب تدخل

الحكومة

✚ و الترويج للسلعة من خلال استعمال (سعر النداء) لخلق إثارة حول السلعة

وجذب انتباه اعلام

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في سياسة التسعير

يعتبر قرار التسعير الخاص بالسلع و الخدمات التي تقدمها المؤسسة من أكثر القرارات التي تواجه الإدارة صعوبة و أهمية ، كون هذا القرار يتأثر بالعديد من العوامل المختلفة التي تساهم في توجيه مسار هذا القرار نحو وجهة معينة بحيث يشمل العوامل الخارجية التي لا تملك الإدارة السيطرة عليها عاليا و إنما تحاول استغلالها لصالحها ما أمكنها ذلك بالإضافة إلى العوامل الداخلية الخاصة بالمؤسسة و على رأسها عامل التكاليف الذي يعتبر الركن الأساسي الذي تبنى عليه كل قرارات التسعير لان سعر البيع في النهاية لا بد أن يكون كافيا لتغطية إجمالي التكاليف و تحقيق ربح معين.

1. العوامل الداخلية :

و هي عوامل تنشأ داخل المؤسسة و يمكن السيطرة عليها و توجيهها بشكل أكبر نسبيا و تشمل ما يلي :

- الأهداف العامة و التسويقية للمؤسسة :

قبل تحديد السعر يتطلب من المنظمات الإنتاجية أو الخدمية وضع إستراتيجية تسويقية خاصة بالمنتج تمكنها من النقاء السوق المستهدفة بعناية فائقة و كذلك تثبيت إستراتيجية المزيج التسويقي الذي يعد السعر الحد عناصرها الأساسية،

وترى المنظمات اليوم أن رسالتها الأساسية هي تقديم قيمة لعملائها و أن التسويق في المنظمة أو في مجل أعمال معين هو المسؤول عن توصيل هذه القيمة للمستهلك ان مجموعة الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها تعكس أدائها التسويقي و مدى نجاحها أو فشلها في تحقيق كل منها ، فهي تشمل الأهداف الكمية كالمبيعات و الربحية و الأهداف عبر الكمية مثل الانطباعات الذهنية ورضا العميل ، كذلك فهي تجمع بين الأهداف طويلة المدى لتكوين انطباعات ايجابية عن المنشأة لدى عملائها ، و القصيرة المدى لتحقيق حجم معين من المبيعات خلال فترة زمنية محددة.

إن التركيز على الأهداف طويلة الأجل و المتعلقة بالمناقاة و المركز المتميز للشركة في السوق و القدرة على جذب العملاء الجدد بجانب ضمان الإبقاء عليهم ، هي مفتاح النجاح كما يتضح ذلك من تجربة الشركات اليابانية الناجحة و التي ركزت على الأهداف الخاصة بالنمو أكثر من تحقيق الأرباح في الأجل القصيرة وذلك من خلال العمل على زيادة حجم المبيعات بشكل أسرع من أي منافس في السوق و يتم وضع الأسعار في مستويات مصة من اجل تحقيق حصة السوق المستهدفة ثم تجهيز نظم التسويق الفعالة لاحتياجات السوق عندما تتميز المنافسة بالشدة و الخطورة و ذلك بغض النظر عن التكلفة في الأجل القصير¹

– إستراتيجية المزيج التسويقي :

أن السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن أن تستخدمه المنظمات لتحقيق أهدافها الشويقية ، و على هذا الأساس يتوجب أن يكون هناك تنسيق على مستوى عال للسعر ، مع تصميم الخدمة أو المنتج ، و مدافذ التوزيع ، و قرارات الترويج لترسيخ البرنامج التسويقي بشكل متن و فعال.

¹ علاء الغزبواي محمد عبد العظيم ، ايمان شقير ، مرجع سابق ، ص 12.

ان عناصر المزيج التسويقي تستخدم كسلاح تكتيكي من أجل دعم و إنجاز الاستراتيجيات التسويقية ، فالقرارات الناتجة عن المزيج التسويقي تؤثر على القرارات السعرية ، و لذلك لا بد من التكامل ما بين القرارات السعرية واستخدام عناصر المزيج التسويقي .

إن القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي يتوجب أن تؤخذ سوية بعين الاعتبار عندما ترغب المنظمة بتطوير برنامجها التسويقي ، لأنه لا يمكن الفصل إطلاقا بين هذه العناصر المتداخلة ، فإذا تم طرح المنتج دون الأخذ بعين الاعتبار العناصر التسعيرية ، و بعدها تم اتخاذ القرارات حول الجودة و الترويج و التوزيع فان هذه العناصر سوف تؤثر بقوة على السعر ، أما إذا كان السعر عنصرا حاسما فان قرارات التسعير سوف تؤثر بقوة على عناصر المزيج التسويقي الأخرى ، و على هذا الأساس يتوجب على المسوقين أن يقدموا منافع أفضل للمستهلك لقاء دفعه ثمن (قيمة) المنتج أو الخدمات التي يحصل عليها¹

- التكاليف ؛

إن تحديد التكاليف يمثل العامل الأساسي المؤثر على قرارات التسعير وهي تعد الأرضية الصلبة التي تحدها المنظمة لمنتجاتها أو خدماتها ، علما بان التكلفة تمثل الحد الأدنى للأسعار الخاصة بالسلع والخدمات المقدمة ، و لذلك يتوجب أن يغطي السعر المحدد كل تكاليف الإنتاج و التوزيع ، إضافة إلى تغطية هذه التكاليف فان المنظمة نأمل أن يحقق لها السعر المطبق عاقدا معقولا على رأس المال المستمر ، فضلا عن ذلك فان تكاليف المنظمة يمكن أن تكون عاملا هاما في إستراتيجيتها السعرية المطبقة

¹ احمد الطائي ، يشير العلق ، مرجع سابق ص 135.

إن تخفيض التكاليف لا يعني دائما إتباع أسعار منخفضة بل توجد بعض الشركات بتكليفها المنخفضة تحافظ على أسعارها التنافسية و تحقق عائدا معقولا بل عاليا على الاستثمار¹

- درجة تميز المنتج :

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

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

- دورة حياة المنتج :

تمر العديد من السلع و الخدمات خلال دورة حياتها التسويقية بأربعة مراحل و هي : التقديم و النمو و النضج و الانحدار ، بحيث تتميز كل مرحلة بظروف اقتصادية و تسويقية معينة يتم بناء عليها تحديد سعر معين للمنتج ففي مرحلة التقديم عادة ما تكون الأسعار مرتفعة لتغطية تكاليف البحث و التطوير ، بينما في مرحلة النمو تبدأ الأسعار في الانخفاض في نهاية هذه المرحلة نتيجة للضغوط التنافسية ، و تستمر الأسعار في الانخفاض في مرحلة النضج ، و تستقر الأسعار في مستويات منخفضة نسبيا في مرحلة الانحدار بغرض تصفية المنتج²

¹ نفس المرجع و ص 136

² علاء الغرباوي محمد عبد العظيم ، إيمان شفر ، مرجع سبق ، ص 158

الاعتبارات التنظيمية للإدارة :

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

فمثلا في الشركات الصغيرة تقوم الإدارة العليا بتحديد أسعار السلع و المنتجات و ليست إدارة التسويق أو أقسام البيع ، بينما في الشركات الكبيرة تتم عملية التسعير بواسطة أقسام متخصصة أو لجان متخصصة تشمل الإنتاج و المبيعات و التسويق و الإدارة و المالية و تضع هذه اللجان الأسعار وفقا للأهداف التسويقية المطلوب تحقيقها¹

- الإمكانيات الاقتصادية للمؤسسة:

من الطبيعي أن نأخذ إمكانيات المؤسسة وقدراتها الذاتية في الاعتبار عند تحديد السعر ومنها : الفرات و الموارد المالية وما يتوفر لدى المؤسسة من سيولة تمكنها من استخدام السعر كسلاح ترويجي ا الموارد البشرية ومدى المهارات والمعرفة بأسس وقواعد التسعير والتفاوض مع السلام بشأن الأسعارا إمكانية المؤسسة السيطرة على التكلفة وتحديد الأسعار التنافسية ؛ مدى استعداد المؤسسة للمخاطر ومحاربة الأسعار بين المنافسين ؛ القدرات المعلوماتية لدى المؤسسة حول احتياجات العملاء و حجم الطلب في السوق وقدرات المنافسين.

- الخبرة المتراكمة:

بمرور الوقت يتزايد مستوى الخبرة المتراكمة لدى الجهة الإدارية المكلفة بتحديد الأسعار في المؤسسة ، كما يصبح لديها رصيد كبير و معتبر في معرفة تقلبات السوق و ردود أفعال الزبائن و المنافسين حول تغيرات مستويات الأسعار و كيفية التعامل معها مما يساعد في تحديد الأسعار المناسبة لمنتجات المؤسسة ويمكنها من تصحيح أي انحراف

¹المين عبد العزيز حسن ، مرجع سابق ، ص 213

2. العوامل الخارجية:

في إدارة المؤسسة لا تعمل بمعزل عن البيئة المحيطة بها فهي تؤثر و تتأثر بهذه البيئة و بمجريات الأحداث فيها ، و تعتبر إستراتيجية التسعير احد المجالات الرئيسية التي تتأثر قراراتها بالبيئة الخارجية للمؤسسة .

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

- طبيعة السوق و الطلب :

يؤثر الطلب في السوق على السلعة أو الخدمة في قرار التسعير و بصفة خاصة عند تسعير السلعة لأول مرة ، فهناك عوامل كثيرة تؤثر على نمط الطلب على سلعة معينة ، و لذلك يجب على إدارة المؤسسة علد تحديد سعر أي سلعة ، دراسة الطلب على هذا النوع من السلعة في السوق المستهدف ، فهناك بعض السلع التي تتميز بحساسية المستهلك اتجاه أسعارها و التعديلات التي تتم على مستوى أسعارها مثل السلع الغذائية ، بالإضافة إلى ذلك فان دخل المستهلك يؤثر على حجم و نوعية الطلب على هذه السلعة ، فارتفاع دخل المستهلك يزيد من الطلب خاصة على السلع الكمالية مثل الخدمات السياحية و السلع المعمرة... الخ.

بشكل عام فانه من الأهمية أن تعرف المؤسسة كمية الطلب أو كمية المبيعات المرتقبة من السلعة عند مستويات الأسعار المختلفة ، و من الأفضل أن يكون ذلك على مستوى كل طبقة من الطبقات التي تتعامل معها المؤسسة و عدد المشترين من كل طبقة ، و من ثم حجم الطلب المرتقب لكل طبقة منها حسب إمكانياتها المائبة وقدرتها الشرائية و عند مستويات أسعار مختلفة

- المنافسة :

على المؤسسة في حالة المنافسة ، أن تقوم بتوفير قاعدة معلوماتية واسعة عن تكاليف و إيرادات وسياسات المنافسين الرئيسيين ، و بناء عليه تقوم الجهات المختصة في إدارة التسويق بمهمة جمع هذه المعلومات و من مختلف المصادر الداخلية و الخارجية و تحليلها و بيان نقاط القوة و الضعف فيها بالنسبة لكل منافس رئيسي ، و على أساس المعلومات والبيانات التي يتم جمعها وتحليلها توضع الأسعار المناسبة من طرف المؤسسة¹

- مرونة الطلب :

ارتكزت الفرضيات التي قامت عليها النظرية الاقتصادية على أساس وجود علاقة بين سعر السلعة أو الخدمة والطلب عليها و بناء على هذه العلاقة فان الطلب يزداد كلما انخفض السعر و العكس صحيح . و عموما فان مرونة الطلب ليست محصلة عامل واحد بل إنها محصلة عوامل كثيرة من بينها ما يلي :

✚ وجود بدائل مناسبة للسلعة أو الخدمة و على نفس المستوى من الجودة أمام المستهلك

✚ مدى إدراك المستهلكين الاختلافات السعر

✚ طول فترة وجود الاختلاف في السعر من قبل المؤسسات المنافسة؛

✚ مدى وجود مزايا غير سعرية في السلعة أو الخدمة المقدمة .

- تأثير المستهلك على التسعير :

مهما كان مستوى السعر الذي تحدده المؤسسة لمنتجاتها فان المستهلك في النهاية مر الذي سيقدر في ما إذا كان السعر مناسباً أم لا ، و لهذا فان على إدارة المؤسسة و هي بصدد وضع إستراتيجيتها السعرية أن تاخذ بعين الاعتبار لكيفية التي يدرك بها

المستهلكون السعر ، و كيف تؤثر ادراكاتهم هذه على قرارات شرائهم للمنتجات ، وهو ما يؤك التوجه نحو المستهلك .

فالتعرف على القدرة الشرائية للمستهلكين و مدى استعدادهم لشراء المنتجات عند مستوى معين من الأسعار يجب أن يكون نقطة البداية في عملية تحديد السعر : و هذا يعني أن أي برنامج تسويقي لا يمكن أن يصمم إلا من خلال إدراك السعر ، فالإستراتيجية السعرية المناسبة يجب أن تبدأ بتحليل سلوكيات المستهلكين و أدراكاتهم ، وهو ما يؤكد ضرورة وجود قدر كبير من التحليل و التنسيق بين السعر و يقية عناصر الإستراتيجية التسويقية¹

إستراتيجية قنوات التوزيع :

إن أعضاء قنوات التوزيع لهم اتصال مباشر و دائم مع الزبائن و المستهلكين بحيث تكون لديهم معطيات أكثر حول انطباع المستهلكين حول المنتج و مستوى الأسعار و معرفة أذواقهم و ردود أفعالهم حول تخفيض أو رفع مستوى الأسعار ، وبالتالي تؤخذ كل هذه المعلومات بعين الاعتبار عند اتخاذ قرار التسعير .

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

كما أن توزيع منتجات المؤسسة عبر عدة وسطاء يؤدي إلى ارتفاع الأسعار بسبب أرباح الوسطاء ومصاريف التوزيع ، و لذلك فإن المنتج سوف يتحمل مثل هذه التكاليف عند إقراره للسعر²

- الظروف الاقتصادية المساندة:

¹اناجي معلا ، إارة التسويق ، مرجع سابق ، ص 195

²اثر البكري ، بسترراتيجية التسويق ، مرجع سابق ، ص 360

أن الظروف الاقتصادية السائدة في محيط المؤسسات و نقصد بهذه الظروف كلا من التضخم و الكساد ، و ارتفاع تكاليف الإنتاج ، و معدلات الفائدة السائدة و غيرها ، تؤثر بشكل مباشر في قرارات التسعير التي تتخذها أي مؤسسة من هذه المؤسسات ، في الفترة التي يسودها تضخم فان ارتفاع أسعار المنتجات يضغط على المسؤولين عن التسويق في المؤسسات للاتجاه إلى التركيز على الجودة أكثر من التركيز على السعر ، و في فترة الكساد فان التركيز يكون أكثر على السعر ، و هكذا ¹.

التسعير في مرحلة الانتعاش الاقتصادي :

تمتاز هذه المرحلة بإمكانية ارتفاع الطلب على مختلف السلع و الخدمات و ذلك لأسباب أهمها : ارتفاع مستوى الدخل الفردي و الوطني. ارتفاع القدرات الشرائية لمجموع شرائح المستهلكين المستهدفين في الأسواق المتاحة . تزايد و ضخامة الإنفاق الحكومي والخاص على المشاريع التجارية و الصناعية والزراعية و الصحية. | توفير فرص كثيرة و متنوعة للراغبين في العمل.

في هذه المرحلة تكون حركة الأسعار كبيرة في ظل المنافسة ، حيث يتنافس مقدمو السلع أو الخدمات في الأسواق المستهدفة على ما هو موجود من قرارات شرائية تتزايد يوماً بعد يوم لدى المستهلكين المستهدفنا

كل هذه المعطيات تعطي المؤسسات الاقتصادية ، بعض المرونة في اتخاذ قراراتها التسعيرية من اجل طرح مستويات سعرية أعلى من السابق قد تكون مقبولة من طرف المشترين المحتملين.

- التسعير في مرحلة الكساد الاقتصادي :

¹ثابت عبد الرحمن كرى ، جمال الدين محمد المرسي ، مرجع سابق ، ص294.

تتميز مرحلة الكساد بالركود الاقتصادي و التباطؤ في عملية التنمية الاقتصادية بسبب قلة أو انخفاض الإنفاق الاستثماري و الاستهلاكي من قبل القطاعين الحكومي و الخاص على المشروعات الاقتصادية والاجتماعية و من كل نوع ، و عمليا تتأثر عملية التسعير في المؤسسات الاقتصادية بالعديد من العوامل والمؤشرات التي تميز هذه المرحلة و منها التضخم الذي يتصف بارتفاعات سعرية متتالية للسلع والخدمات المطروحة في الأسواق المستهدفة ، إلى جانب الانكماش ، حيث يتوجب على هذه المؤسسات :

التدخل من أجل وضع السياسات التسعيرية الملائمة وتحديد أسعار أكثر قبولا من قبل المشتريين المحتملين في الأسواق المستهدفة ؛

إحداث بعض التعديلات في أسعار بعض السلع و الخدمات للمحافظة على الكميات المباعة القيام بإجراءات أخرى ترتبط بدرجة استغلال الطاقة الإنتاجية القصوى في المؤسسة إتباع إجراءات إدارية أو تسويقية أخرى هدفها تخفيض التكاليف بشكل عام .
- المؤثرات القانونية :

إن التدخل الحكومي في تحديد الأسعار أصبح أمرا مألوفا في الحياة الاقتصادية خصوصا في الظروف الاستثنائية ، وبالطبع تنقلص هذه القوانين في دول السوق الحر بالمقارنة مع الدول التي تعتمد نظام الاقتصاد المركزي و التي تدخل بدرجة أكبر لتوجيه الاقتصاد ، في الولايات المتحدة الأمريكية نفسها هناك بعض القوانين التي تمنع استخدام السعر لإقامة الأوضاع الخاصة بالاحتكار أو تلك التي تمنع التمييز السعري (لا يستطيع البائع أن يحدد أسعارا مختلفة لنفس المنتجات التي تباع لمشتريين متنافسين مثل تجار التجزئة في نفس المنطقة التجارية)¹

لذلك يجب على مديري التسويق أن يكونوا على علم و دراية بالقوانين التي يمكن أن تمثل قيودا عليهم وهم بصدد صنع و اتخاذ القرارات المتعلقة بإستراتيجية التسعير الخاصة

¹ثلث عبد الرحمن در بون و جمال الدين محمد المرسي ، مرجع سابق ، ص 294

بهم ، و من أمثلة القيود القانونية على قرارات التسعير تلك المتعلقة بالممارسات التجارية غير العادلة ، و ممارسات التمييز السعري .

- الموردون :

يعتبر سعر التوريد عنصرا أساسيا لتحديد سعر أي سلعة أو خدمة تقدمها المؤسسة و خاصة المتعلقة منها بالمواد الأولية ، و لهذا على المؤسسة إقامة علاقات تجارية متينة مع مورنيها قصد الاستفادة من المزايا التجارية مثل النقل و الشحن و الدفع المؤجل... بحيث يساهم هذا الأسلوب في تخفيض تكاليف السلعة أو الخدمة المنتجة ، مما يتيح للمؤسسة هامشا واسعا في مجال المناورة بالسعر بغرض المنافسة .

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

- تجسيد المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية :

إن هدف أي مؤسسة اقتصادية هو تحقيق الربح و مع هذا يجب الأخذ بعين الاعتبار الجوانب الاجتماعية و الأخلاقية التي تهدف بالأساس إلى الحفاظ على زبائن المؤسسة و ذلك بمراعاة متطلبات المجتمع و توقير السلع و الخدمات في المقام الأول بأسعار تراعي الجانب الإنساني و الاجتماعي ، و عدم استغلال حاجة وظروف الزبائن أو ارتفاع الطلب أو الموقع الاحتكاري للمؤسسة لزيادة الأسعار و خاصة السلع الأساسية.

المطلب الرابع : مراحل تحديد السعر

لكي تقوم الجهة الإدارية المختصة في المؤسسة بتحديد سعر أي سلعة أو خدمة فإنها تعتمد على إجراء سلسلة من التحليلات المعمقة للمتغيرات المؤثرة في قرار السعر و ذلك من خلال عدد من الخطوات والمراحل المتعاقبة لاختيار السعر النهائي للسلعة أو الخدمة المقدمة.

تمر عملية تحديد الأسعار بالمراحل التالية:

1- تحديد الأهداف الإستراتيجية للتسعير :

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

2 دراسة الأسواق المستهدفة ؛

من الأمور الأساسية التي تسبق وضع السعر النهائي لهذه السلعة أو الخدمة تلك الدراسات الخاصة بالأسواق المستهدفة من طرف المؤسسة و التي تتركز حول تحديد و دراسة أهم الخصائص الديموغرافية و الاجتماعية و للمستهلكين و الزبائن الحاليين و المحتملين و تحديد العوامل المادية كمستوي الدخل الشخصي و الأسري و أنواق المستهلكين و ميولهم الاستهلاكية ، بالإضافة إلى العوامل النفسية الأخرى و الأكثر تأثيرا في عملية التحديد أو الوصول للسعر النهائي المناسب للسلعة أو الخدمة المقدمة¹

كما يهدف هذا النوع من الدراسات إلى التعرف على مشاعر و آراء و مواقف المستهلكين و من كافة الأنواع حول الأسعار الحالية لكافة أصناف السلع و الخدمات و البناء عليها عند وضع الأسعار في المراحل اللاحقة من خلال تخفيض أو رفع الأسعار.

1محمد ابراهيم عبيدات ، فمشيت الشعر ، مرجع سابق ، ص24

وتجدر الإشارة هنا أنه لا بد من تحديد واضح لتوقعات المشتريين الحاليين و المتوقعين للسلعة أو الخدمة ذلك أن تحديد مستويات سعرية تتفق مع توقعات مختلف شرائح المستهلكين قد يساعد المؤسسات المعنية الوضع أسعار أكثر تقبلا و ملائمة للمشتريين أو المستهلكين.

3- دراسة الطلب و تحديده

يعتبر تحديد الطلب أو حجم المبيعات المحتمل على السلعة أو الخدمة المقدمة من وظيفة قسم الدراسات والبحوث الخاصة بالشريف في المؤسسة ، و كلما كان تحديد الطلب المتوقع على سلعة أو خدمة معينة مبنيا على معايير علمية سليمة ، كان ذلك عاملا مساعدا و منخلا مهما لفهم و تقدير العلاقة بين سعر السلعة والكمية المطلوبة منها.

فالسعر الذي تحدده المؤسسة يؤدي إلى استمالة مستوى معين من الطلب ، و بالتالي فان ذلك سيؤثر على أهدافها التسويقية ، و المعروف أن العلاقة بين السعر و مستوى الطلب في ظل الظروف الاعتيادية ، هي علاقة عكسية ؛ أي كلما زاد السعر قلت الكمية المطلوبة ، وقد لا تنطبق هذه النظرية على بعض الحالات الأخرى ، فقد تكون العلاقة بين السعر و مستوى الطلب ايجابية ، أي كلما زاد السعر زاد الطلب ، وبالعكس كما هو الحال في بعض أنواع العطور و الملابس .

و يجب الإشارة إلى أن رجل التسويق لا يستطيع اعتبار مرونة الطلب عاملا وحيدا مؤثرا في تحديد السعر بل عليه أيضا أن يأخذ في الاعتبار تغير التكاليف و الأرباح المترتبة على بيع كمية معينة

4 تحليل التكاليف :

من أجل إنتاج السلع و الخدمات تتحمل المؤسسة العديد من المصاريف و الأعباء المختلفة منها المواد | الأولية المستهلكة و أجور العمال والموظفين بالإضافة إلى مصاريف الصيانة و المصاريف المالية ... الخ ، هذه الأعباء غالبا ما تكون معدة و يصعب تحديدها بدقة خاصة في المؤسسات الكبيرة التي تنتج عدة أنواع من المنتجات عبر العديد من المراحل الإنتاجية .

تكمن أهمية تحليل هذه التكاليف لمعرفة حجم المصاريف و الأعباء التي يتحملها كل نوع من أنواع المنتجات المختلفة خلال كل مراحل الإنتاج والتوزيع و بكل دقة من أجل تحديد سعر التكلفة الخاص بكل منتج ، كما أن انخفاض التكاليف يؤدي إلى إمكانية تخفيض الأسعار لمواجهة المنافسين ، لذا على إدارة المؤسسة أن تحلل هيكل التكاليف لمنتجاتها قبل تحديد السعر و الذي يعتبر أمرا صعبا من الناحية العملية نتيجة عدم معرفة بعض التكاليف بثقة مثل الأعباء غير المباشرة¹

إن تحديد تكلفة أي منتج يعتبر من الأمور الهامة بالنسبة للجهة المكلفة بالتسعير ، لأنه يتيح لها هامش واسع من أجل تحديد الأسعار المناسبة لمنتجاتها و المناورة بالسعر حسب ظروف السوق و المنافسة .

5- تحليل العلاقة بين التكلفة و الطلب و الربح :

يحدد الطلب على السلعة سقف السعر الذي تستطيع المؤسسة أن تضعه لمنتجاتها بينما تحدد التكلفة أرضية ذلك السعر²

و من اجل بقاء المؤسسة و استمرارها في نشاطها فإنها تحاول وضع السعر الذي يغطي جميع التكاليف على أقل تقدير و يحقق الربح المستهدف ، و الحقيقة أن هناك أسلوبين يمكن من خلالها تحديد السعر المناسب للمنتج و يوضحان العلاقة بين الطلب و التكلفة و الربح ، و هذان الأسلوبان هما :

- أسلوب التحليل الحدي :

وهو أحد الأساليب التي يتم من خلالها فهم و تقييم العلاقة بين الطلب و التكلفة و الربح، وبالتالي تحديد السعر، و تقوم الفكرة الأساسية للتحليل الحدي على أساس أن نقطة الربح القصوى في النقطة التي تتساوى فيها التكلفة الحثية مع الإيراد الحدي، وبالتالي فإن التحليل الحدي يمثل عملية متابعة للتكاليف و الأرباح الناتجة عن بيع أو إنتاج وحدة إضافية من السلعة.

- أسلوب تحليل نقطة التعادل :

¹اناجي معلا ، رائف توفيق ، مرجع سابق ، ص 202

²ثابت عبد الرحمن برس ، جمال الدين محمد المرسي ، مرجع سابق ، ص 295

يركز تحليل التعادل على أن هناك حد أدنى للكمية التي يجب إنتاجها وبيعها عند سعر بيع معين حتى تستطيع المؤسسة تغطية تكاليف الكلية وهو ما يطلق عليه نقطة التعادل وهي الكمية من حجم الإنتاج عند سعر بيع معين التي يتساوى عندها الإيراد الكلي مع التكلفة الكلية ، بحيث تكون النتيجة معدومة

و باختصار فإن إدارة المؤسسة في تستعمل كلا الأسلوبين ، بحيث تفترض عدة أسعار ، ثم تأخذ بعين الاعتبار تأثير كل من هذه الأسعار على مدار الطلب و التكاليف و الإيرادات ، ثم تقارن هذه النتائج بعضها ببعض لتختار السعر الذي يحقق أقصى أرباح ممكنة¹

6- تحلىل و تقييم أسعار المنافسين :

يجب على المؤسسة توفير قاعدة معلوماتية واسعة من تكاليف و إيرادات المنافسين الرئيسيين للمؤسسة ، و معرفة مستويات اسعارهم و درجة جودة منتجاتهم ، و بناء على ذلك تقوم الجهات المختصة في إدارة التسويق بمهمة جمع هذه المعلومات و من مختلف المصادر الداخلية و الخارجية و تطيلها و بيان نقاط القوة | و الضعف فيها بالنسبة لكل منافس رئيسي ، كما يجب على المؤسسة أيضا متابعة الأنشطة و السياسات السعرية الخاصة بالمنافسين لكي تتمكن من الصمود في السوق وتحقيق الحصة السوقية المستهدفة و يمكن القيام بذلك بعدة طرق مثل : ارسال متسوقين هدفهم المقارنة ، أو الحصول على قوائم الأسعار أو القيام ببحث تسويقي ... الخ²

كما على المؤسسة أن تقوم بتحليل أوضاع المنافسين وهي خطوة تقوم بها من خلال دراسة وتحليل تكاليف السلع التي يقدمها المنافقون ويتضمن هذا التحليل ما يلي :

✚ تحليل تكلفة المواد الخام المستخدمة من قبل المنافسين ؛

✚ و تحليل تكلفة المواد المصنعة النهائية من قبل المنافسين ؛

اناجي معلاء رائف توفيق ، مرجع سابق ، ص211

² pride william and oc Ferrell;marketing boston: Houghton Mifflin company, 1995.

✚ تحليل مدى نجاح إستراتيجيتهم السعرية بالنسبة لاستراتيجيات التسعير للماركات المنافسة وذلك من خلال جمع بيانات منشورة أو ميدانية يتم تحليلها بطريقة موضوعية

✚ تحلى ردود أفعالهم السابقة تجاه منافسيهم الرئيسيين في سوق السلعة مع وضع تقديرات ممكنة الردود أفعالهم المقبلة ،

و عند الحصول على المعلومات المطلوبة و الخاصة بأوضاع المنافسين من حيث مستوى الأسعار والتكاليف فإنها تستخدم هذه المعلومات كدليل لوضع سعر مناسب قريب من أسعار المنافسين .

فإذا كانت جودة السلع التي تنتجها أو تبيعها المؤسسة مشابهة لجودة سلع المنافسين ، فعلى المؤسسة استخدام سعر قريب من أسعار المنافسين ، ولكن إذا كانت جودة السلعة اقل من جودة سلعة المنافسين لن تكون المؤسسة قادرة على تحديد سعر مشابه لسعر المنافسين بل يجب أن تكون أسعارها اقل ، أما إذا كانت

تكون المؤسسة قادرة على تحديد سعر مشابه لسعر المنافسين بل يجب أن تكون أسعارها اقل ، أما إذا كانت السلعة أجود من سلعة المنافسين فستكون المؤسسة قادرة على وضع سعر أعلى من أسعارهم¹

- اختيار سياسة التسعير الملائمة :

تشكل السياسات التسعيرية الإطار العام الذي تستطيع الإدارة من خلاله اتخاذ قراراتها التسعيرية فهي تساعد متخذ القرار على تحديد السعر المناسب لتحقيق أهداف التسعير .

كذلك فهي تقلل من جهده في اتخاذ مثل تلك القرارات و تساعد البيئة السعرية في التنسيق بين قرارات التسعير و الصورة التي يحملها المستهلكون عن المؤسسة و مزيجها التسويقي .

- اختيار السعر النهائي :

¹محمد عيدات و التراتجية التسويق ، مرجع سابق ، هي : 171

في ختام عملية التسعير تكون المؤسسة في موضع أكثر وضوحا فيما يتعلق بتحديد السعر المناسب للمنتج ، ففي هذه المرحلة يتم اتخاذ القرار الخاص باختيار السعر الذي يتناسب مع أهداف المؤسسة و يلائم في الوقت نفسه المستهلكين و إمكانياتهم المادية ، و يأخذ بعين الاعتبار ظروف الطلب و المنافسة .

و يمتاز السعر عن باقي عناصر المزيج التسويقي بأنه مرن و سهل التغيير بطريقة لا نجدها في باقي العناصر الأخرى ، و لذلك على متخذ القرار أن يكون على اتصال بما يجري في السوق ليعرف ما يريده المستهلكون ، و من ثم يقوم باختيار الأسعار الملائمة و إجراء التعديلات المناسبة (بالزيادة أو النقصان) على السعر بما يرضي المستهلكين و يحقق أهداف المؤسسة ، و هذا الأمر يتطلب اخذ عدة عوامل متشابكة في الاعتبار لان التسعير يعد فا أكثر منه علما¹.

– الرقابة و التصحيح لقرارات التسعير :

بعشر قرار التسعير قرارا حساسا في مجال التسويق خاصة في حالة طرح و تقديم منتجات أو خدمات جديدة في السوق ، أو إجراء أي تعديلات على الأسعار بالزيادة أو التخفيض .

و لذلك ينبغي على إدارة المؤسسة بعد اتخاذ قرار التسعير و تجسيده ميدانيا ، أن تقوم بمتابعة و مراقبة اثر هذا القرار في السوق على من حيث ردود أفعال المنافسين و سلوكيات المستهلكين و الزبائن ، كما يجب متابعة حجم الطلب على السلعة أو الخدمة المقدمة و الأخذ بعين الاعتبار كل النقائص المسجلة بغرض تصحيح أي انحراف في الوقت المناسب ، وهنا لا بد من الإشارة إلى أن تعديل الأسعار لا يعني إلغاء توجهات المؤسسة كليا فيما يخص الإستراتيجية السعرية ، بل قد ترى المؤسسة بعد مسيرة التحليل أن بعض الجوانب الإستراتيجية السعرية تتطلب التعديل كي تصل إلى الأهداف المنشودة ، فقد تعدل في سياسة الخصومات و المسموحات و بعض الشروط الخاصة بالدفع المسبق

¹لناجي معلا، رالف وفق ، مرجع سابق ، ص 212

أو تعديل سعر خط المنتج وفقا لتباين الأسعار عندما تكون الإستراتيجية المتبعة في الشعور المرن والتميز سعري

ومن المؤكد في دراسات التسويق ، أن تعديل السعر أفضل من اختيار سعر غير مناسب تكون له انعكاسات سلبية على نشاط المؤسسة تؤثر بشكل خاص على نجاح السلعة أو الخدمة المقدمة وتراجع برادات المؤسسة و مكانتها في السوق ، وقد يؤدي حتى إلى فقدان بعض عملائها و تراجع مكانتها التنافسية و علامتها التجارية

المبحث الثاني: وجهات النظر عن التسعير

سنتناول في هذا البحث وجهات النظر المختلفة على قرارات التسعير - التثمين -

المطلب الأول: النظرة الاقتصادية للسعر :

تقوم نظرية التسعير في علم الاقتصاد على أساس افتراض أن المؤسسات والقائمين عليها يعملون على تحقيق أقصى ربح ممكن عن طريق تغيير كمية أو معدل الإنتاج إلى الحد الذي تتعادل عنده التكاليف الحدية والإيراد الحدي.

فإذا قامت المؤسسة بإعداد جداول الطلب تبين موقف السوق من كميات المنتجات إذا ما تم عرضها وبيعها بأسعار مختلفة، ثم جداول للنفقات تمثل حالة العرض في كل موقف، حيث تختلف التكاليف الكلية باختلاف مهل الإنتاج.¹

ومن جداول الطلب، يعد منحنى الطلب والذي يبين الكميات المختلفة من السلعة التي يمكن بيعها عند أعار مختلفة، فهو إذا منحنى متوسط الإيراد . ومن جداول العرض نصل إلى منحنى التكاليف الذي يدل بدوره على متوسط التكاليف عند معدلات إنتاج مختلفة.

ومن هذين المنحنيين يرسم منحنى الإيراد الحدي، ومنحنى التكلفة الحدية، وهما يدلان على إجمالي الإيرادات وإجمالي النفقات الناجمين عن إنتاج وبيع وحدة واحدة إضافية. ثم يستعان بهذين المنحنيين الأخيرين لتحديد معدل الإنتاج الذي يحقق أقصى ربح ممكن،

¹ علاء الغزبواوي محمد عبد العظيم ، ايمان شقير ، مرجع سابق ، ص 68.

ومن ثمة فإن إنتاج كمية أقل سوف يؤدي إلى خسارة، وأن إنتاج كمية أكبر قد يؤدي إلى زيادة الإيراد المتوقع.

وتختلف وجهات طلب الاقتصاديين للسعر باختلاف ظروف السوق التي تباع فيها السلعة، وموقعها التنافسي، وما إذا كانت تخضع لحالة المنافسة الاحتكارية أو التامة أو الاحتكار التام. وعلى الرغم من أن للتسعير أهمية كبيرة فيما يتعلق بتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة، إلا أن النظرية الاقتصادية تقلل من هذه الأهمية، ومن جدوى الاهتمام والدراسة للعوامل المؤثرة في تحديد السياسات السعرية الكفيلة بتحقيق الأهداف، بدعوى أن العوامل المتحركة في الأسعار خارجية لا يمكن التحكم فيها، وما على المؤسسات إلا بذل قصارى جهودها من أجل تخفيض التكاليف لمسايرة المنافسة الاقتصادية. ففي حالة المنافسة الكاملة، يرون أن تحديد الأسعار يتم بطريقة آلية، بتفاعل قوى العرض والطلب، وتتماثل السلع المعروضة. أما حالة المنافسة الاحتكارية، وبما أن المنتجون متعددون، ويعرضون سلعا متباينة فيما بينهم، وأن كل منتج يسعى إلى إبراز خصائص ومواصفات سلعته لإقناع المستهلك بقبولها، وبالتالي فإن الأسعار تتحدد وفقا للأسعار التي تكون محل اتفاق القلة. أما حالة الاحتكار التام، حيث لا يشترط تجانس السلع، وعدم توفر السلع البديلة، وبالتالي فإن المنتجين يستطيعون تحديد الأسعار التي يرونها تحقق أكبر عائد ممكن، وذلك بإحدى السياستين : أما بالتحكم في الكميات المعروضة من السلع، وتحديد أسعارها إذا كان الطلب عليها غير مرن ¹.

المطلب الثاني: النظرة التسييرية للسعر.

إن الهدف من التسعير من وجهة نظر المسيرين هو تحقيق أهداف التسيير المختلفة. فمن المؤكد أن لكل مؤسسة خطوط عامة لسير منهجية العمل، وخطوط عريضة بالأهداف المسطرة والتي تجزأ إلى أهداف جزئية تتحمل كل وظيفة معينة داخل الإطار التنظيمي ومسؤولية تحقيق تلك الأهداف على مدى البعيد والقريب - كالمحافظة على السمعة والمركز التنافسي أو زيادة اختراق السوق وتعظيم الأرباح ودخول السوق الدولية - إذ

اعلاء الغرباوي محمد عبد العظيم ، ايمان شقير ، مرجع سابق ، ص 69.

تحدد سياسة تسعير مناسبة في ظل الأسعار الممكنة وفي ظل الظروف التي يعمل فيها المشروع.¹

فقد يعتمد على مجارة أسعار المنافسين للمحافظة على السمعة التجارية والمركز التنافسي.

كما أنه يمكن أن يحدد سعرا مرتفعا في حالة السلع الجديدة أو في حالة انعدام المنافسة - احتكار القلة - أو عند تولي المؤسسة القيادة السعرية من أجل تعظيم الربح كما أنه يحدد سعرا منخفضا نسبيا لتحقيق هدف النمو واختراق السوق إن درجة استقلالية المسير في تحديد أسعار السلع تكون عرضة للنقض بسبب دخول عدد من المنافسين بصفة مستمرة، وبسبب تطوير السلع المنافسة، أو نظرا لظهور سلعة بديلة. كما أن مجارة أسعار المنافسين تتوقف على ضمان الجودة وحجم الوحدة المنتجة وتكلفة إنتاج السلعة ذلك لأن سعر للتكلفة قد يختلف من منتج لآخر. وعند اعتماد سياسة الأسعار المنخفضة فإن ذلك قد يؤدي إلى نتائج عكسية لما كان يسعى إليه مسير، كثبات حجم الطلب، أو انخفاضه إذا كان سعر الطلب على السلعة مرن، هذا من جهة، ومن جهة أخرى قد يفسر المستهلك هذا الإجراء - تخفيض السعر - بأنه مقابل القيام بتخفيض جودة السلعة أو الخدمات المقدمة أثناء البيع، أما عن تحديد سعر مرتفع لتحقيق الأهداف السالفة الذكر، فإنه ينبغي أن تتصف السياسة السعرية بالمرونة، وتحدد بناء على احتمال، دخول منافسين جدد إلى سوق السلعة، وعلى أهمية السلعة في نظر المستهلك، وعلى أثر هذا السعر على السياسات التسويقية الأخرى، وعلى أهداف المؤسسة ككل، لذا فإن السعر لا يمكن أن يعتمد في تحديده على الظروف الخاصة المحيطة بالمؤسسة، بل يتطلب الأمر دراسة مرونة الطلب، وأسعار المنافسين الحاليين والمحتملين، وطرقهم الترويجية، وكلفة إنتاجهم لنفس السلعة، وكل ما من شأنه أن يؤثر في العرض والطلب.

المطلب الثالث: النظرة التسويقية للسعر :

1 عبد السلام أبو قحف : التسويق من وجهة نظر معاصرة ، مطبعة الإشعاع القنية ، بيروت ، 2001 ص 347 .

يحتل السعر مكانة خاصة لدى رجال التسويق باعتباره سلاحا استراتيجيا هاما، يمكن بواسطته تحقيق العديد من الأهداف المسطرة. ومن بين الأهداف التي تسعى رجال التسويق إلى تحقيقها في هذا المجال :

- ✚ تحقيق عائد مناسب، وتقديم خدمات نافعة للمستهلك
- ✚ بذل كافة الجهود الممكنة من أجل إيصال السلعة إلى المستهلك بالسعر والجودة والوقت المناسب.
- ✚ تقدير عدد المشترين المتوقعين والأسعار التي يمكن اعتمادها .
- ✚ خلق الطلب على السلعة بفضل الخدمات الإشهارية والترويجية لزيادة اختراق السوق. ويلعب السعر دورا هاما وفعالا في تحقيق هذه الأهداف، إذ قد يعتمد رجال التسويق على الأسعار السيكولوجية، فيقوم السعر في هذه الحالة على أساس دفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء نتيجة لرد الفعل العاطفي، أكثر منه على أساس التفكير المنطقي، وقد تقوم الأسعار السيكولوجية على الأسعار الكسرية، حيث تسعر سلعة مثلا بمبلغ: 399.99 دج بدلا من تسعيرها بمبلغ 400.00 دج. لذلك يضمن المستهلك أن هذه الصفة رابحة، وأن البائع سعرها على أساس التكلفة الفعلية إن السعر لا يعد إطلاق العنصر الوحيد الذي يمكن أن تقوم عليها استراتيجية المؤسسة، فهناك المنافسة غير السعرية، من خلال تحسين الجوانب الأخرى للمزيج البيعي، كالزيادة في الحملات الإشهارية والترويجية للسلعة للتعرف بها، والرفع من مستوى الجودة والخدمات المقدمة ما بعد البيع، إلخ.

فكل ذلك قد يكسب المؤسسة تفوقا أكبر، وقدرة لا بأس كا على المنافسة ، لأن تعديل السعر من السهل البدء به بدون حرج، في حين أن تغيير أحد العناصر الأخرى - غير السعر - للمزيج البيعي قد يدوم وقتا طويلا، فمزاي تعديل السعر لها أثر أقصر.

المبحث الثالث: دور الأسعار في المؤسسة ومكانتها:

المطلب الأول: السعر ودالة التسويق في المؤسسة:

تبعاً لمفهوم التسويق الحديث الذي يعتبر مجموعة من الوظائف والخطط التي يجب أن تحقق التكامل والترابط والتناسق التام بينهما، ومن أجل تحقيق ذلك ظهرت فكرة المزيج البيعي الذي يضم : المنتج، التوزيع، الترويج والسعر، فهذا الأخير - السعر - يتطلب من رجال التسويق أن يحددوا الدور الفعال والدقيق الذي يلعبه داخل هذا المزيج، باعتباره عنصراً من السياسة التسويقية من جهة، واختلاف أهميته من سلعة لأخرى ومن سوق لآخر. "

لذا فإن السعر عنصر حاسم في المنافسة بالنسبة لكثير من السلع والخدمات، لأن عناصر المزيج البيعي الأخرى لا تستطيع أن تسعف رجال التسويق بنفس السرعة والكفاءة والموضوع الذي يحققه عنصر السعر، فالمنتج يحتاج إلى وقت طويل حتى تتم - عملية تطويره - وكما أن التوزيع يتطلب العديد من الدراسات والمراحل للتعامل مع التجار الذين يقدمون المنتج للسوق، والترويج يحتاج إلى وقت لتخطيطه وتنفيذه حتى يظهر تأثيره على المستهلك¹

كما ينبغي إيجاد نوع من التكامل والتنسيق بين السعر وباقي عناصر المزيج البيعي الأخرى، لذلك سوف نتعرض إلى أهمية السعر في السياسة التسويقية، ومدى التسويق بينه وبين عناصر باقي عناصر المزيج.

1-أهمية التسعير في السياسة التسويقية:

يعتبر التسعير عنصراً استراتيجياً هاماً ضمن المزيج البيعي، وفيما يلي نوجز أهم العوامل والمتغيرات التي تجعل التسعير عنصراً هاماً في السياسة التسويقية التي تنتجها المؤسسة

- سلع الطراز : حيث تتغير هذه السلع في السوق بصفة مستمرة نظراً للطبيعة المستهلكية هذا النوع من السلع، فيهتمون بالأنواع الجديدة من السلع، ولا يولون أهمية لسعرها، فالمؤسسة يجب أن تتم جيداً بالسعر مادام مستهلكو هذا النوع يتتاهون عنه.

اعلاء الغرباوي محمد عبد العظيم ، ايمان شقير ، مرجع سابق ، ص 34.

- السلع الجديدة: تخول للمنتج فرصة الاستفادة من عرضها ووضع السعر الذي يناسبه، دون الخوف من ضغوطات المنافسين.
- المنافسة الغذائية بين المنتجين تدفعهم إلى استخدام السعر مما يدفعهم إلى استخدام السعر كأحد عناصر الجوهرية للمنافسة، وخاصة عند وجد الفرق بين سعر البيع والتكلفة وجود انحرت بين سعر البيع واسحة
- اعتقاد رجال التسويق أن المستهلكين يعطون أهمية خاصة للسعر مما يدفعهم إلى استخدامه كعنصر هام في المزيج البيعي.
- أدرك رجال التسويق أن هناك فرصة في السوق إذا ما تم استخدام السعر كعنصر مؤثر، كان يطلب أحد الزبائن كمية كبيرة من السلع بشرط الحصول على سعر خاص، مما يدفع رجال التسويق إلى تخفيض السعر حتى يتم إبرام الصفقة مع هذا الأخير
- (2) **تناسق السعر مع المزيج البيعي:** إن نجاح المؤسسة في التسويق منتجاتها يتوقف إلى حد بعيد على مدى التناسق والارتباط بين السعر والسلعة والترويج والتوزيع. وعلى رجال التسويق عند إنتاج أكثر من نوع سلعة واحدة أن يصنفوا أنواع منتجاتهم حسب أصناف المستهلكين - ذوي الدخول: المرتفعة، المتوسطة، والمنخفضة - كما أن الأسعار ينبغي أن تكون متناسقة مع المنتوجات وأصناف المستهلكين. ويلاحظ من التكامل والترابط بين عناصر المزيج البيعي الناجح في أي مؤسسة، فمثلا: أنه كلما ازدادت نفقات النشاط الترويجي للسلعة، أدى ذلك إلى زيادة سعرها، لأنه يهدف إلى زيادة بيعها ومنفعتها وقيمتها لدى المستهلك، كما أن النشاط الترويجي الذي يؤدي على زيادة تكلفة منفعة السلعة يؤول في النهاية إلى تقليل الأرباح، إذ أنه لا يمكن تحميل المستهلك هذه التكلفة لدى تحديد السعر في مثل هذه الظروف. وفيما يتعلق بالمنتوج، فإن تقديم خدمات الضمان والصيانة والإصلاح والبيع بالأجل ... بالنسبة للسلع الصناعية والاستهلاكية لمعمرة، فإنه يؤدي إلى ارتفاع أسعارها. أي أن كل عنصر من عناصر المزيج البيعي له ارتباط وثيق بعملية تحديد سعر السلعة.

3) **سلطة ومسؤولية تحديد السعر** : تعتبر سياسة التسعير إحدى السياسات البيعية الرئيسية، وطبقا للمفهوم الحديث للتسويق، فهي من السياسات التسويقية الهامة أو من السياسات

ذات العلاقة بالسياسات التسويقية الأخرى، والتي يجب التخطيط لها كوحدة متكاملة في برنامج تسويقي متكامل. وبناء على ذلك قد يكون تحديد الأسعار تحت المسؤولية المباشرة لرئيس المبيعات الذي يشرف عليه مدير التسويق، وخاصة في المشروعات الصغيرة نسبيا، وقد تفوض سلطة تحديد السعر إلى مدير التسويق نظرا لأهمية هذه السياسة وأبعادها وعلاقتها بالسياسات التسويقية الأخرى على أن يشترك معه بالرأي وتقديم الاقتراحات رئيس المبيعات، والعاملون في مجال البيع، من موظفين وبائعين، وقد تتدخل الإدارة العليا في تحمل مسؤولية وسلطة تحديد الأسعار، بحيث أنها تترك الحرية في إعطاء آراء من طرف العاملين في مجال التسويق والبيع والإنتاج والتمويل، وفي المؤسسات الكبيرة قد تشكل لجنة تضم هؤلاء المسؤولين، ويرأسها أحد أعضاء الإدارة العليا - عضو مجلس الإدارة المنتدب أو المدير العام - ويوكل إليها مسؤولية تحديد الأسعار .

المطلب الثاني: تأثير السعر على أهداف المؤسسة:

عندما تكون للمؤسسة الحرية في التسعير، فإن الموجه الأساسي للسياسة التسعيرية يكون الأهداف التي تضعها لنفسها، وقد وضع " Peter Drucker " عدة أهداف للمؤسسة ومن بينها : المركز السوقي، الابتكار، الإنتاجية، الربحية ، تأمين الموارد الطبيعية والمالية، | تأمين وتنمية الجهاز الإداري، إدارة العمل والعمال ، المسؤولية تجاه المجتمع. ولعل التفاؤل الدائم لتحقيق الأرباح هو من طبيعة رجال الأعمال عن طريق الأسعار المحددة، هو الدافع الذي يبعث الحيوية والديناميكية في الحياة الاقتصادية، ورفع مستوى المعيشة للمجتمع. إن أهداف التسعير تمثل حلقة هامة من سلسلة مصادر الأهداف التي هي بحوزة المؤسسة، فتسعى مصلحة التسويق في تحديد أهداف التسعير حتى تكون واضحة قبل وضع سياستها، على أن يحدد الهدف الأساسي، والمتمثل في الاستحواذ على

جزء من السوق مثلا، أما هدفها التسويقي فيمكن في السيطرة على باقي مناطق السوق لعرض أقصى كمية ممكنة فيه.¹

وتختلف أهداف التسعير من مؤسسة إلى أخرى، ومن سوق الآخر، وقد وصفا (Nicole Herbert –Carole Breton) أهداف التسعير إلى ثلاثة أهداف كما يلي:

1- أهداف المردودية : إن التسعير من أجل المردودية يعني احترام المؤسسة لهدفها الأساسي الذي من أجله أنشئت، فتسعى بكل جهودها إلى تخفيض التكاليف إلى أدنى حد من دعم النشاط التسويقي من حيث السعر والكمية لتحقيق تلك المردودية المرجوة.

2- هدف رفع حجم المبيعات: هدف بعض المؤسسات بتحديد السعر إلى رفع حجم مبيعاتها، داخل مقدار الربح المراد تحقيقه، وحسب الكمية المستهدف عرضها في السوق، فتحدد المؤسسة الحد الأدنى المرتضى من الربح، ثم تحاول حجم مبيعاتها داخل الربح المراد تحقيقه، فكلما كان حجم المبيعات يرتفع تدريجيا، فإن ذلك يساعد المؤسسة على خلق وضع تنافسي هام في المدى البعيد، فتواصل زيادة كمية المبيعات داخل إطار عدم انخفاض حجم الأرباح عن الحد الأدنى المحدد سلفا.

تسعى المؤسسات التي تضع هذا الهدف في الاعتبار إلى الاستحواذ على نصيب من السوق بسلعها، وتشرف على مراقبته يصفة دقيقة وتتحكم فيه. وبالتالي تستطيع أن تحدد هذا الهدف. كما توجد بعض أهداف التسعير التي لها أهمية لا يستهان بها في السوق العديد من المؤسسات عند قيامها بتحديد السعر، نذكر من بينها: الاعتبارات الذهنية والاجتماعية للمستهلكين المستهدفين، الوضع الراهن للسوق، وهدف شهره. ومن الأهداف الفرعية الأخرى التي قد تعمل المؤسسة أحيانا على تحقيقها من وراء سياسة التسعير، التخلص من المخزون السلعي، أو زيادة معدل دوران البضائع، ولا شك أن لهذين الأخيرين أثرا بالغا على رأس المال العامل للمؤسسة.

فالملاحظ أن أهداف المؤسسة من وراء وضع سياسة سعرية دون أخرى، ومنهج دون آخر لتحديد السعر، متعددة، وقد تتعارض فيما بينها، الأمر الذي يقتضي اتخاذ قرار التسعير الذي يحقق أكبر قدر من التوازن بين هذه الأهداف.

1 محمد عيدات و التراتجية التسويق، مرجع سابق، هي : 171

الخلاصة

و غاية لما سبق ذكره في الفصل الأول. المتعلق بمكانة السعر في المؤسسة والذي تطرقنا فيه إلى ماهية السعر ومفهومة ومدى أهمية وأهدافه والنظريات المتعلقة بمكانة السعر في المؤسسة والذي تطرقنا فيه إلى ماهية السعر

ومفهومه ومدى أهميته وأهدافه والنظريات المتعلقة به. وكذا دوره في المؤسسة تبين لنا أن مفهوم الأسعار عند العامة ليس هو نفسه عند الخبراء الاقتصاديين فالسعر يعبر عند القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة ويتم التعبير عنها في شكل نقدي كما تميل السعر مكانة كبيرة في المؤسسة فنحن نفهم أهداف المؤسسة بشكل تام وصحيح نستطيع بواسطة السعر لتحقيق هذه الأهداف أي أن السعر يلعب دورا كبيرا في نجاح المؤسسة إذا استحسن استخدامه فالسعر هو سلاح المؤسسة الذي يمكنها من تحقيق أهدافها وطموحاتها



الفصل الثاني: اللويات

المختلفة لتحديد الاسعار



تمهيد:

تعتبر عملية التسعير من الوظائف التسويقية الهامة في المشروع أو المؤسسة حيث أن التسعير له تأثير مباشر على حجم المبيعات المتوقعة و الأرباح التي يمكن تحقيقها . كما أن السعر يؤثر على تصميم باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى كخطيط سياسة المنتجات و تخطيط سياسة الأسعار و كذا سياسة الإعلان و الترويج ، كما أن له تأثير على علاقة المؤسسة بالموزعين و تتدخل عوامل كثيرة في تحديد أسلوب الأسعار المناسبة للسلعة أي أنه في المؤسسة يجب اختيار السياسة المناسبة لتحديد أسعار منتجاتها بدقة و ذلك لما للسعر من تأثيرات كبيرة كما ذكرناها آنفا . كما أن السعر يعتبر سلاحا في يد المؤسسة أي تغيير في أهدافها و تطراً عليها متغيرات جديدة فأول ما تلجأ إليه هو تعديل الأسعار و هذا ما نتعرف عليه في الفصل الثاني من البحث .

المبحث الأول : مفهوم سياسة الأسعار و أنواعها

- تعريف السياسة السعرية - تمثل سياسة الأسعار القاعدة التي بموجبها تقوم المؤسسة باتخاذ قرار التسعير ، كما تعبر عن الواجهة الهامة لصورة المؤسسة التي تمتاز بها عن غيرها . فالسياسة السعرية المختارة يجب أن تكيف تبعاً للإطار الذي يتم على أساسه اتخاذ قرار التسعير . و قبل التطرق لمختلف السياسات السعرية لأبد من تعريف هذه الأخيرة .

تعريف السياسة السعرية :

"... الوسائل التي تستخدمها المؤسسة في المناورة السعرية داخل السوق"

"...هدى السعر و مجال حركته بالشكل الذي يحقق أهداف المنظمة" . "..."

معرفة المحيط العام : السياسي ، الاجتماعي ، الاقتصادي ، و الثقافي ، و المحيط الراهن للسوق الذي يسمح للمؤسسة باتخاذ مكانها في هذا المحيط الذي يملئها الطريقة الواجب إتباعها في وضع السعر" . و مما سبق من هذه التعاريف ، نستخلص أنه قبل وضع أي سياسة سعرية لأبد من مراعاة و دراسة العديد من العوامل التي تتفاعل مع محيط المؤسسة، و نذكر من بينها :

1- **اختيار الأسواق المستهدفة :** إذ يعتبر قرار تحديد السوق الذي سوف توجه إليه الجهود التسويقية ، قرار حاسماً ، فلا بد من تحديد سوق أو أكثر يحقق الأهداف المسطرة من وراء هذه الجهود.

2- **دراسة سلوك المستهلك:** و ذلك من أجل الحصول على صورة واضحة و دقيقة عن المستهلك، و كذا رفع الشراء، مناطق الإقامة ، الحساسية السعرية ، الاتجاهات المسبقة الخ¹

3- **التعرف على المنافسة :** و ذلك بإجراء دراسة شاملة عن المنافسين بما في ذلك الذين يحتمل دخولهم في المستقبل للسوق ، و الأسعار ، و الأساليب الترويجية ، و السياسات الإنتاجية و التسويقية ...

1 عبد السلام أبو قحف : التسويق من وجهة نظر معاصرة ، مطبعة الإشعاع القنية ، بيروت ، 2001 ص 333 .

4- تحديد السعر و دوره في المزيج التسويقي : و ذلك بتقدير عدد الوحدات التي يمكن بيعها عند المستويات المختلفة للأسعار ، مع مراعاة الجوانب غير السعرية لإستراتيجية المزيج التسويقي ، كتطوير المنتج ، و الترويج و التوزيع ، و التنبؤ برودود أفعال المنافسين نحو سياسة التسعير قبل تطبيقها

5- تحديد سياسة التسعير أو تحديد السعر الاستراتيجي : بإتباع الخطوات المذكورة أعلاه ، يمكن رسم حدود المدى الذي يقع فيه سعر المنتج مع الأخذ بعين الاعتبار الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من وراء تحديد السعر .

المطلب الأول : سياسة الأسعار المتغيرة :

مفاد هذه السياسة أنها تقسم العمر حسب قربهم او بعدهم عن المؤسسة ، و يختلف السعر من عميل لآخر ، و من سوق إلى آخر، نظرا لتفاوت التكاليف - الشحن، النقل، التخزين، التوزيع ...

و يتوقف تحديد الأسعار المتغيرة على مقدرة العميل على المساومة أو على ضوء ظروف المنافسة القائمة ، أو حسب الموقع الجغرافي للأسواق ، و الوسطاء. ومن ناحية أخرى قد تلجأ المؤسسة المنتجة إلى سياسة الأسعار المتغيرة عن طريق منح خصم للمشتريين حسب الكمية أو الخدمة التي يؤديها الموزع الترويج السلعة ، أو حسب كيفية السداد ، و من أهم هذه الخصومات الممنوحة للمشتريين نذكر منها :

1- خصم الكمية: في هذه السياسة لا تولي المؤسسة المنتجة أدين اهتمام الطبيعة (المشتريين) تاجر جملة ، تاجر تجزئة ، وكيل () ، بل مقياسه الوحيد للحصول على الخصم هو مقدار الكمية المشتراة ، إذ يتناسب الخصم الممنوح طرديا مع البضاعة المشتراة ، فكلما زادت الكمية كلما زادت معها نسبة الخصم ، و العكس صحيح . ولا شك أنه يمكن استخدام الخصم استراتيجيا ، فبلا من القيام بتخفيض السعر المعلن ، و مجابة الأخطار الناجمة عن ردود المنافسين ، فانه بوسع المؤسسة الإبقاء على السعر على ما هو عليه مع إعلام زبائنها شفويا بوجود خصم معين عند شراء كمية معينة ، و بالطبع فان المنافسين سيشعرون بذا التغيير ، مما يدفعهم إلى بعد فترة قد تطول أو تقصر تستعملها المؤسسة للحصول على مزايا عديدة . و يمنح الخصم الكمي اما على أساس كل طلبية ،

و ذلك لتشجيع الزبائن على طلب كميات كبيرة ، أو على اسا الطلبات الخاصة بكل مشتري خلال فترة زمنية معينة ، كأن تكون ستة أشهر أو سنة ، كما أن هذا الخصم الممنوح قد يمنح على شراء سلع معينة من التشكيلة السلعية ، او يكون شاملا لجميع السلع المعروضة .

و من مزايا سياسة خصم الكمية مايلي : - تؤدي إلى زيادة حجم المبيعات و تشجيع الموزعين على التعامل أكثر - كلفة الوحدة الواحدة من السلعة تنخفض كلما زادت الكمية .

- كلما زادت كمية المشتريات انخفض سعر البيع - مصاريف التسويق تكون أكثر اقتصادية في حالة البيع بكميات كبيرة

- يترتب على سياسة الخصم اتساع حجم السوق أمام المؤسسة - يساعد الخصم على المناورة السعرية بعيدا عن السعر المعلن .

أما عن سلبياتها :

- تكون للمؤسسة المنتجة مشكلات عديدة مع الموزعين الذين لا تحصلون عن الخصم ، إذ يواجهون بمنافسة سعرية شديدة مع الموزعين الكبار الذين يتمتعون بالخصم المقرر .

- قد تعرض سياسة الخصم الكمي المؤسسة إلى بطء و انخفاض معدل دوران المخزون نظرا لشراء الزبائن الكميات كبيرة.¹

- إن ما يخصص للوحدة من السلعة في الصفقة الضخمة من الجهد و الوقت يكون ضئيلا

2- **الخصم التجاري** : هو عبارة عن سلسلة من التخفيضات التي تمنحها المؤسسة من

قائمة السعر للموزعين على اختلافهم ، و التي يتوقف حجمها على الصفقة التجارية للموزع ، فيلجأ المنتجون و الموزعون بالجملة أحيانا إلى تسعير سلعهم بأسعار أساسية تكون أعلى بكثير من الأسعار الحقيقية ، ثم يمنحون للمشتري خصما ، عبارة عن نسبة معينة من الأسعار تمثل المكافأة التي يستحقها نظير قيامه بوظائفه . و قد يتبع البائع هذه السياسة عندما يعتمد في مجهوداته البيعية على دفاتر البيانات يحتوي رسومات و بيانات

اعلاء الغريباوي محمد عبد العظيم ، ايمان شقير ، مرجع سابق ، ص 35

تخص مئات من الأصناف التي يتعامل فيها ، و قد يصعب عليه إن يعيد طبع دفاتر البيانات في فترات متقاربة بسبب تعديل السعر . لذلك فان دفتر البيانات يوضح لكل صنف سعره الأساسي، و هذا السعر يخضع للخصم المسموح به ، و الذي يطبع في كشوف مستقلة و يبين -أحيانا - في الفواتير .

و للخصم التجاري عدة مزايا نذكر منها : - يوفر للبائع مصاريف اعادة تجهيز و توزع بدائل جديدة ، أو قوائم أسعار طويلة كلما تغيرت أسعار المجموعة التي يبيعها .
- صعوبة معرفة المنافسين للأسعار الحقيقية التي يبيع بها المنتج بضاعته لمختلف الموزعين ، الشيء الذي يهمله في إخفائه .

- إن عرض السعر للمستهلك كما هو مبين في دفتر البيان - Catalogue - ثم منحة خصم، قد يشعر بأنه عومل معاملة استثنائية، و أن التاجر قد ضحى بجزء من أرباحه من أجل إرضائه¹.

كما لا تخلو سياسة الخصم التجاري من المساوئ و من أهمها: - صعوبة استخراج السعر النهائي - بعد الخصم - الذي يتطلب عمليات حسابية كثيرة - المنافسة الشديدة للموزعين الصغار من قبل كبار الموزعين مما يؤثر سلبا على سمعة المؤسسة . .
صعوبة مقارنة المشتريين للأسعار النهائية التي يرغب البائعون ببيع سلعهم كما

3- الخصم النقدي : - حسومات الدفع النقدي تمنح نظير قيام المشتري بدفع قيمة المشتريات نقدا و فورا ، او في مدة قصيرة يحددها البائع . و المنطق الذي على أساسه تقدم هذه الخصومات هو الموفورات - السيولة - التي يحققها المنتج - بالحصول على قيمة البضاعة المباعة من طرف الموزعين في فترة زمنية قصيرة ، إذ تتمكن المؤسسة المنتجة ، بهذه الوسيلة من تحقيق السيولة المطلوبة ، و تتجنب ربط الأموال المستثمرة في شكل سلعي لفترة طويلة ، بالإضافة إلى تلافي مشاكل الديون المعدومة : " و عندما يشتري العميل قبل الموعد الذي كان متفقا عليه ، فإن بعض المنتجين يرون منح هذا العميل ما يسمى بخصم تعجيل الدفع ، و الهدف من ذلك هو تشجيع العملاء على الدفع النقدي الفوري "

1 محمد عبيدات و التراتيحية التسويق ، مرجع سابق ، هي : 172

و من مزايا هذه السياسة نذكر ما يلي : - تضمن للبائع طلبا مستمرا أثناء فترة يسودها عدم استقرار الأسعار و إتباع كثير من المستهلكين سياسة الشراء بكميات صغيرة جدا، و إجماع البعض عن الشراء كلية خشية تدهور الأسعار .

البعض عن الشراء كلية خشية تدهور الاسعار . - تعتبر سياسة مناسبة للحالات التي يتعهد فيها البائع بتسليم البضاعة

للزبون على دفعات خلال مدة زمنية طويلة . - تسمح هذه السياسة بإبرام الصفقات مقدما - قبل الإنتاج - و حسب طلب الزبائن، حتى يتمكن من وضع خطط الإنتاج و تصميمها، و يتجنب بذلك الكثير من المخاطر التسويقية. - تدعيم ثقة المشتريين في الأسعار عن طريق حماية و ضمان الموزعين ضد انخفاض الأسعار، و ذلك خلال فترة زمنية معينة من تاريخ تسليم البضاعة، فيتم تعويضهم بالفروق في حالة انخفاض الأسعار، ولا يرد المشتري شيئا للبائع في حالة ارتفاع الأسعار .¹

- تنشأ خطورة هذه السياسة عندما يعمل البائع في مجال من المنافسة القوية ، الأمر الذي يتطلب منه مجاراة أسعار السوق .

- قد يضمن البائع حماية الزبون حالة انخفاض السعر ، إلا أن انخفاض أسعار المنافسين قد يضطر البائع إلى تخفيض أسعاره ، و بالتالي عليه رد الفرق للمشتريين السابقين الذين لهم عدم انخفاض السعر . - ارتفاع تكاليف إعادة طبع و نشر قوائم الأسعار و دفاتر البيانات كلما تغير السعر، و هذا لدى بعض المؤسسات فقط. و لنجاح هذه السياسة، يجب أن تحدد مهلة السداد للموزع، حتى يتعهد بسداد قيمة مشترياته في تلك المهلة، و التي تمنح له فيه خصم نقدي، فإذا خالف الموزع شرط العقد، و لم يحترم مهلة السداد فان قيمة الفاتورة تستحق كاملة. ".... و إذا فشل الموزع و للمرة الثانية دفع القيمة ، و يستطيع المنتج قانونيا تحميله بقيمة جزافية معية لصادفي سعر الفائدة الجاري" كما أنه ينبغي أن يمنح بناء على مدى حاجة البائع للسيولة النقدية أو على مدى خوفه من المخاطر المحتملة.

1 محمد عبيدات و التراتجية التسويق ، مرجع سابق ، هي : 170

4- خصم الترويج : - و يعطي هذا النوع من الحسومات لبعض الموزعين الذين يتم الاتفاق المحدد بينهم و بين المؤسسة ، على أن يقوموا بجهود ترويجية ، أو بخنذات بيعية معينة يكون من شأنها المحافظة على حجم المبيعات ، أو على سمعة المؤسسة أو العمل على رفع حجم مبيعات السلعة ، كقيام الموزع ببعض الحملات الإعلانية في السوق التي يعمل فيها ، أو التغطية بعض مخاطر الضمان و الائتمان الذي يقدمه الموزع للمشتريين،...

و قد تتحمل المؤسسة هذه المصروفات على شكل منح محددة في ضوء الكمية المشتراة ، أو سيتم توزيعها ، و في ضوء الخدمات و الجهود التي سيبدلها الموزع، و التي يتفق على ما إذا كانت ستتحملها كلها المؤسسة، أو تتحمل نصيبا منها، و قد تدفع في شكل نسبة خصم محددة من أسعار البيع. كما أن لهذه السياسة مزايا تذكر منها: إن سياسة منح الخصم الترويجي هي اقتناع المؤسسة بأهمية الإعلان المحلي الذي يقوم به الموزع ، و دوره الفعال في زيادة مبيعات السلعة.

زيادة معدل الحملات الترويجية. كما لا تخلو هذه السياسة من بعض المساوئ من بينها: لا يعتبر الإشهار المحلي خصما من خصومات السعر بل يمثل تغطية لجزء من التكاليف التي تم إنفاقها من طرف الموزع. عدم توفر ما يثبت قيام الموزع بالترويج رغم حصوله على الخصم .

و من مزايا سياسة الأسعار المتغيرة نذكر من أهمها:

- تتيح للمؤسسة قدرا من المرونة في التسعير، فتستطيع أن تجاري أسعار المنافسين بسهولة.
- تناسب المؤسسات المنتجة للسلع غير المميزة، و المنتجين الذين يجهلون طبيعة السوق الذين يتعاملون فيها.
- تتبع هذه السياسة في حالة اختلاف الأسواق و تباين مخاطر الائتمان بين العملاء أما عن مساوئ هذه السياسة:

- إضعاف الثقة في المؤسسة متى كان التمييز في السعر بين العملاء بغير حق أو منطبق مقبول
- إن العميل الذي لا يحسن المساومة، أو لا يميل إليها يظلم بالمقارنة مع غيره الذين يحصلون على أرخص الأسعار الأسباب غير موضوعية. و من شروط نجاح هذه السياسة أن يكون التمييز بين العملاء في السعر مبني على قواعد و أسس موضوعية ثابتة، تطبق على كل فئة من فئات المشتريين الذين تتشابه ظروفهم، حتى لا تضعف ثقة الزبائن بالمؤسسة .

المطلب الثاني: سياسة الأسعار المحددة :

تتبع المؤسسة حسب هذه السياسة بسعر موحد دون تفرقة بين العملاء، مهما اختلفت ظروفهم من حيث مكان الشراء أو شروط الدفع، أو الكمية المشتراة، حيث يحدد سعر بيع محدد لتجارة الجملة، و آخر لتجارة التجزئة... و يحدد السعر حسب هذه السياسة بإضافة قيمة تعادل، متوسط تكاليف النقل إلى السعر الذي حدده المنتج لسلعته.

و من مزايا هذه السياسة: إن الموزع الذي لا يحسن المساومة، لا يظلم في السعر باعتبار هذا الأخير محدد سلفا حسب فئات الموزعين . مجهودات البيع تتركز كلها على خصائص السلعة و منافعها ، مادام السعر

قد فصل فيه . تكون للمؤسسة شهرة طيبة و سمعة ممتازة إ، يستقر في أذهان المشتريين بأن السعر عادل تماما. تحد هذه السياسة من المضاربة التي يشنها الموزعون على المستهلكين حتى لا يقل الطلب، أو بأسعار منخفضة حتى لا تقل ثقة العملاء في الجودة. أما عن مساوىء هذه السياسة فنذكر: جمود و ركود السعر، و عدم قدرته مواجهة الحالات الطارئة في السوق . تتجاهل هذه السياسة اختلاف المصاريف البيعية و الإدارية و التسويقية

هن موزع إلى آخر و من شروط نجاح هذه السياسة ألا تكون في بيئة تتسم أسواقها بالمنافسة، لأن السعر في هذه الحالة يتميز بالجمود و عدم قدرته على مواجهة ظروف

السوق، و مجارة أسعار المنافسين، كما أنها لا تصلح في فترات الركود و الكساد التجاري.

المطلب الثالث: سياسة أسعار الاستدراج:

و مقتضى هذه السياسة أن تباع السلع بأسعار لا تحقق نسبة الإضافة المقررة، أو تؤدي إلى خسارة بينما تباع سلع أخرى بمامش ربح كبير، يعوض خسارة السلع الأولى، و يعمل متبعو هذه السياسة على عرض سلع الاستدراج في نوافذ و واجهات محلاتهم لجذب المستهلكين و استدراجهم للدخول.¹

و يشترط لنجاح هذه السياسة أن تكون أصناف الاستدراج قادرة على جذب عدد كبير من العملاء و أن يكون الصنف معروفًا بالكامل لدى المستهلكين و أن يكون معروضًا بأسعار مرتفعة في المحلات الأخرى. كما يجب أن تلاحظ المؤسسة أن غيرها من المنافسين يتبعون هذه السياسة بالنسبة لنفس السلعة، أو الصنف، و إلا نجم عن شيوع بين صنف واحد بسعر استدراج خسارة لجميع البائعين .

و من مزايا هذه السياسة:

- تنشيط المبيعات و زيادة عدد الوحدات المباعة.
- زيادة الأرباح و مضاعفتها.
- التخلص من المنتوجات التي تعرضت للكساد، بتخفيض ثمنها و لو بأقل من التكلفة.
- و بالرغم من هذه المزايا إلا أن هذه السياسة لا تخلو من العيوب:
- لا تتفق و الخلق القويم، لأنها تضلل المستهلك و تجذبه بحيل الغش.
- لا تصلح هذه السياسة للسلع التي تكون أسعار بيعها للمستهلك محددة من قبل المؤسسة، إذ يعتبر التخفيض مخالفة للعقد. - شيوع أتباع هذه السياسة من قبل البائعين يضر بمصلحتهم و يلحق كم خسارة فادحة و انخفاض عام في الأسعار .

المطلب الرابع : سياسة أسعار التحميل :

اعلاء الغرباوي محمد عبد العظيم ، ايمان شقير ، مرجع سابق ، ص 71.

و تتبع المؤسسات هذه السياسة عند تعرض بعض منتجاتها للكساد و يرفض الموزعون شراءها. و مفاد هذه السياسة أن تقوم المؤسسة بإلزام الموزعين و إجبارهم على قبول كمية من تلك السلعة الكاسدة لا تسمح لهم بشراء السلع الرائجة إلا إذا اقترن ذلك بكية أخرى من الكاسدة. و يبرر أتباع هذه السياسة بأنها إذا لم تلجأ إليها المؤسسة سوف تتعرض إلى خسائر فادحة من جراء ركود السلع غير الرائجة .
و من محاسن هذه السياسة: نفاذ المخزون السلعي المتراكم.

زيادة معدل دوران المنتجات . و من المساوئ التي تحويها هذه السياسة: الإضرار بالمستهلك، بحيث يشتري سلعا هو في غني عنها. يعتبر ثمن شراء السلعة غير الرائجة، زيادة في سعر السلعة الرائجة مما ينتج عنه ارتفاع حقيقي في السعار.

لا تناسب المجتمع الذي يضع مصلحة المستهلك فوق كل اعتبار . انعدام العدل، بحيث كل التكاليف التي كانت قد تحملتها المؤسسة تقع على عاتق المستهلك النهائي

المبحث الثاني: كيفية تحديد الأسعار

المطلب الأول: تحديد الأسعار بناء على تكاليف الإنتاج:

تحدد الأسعار حسب هذه الطريقة على أساس احتساب كل التكاليف المتغيرة و الثابتة الداخلة في الإنتاج ثم إضافة هامش ربح محدد سلفا للتوصل إلى سر البيع و تعتبر هذه الطريقة أكثر استخداما و يمكن تمثيلها في شكل معادلة كما يلي: السعر = تكلفة العمل و المواد و المصاريف المباشرة و غير المباشرة + المصاريف الإدارية + هامش الربح المرغوب .

إن تحديد تكلفة إنتاج السلعة ليست بالأمر السهل، بل يقتضي جهدا كبيرا في التعرف على أنواع التكاليف الداخلة في إنتاج كل وحدة من وحدات السلعة، و تتمثل هذه التكاليف فيما يلي:

1. التكاليف الثابتة: هي التكاليف التي لا تتأثر بمستوى النشاط و يصعب تخصيصها لكل سلعة - كالأيجار، أجور العمال الدائمين

2. التكاليف المتغيرة: و هي تلك التكاليف التي تتغير و مستوى النشاط .

3. التكاليف الحدية: هي تكلفة إنتاج الوحدة الإضافية من السلعة.

4. التكاليف الإضافية: هي التكلفة الناشئة عن زيادة معدل الإنتاج أو توسيع نطاق السوق أو لإضافة أقسام جديدة للمؤسسة.

5. تكلفة الفرصة البديلة: تنشأ الحاجة إليها عند مواجهة الإدارة لعدد من لفرص الاستثمارية البديلة. و لتحديد طريقة التسعير على أساس تكلفة الإنتاج، نستعمل عدة أساليب منها:

1- أسلوب التكلفة الحقيقية: و يتمثل في مجموع التكاليف المصروفة منذ بداية عملية الإنتاج حتى وصول

السلعة إلى المستهلك. و تقسم التكاليف حسب هذا الأسلوب إلى أعباء مباشرة و أعباء غير مباشرة، فالأعباء غير المباشرة هي التي لا يمكن أن تكون محسوبة مباشرة في تكلفة منتج معين، كمصاريف الصيانة، الإدارة... الخ

و تسجل الأعباء غير المباشرة حسب مراحلها و شموليتها ، فهناك بعض الأعباء الأقسام و وظائف تقدم خدمات مجموع نشاط المؤسسة، كالإدارة و المالية ... و يصعب تحديد اتجاهها.

أما المصاريف الأخرى غير المباشرة فتكون غالبا موزعة حسب مراحل نشاط المؤسسة، مثل مصاريف الشراء غير المباشرة و مصاريف التوزيع، و كلا منها يحمل على تكلفة معينة من سعر التكلفة حسب المراحل (تكلفة الشراء، تكلفة الإنتاج...). إن حساب سعر التكلفة بالنسبة للأعباء غير المباشرة لا يشكل صعوبة نظرا الارتباطها بعنصر تكلف معينة، أما المشكل الأساسي في هذا الحساب، فيتمثل في توزيعها على المنتجات التي تخضع لعدة عمليات و هو ما يعرف بعملية التحميل

2- أسلوب التحميل العقلاني للتكاليف الثابتة:

و يعتمد هذا الأسلوب على الفصل بين نوعين من التكاليف، الثابتة و المتغيرة. و حسب هذا الأسلوب دائما يحسب الجزء من التكاليف الثابتة الذي يتعلق بحجم النشاط العادي للمؤسسة، إذ يسمح بالحصول على سعر تكلفة معقول، يقترب من الثبات، فتصبح فيه تكلفة الوحدة الواحدة ثابتة، ولا تتأثر بحجم الإنتاج لأن الجزء المتغير من التكاليف للوحدة ثابت.

التكاليف الإجمالية + حجم النشاط الفعلي معال التحميل العقلاني = حجم النشاط العادي
يحسب هذا العامل لحساب التكاليف الثابتة التي تحمل في كل حجم نشاط حيث تحدد بهذا الحجم و تتناسب معه طرديا.

فالنشاط العادي هو الطاقة الإنتاجية الممكنة عندما تتوفر ظروف العادية و الضرورية في مؤسسة. أما النشاط الحقيقي فهو الإنتاج الفعلي الذي تحققه المؤسسة في فترة معينة. ويتم اللجوء إلى أسلوب التحميل العقلاني للأسباب التالية : • لتحديد المؤسسات بدقة، وذلك بتحديد أسباب التغيرات في سعر التكلفة، هل يعود إلى التغير في حجم الإنتاج؟ أو إلى التغير في تكاليف عوامل الإنتاج؟ أو إلى تغير المردودية التقنية؟

• تحديد سعر تكلفة منفصل عن تأثير تغير حجم النشاط و يتم هذا الفصل بين التكاليف الثابتة و المتغيرة، حيث يظهر أثر كل منهما على سعر لتكلفة الإجمالية و أيضا بتحديد حجم النشاط الذي يؤثر في هذه التكاليف.

3- أسلوب التكلفة المتغيرة

هي طريقة تعتمد أساسا على الفصل بين التكاليف الثابتة بالاعتماد على التكاليف المتغيرة فقط، و بطرح إجمالي التكاليف المتغيرة من رقم الأعمال تحصل على الهامش على التكلفة المتغيرة الذي يستعمل في اتخاذ القرارات الدورية في المؤسسة لأغراض التسيير و بطرح التكاليف الثابتة الإجمالية من هذا الهامش نحصل على نتيجة النشاط. و لسياسة التسعير على أساس تكلفة الإنتاج عدة مزايا نورد بعضها فيما يلي: تعتبر طريقة شرعية لأخذها بعين الاعتبار الأساليب الأخلاقية في رسم طرق تحديد السعر ، وإذا ما تفادت المؤسسة الاعتماد على التكاليف المعيارية ، لأن هذه الأخيرة لا تعتمد على أسس

موضوعية . تعليل السعر لأي جهة من الجهات ، مادام قائماً على أسس موضوعية . تحد من المنافسة ، وتعمل على استقرار الأرباح في حالة سوق تتسم بعدم التأكد . ومن مسار هذا الأسلوب : يمكن تحديد الحد الأدنى لسعر البيع ، ولا تساعد على مدى الزمن تحديد المجال الذي يزداد فيه السعر الحقيقي . يتجاهل قوى الطلب، وحاجات وأذواق المستهلكين ، ومرونة الطلب بسبب اعتماده كلياً عن المعلومات الداخلية للمؤسسة . لا يأخذ بعين الاعتبار ردود أفعال المنافسين، ذلك لأن سعر البيع يختلف من منتج لآخر ، وخاصة إذا اختلفت ظروف الإنتاج أو مكانه عند كل منهما، فالمنتج يكون مقيداً بتكلفة سلعته ، ولا يستطيع مجاراة المنافسين إذا كانت أسعارهم منخفضة.

المطلب الثاني: تحديد الأسعار بناء على أسعار السوق :

يتم تحديد السعر حسب هذه الطريقة بأخذ أسعار المنافسين بعين الاعتبار، و تتلخص في قيام مسؤولي التسعير بحساب متوسط أسعار المنافسين الشبيهة أو المتجانسة و سلعة المؤسسة، ثم يعدل هذا المتوسط بالزيادة أو بالنقصان بناء على خصوصيات سلعهم مقارنة بغيرها، إذا السلعة ذات جودة و ميزة خاصة أمكن رفع سعرها، و العكس صحيح. و يختلف التسعير باختلاف ظروف المنافسة في السوق فهناك المنافسة الحرة و الاحتكار و المنافسة الاحتكارية و احتكار القلة.¹

- التسعير في ظل المنافسة اخرة: و هنا تتميز السوق بوجود عدد كبير من البائعين و المشترين، و من ميزات ما يلي: تماثل الإنتاج و السلع المعروضة بين جميع المنتجين . حرية دخول و خروج المنتجين في ميدان إنتاج السلعة. عدم وجود اتفاق بين المنتجين لتوحيد سياساتهم.

- سهولة انتقال عوامل الإنتاج.

التصرف الرشيد للمستهلك. و تحدد الأسعار في ظل هذه المنافسة على أساس قوى العرض و الطلب على الساعة في السوق التي تتماثل فيها المنتوجات المعروضة.

1محمد عبيدات و التراتجية التسويق ، مرجع سابق ، هي : 182

2- التسعير في ظل الاحتكار : و نعني بذلك وجود واحد، أو عدد من المنتجين المتفقيين على توحيد سياستهم التسويقية و الإنتاجية لاستغلال سوق معينة. و تتصف هذه المنافسة بعدم توفر بدائل قريبة للسلعة، أو وجود عوائق للدخول إلى سوق السلعة لأي منتج جديد - كعدم توفر رأس المال اللازم، غياب المعرفة الفنية بطرق الإنتاج، عدم توفر الخدمات اللازمة، وجود لوائح حكومية تمنع آخرين من قيامهم بالاستثمار في نفس الخطوط... و بما أن المنتجين يحتكرون ها النوع من السلع، و في ظل غياب البدائل، فإنهم يعملون على رفع الأسعار لتحقيق أكبر الأرباح، كما أنهم يعمدون أحيانا إلى تخفيض كمية العرض بعرض رفع الأسعار خاصة في الأمد القصير .

3- التسعير في ظل المنافسة الاحتكارية: تسود هذه الحالة غالبا أسواق تجارة التجزئة التي تضم عددا كبيرا من البائعين و المشترين، و تعرض فيها سلع غر متجانسة، أو عبر التقسيم الجغرافي للأسواق.

4- التسعير في ظل احتكار القلة: تشمل المؤسسات الكبيرة ذات الإنتاج الهام و التي عادة ما يكون عددها قليلا، مثل: مؤسسة صناعة السيارات، مؤسسات البترول، مؤسسات الفولاذ... كما أن هناك صعوبة دخول منتجين جدد إلى سوق السلعة.¹

إن السياسة السعرية للمؤسسة الرائدة تؤثر بشكل ملحوظ على السياسات السعرية للمؤسسات الأخرى. ولما كان الطلب الإجمالي للسلعة موزعا بنسب معينة على عدد محدود من المنتجين، فكثيرا ما تتبين المؤسسات التي تعمل تحت ظروف احتكار القلة ضرورة تفادي التنافس فيما بينها عن طريق تخفيض السعار " ... و أنه من أفضل اتباع سياسة سعرية موحدة من شأنها الحفاظ على المستوى المرتفع للأسعار حتى تعم الفائدة على كل منهما لذا تتلقى هذه المشروعات حرب الأسعار، و تتبع معظمها السياسة السعرية

اعلاء الغرباوي محمد عبد العظيم ، ايمان شقير ، مرجع سابق ، ص 89.

للمشروع القائد - الرائد- و هو المشروع الأكثر نفوذا في سوق السلعة. و يلاحظ أنه من صالح المشروع الفردي اتباع مستوى السعر الذي حدده المشروع القائد..."

المطلب الثالث : تحديد السعار نظرا لطبيعة السلعة و حجمها:

تعتمد هذه السياسة على إجراء دراسة تسويقية لمعرفة مقدار مرونة الطلب على السلعة، الأماكن الجغرافية التي يمكن تسويق السلعة فيها و ما يتطلب ذلك من مصاريف الشحن و النقل، متوسط دخل المستهلكين المستهدفين ، السلع المنافسة و البديلة، و مدى أهمية السلعة للمستهلك مقارنة بالسلع المنافسة أو البديلة، و أخيرا حجم السوق بالنسبة للسلعة التي تتغير بتغير سعر البيع، فكلما انخفض السعر كان احتمال اتساع السوق واردا، و العكس صحيح فعملية الدراسة تسمح لمسؤولي التسويق وضع سعر مناسب للسوق المراد بيع السلعة فيها.

فكثيرا من المستهلكين يعجزون عن شراء السلع التي هم في حاجة إليها إذا كانت مرتفعة الثمن لأن كلا منهم له دخل محدود ينفقه على شراء السلع المختلفة بشكل معين بناء على سلم تفضيلاته الخاص. إن مدى الزيادة في حجم المبيعات لانخفاض سعر البيع تختلف من سلعة الأخرى، فمثلا : لو تم تخفيض سعر السلعة عن مستوى من السلع المنخفضة الثمن ذات الطلب المستقر

- طلب مرنفلن يكون اثر يذكر في زيادة الطلب عليها، بينما لو تم تخفيض سعر البيع في حالة السلع التي يكون عليها الطلب غير مرن فينتظر أن يؤدي هذا التخفيض إلى الزيادة في مستوى المبيعات. لذلك يجب معرف ما هو المدى الذي تستجيب فيه التغيرات في الكمية المطلوبة من سلعة ما إلى التغيرات في أسعارها ؟

و للإجابة على هذا السؤال نورد الشكل التالي الذي يقيس معامل المرونة أي نسبة

التغير في الكمية المطلوبة إلى نسبة التغير في السعر :

المطلب الرابع: تحديد السعر حسب أهداف المؤسسة .

بالرغم من أهمية تحقيق الربح في المدى الطويل، إلا أنه لا يعتبر دائما الهدف الأساسي و المباشر لسياسة التسعير حيث يوجد العديد من الأهداف لها من الأهمية بمكان، تسعى المؤسسة لتحقيقها استخدام مختلف السياسات البديلة المتاحة. "... فالواقع أنه يتوفر لدى متخذ قرار التسعير كثير من السياسات الموجهة تجاه تحقيق أهداف معينة، مما يجعل مهمته مقصورة على اختيار تلك السياسة السعرية التي تؤدي إلى تحسين الفرص المتاحة لتحقيق أهداف التسويق"¹

و من أهم البدائل المتاحة لمتخذ قرار التسعير نذكر:

1- سياسة العائد على الاستثمار: لما يكون الهدف الأساسي للمؤسسة هو تحقيق عائد

مرتفع على رأس المال المستثمر فلا بد من تصميم و تخطيط و تنفيذ سياسة سعرية بحيث تساعد على تحقيق هذا الهدف و يتوقف تحديد العائد المرغوب فيه على طبيعة السلعة و خصائصها و قدرة السلعة على التطوير لمسايرة و مواكبة رغبات المستهلكين و المحافظة على قدرتها التنافسية. و يحسب متخذ القرار العائد على الاستثمار المحقق عند مستويات السعر المختلفة، ثم ... يختار بعد ذلك السعر الذي ينتج عن معدل العائد على الاستثمار المرغوب فيه، و عند تحديد هذا العائد، و لىكن فرضا 25 على رأس المال المستثمر، يمكن احتساب الربحية الإجمالية بضرب هذه النسبة في قيمة رأس المال المستثمر و تسعر السلع في المؤسسة بشكل يسمح بالحصول على هذه الربحية من حجم المبيعات المتوقعة. و بالرغم من استخدام هذه السياسة في كثير من المؤسسات الحديثة إلا أنها لا تخلو في بعض الأحيان من بعض المساوئ و التعقيدات التي تواجه تنفيذها. و من بين هذه المشاكل على سبيل المثال لا الحصر نذكر :

¹ محمد عيدات و التراتجية التسويق، مرجع سابق ، هي : 171

- صعوبة التحديد الدقيق لمفهوم رأس المال المستثمر و لكل آلة أو وسيلة نقل، مثلا: هل المقصود به القيمة الدفترية للآلة؟ أم القيمة الحالية لهذه الآلة في السوق؟
- يصعب تحديد نسبة الربحية المرغوبة التي يجب تحميل كل سلعة من المزيج السلعي إنتاج مزيج سلعي واسع، لأن نصيب المؤسسة من السوق يختلف باختلاف السلع و أسعارها، و المنافسة على كل منها، لذلك يجد رجال التسويق صعوبة التعرف على النسب المعينة من العائد على رأس المال المستثمر.
- صعوبة الوصول إلى تقدير حجم المبيعات المتوقعة حتى يتم على أساسها
- صعوبة الوصول إلى تقدير حجم المبيعات المتوقعة حتى يتم على أساسها تحميل سعر كل سلة مباعه بامامش ربح يضمن تحقيق العائد المرغوب.

2-سياسة اختراق السوق:

و تعتمد هذه السياسة على استخدام سعر منخفض جدا لاحتكار السوق على حساب المنافسين و هي من أكثر السياسات ملائمة لتحقيق هدف النمو، و تستعمل هذه السياسة في الحالات الآتية:

- ☞ في حالة طول عمر المنتج في السوق دراسة دورة حياة المنتج ضرورية
- ☞ في حالة اختراق -دخول - المؤسسة لسوق جديدة، تستطيع خفض مبيعاتها في السوق الأول.

☞ السوق المستهدفة قد تنثر في تغييرات السعار.

و من شروط نجاح هذه السياسة:

- يجب أن يتسم الطلب على السلعة بالمرونة.
- أن تكون المؤسسة مستعدة لتحمل عواقب حرب الأسعار، لا سيما إذا كان رد فعل المنافسين بتخفيض أسعارهم بأقل مما هي عليه أسعار المؤسسة

- إمكانية تخفيض تكاليف الإنتاج بدرجة كبيرة لزيادة الكمية المنتجة.

- سياسة الانتقاء : و تهدف هذه السياسة إلى تعظيم حجم الأرباح في الأمد القصير و استرجاع رأس المال المستثمر في أقصر فترة ممكنة و تعتمد هذه السياسة في الظروف و الحالات التالية: في حالة ما إذا كان المستهلك مستعدا لدفع أي سعر للحصول على السلعة. عندما يكون الطلب على السلعة غير مرن.

إذا كان عدد المنافسين محدودا جدا.

و تعتمد هذه السياسة على تحديد سعر مرتفع للسلعة، ثم ينخفض تدريجيا بدخول منافسين جدد أو بظهور سلع بديلة، كما تستخدم هذه السياسة - عادة - في حالة السلع الجديدة التي تقدمها المؤسسة للسوق لأول مرة، أو في حالة السلع التي أجري عليها تعديل جوهري. و يلاحظ أن هذه السياسة قصيرة الأجل، أي لا يمكن نجاحها و استمرارها في المدى البعيد نظرا للأسباب الأنفة الذكر . للمجتمع، و عادة ما تظهر هذه الحالة عند تسعير السلع و الخدمات الضرورية لرفي المجتمع أو ذات العلاقة بالصحة العامة للمجتمع، كالأدوية مثلا، التعليم و خدمات المرافق العامة.

و حسب هذه السياسة فإن المؤسسة تحدد أولا السعر الذي يحقق أهدافها المحددة، ثم تخفيضه بنسبة تجعله مقبولا لدى المجتمع.

5- سياسة خط الإنتاج الكامل : تستعمل هذه السياسة في حالة المؤسسات التي تنتج خطا كاملا من المنتجات، لاسيما إذا كان هناك تداخل في سلع الخط، لأنه في هذه الحال يختلف السعر من سلعة إلى أخرى بصفة عامة، لذلك: "... يفضل بيع هذه السلعة بسعر منخفض على أساس أن الخسائر الناجمة عن بيع هذه السلعة ستعوض بالريح الناجم عن بيع سلعة أخرى في نفس الخط بسعر مرتفع نسبيا"

6- سياسة تخفيض الخسارة إلى أدنى حد: تعتبر هذه السياسة نادرة الاستعمال لأن السعر يتطلب أن يكون أقل من التكلفة، و تضطر المؤسسة إلى إتباع هذه الطريقة في حالة توقف نشاطها الإنتاجي، مع تحملها نفقات التكاليف الثابتة. "... و يفضل تشغيل المصنع و البيع بسعر أقل من تكلفة الإنتاج على أن لا يقل عن متوسط التكلفة المتغيرة لأنه يساعد على تدنية الخسائر الإجمالية للمؤسسة ."

7- سياسة القيادة السعرية: و مفاد هذه السياسة أنها تعتمد على تقليد أسعار المؤسسات القائدة، إلا

أن المؤسسة ليس عليها بالضرورة إتباع نفس السعر. و إذا وجد المنتج المحكّر، و الذي ينتج سلعة يدرك تماما أنها فريدة من نوعها، أو الذي يتمتع بدرجة كبيرة من الاستقلالية في تحديد السعر، سوف يؤثر في زيادة المنافسة، أو الحد منها.

و مع ذلك فقد تكون درجة الاستقلالية في التسعير التي يتمتع بها المنتج - القائد - نتيجة تباين سلعته وضوح عن غيرها و نتيجة قوة مركزه المالي و السوقي، كما أن هذا المنتج لا يستطيع تجاهل أثر السياسات التسعيرية على تصرفات المنافسين و سلوكياتهم الإنتاجية و التسويقية. لذلك كان لا بد من تقويم المنافسة و التعرف على مداها و آثارها الحالية و المستقبلية و إتباع السياسة السعرية التنافسية السليمة و المناسبة قبل الإقبال على قرار القيادة السعرية. و يظهر بوضوح من خلال دراستنا لمختلف سياسات و طرق تحديد السعار أن متخذ قرار التسعير لا يكتفي فقط بالمعلومات الداخلية للمؤسسة، بل يحتاج إلى معلومات خارجية كالمنافسة السائدة، مرونة الطلب... الخ.



الفصل الثالث: دراسة

للموسسة و كيفية تحديد

الاسعار



المبحث الاول: المؤسسة

المطلب الأول: نشأة المؤسسة

بعد أن فتحت الدولة الأبواب أمام قطاع الخاص في مجال المقاولات والأشغال العمومية في بداية الثمانينيات والسماح لهم بالعمل في هذا المجال، قام السيد بلوطي علي بتأسيس شركة المقاولات للأشغال الكبرى في سنة 2008 برأس مال معتبر يقدر ب 3 مليون دينار جزائري وبعد أن تحصل على السجل التجاري للمقاولات وكذا شهادة تسوية الوضعية الضريبية باشرت المؤسسة نشاطها المتمثل في إنجاز الأشغال العمومية كل هياكل الدولة.

ونظرا لجدية العمل في المؤسسة فإن رأسمالها قد تضاعف ليبلغ 8 مليون دينار جزائري في نهاية 2010 ليصل إلى ذلك في سنة 2011 إلى 12 مليون دينار جزائري مع توفير المؤسسة على كل الأجهزة والمعدات اللازمة للنشاطها من معدات النقل والالات البناء وكذا اليد العاملة الفنية والمنتجة . ولقد وسعت المؤسسة نشاطها في سنة 2012 لتقسمه بين

- أولا : مقاولات البناء والأشغال .

- ثانيا: مقاولات الكهرباء وتجديد شبكات الكهرباء .

وللمؤسسة مقر إداري بعنوان حي 711 مسكن عمارة أرقم 01 ولاية سطيف. وكذا مقر للأعمال أين توجد معدات المؤسسة ومخزوناتها في ولاية سطيف.

المطلب الثاني: أهداف المؤسسة.

يأمل السيد بلوطي علي من وراء المؤسسة إلى تحقيق أهداف بعيدة كغيرها من المؤسسات الخاصة وقد تتغير هذه الأهداف من فترة لأخرى حسب الموقف التنافسي الذي تواجهه المؤسسة والكثير من المتغيرات الأخرى.

ومن بين هذه الأهداف بصفة عامة نجد مايلي :

1. تحقيق معدل عائد معين على المشاريع المنجزة فالمؤسسة من خلال إنجازها للمشاريع وقيامها بالأشغال تريد الحصول على هامش ربحي معين على رأس المال المنفق في هذه العملية أو تحقيق نسبة مئوية من التكاليف الكلية
 2. المحافظة أو توسيع حجم المؤسسة، فالمؤسسة تسعى جاهدا للحصول علة المشاريع من خلال المناقصات والتي تمكنها من العمل الدائم وبدون توقف وبذلك تزيد من رأسمال المؤسسة وحجمها. وتصل إلى المستوى الحقيقي للطاقة التشغيلية للمؤسسة
 3. مقابلة أو منع المنافسة: وباعتبار وجود شركات ومؤسسات كثيرة في نفس المجال الذي تعمل فيه المؤسسة مما أوجد منافسة شديدة وقوية فالمؤسسة تأمل في الحد ومقاومة هذه المنافسة.
 4. اكتساب شهرة للمؤسسة ومكانة في السوق: ولأن المؤسسة لا تقوم فقط بإنجاز مشاريع المناقصات التابعة للدولة بل تتعداها إلى القيام بأعمال وأشغال لصالح المواطنين العاديين " الخاصة " فهي ترغب في الحصول على اسم كبير وسمعة طيبة من خلال اتقانها للمشاريع التي تنجزها.
- وبالرغم من أن الهدف الأول للمؤسسة هو تحقيق الأرباح إلا أن لصاحب المؤسسة أهدافا وطنية منها:
- دفع عجلة التنمية الاقتصادية للبلاد وتغطية متطلبات السوق الوطنية من خلال التواصل إلى القدرة في إنجاز المشاريع بكل المواصفات العالمية .
 - الحد من البطالة ولو بنسبة ضئيلة جدا من خلال توفير مناصب للشغل مع توفير الشروط الضرورية للعمال الممارسة نشاطهم على أكمل وجه.

المطلب الثالث: التنظيم الإداري في المؤسسة.

باعتباره أن المؤسسة تقوم بإنجاز الأشغال العمومية لكل هياكل الدولة فهي تنقسم إلى نيابتين مديرتين وهما:

1. نيابة مديرية المقاولات للبناء والأشغال: وهي مختصة بكل أعمال المؤسسة المتعلقة بالبناء والأشغال وتقوم بتسجيل كل العمليات المالية والمحاسبة لهذا النوع من أعمال المؤسسة وهي تضم:

- مصلحة المالية.

- مصلحة الاستخدامات .

- مصلحة التمويل .

- مصلحة المالية : وتعتبر أهم مصلحة في نيابة مديرية المقاولات للبناء والأشغال وذلك لاحتوائها لكل من مصلحة المحاسبة العامة وكذا مصلحة المحاسبة التحليلية ودراسة المناقصات حيث أن نجاح هذه الأخيرة في الدراسة التي تقدمها حول المناقصات حيث أن نجاح هذه الأخيرة في الدراسة التي تقدمها حول المناقصة وتحديد لها للسعر المناسب أي تقديمها أحسن غرض بعد نجاحها للمؤسسة في نشاطها.

ومصلحة المالية تعمل بالتنسيق مع كل من مصلحة الاستخدامات ومصلحة التمويل وذلك بإرسال فواتير الشراء ومصاريف العمال المستخدمة فعلا في نشاط المؤسسة.

2. نيابة مديرية المقاولات الشبكة الكهرباء: وهي مختصة بكل ما تنجزه المؤسسة في مقاولات الكهرباء وكل المشاريع في هذا المجال مع تسجيلها كل العمليات المالية والمحاسبية لهذا النوع من نشاط المؤسسة. وتضم هذه النيابة:

- مصلحة الحالية.

- مصلحة الاستخدامات .

- مصلحة التمويل .

- مصلحة المالية : وهي أهم مصلحة في نيابة مديرية المقاولات لشبكة الكهرباء حيث أنه يتم فيها القيام بالدراسات للمشاريع التي تتقدم فيها المؤسسة لتحديد السعر وهامش الربح في المناقصة النهائية المقدمة يكون في هذه المصلحة ولهذه المصلحة مسؤولية غير مباشرة اتجاه مصلحة الاستخدامات ومصلحة التمويل باعتبارها تقوم بدراسة الوثائقالمقدمة منها من فواتير النقل، أجدر العمال المستخدمين فعلا في المشروع، كشوف صيانة الوسائل الخاصة المستعملة،...إلخ
وفي الكثير من الأحيان تعمل على توجيه المصلحتين من خلال التقدير الذي تقدمه إلى نائب مدير المقاولات الأشغال شبكة الكهرباء وفيما يلي المخطط الذي يمثل الهيكل التنظيمي الإداري للمؤسسة.

المبحث الثاني : تحديد الأسعار في المؤسسة

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في الأسعار.

هناك عوامل كثيرة تؤثر على القرار النهائي للتسعير ويجب على إدارة المشروع أخذها في عين الاعتبار عند وضع سياسة الأسعار واختيار أفضل الأسعار التي تحقق أكبر درجة من التوازن بين هذه العوامل وأهداف المؤسسة.

ومن بين هذه العوامل الواجب أخذها بعين الاعتبار ما يلي ذكره:

1 - القوانين والقدرات الحكومية فقد تقوم الحكومة بتحديد أسعار معينة تلزم بها المؤسسات وبالتالي فلا بد أن تخضع المؤسسة لهذه الأسعار وخير مثال على ذلك تدخل الدولة بتحديد بعض الأسعار وفرضها على المقاولين فمثلا المؤسسة كانت تضع سعر وحدوي لعملية الطلاء ب 160دج لتفرض الدولة بقرار حكومي با 110دج أو أن تضع الدولة إطارا معيناً للأسعار يمكن أن تتحرك في حدوده المؤسسة وذلك ما نجده في هذه

المؤسسة حيث أن الدولة تحدد كأعلى قيمة الهامش الربح هي 30% كحد أقصى ولا يمكن للمؤسسة أن تتخطى هذه النسبة.

المطلب الثاني: السياسة المنتهجة في تحديد الأسعار

تحديد سايسة التسعير بهذه المؤسسة على أساس التكلفة حيث تحدد الأسعار حسب هذه الطريقة على أساس احتساب كل التكاليف الثابتة والمتغيرة الداخلة في عملية إنجاز المشاريع منذ أول مرحلة حتى نهاية المشروع أو الإنجاز سواء كانت هذه المصاريف أو التكاليف مباشرة كالمواد المستعملة واليد العاملة أو غير مباشرة كمصاريف الإدارة أو مصاريف النقل. وهذه الطريقة من أبسط أساليب التسعير وأكثرها شيوعا وفيها يتحدد السعر كالتالي:

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

حيث يتحدد هامش الربح إما كنسبة مئوية من التكاليف الكلية أو كنسبة تحقيق عائد معين على الاستثمار أي نسبة عائد محددة مقدما على كمية الأموال التي استثمرتها المؤسسة في عملية الإنجاز فيتم إضافة الربح المطلوب إلى التكاليف.

إن تحديد التكلفة ليست بالأمر الهين أو السهل بل يقتضي الأمر بذل جهد كبير من أجل تصنيف التكاليف سواء بحسب طبيعتها أو بحسب مساهمتها

في عملية الإنجاز وهناك عدة أساليب لتحديد طريقة التسعير على أساس التكلفة وما لاحظناه هو أن هذه المؤسسة تستخدم أسلوب التكلفة الحقيقية أو التكلفة الكلية .

المطلب الثالث : كيفية تحديد الأسعار:

بهدف تسعير المؤسسة لمشروعاتها تقوم بحساب جميع التكاليف التي تتحملها عملية إنجاز هذه المشاريع إذ تعتبر التكلفة المحدد الرئيسي للسعر .

إن حساب المصاريف وسعر التكلفة يتم بعدة طرق ومهما كانت الطريقة المستخدمة فيجب أن تأخذ في الحسبان ما يلي:

- تحديد الاستهلاك وتكاليف المواد الأولية المستعملة.
- تحديد مصاريف العمال وتكاليف التجهيزات المستخدمة .
- تحديد الزمن المستغرق في عملية الإنجاز والتكاليف المعلقة به.
- تحديد الأعباء غير المباشرة وتحميلها على أسس موضوعية.
- وتعتمد المؤسسة في تحديد التكلفة على طريقة التكلفة الحقيقية أو الكلية .

المبحث الثالث: اثار تحديد الاسعار على ربحية المؤسسة

إن المؤسسة تطبق كما رأينا سالفاً طريقة التسعير على أساس التكلفة الحقيقية. ومن مزايا هذه الطريقة نذكر:

- ☞ تعتبر هذه الطريقة أكثر موضوعية .
- ☞ إن ثبات المؤسسة على هذا الأسلوب من شأنه أن يمكنها من إجراء المقارنات وتحليل الفروقات أي الانحرافات.
- ☞ تبين أسعار التكلفة في كل مرحلة يمكن المؤسسة من معرفة نقاط قوتها وضعفها.
- ولقد مكنت السياسة المنتهجة في تحديد الأسعار التي تتبعها المؤسسة من إنجاز مشاريع كثيرة بعد أن قدمت المؤسسة أحسن العروض في مناقصات هذه المشاريع التي نذكر منها على سبيل الذكر لا الحصر ما يلي:

☞ مشروع بناء مدرسة مالك بن نبي ببلدية مزلق ولاية سطيف .

☞ مشروع بناء قاعة متعددة الرياضات ببلدية عين ازال ولاية سطيف.

☞ مشروع تجديد شبكة الإنارة العمومية ببعض بلديات سطيف بمواصفات دولية.

✚ مشاريع تزيين بعض الطرق الولائية وتعبيدها.

وبالرغم من الإنجازات التي حققتها المؤسسة إلا أنها تعاني من بعض المشاكل ومنها:

- تعرضها للمنافسة الشديدة من قبل بعض المؤسسات التي تقدم عروض خيالية من مناقصاتها رغم عدم توفر هذه المؤسسات على جميع التجهيزات الخاصة بعمليات الإنجاز مما يجعلها لا تلتزم بمواعيد تسليم المشاريع التي الخاصة بعمليات الإنجاز مما يجعلها لا تلتزم بمواعيد تسليم المشاريع التي تحصلت عليها أو قيام بعض المؤسسات المنافسة ببعض الانحرافات على مستوى مواصفات إنجاز المشاريع.
- فتح الدولة مجال أمام شركات الاستثمارات الخارجية للمقاولات ولما يعرف عن هذه الشركات من قوة وقدرة من جهة والتميز التي منحتها الدولة لهذه الشركات فيما يتعلق بالأسعار من جهة أخرى عكس الأسعار التي تقدمها الدولة للشركات الخاصة الوطنية لهذا فإن المؤسسة بعد فشلها في منافسة هذه الشركات في بعض المشاريع لوجود هذه الشركات ذلك ما منع المؤسسة من التوسع نسبيا لتخليها عن مشاريع كانت تعد مهمة بالنسبة للمؤسسة.

وعلى ضوء دراستنا للمؤسسة وللسياسة السعرية التي تتبعها نتقدم ببعض الاقتراحات للمؤسسة وللدولة:

فعلى المؤسسة نقترح ما يلي:

- لابد على المؤسسة أن تتحكم في تكاليفها عن طريق فرض نظام للرقابة الداخلية.
- على المؤسسة الأخذ بالمعطيات الحقيقية والعلمية عند التخطيط للمشاريعها.
- اختيار الموردين والتعاقد معهم من أجل ضمان وصول المواد الأولية في الوقت المحدد ولهذا تلتزم المؤسسة بمواعيد تسليمها للمشاريع.

أما على الدولة فنقترح :

- ألا تعتمد على أحسن العروض في المناقصات فقط بل تقوم بدراسة لكل المؤسسات المتقدمة بعروضها وذلك لضمان آجال التسليم وبمواصفات عالمية باعتبار أن هذه المشاريع تعد مرافق عمومية فهي المستقبل.
 - أن تفرض نظاما رقابيا عالمي المستوى على كل المشاريع في طور الإنجاز والمنجزة وفرض غرامات كبيرة على أصحاب الحرف.
 - محاولة إحداث التوازن بين المؤسسات الخارجية ومؤسسات الخواص الوطنية بعدم إدخال المؤسسات الخارجية في المشاريع التي يكون بإمكان المؤسسات الوطنية إنجازها بمواصفات عالمية بل إبقاؤها للمشاريع الكبرى التي لا يكون فيها للمؤسسات الوطنية القدرة ولا الطاقة على إنجازها .
- وفي الأخير يبقى هذا الموضوع محل بحث ونقاش واختلاف وجهات النظر لمن أراد البحث من أجل صلاح للاقتصاد الوطني لكل المقاييس.



الخاتمة



يهدف النشاط الاقتصادي بصورة رئيسية إلى إشباع الحاجات البشرية غير المحدودة عمليا بالموارد المحدودة المتاحة للبشر من العمل والتزامات الطبيعة والتجهيزات التي سبق إنتاجها بما في ذلك معارفهم التقنية المحدودة أيضا.

ومن الضروري من أجل بلوغ هذا الهدف أن يجري النشاط الاقتصادي ضمن نطاق مؤسسي ملائم ومن المهام الأساسية لعلم الاقتصاد بالتأكيد أن يقوم هذا العلم بتحديد المبادئ العامة لذلك النطاق المؤسسي تحديدا

صحيحا وبكل أسف نادرة هي المنشآت والمؤسسات الخاصة الوطنية القادرة على إنشاء منحنيات دقيقة لتكاليفها وإيراداتها ولا يستتبع ذلك بأنها غير مبالية بتعظيم أرباحها لكنها تصل إلى تحديد أسعارها انطلاقا من البداهة وبشكل غير دقيق وتلجأ غالبا للأسلوب المتمثل بالزيادة بنسبة مئوية معينة للتكلفة. غير أن الزيادة التي تأمل المؤسسة الحصول عليها دون الغرق في الوهم تكون محددة عموما بشروط مختلفة وهذا يؤدي أحيانا على إعادة إبراز المشكلة ما هي السياسة السعرية المناسبة للمؤسسة ؟ والتي تحقق من خلالها جميع أهدافها وطموحاتها ؟

سمحت لنا هذه الدراسة بالتأكيد على أن موضوع الأسعار يجب أن يكون في إطار سياسة موحدة مبنية على ترابط القطاعين معا (الدولة والمؤسسات) ولكل دور محدد يمكن أن يؤديه في إطار اقتصادي كلي وذلك حسب الخصائص التي يتمتع بها كل القطاع. كما أن حقن الجهاز الاقتصادي بمؤسسات القطاع الخاص وفتح المجال أمامها مرتبط من

جهة أخرى بطبيعة النظام الاقتصادي ذاته ومنه فإن ضمان أداء هذا القطاع لوظائفه الاقتصادية والاجتماعية بفعالية يتعين نشر وتجديد قواعد هذا النظام. و خلاصة القول أن السياسة السعرية للمؤسسات لا يجب أن ننظر إليها بمعزل عن السياسة الاقتصادية الوطنية والسياسية العامة للدول ككل. ويبقى موضوع الأسعار لاله من أهمية متشعب جدا كما يمكن معالجة البحث فيه بكيفيات كثيرة ومختلفة باعتباره محل اختلاف وتحدد لوجهات النظر وواسع النطاق لمن أراد البحث.



قائمة المصادر و المراجع



1. احمد الباشا و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، دار الصفاء للطباعة و النشر ، عمان، الأردن ، 2000.
2. محمود جاسم محمد الصميدعي ، استراتيجيات التسويق ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2009.
3. عبد السلام أبو قحف : التسويق من وجهة نظر معاصرة ، مطبعة الإشعاع القنية ، بيروت ، 2001 ص 347 .
4. أمين عبد العزيز حسن : إستراتيجية التسويق في القرن الواحد والعشرين ، دار قباء للنشر ، القاهرة ، 2001 ، ص209
5. ثابت عبد الرحمن إدريس ، جمال الدين محمد المرسي ، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2005 ، ص280.
6. نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق (مفاهيم معاصرة) ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن ، الطبعة الثانية - 2003 ص 258
7. حميد الطائي ، بشير العلاق ، تطوير المنتجات و تسعيرها ، دار اليازوري للطباعة و النشر ، عمان، الأردن ، 2008 ، ص 114.
8. محمد إبراهيم عبيدات ، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن ، 2004، ص 20.

9. محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، الأساليب الكمية في التسويق ،

دار المناهج للنشر، عمان ، 2001ء ، ص 165

10. جوزيف بويت ، جيمي بويت : ما يقولونه الأساتذة عن التسويق ، مكتبة

جرير ، المملكة العربية السعودية ، 2005 ، ص 30.

11. ثامر البكري ، التسويق ، دار اليازوري ، عمان، الأردن، 2006، ص

170

12. ثامر البكري ، تسويق الخدمات الصحية ، دار اليازوري ، عمان، الأردن ،

2006 ، ص 261.

13. عاشور نعيم العبد ، عودة رشيد نمرة ، مبادئ التسويق ، دار اليازوري ،

عمان، الأردن ، 2006 ، ص 57.

14. أحمد شاكر العسكري : التسويق الصناعي منخل استراتيجي ، دار وائل

للنشر ، عمان ، 2000 ، ص 125.

15. بشير عباس العلاق ، التسويق الحديث ، الدار الجماهيرية للنشر و التوزيع

، بنغازي ، ليبيا ، 1996 ، ص 220.

16. Yves Chirouze: Le Marketing, Tome 2, Groupe Liaisons, paris,

4 édition, 1991.p 27

17. pride william and oc Ferrell;marketing boston: Houghton Mifflin
company, 1995.