



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي ميلة

الرقم التسلسلي:

معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

ميدان: علوم اقتصادية، التسيير والتجارة

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: مالية

مذكرة بعنوان

سياسة التسعير في مؤسسة إنتاجية

دراسة حالة: المؤسسة الوطنية لتسيير وتحقيق الصناعات المترابطة "سوناريك" فرجوة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس ل.م.د في علوم التسيير

تخصص مالية

إشراف الأستاذ

لطرش جمال

إعداد الطلبة

- زاوي إيمان
- غندوف نرجس
- قرواز زينب

السنة الجامعية: 2011 - 2012

إهداء

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقتنا إلى انجاز هذا العمل.

إلى القلب الذي رعاني إلى نبع الحنان وهبة الرحمان إلى أعز ما في الوجود قرة عيني وسمى وجودي إلى من حملتني وهنا على وهن , لأشهر كثير إلى من أرتمي إلى أحضانها إلى أطيب قلب و أحلى قلب إليك يا أعظم شأن بعد الله و الرسول أُمي العزيزة "حنيفة" حفظك الله.

إلى الذي أكن له بالغ الحب و التقدير الذي كافح من أجل تربيتي مند نعومة أظفاري وسعى إلى تعليمي لبلوغي أسمى المراتب , إلى الذي تعب لارتاح وهياً لي أسباب النجاح و علمني معاني الحياة منبع كل شجاعة و إرادة و عزيمة إليك يا أعظم أب , يا أكبر قلب أبي الغالي "عبد الحفيظ" أطل الله عمرك.

إلى من قاسمني حياة العائلة بمعناها العميق إخواني "ميدو ، حمزة ،الأمين" إلى الغاليات أخواتي " هاجر ، مديحة"

و إلى جميع أفراد العائلة وأولادهم و خاصة إلى ابن عمي الغالي "آدم "

إلى كل الاصدقاء , ومن كانوا برفقتي و مصاحبتي أثناء دراستي في الجامعة خاصة زينب،إلهام،روقية،أمال، وهيبة ، مفيدة ،مريم .

إلى من هم اقرب إليّ من روحي

إلى من شاركني مشواري الدراسي وبهم استمد عزتي وإصراري

* زينب ونرجس *

إيمان

إهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل إليه لو لا فضل الله علينا أما بعد
إلى اليد الطاهرة التي أزالَت من أمامنا أشواك الطريق
ورسمت المستقبل بخطوط من الأمل والثقة
إلى الذي لا تفيه الكلمات والشكر والعرفان بالجميل أبي الحبيب *السعيد* .
إلى من ركع العطاء أمام قدميها
وأعطتنا من دمها وروحها وعمرها حبا وتصميما ودفعنا لغدٍ أجمل
إلى الغالية التي لا نرى الأمل إلا من عينيها أمي الحبيبة *ربيعة* .
إلى أزهار النرجس التي تفيض حبا وطفولةً ونقاءً وعطراً
الغاليات أخواتي سوسن، أمينة ، لبنى .
إلى أغلى وأحلى ما في الوجود....أمين ، حديفة .
إلى أعز الناس أبناء عمي...لقمان ، ياسر .
إلى النور في حياتي...خالتي سورية .
إلى من أخذ بيدي ... ورسم الأمل كل خطوة مشيتها
إلى صديقاتي اللاتي تسكن صورهن وأصواتهن أجمل اللحظات والأيام التي عشتها في قسنطينة كريمة
، أحلام ، كريمة ، سماح ، خبرة ، حورية .
إلى الأقرب والأحب إلى قلبي اللتان شاركتاني في مشواري الجامعي ووقفنا معي
في السراء والضراء إيمان ، زينب .
إلى جميع أفراد العائلة وأولادهم وخاصة عمي *محفوظ* ودلوع البيت *شهاب*
إلى من أرى التفاؤل بعينه ... والسعادة في ضحكته وبمحبتته أزهرت أيامي...إلى رفيق دربي ومن
سيكمل معي مشوار حياتي إلى العزيز الغالي *بلال*

نرجس

إهداء

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقتنا إلى انجاز هذا العمل.

إلى القلب الذي رعاني إلى نبع الحنان وهبة الرحمان إلى أعز ما في الوجود قرة عيني و سمي وجودي إلى من حملتني وهنا على وهن ، لأشهر كثير إلى من أرتمي إلى أحضانها إلى أطيب قلب و أحلى قلب إليك يا أعظم شأن بعد الله و الرسول أُمي العزيزة "حنيفة" حفظك الله.

إلى الذي أكن له بالغ الحب و التقدير الذي كافح من أجل تربيتي مند نعومة أظفاري وسعى إلى تعليمي لبلوغي أسمى المراتب ، إلى الذي تعب لارتاح وهياً لي أسباب النجاح و علمني معاني الحياة منبع كل شجاعة و إرادة و عزيمة إليك يا أعظم أب ، يا أكبر قلب أبي الغالي "عبد الحفيظ" أطل الله عمرك.

إلى من قاسمني حياة العائلة بمعناها العميق إخواني "ميدو ، حمزة ، الأمين" إلى الغاليات أخواتي " هاجر ، مديحة"

و إلى جميع أفراد العائلة وأولادهم و خاصة إلى ابن عمي الغالي "آدم"

إلى كل الاصدقاء ، ومن كانوا برففتي و مصاحبتي أثناء دراستي في الجامعة خاصة زينب،إلهام،روقية،أمال، وهيبة ، مفيدة ،مريم .

إلى من هم اقرب إليّ من روحي

إلى من شاركني مشواري الدراسي وبهم استمد عزتي وإصراري

* زينب ونرجس *

إيمان

شكر

أشكر الله العلي القدير لتوفيقه لنا في إتمام هذا العمل المتواضع، وبعبارات ملؤها الامتتان والشكر الكبيرين الذي يعجز اللسان عن وصفهما، نتقدم بشكر خالص وخاص إلى الأستاذ لطرش جمال لقبوله الإشراف وتأطير بحثنا، وعلى كل المساعدة التي قدمها لنا، و النصائح القيمة والمفيدة التي أرشدنا بها، وبعد نظره الدائم للأمور التي أراد أن يوصلها لأفكارنا ونجسدها في بحثنا، كما نشكره جزيل الشكر على وقته الذي خصصه في تصحيح وتقييم وتوجيه مضمون هذا العمل، وسعيه الدعوب في تسهيل و عدم عرقلة إتمامه، رغم كل انشغالاته الكثيرة ومسؤولياته الكبيرة. و نتوجه كذلك بتحية شكر واحترام إلى عمال مؤسسة سوناريك فرجيوة وخاصة إبراهيم "،رشيد ،باديس". وإلى جميع أساتذة و عمال المركز الجامعي ميلة.

زينب نرجس إيمان

تشكرات

الإهداء

قائمة المحتويات

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

أ..... مقدمة

الفصل الأول : مدخل إلى التسويق

2..... تمهيد:

3..... المبحث الأول : ماهية التسويق

3..... المطلب الأول : التسويق وتطور مفهوم

8..... المطلب الثاني : أهمية التسويق

10..... المطلب الثالث : أهداف التسويق

10..... المطلب الرابع : وظائف التسويق

13..... المبحث الثاني : البيئة التسويقية

13..... المطلب الأول: مفهوم البيئة التسويقية

13..... المطلب الثاني: البيئة الخارجية للتسويق

19..... المطلب الثالث: البيئة الداخلية للتسويق

20..... المطلب الرابع : تحليل البيئة التسويقية

21..... المبحث الثالث : المزيج التسويقي

22..... المطلب الأول: المنتج

23..... المطلب الثاني: السعر

24..... المطلب الثالث: التوزيع

24..... المطلب الرابع: الترويج

26..... خلاصة الفصل

الفصل الثاني: السعر و استراتيجيات التسعير

28..... تمهيد:

29..... المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السعر

29..... المطلب الأول: تعريف التسعير و الدور الاستراتيجي

32..... المطلب الثاني: الأنواع المختلفة للأسعار

34.....	المطلب الثالث: أهداف التسعير و العوامل المؤثرة عليه.....
38.....	المطلب الرابع: خطوات تحديد السعر.....
41.....	المبحث الثاني: طرق تحديد السعر.....
41.....	المطلب الأول: التسعير على أساس التكلفة.....
45.....	المطلب الثاني: التسعير على أساس الطلب.....
46.....	المطلب الثالث: التسعير على أساس المنافسة.....
48.....	المبحث الثالث: استراتيجيات التسعير.....
48.....	المطلب الأول: تسعير المنتجات الجديدة.....
49.....	المطلب الثاني: سياسات تسعير مزيج المنتجات.....
50.....	المطلب الثالث: سياسات تعديل السعر.....
53.....	خلاصة الفصل.....

الفصل الثالث : سياسة التسعير في مؤسسة سوناريك

55	تمهيد.....
56.....	المبحث الأول: تقديم المؤسسة الوطنية لتسيير وتحقيق الصناعات المترابطة سوناريك "الأم".....
56.....	المطلب الأول: نبذة عن مؤسسة سوناريك(الأم).....
57.....	المطلب الثاني : المهام الأساسية لمؤسسة سوناريك(الأم).....
58.....	المطلب الثالث: وحدات مؤسسة سوناريك (الأم).....
58.....	المبحث الثاني : التعريف بوحدة فرجيوة – سوناريك -
58.....	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن الوحدة.....
59.....	المطلب الثاني : الهيكلية الداخلي للمؤسسة.....
67.....	المطلب الثالث: أهداف الوحدة و الخدمات التي تقدمها الوحدة.....
68.....	المبحث الثالث:أنواع السلع و إنتاجها الحقيقي و التقديري بمؤسسة سوناريك.....
68.....	المطلب الأول : أنواع السلع بمؤسسة سوناريك.....
69.....	المطلب الثاني: المقارنة بين الإنتاج الحقيقي ل 2010-2011
71.....	المطلب الثالث :الإنتاج التقديري ل 2012.....
72.....	المبحث الرابع: كيفية التسعير في مؤسسة" سوناريك ".....
72.....	المطلب الأول: البطاقات الفنية المستعملة للتسعير.....
77.....	المطلب الثاني: طريقة حساب سعر البيع في مؤسسة سوناريك.....
79.....	المطلب الثالث: التخفيضات والتسهيلات الممنوحة من طرف المؤسسة.....

80.....	خلاصة الفصل
	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
04	أهم التعاريف المستخدمة في التسويق	1- 1
11	وظائف التسويق	2- 1
69	الإنتاج الحقيقي 2010	1- 3
70	الإنتاج الحقيقي 2011	2- 3
71	الإنتاج التقديري 2012	3- 3
73	تكاليف الإنتاج لمدفأة الغاز الطبيعي 2010	4- 3
74	تكاليف الإنتاج لمكيف الهواءي 2010	5- 3
75	تكاليف الإنتاج لمدفأة الغاز الطبيعي 2011	6- 3
76	تكاليف الإنتاج لمكيف الهواءي 2011	7- 3
78	معدل السعر المقدر في 2011/06/15	8- 3

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
06	مراحل التسويق ما بين (1930 - 1950) م	1-1
07	مراحل التسويق بعد عام 1950	2-1
14	عوامل البيئة الداخلية والخارجية للتسويق	3-1
15	العوامل الرئيسية للبيئة الخارجية الكلية	4-1
21	المزيج التسويقي	5-1
22	المكونات الأساسية للمنتج	6-1
31	العلاقة بين السعر والطلب في ظل كل نموذج من نماذج السوق	1-2
35	أهداف التسعير	2-2
39	خطوات التسعير	3-2
43	تحليل نقطة التعادل	4-2
57	أهم الوحدات المكونة لسوناريك	1-3
60	الهيكل التنظيمي لوحدة سوناريك - فرجيو -	2-3

يلعب التسويق دورا هاما في نجاح المؤسسات الاقتصادية، بحيث أنه هو نشاط يتم ممارسته بواسطة المنظمات المختلفة في إطار أخلاقي، ولذا فإنه سيكون نافعا للأفراد والمنظمات ويعمل على تحقيق أهدافهم، كما أنه حددت فيه الأنشطة الفرعية والتي تتمثل في : المنتج ، السعر ، التوزيع، الترويج والتي تعرف باسم المزيج التسويقي الذي يقوم بممارستها قسم التسويق بهدف إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات .

وبما أن السعر يعد من أكثر العناصر خضوعا للتفاوض بين البائع والمشتري حيث أن عمليات تحديد الأسعار تكون وفق قواعد اقتصادية مدروسة، تأخذ بعين الاعتبار مؤشرات الاقتصاد الوطني، وهي أساسا أدوات تتعلق بالموازنة بين العرض المتاح وحجم الطلب فالتسعير في ظل هذا النظام يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي وهو عنصر أساسي بعد السلعة، لذا نجد أن أغلب المؤسسات اليوم تهتم بالسعر لأنه يساهم بدرجة كبيرة في بلوغ الأهداف العامة لها ،وعلى اختلاف درجات والقدرات الشرائية للبائع والمشتري فشلا عما يمثله السعر لذات السلعة من تأثير على قرار الشراء النهائي للمستهلك ،وبالتالي يخوله للتعامل مع المنافسين بدلا من إبقاءه ضمن دائرة الولاء للشركة أو المنتج المقدم للسوق ،وعليه فإن الإستراتيجية تتأثر بشكل كبير بإستراتيجية التسعير ،حيث لا يمكن النظر إلى كون عملية التسعير من الأمور والقرارات الروتينية التي تتخذ على مستوى المؤسسة، أو وحدات الأعمال الإستراتيجية ،بل أنها ستتم بدرجة عالية من التعقيد والتداخل بسبب المتغيرات الكثيرة التي تتضمنها وانعكاسها أو تحقيق الخسارة ،وما يترتب عليه من نتائج سلبية شاملة.

وحتى نتمكن من إثراء دراستنا قمنا بدراسة حالة مؤسسة من المؤسسات الجزائرية نظرا لأن موضوع التسويق وإستراتيجيات التسعير هو موضوع تطبيقي أكثر مما هو نظري وهذه المؤسسة هي المؤسسة الوطنية لتسيير وتحقيق الصناعات المترابطة سوناريك، وبالتحديد تم اختيار أحد وحداتها وهي وحدة فرجيو. ومن كل ما سبق يمكن أن نطرح الإشكالية التالية:

أولا :إشكالية البحث:

- كيفية تحديد سعر أمثل يرضي الزبون ويتمشى مع الحالة الاقتصادية للمؤسسة ؟
- وهذه الإشكالية تنطوي على الأسئلة التالية :

- 1- ماهية التسويق ؟
- 2- فيما تكمن أهمية السعر ؟
- 3- ما هي الأساليب المتبعة في تحديد أسعار المنتجات؟
- 4- على أي أساس تحدد مؤسسة سونا ريك أسعار منتجاتها ؟

ثانيا : فرضيات الدراسة :

- 1- هو مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تخطيط وتسعير وتوزيع وترويج للسلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرقبين .
- 2- للسعر أهمية كبيرة في زيادة أرباح الشركة من خلال الزيادة في الطلب على المنتجات .
- 3- تحدد المؤسسة نسبة هامش الربح لديها على أساس السوق أي بالنظر إلى المنافسين حول نوعية منتجات المؤسسات المنافسة وحول الكمية المنتجة والسعر .
- 4- تضع مؤسسة سوناريك أسعار منتجاتها على أساس تكلفة الإنتاج والعرض والطلب والمنافسين في السوق .

ثالثا : أهمية الدراسة :

-تتجلى أهمية الموضوع في أن عملية التسعير من الوظائف التسويقية الهامة ونجد معظم المؤسسات توليه اهتماما وعناية كبيرين وليس فقط لما له من تأثير على المزيج التسويقي بل يتعدى ذلك ليشمل الأداء الفعلي للمؤسسة و نجاحها ،بالإضافة إلى زيادة ربحيتها ،كما يمكن استخدام السعر كعنصر فعال ومؤثر لجذب مستهلكين جدد للمؤسسة لأنواع مختلفة من السلع ، وهذا فضلا على استعماله كسلاح لمواجهة المؤسسات المنافسة الأخرى.

وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة التوصل إلى مجموعة من الأهداف النظرية والميدانية وهي : محاولة الإلمام بمفهوم التسويق والتعريف بسياسة التسعير وإبراز الدور الذي يلعبه السعر بالنسبة لاقتصاد المؤسسة ،والوقوف على مختلف استراتيجيات التسعير المتبعة .

رابعا : محددات الدراسة :

- من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة من هذه الدراسة قمنا بوضع محددات توضح الإطار العام الذي نتبعه في دراستنا وهذه المحددات هي :
- اقتصرت دراستنا على مؤسسة إنتاجية واحدة .
 - وقمنا بحصر الدراسة التطبيقية في مدة زمنية مقدرة ب: شهر ونصف.

خامسا : أسباب الدراسة : إن تطرقنا بالذات على هذا الموضوع يستند إلى الأسباب والدوافع التالية :

- أسباب شخصية وذلك لميلنا إلى معرفة مختلف الآليات والميكانيزمات التي تحدد السعر .
- أسباب منهجية تتمثل في التوفر النسبي للمراجع وكذا لكون هذا الموضوع من متطلبات هذا العصر كما للسعر دور هام في تسويق منتجات المؤسسة.
- وأيضا لسبب ما رأيناه من نقص في استعمال الأساليب العلمية المتطورة في مجال التسيير في مؤسستنا كاتخاذ القرارات الخاصة في مجال التسعير، وكيفية تأثيرها على المبيعات.

سادسا : صعوبات الدراسة :

أثناء دراستنا لهذا الموضوع واجهتنا مجموعة من الصعوبات :

1- صعوبات في مجال الدراسة التطبيقية من حيث جمع المعلومات وتوقيت فراغ العاملين والمسؤولين في المؤسسة .

سابعا : الأدوات المعتمدة في الدراسة:

من أجل الوصول إلى إجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات صحة الفرضيات اعتمدنا في دراستنا على الأدوات التالية:

1- المسح المكتبي من خلال الإطلاع على الكتب العربية والأجنبية والمذكرات التي سبقت.

2- المقابلة الشخصية مع بعض مسؤولي مؤسسة سوناريك خاصة إطارات دائرة السعر .

- أما المنهج المتبع في دراستنا هو منهج وصفي وتحليلي اعتمدنا المنهج الوصفي في النظري وأما المنهج التحليلي فقد استعملناه في الجزء التطبيقي من خلال إسقاط الدراسة ميدانيا على المؤسسة محل الدراسة.

ثامنا : هيكل البحث :

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على التساؤلات تمت هيكلتها وتقسيمها إلى ثلاث فصول كل فصل يتضمن على مباحث وكل مبحث يتكون من مطالب ،والفصل الأول يحمل عنوان مدخل إلى التسويق يتضمن ثلاث مباحث المبحث الأول فيه ماهية التسويق والمبحث الثاني البيئة التسويقية والمبحث الثالث عرضنا فيه المزيج التسويقي ، الفصل الثاني السعر واستراتيجيات التسعير يحتوي على ثلاث مباحث،ففي المبحث الأول مفاهيم عامة حول السعر ،المبحث الثاني طرق تحديد السعر،المبحث الثالث نجد فيه استراتيجيات التسعير،الفصل الثالث والأخير عبارة عن دراسة عن دراسة حالة مؤسسة سوناريك يتضمن ثلاث مباحث يتضمن المبحث الأول تقديم المؤسسة الوطنية لتسيير وتحقيق الصناعات المترابطة " سوناريك" المؤسسة الأم المبحث الثاني التعريف بوحدة فرجبوة المبحث الثالث كيفية التسعير في مؤسسة "سوناريك".

تمهيد:

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الادارية لأي منظمة ومحددة لنجاحها . فقدرة أي منظمة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة مالم يصاحبها جهدا تسويقيا فعلا يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها . فقد تقوم ادارة الانتاج بإنتاج سلعة معينة بكميات كبيرة وتكلفة مناسبة ،وقد تضع ادارة البحوث والتطور تصميما جذابا للسلعة وتوفر الادارة المالية التمويل الكافي.....ولكن كل هذه الجهود لن تؤتي ثمارها إلا بالتسويق الفعال للمنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة للسوق المستهدف .

وسنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة :

1- ماهية التسويق

2- البيئة التسويقية

3- المزيج التسويقي

المبحث الأول: ماهية التسويق

المطلب الأول: التسويق وتطور مفهومه

توجد عدة تعاريف للتسويق يمكن ذكر أهمها فيما يلي :

أولاً: مفهوم التسويق

لقد ظهرت عدت تعريفات لمفهوم التسويق والنشاط التسويقي بسبب تزايد الإهتمام بهذا المجال، وخاصة في البلدان الرأسمالية المتقدمة بإعتبارها أحد توجهات نشاطات الأعمال الحديثة، وذلك منذ بداية النصف الثاني من القرن العشرين ،وقد كان للتقدم التكنولوجي وزيادة المنافسة في الأسواق آثاره أيضا على تطور مفهوم التسويق ومن بين هذه التعريفات للتسويق :

- إن التسويق عبارة عن العملية التي يتم فيها إنتاج السلعة، ثم تخطيط وتطبيق تسعيرها، ترويج وتعيين مكان في السوق لذلك المنتج عن طريق تحفيز تعاملات الشراء التي يستفيد فيها كل من المشتري والبائع بشكل ما.¹

- التسويق: "MARKETING" يرجع أصل هذه الكلمة إلى الانجليزية وهي تتألف من مصطلحين وهما "MARKET" التي تعني السوق و"ING" التي تعني داخل أو ضمن ،وهي كذلك كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية "MERCARI" والتي تعني المتجر وكذلك من المصطلح اللاتيني "MERCATUS" والذي يعني السوق ،ومنه يمكن القول أن مصطلح التسويق يعني تلك "الأعمال والوظائف التي تتم داخل أو ضمن السوق". أي كل الوظائف التي تتم خارج دائرة الانتاج ذلك أنه يمكن تقسيم كل الوظائف في المؤسسة إلى وظائف مرتبطة بالانتاج واخرى بالتسويق أي أن أي نشاط اقتصادي عبارة عن إنتاج الذي يقصد به تلك العمليات الفنية المرتبطة بتطوير المنتج منذ تهيئة المادة الأولية إلى خروج المنتج في شكله النهائي ، ثم التسويق الذي يسبق الإنتاج ويستمر بعده ذلك أن المنتج لا ينتج إلا أن يستقر في السوق.²

- وقد اختلف الكتاب والباحثون في تعريف التسويق ولعل مرد ذلك الاختلاف يمكن أساسيا في النظرة الجزئية أو الشمولية لهذا النشاط فضلا عن الفترة الزمنية التي كانت تعبر عن توجهات فكرية وفلسفية معينة تؤثر أبعاد ومضامين التسويق وأهدافه.³

- ويوضح الجدول أمثلة من التعريفات المستخدمة في التسويق عبر فترات زمنية مختلفة

¹ سارة وايت، أساسيات التسويق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص16.
² منير نوري، التسويق ، مدخل المعلومات والاستراتيجيات، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص11-12.
³ ثامر البكري، أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص20.

جدول رقم (1-1) أهم التعاريف المستخدمة في التسويق

المؤلف	التسويق هو
مازور 1947 الجمعية الأمريكية للتسويق 1965 ستانتون 1971	• "خلق وتسليم مستوى معيشة أفضل للمجتمع". • "أداء أنشطة الأعمال التي تختص بإسباب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم". • "نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج ونوزيع السلع والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين".
اينز 1977	• "أنشطة تبادلية شاملة تؤدي بواسطة أفراد وتنظيمات بهدف اشباع الرغبات الإنسانية".
كوتر 1980	• نشاط انساني يهدف إلى اشباع الإحتياجات والرغبات من خلال عمليات تبادلية".

المصدر : محمد فريد الصحن ، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات ، الدار الجامعية ، رمل الإسكندرية ، 1998 ، ص 7.

- يعرفه paul mazur التسويق بأنه : تقديم مستوى أفضل للمعيشة يتفق تعريف بول مازور مع ما سبق أن أشرنا إليه من حقيقة الدور الاجتماعي والاقتصادي للتسويق ، حيث يؤدي - كهدف اساسي له - إلى رفع مستويات المعيشة وتحسين أساليبها ، وذلك من خلال إثارة الشعور بحاجات جديدة ، ثم النظام الانتاجي نحو انتاج السلع والخدمات التي تشبع هذه الحاجات . وبذا يسهم التسويق في تحقيق أفضل توظيف واستثمار ممكنين للهبات والموارد الطبيعية المتاحة . وهذا هو الهدف الإقتصادي للجهد التسويقي ¹ .

ونستنتج أن التسويق يشتمل على أنشطة المؤسسات التي تسهل علاقات التبادل في ظل بيئة ديناميكية من خلال تقديم ، توزيع ، ترويج ، تسعير السلع والخدمات .

ثانياً: تطوير مفهوم التسويق

يمكن القول إن مفهوم التسويق بشكل عام قد مر عبر تاريخه بعدة مراحل مختلفة يمكن تقسيمها على النحو التالي :

¹ توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير ، دار الفكر العربي للتوزيع ، مكتبة النهضة المصرية ، 2003 ، ص 10.

1- المفهوم أو التوجيه الإنتاجي للتسويق :

وهو مفهوم قديم استخدم من قبل الباعة ، ويقوم المفهوم على أن المستهلكين سوف يفضلون المنتجات التي تتوافر بشكل أكبر من غيرها وبأقل تكلفة ، وفي هذه المرحلة كان التركيز منصبا على الطاقة الإنتاجية من حيث الإنتاج وتكاليفه ، ولذلك كانت الإدارات في المؤسسات ذات التوجه الإنتاجي تركز على تحقيق فعالية (الإنتاج الكبير) و(التغطية الواسعة للتوزيع) أي إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين ، وقد كان لهذا التوجه مبرراته ، حيث كان من خصائص هذه المرحلة¹:

- التركيز كان منصبا على الطاقة الإنتاجية .
 - أن كل ما ينتج يباع .
 - لم يكن السوق سوق منافسة .
 - السيطرة كانت للإدارة الهندسية وأدارة التصميم والإنتاج .
 - مصلحة المؤسسة تفوق كل المصالح .
 - نشاط البيع لم يكن له أهمية .
 - لم يكن هناك حاجة لوسائل الترويج .
- وقد شاع هنا المفهوم للتسويق خلال الفترة ما بين (1990 - 1930م).

2 - المفهوم أو التوجه السلعي :

ويعني هذا المفهوم أن المستهلكين يفضلون السلع التي تحقق لهم أحسن جودة ، وأحسن إنجاز ، وأفضل خصائص ، أما الإدارة في هذا التوجه السلعي فتركز طاقتها على عمل منتجات جديدة وتعمل على تطويرها باستمرار ، أما أهم خصائص هذه المرحلة فهي²:

- زيادة حدة المنافسة ، وتحريك المنافسين من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم السلعي (المنتج).

- التركيز على السلعة (المنتج) أكثر من التركيز على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها.
- المؤسسة المنتجة للسلعة تعمل بجهد أكبر من أجل تحسين نوعية منتجاتها باستمرار من خلال التركيز على عمليات : التصميم ، والسعر الجذاب ، والغلاف ، والعرض من خلال قنوات توزيع مناسبة.

¹ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 54 .

² ربحي مصطفى عليان ، مرجع سبق ذكره، ص 54.

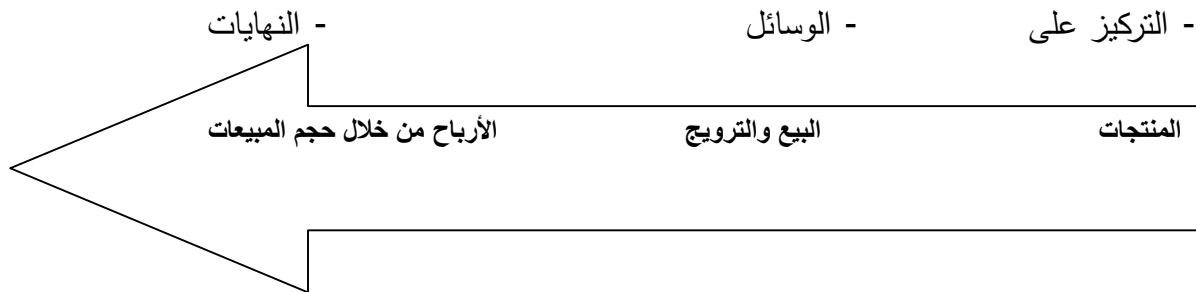
3 - المفهوم أو التوجه البيعي :

ويطلق عليه مفهوم المبيعات ، وهو توجه جديد يقوم على فكرة أن المستهلكين إذا تركوا لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة ،ولهذا يجب على المؤسسة أن تتبنى بيعا هجوميا وجهودا ترويجية كبيرة من أن إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلعة أو المنتج ،ومن أهم خصائص هذه المرحلة :¹

- التركيز على عنصري التوزيع والترويج (الدعاية والإعلان) .
- قيام إدارة التصميم والإنتاج بإنتاج كميات كبيرة من السلع .
- لرجال البيع أهمية ودور كبيران .
- ظهور الحاجة لمنافذ جديدة للتوزيع وذلك لزيادة حجم المبيعات .
- مصلحة المؤسسة مقدمة على المصالح الأخرى .

والشكل التالي يوضح مراحل التسويق ما بين (1930-1950) .

الشكل (1-1) مراحل التسويق ما بين (1930 - 1950) .



المصدر :ربحي مصطفى عليان ،أسس التسويق المعاصر، دارصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 54.

4 - المفهوم أوالتوجه التسويقي : هذا المفهوم التسويقي يشكل فلسفة إدارية ظهرت بعد عام 1950 لتحدي المفاهيم التسويقية السابقة ،ويقوم هذا التوجه الجديد في التسويق على مبدأ أن الطريقة لتحقيق أهداف المؤسسة تتضمن تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة، وتحقيق الإشباع المرغوب بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين الآخرين.²

ومن أهم خصائص هذه المرحلة في التسويق :

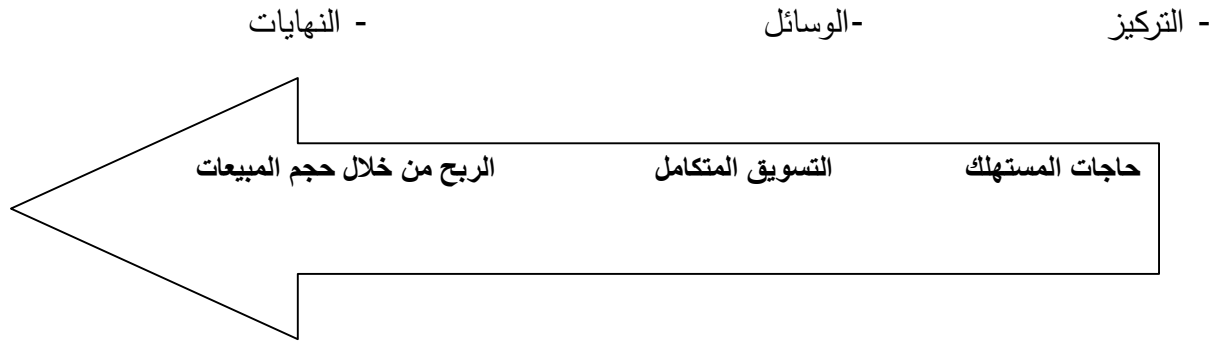
- التركيز على التسويق وليس على البيع، وذلك عن طريق تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين أولاً.

¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 55.

² نفس المرجع ، ص 55.

- عرض السلع بطريقة أفضل .
- مراعاة تصميم السلع التي تتناسب مع رغبات المستهلكين .
- استخدام بحوث التسويق لتحديد هذه الحاجات والرغبات .
- بروز أهمية مدير التسويق .
- هناك موازنة بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك .

الشكل (1-2) مراحل التسويق بعد عام 1950



المصدر: ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 56.

5- المفهوم أو التوجه الاجتماعي للتسويق :

في هذه المرحلة، انتقل المفهوم التسويقي لتحقيق أهداف المجتمع ورفاهيته، وتتميز هذه المرحلة بأنها تعمل على إشباع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات وتحسين نوعية الحياة لهم، كما يتعامل المستهلك مع المؤسسة التي تراعي مصلحة ومصالح المجتمع، ويعني هذا أن المفهوم الاجتماعي للتسويق يهتم بالمؤسسة والمستهلك والمجتمع، ويسعى إلى تحقيق التوازن بين مصالح هذه المجموعات على المدى البعيد. فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يعني: أن عمل المؤسسة هو تحديد الحاجات والرغبات والهوايات للأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين، وقد بدأ هذا المفهوم في الانتشار منذ عام (1970).¹

¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 56.

المطلب الثاني: أهمية التسويق

بعد أن تمكنت بعض المجتمعات من تحقيق فائض في الإنتاج عن حاجة الاستهلاك خاصة بعد الثورة الصناعية. بدأ البحث عن مستهلكين لتصريف هذا الفائض من المنتجات وبهذا ظهر نشاط جديد يختص في نقل المنتجات من مكان إنتاجها إلى أسواق أخرى.

وازداد التطور نتيجة التخصص في الإنتاج وتقسيم العمل فكان الإنتاج بوفرة فتوسعت المؤسسات وأصبحت تبحث عن الكيفية التي تساعد على توزيع إنتاجها في أسواق جديدة وأصبح المشكل الذي يواجه المؤسسات الإنتاجية ليس مشكلاً إنتاجياً أو فنياً بل أصبح مشكل تسويقياً وهذا بغية تصريف الإنتاج المتراكم والفائض عن حاجة الاستهلاك.¹

فبدأ الاهتمام بمختلف النشاطات التسويقية وهذا أولاً بتحديد المستهلكين المرتقبين الذين سيكونون هذا السوق والتوفيق على احتياجاتهم ورغباتهم وقدراتهم الشرائية وتقاليدهم ومن هنا تظهر أهمية التسويق ليس فقط للمؤسسات وإنما للمجتمع كذلك.

• أهمية التسويق للمجتمع:

للتسويق أهمية كبيرة من وجهة نظر المجتمع طالما يسمح للأفراد أن يتمتعوا بمستويات مرتفعة للمعيشة فالمستهلك له عدد كبير من الحاجات المختلفة والرغبات المتباينة يحاول إشباعها قدر الإمكان. فمهمة ومسؤولية إشباع الرغبات تقع على عاتق وظيفة التسويق ولهذا فهو يساهم بطريقة غير مباشرة في زيادة ورفع مستوى المعيشة.²

- بتقديمه أنواع مختلفة من السلع والإعلان عنها يخلق تطلعات لدى الأفراد لرفع مستوى معيشتهم عن طريق اقتناء السلع التي توفر لهم سبل الحياة المريحة.

- الأداء الفعال للجهود التسويقية يؤدي إلى زيادة تفضيلات المستهلك للمنتجات المؤسسة ومن ثم يدعم مركزها المالي والتسويقي وهذا ما يدفعها على الابتكار وتقديم منتجات جديدة من وقت لآخر الأمر الذي يساهم في رفع مستوى معيشة الأفراد المجتمع الذي تعمل فيه.

- إن النشاط التسويقي يخلق مناصب عمل لأفراد المجتمع فعملية التوزيع تحتاج إلى قوى ضخمة من رجال البيع علاوة على فرص التوظيف لدى مؤسسات التوزيع المتخصصة مثل تجار الجملة وتجار التجزئة ومؤسسات النقل والتخزين.

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق من وجهة نظر معاصرة، مكتبة الشبّاع الفنية القاهرة، مصر، 2001، ص 14.

² علمي لزهري، أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 29.

- يؤدي الأداء التسويقي الفعال على المستوى الوطني إلى زيادة حجم الطلب وإتاحة الفرصة للاستغلال الأمثل للطاقات الإنتاجية المتاحة وخلق فرص عمل جديدة ومن ثم زيادة الدخل الوطني ورفاهية المجتمع.

- وجود نظام تسويقي فعال في الدول النامية من العوامل التي تساعد على دفع حركة التنمية فيه وبدون نظام تسويقي فعال فإنها تبقى في حلقة مفرغة معنى هذا ان الاستثمارات تجدما يجذبها إلى الدخول في مجال الإنتاج ما لم يوجد نظام تسويقي فعال يخلق لها السوق الكافية.

• أهمية التسويق للمؤسسة

التسويق يساهم بشكل كبير في خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج برغبات المستهلكين وآرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو من حيث الجودة أو الاستخدامات وحتى في أساليب وطرق التغليف.¹

- يساعد التسويق المؤسسات الصناعية في تقدير حجم الإنتاج الممكن بيعه من خلال الاستفادة من نتائج دراسات والبحوث التسويقية.

- يعمل التسويق على إشباع حاجات ورغبات المستهلك الأمر الذي يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها العامة كهدف البقاء والاستمرارية أو تحقيق حصة سوقية عالية.

- يساعد التسويق المؤسسة من غزوا الأسواق الدولية من خلال اكتشاف فرص تسويقية .

- يساعد التسويق على مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية داخل الأسواق الداخلية.

• أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك:

يساعد النشاط التسويقي بخلق عدد من المنافع التي يستفيد منها المستهلك، فالمنفعة المكانية المتعلقة بتوفير السلعة بشكل مناسب للمستهلك والمنفعة الزمنية والمتعلقة بتوفير السلعة في الوقت المناسب للمستهلك والمنفعة الحيازية والمتعلقة بتحويل حيازة السلعة من المنتج إلى المستهلك.²

- يساعد النشاط التسويقي المستهلك في عملية اتخاذ قرارات الشراء لمختلف السلع والخدمات.

- يساعد النشاط التسويقي على تحليل طبيعة مختلف أنشطة الأفراد في الجانب التسويقي فكون المستهلك يقوم بصفة يومية بشراء الكثير من السلع والخدمات وهو يتعرض في هذه العمليات للكثير من المنبهات التسويقية والترويجية على شكل إعلانات من خلال مختلف وسائل التي تزود المستهلكين بالمعلومات المراد توصيلها إليه من قبل رجال التسويق.

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 16.

² علمي لزهر، مرجع سبق ذكره، ص 31.

المطلب الثالث : أهداف التسويق

تعددت أهداف التسويق وتباينت تبعاً لتعدد واختلاف المؤسسات من حيث النشاط والحجم والموقع الجغرافي والمستوى التكنولوجي وغيرها ، فالمؤسسات التي تعمل بغرض تحقيق الربح قد تصنع هدفها العام في صور تحقيق مستوى معين من الأرباح أما المنظمات (المؤسسات) التي لا تهدف إلى تحقيق الربح قد تصنع كهدف عام لها خدمة أكبر عدد ممكن من المستهلكين المعتمدين، وعادة ما يكون لكل وحدة تنظيمية أو لكل وظيفة داخل المنظمة مجموعة محددة من الأهداف تصب كلها في الهدف العام للمؤسسة وتعمل من أجل تحقيقه . والتسويق على غرار الوظائف الأخرى داخل المنظمة له أهدافه المحددة وهي عادة تترجم في عدة أهداف هي:

- إشباع حاجات ورغبات المستهلكين والحصول على رضاهم أن لم توجد منظمة تستطيع البقاء في السوق لفترة زمنية طويلة دون أن تستطيع إشباع حاجيات مستهلكيها .
- الوصول إلى مجموعة من المزايا التنافسية التي تميز المؤسسة عن منافسيها في السوق وبناء على هذا النشاط التسويقي في المنظمة بدأ بنوعين من الدراسة :

أ- **تحليل ودراسة المستهلك** : يشير إلى الأنشطة التسويقية للمؤسسة والتي تهتم بدراسة الجوانب والأبعاد السلوكية للمستهلكين، فقبل أن تقوم المؤسسة بإنتاج سلعة أو خدمة معينة لابد عليها أن نعرف ما هو مطلوب من المستهلكين وكيف يمكن لسلعة أو خدمة أن تكون مقابلة للحاجات النفسية والاجتماعية للمستهلك .¹

ب- **تحليل ودراسة المنافسة** : يعد نشاطاً أساسياً ومكملاً لتحليل المستهلك حيث تقوم المؤسسة بدراسة حدة المنافسة وحجمها وتقدير إمكانيات الإيداع المتاحة وهل يوجد منافسين حدد داخل المؤسسة أم لا .²

- زيادة حجم وقيمة المبيعات والنصيب السوقي لكل منتج في سوق أو أسواق محددة مستهدفة .
- تحسين الصورة الذهنية للمنظمة أي صورة المنظمة في أذهان جماهيرها (مثل العملاء الحاليين والمرتبين، ووسائل الإعلام، والبنوك وشركات التأمين ، والمنظمات الحكومية ذات العلاقة).

المطلب الرابع : وظائف التسويق

أحدثت المنافع الشكلية والزمانية والمكانية والحيازية والمعلوماتية نفقات عديدة . وقد جرى العديد من المحاولات لتحديد تكاليف التسويق مقارنة بتكاليف الإنتاج الكلي للمنتج ، وتراوحت معظم هذه التكاليف ما بين (14 - 60%) وتعزى تكاليف التسويق إلى الوظائف التي يؤديها التسويق ، ويبين الجدول

¹ بوالعيش السعيد وآخرون ، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس في علوم التسويق، المركز الجامعي، ميلة، 2010-2011 ، ص 22 .
² أحمد سيد مصطفى، التسويق العالمي، بناء القدرة التنافسية للتصدير، الطبعة الأولى، جامعة الزقازيق، 2001، ص 15.

التالي الوظائف التي يؤديها التسويق عالميا : وهي الشراء ، البيع ، النقل ، التخزين ، التتميط ، التمويل ، وتحمل المخاطر وتأمين المعلومات التسويقية ويمكن ملاحظة أن بعضا من هذه الوظائف تؤدي من قبل المنتجين ، وبعضها الآخر من قبل تجار التجزئة ، والباقي يؤدي من قبل تجار الجملة .¹

جدول رقم (1-2) وظائف التسويق

الوظيفة التسويقية	وصفها
• وظائف تبادلية - الشراء - البيع • وظائف التوزيع المادي - النقل - التخزين • الوظائف التسهلية - التتميط والترويج • معلومات التسويق	- التأكد من أن المنتجات متوفرة بكميات مناسبة لإشباع حاجات الزبائن - استخدام الترويج لتوافق المنتجات احتياجات الزبائن - نقل المنتجات من نقطة انتاجها إلى موقع مناسب وميسر للمشتري - خزن المنتجات حين الحاجة إليها لبيعها - التأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية، وكذا الرقابة على مستويات الكمية، من حيث الوزن، وبعض متغيرات المنتج الأخرى - تسهيلات البيع الآجل للوكلاء أو المستهلكين - تحمل المخاطر من درجة عدم التأكد المصاحبة لشراء المستهلك والناجمة عن أحداث وتسويق المنتجات والتي يمكن شراؤها في المستقبل - جمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي .

المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار النشر، دار الحامد للنشر والاشهار، 2003، ص41.

يلاحظ من الجدول السابق ما يلي :

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار النشر ، دار الحامد للنشر ، 2003 ، ص42.

- تمثل عمليتا البيع والشراء الوظائف التبادلية فالشراء يعتبر مهما بالنسبة لمدير التسويق من عدة جوانب : فمن خلال هذه التبادلية عليهم أن يقرر كيف ؟ ولماذا؟ يشتري المستهلكون منتجات بعينها ، وحتى يحققوا النجاح عليهم أن يفهموا سلوك المستهلك وكذا سلوك الوسطاء .

- فعليهم تقع مسؤولية أحداث المنافع الزمانية والمكانية والحيازية .

-أما الشق الآخر للعملية التبادلية فهو البيع : فهو تضمنين ، الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات في محاولة لتوافق المنتجات حاجات المستهلكين .

-أما النقل والتخزين: فهو تمثل التوزيع المادي : فالنقل يمثل التحريك المادي لحين الحاجة إليها وبيعها ، وهذه الأنشطة متضمنة في أنشطة كل من المنتجين والوسطاء .

-أما الوظائف التسويقية الأخرى "التميط ، التدريج ، التمويل ، وتحمل المخاطر وتوفير المعلومات للسوق فتسمى وظائف تسهيلية لأنها تساعد مدير التسويق على ضمان الكمية والنوعية وكذلك التدرج للمنتجات والتي غالبا ما تخضع للتعليمات الحكومية ، وهي بهذا تقلل حاجة المشتري لفحص كل قطعة.

-أما التمويل بصفة وظيفة تسويقية فهو يعني أن الأموال مطلوبة لعملية تمويل المخزون من المنتجات قبل بيعها ، وغالبا ما يمنح المنتج تسهيلات ائتمانية للوسطاء ، وكذلك يفعل تجار الجملة لموزعيهم من تجار التجزئة.

-والوظيفة الأخرى من الوظائف التسويقية تحمل المخاطر : تعني أن المنتجين عند أحداثهم وصنعهم للمنتجات يعتمدون على دراسة سابقة في إنتاج تلك المنتجات وأن المستهلكين سوف يشترونها، وكذا يشتري ويخزن الوسطاء تلك المنتجات، ولكن كيف يكون الحال إذا غير المستهلكون من أفضلياتهم وأحجموا عن شراء ذلك المنتج ؟ ولهذا يقال بأن التسويق يؤدي وظيفة تحمل المخاطر .

-أما الوظيفة الأخيرة: فهي تأمين معلومات السوق، فمدراء التسويق يجمعون المعلومات عن أسواقهم لمساعدتهم في إتخاذ قراراتهم سعيا وراء معرفة زبائنهم الحاليين والمحتملين بشكل أفضل .¹

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد ، مرجع سبق ذكره، ص 43.

المبحث الثاني: البيئة التسويقية

المطلب الأول: مفهوم البيئة التسويقية

إن إدارة التسويق في المنظمة لا تعمل في فراغ، فالواقع التطبيقي يبين أن هناك العديد من العوامل (المتغيرات) البيئة التي تؤثر في قراراتها الخاصة بوضع السياسات والخططو البرامج التسويقية وتتغيرها، والتي يمكن أن تساعد في فشلها إذا ما تم تجاهلها أو سوء تقدير أثرها .

- والبيئة التسويقية هذه تصنف بالتغير المستمر وتفرز نتيجة لذلك فرصا تسويقية Opportunities قد تساعد المنظمة على زيادة قدرتها التنافسية وتجعلها في وضع أفضل، وتهديدات threat وقد تؤدي إلى إضعاف قدرتها التنافسية ومكانتها في السوق أو إفلاسها أو فنائها ولذلك يتوجب على المنظمة أن تتابع التغيرات الحالية التي تطرأ على العوامل البيئية الداخلية والخارجية ، والتنبؤ بسلوكها مستقبلا مستخدمة البحوث التسويقية كأداة للحصول على المعلومات اللازمة عن ذلك.¹

ويمكن تعريف بيئة التسويق للمعلومات بأنها: "مجموعة العوامل والمؤثرات والقوى الداخلية والخارجية، التي تؤثر على قدرة وإمكانات إدارة التسويق في تطوير وتحقيق عمليات تبادل ناجحة مع عملائها الحاليين والمتوقعين والمرتبين، ولكي تنجح المؤسسة في نشاطاتها التسويقية فإن عليها أن تكيف مزيجها التسويقي بحيث يتناسب مع التطورات والمتغيرات المختلفة في البيئة الداخلية والخارجية".²

وعادة تقاس القدرة في إتخاذ القرارات في المؤسسات والمنظمات المختلفة بمدى قدرتها على :

- أ - التكيف مع المتغيرات الخارجية المحيطة .
- ب - التنبؤ باتجاه وقوة هذه المتغيرات مستقبلا .
- ج - إدارة المتغيرات البيئية الداخلية والسيطرة عليها بكفاءة .
- د - بعض عوامل البيئة التسويقية داخلية ونابعة من المنظمة نفسها والبعض الآخر منها خارجية تعود إلى البيئة المحيطة بالمنظمة وسيتم التطرق إليها في المطلبين الآتيين :

المطلب الثاني : البيئة الخارجية للتسويق

ويطلق عليها أيضا البيئة الكلية والبيئة البعيدة . والبيئة غير المسيطر عليها يطلق عليها هذا المصطلح لأنها خارجة عن إرادة وسيطرة المؤسسة ولا يمكن التحكم بعواملها المختلفة ويجب على إدارة المؤسسة التعرف على هذه العوامل قبل إتخاذ القرارات لكي تعمل على هذا الحد من أثرها . وتقسم البيئة الخارجية إلى :

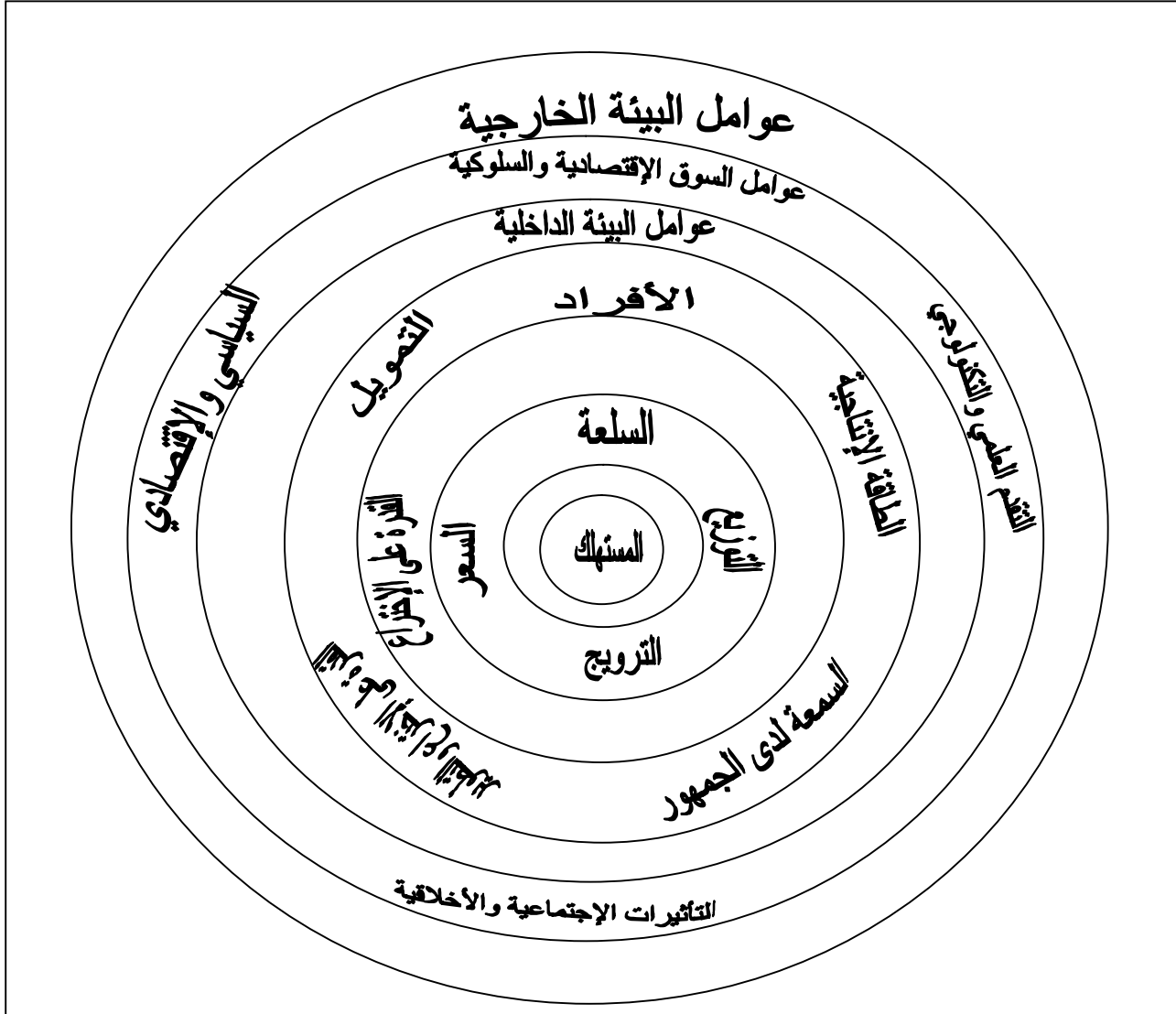
¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص73.

² نفس المرجع ، ص35.

- البيئة الخارجية الكلية للتسويق (غير المباشر) .
- البيئة الخارجية الجزئية للتسويق (المباشر) .

والشكل الموالي يوضح لنا عوامل البيئة الداخلية والخارجية للتسويق :

الشكل (1-3) عوامل البيئة الداخلية والخارجية للتسويق

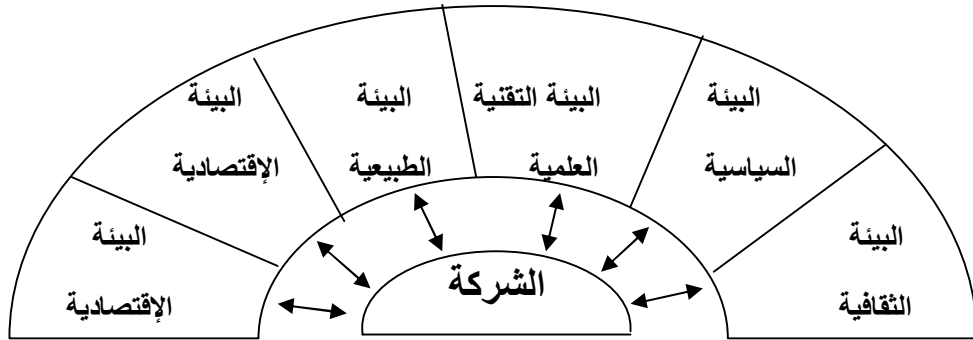


المصدر: زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد الله عبدالسلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص49

أولاً : البيئة الخارجية الكلية للتسويق (غير المباشرة) :

وتشمل البيئة الخارجية الكلية إلى مجموعة من القوى والمتغيرات التي تؤثر بصورة غير مباشرة في قدرة المؤسسة على اشباع حاجات عملائها وتلبية رغباتهم ،وسوف يتم تناول هذه المكونات في الشكل التالي :

الشكل (1-4) العوامل الرئيسية للبيئة الخارجية الكلية



المصدر : فيليب كوتلر، التسويق، الجزء الثاني، منشورات دار علاء الدين، الطبعة الأولى، 2002، ص 27.

ويمكن شرح هذه العوامل في النقاط التالية:

1 - العوامل السياسية : potitical factors

تتأثر القرارات التسويقية بشكل كبير بالتطورات أو التغيرات التي تحدث في البيئة السياسية المحيطة حيث تتأثر الخطط التسويقية التي تضعها إدارات التسويق في أي بلد من البلدان بالسياسات الحكومية والتوجهات السياسية وجماعات الضغط الموجودة في البلد والتي تؤثر غالبا في سياساته .

- كذلك فإن الإستقرار السياسي أو غيابه عن البلد يؤثر بشكل كبير على مختلف الأنشطة والفعاليات التسويقية للمشروعات الصناعية والتجارية والمعلوماتية وغيرها . كما يؤثر النظام السياسي القائم على نوعية وحجم الأنشطة والفعاليات التسويقية التي يمكن ممارستها أو إنجازها.¹

ويمكن تصور مدى تأثير العوامل السياسية على خطط ونشاطات التسويق للمعلومات عندما تقوم الدولة بقطع علاقاتها مع دولة معينة أو عدد من الدول وأيضا الأثر الكبير لمدى الحريات السياسية في البلد ومستوى الرقابة الحكومية على أنشطة التسويق .

2 - العوامل القانونية : إن القانون أو الإثارة القانوني للدولة هو الموجه للأنشطة التسويقية وعادة تتحدد دور وأهداف المؤسسات المعلوماتية ضمن هذا الإطار .ويمكن التعرف على تأثير العوامل القانونية على تسويق المعلومات من خلال الأمور التالية :²

1. يتأثر النشاط التسويقي بحجم الإنفاق الحكومي المقرر في الميزانية العامة وعرض النقد ، والضرائب المفروضة .
2. يتأثر النشاط التسويقي عادة بحجم الإنفاق الحكومي على المشروعات المختلفة .
3. يتأثر النشاط التسويقي بحجم المعونات أو الدعم الحكومي للقطاعات المختلفة .

¹ ربحي مصطفى عليان ، مرجع سبق ذكره ، ص 76.

² نفس المرجع ، ص 77.

4. يتأثر النشاط التسويقي بالقوانين والأنظمة الحكومية المرتبطة بحماية المستهلك .

3- العوامل الاقتصادية : Economic Factors

وتشمل العوامل التي تؤثر على القوة الشرائية وأنماط الإنفاق لدى المستهلك، ويتأثر النشاط التسويقي بعدد من العوامل الاقتصادية مثل : ¹

- الدورة الاقتصادية .
- مستوى التضخم .
- معدلات الفائدة .
- مستوى الأسعار .
- الإدخار والإئتمان .
- العرض والطلب .

4 - العوامل الديمغرافية Demograaic Fact

وتتعلق هذه العوامل بالسكان، حيث يجب على إدارة التسويق إعداد دراسة لأعداد السكان والنتبؤ بالزيادة أو انقسان في المستقبل ، والتي على ضوءها توضع الخطط التسويقية ، وتشمل العوامل الديمغرافية :

- حجم السكان .
- توزيع السكان في المناطق المختلفة .
- الكثافة السكانية في المناطق المختلفة .
- الفئات العمرية للسكان وأعداد كل فئة (الأطفال ، الشباب ، الكبارالخ) .
- الجنس (الذكور ، الإناث وأعدادهم) .
- الثقافات المختلفة بين السكان .
- مستوى دخل الفرد والأسرة .
- الطبقات الاجتماعية السائدة .
- المؤهلات العلمية للفئات المختلفة.²

5 - العوامل الاجتماعية والثقافية " Social and Qltural Factors "

إن العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات الاجتماعية السائدة سواء في الثقافة الرئيسية أو الثقافات الفرعية ، ويجب أن تراعي وتؤخذ بعين الاعتبار عند إنتاج السلع أو تقديم الخدمات المختلفة ، ويجب أن لا تصطدم هذه المعلومات والخدمات التي وجدت لإشباع حاجات المجتمع مع العادات والتقاليد والثقافات

¹ ربحي مصطفى عليان ، مرجع سبق ذكره ، ص78.

² زياد محمد الشرمان ، عبد الغفور عبد الله عبد السلام ، مرجع سبق ذكره ، ص41.

السائدة فيه . وعلى إدارة التسويق أن تأخذ بعين الاعتبار أهمية خلق إنطباع إيجابي لدى المجتمع بكافة فئاته وثقافته الفرعية السائدة .

6- العوامل التكنولوجية Technological Factors

يجب على إدارة التسويق متابعة التقدم الفني أو التقني والعلمي والإستفادة من كل ما هو جديد ، وتوظيفه لإشباع حاجات المستفيدين ، وإذا لم تتمكن إدارة التسويق من متابعة آخر التطورات في مجال التكنولوجيا بشكل عام ، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل خاص فإنها تسير باتجاه الفشل .¹

ثانيا : البيئة الخارجية الجزئية للتسويق (المباشر) :

وتتكون من العوامل البيئية الخارجية الجزئية المؤثرة على الأنشطة والفعاليات التسويقية، وتتضمن العوامل التالية :

1- السوق market (العملاء) customers :يؤف السوق بأنه : المكان الذي ستجرى فيه مختلف أنشطة وفعاليات التسويق ، ويعني أيضا كيفية الوصول إلى ذلك المكان بنجاح وربحية من خلال تخطيط وتنفيذ وتقسيم الأنشطة والفعاليات التسويقية ، كما يعرف السوق بأنه : مجموعة من الأفراد والمشروعات² لديها حاجات ورغبات يمكن إشباعها وأموال يمكن التصرف بها ، ولذلك لبد من توافر ثلاثة عناصر رئيسية لقيام السوق وهي :

- 1 - أفراد أو مجموعات لديهم حاجات ورغبات .
- 2 - قدرات شرائية لهؤلاء الأفراد أو المجموعات .
- 3- حدوث الفعل الشرائي بطريقة إختيارية .

وقد يكون السوق ، سوق المستهلك النهائي أو الأسواق الصناعية أو الوسطاء التجاريين أو الأسواق الدولية أو مؤسسات مختلفة إعلانية ، حكومية ، جمعيات أو منظمات .³

2 - الموردون : "الموردون هم الشركات والأشخاص الذين يؤمنون للشركة ومنافسيها المصادر المادية الضرورية لإنتاج البضائع وتقديم الخدمات".

ويتم الحصول على هذه المواد من الأسواق الداخلية أو الأسواق الخارجية ، ولذلك يجب على مدراء التسويق مراقبة توافر هذه المواد لأن النقص أو التأخير في توفيرها سوف ينعكس على تكاليف المبيعات أو توقف الإنتاج ، ويجب على إدارة التسويق بالإتفاق مع إدارة المشتريات أن تقوم بإختيار المورد المناسب في ضوء عدة إعتبارات أهمها :⁴

- جودة المواد .

¹ ربحي مصطفى عليان ، مرجع سبق ذكره، ص 78.

² زياد محمد الشerman ، عبد الغفور عبد الله عبد السلام ، مرجع سبق ذكره، ص 43.

³ ربحي مصطفى عليان ، مرجع سبق ذكره، ص 79.

⁴ ربحي مصطفى عليان ، مرجع سابق ، 79.

- السرعة في توريد المواد.
 - الشروط التي يضعها المورد للبيع والتسليم والتسديد والخصم.
 - الضمانات والكفالات .
 - السمعة التجارية .
 - القدرة الإنتاجية .
 - الخدمات التي يقدمها مثل : الصيانة ، تدريب الموظفين .
- "وعدم إختيار المورد المناسب فإن ذلك سوف يؤثر على الخطط التسويقية " .¹

3 - المنافسون competitors :

- كل مؤسسة معلوماتية تواجه عددا كبيرا من المنافسين ولكي تتغلب المؤسسة على منافسيها في السوق عليها أن تقدم سلعاً أو خدمات تشبع حاجات ورغبات جمهورها بشكل أفضل من منافسيها وقد تأتي المنافسة من مصادر رئيسية هي :
- مشروعات تباع سلعاً متشابهة .
 - مشروعات تباع سلعاً بديلة .
- وقد تكون المنافسة :²

- منافسة كاملة : أي هناك حرية في الدخول والخروج من السوق ، والأسعار تتحدد حسب العرض والطلب .
- منافسة احتكارية : (عدة بائعين ومشتريين) وحرية الدخول للسوق وهناك بعض التمايز في المنتجات.
- منافسة احتكار القلة : عدد محدود من البائعين والمنافسة كبيرة والسلع قد تكون متشابهة ومتميزة والدخول للسوق يكون صعباً .
- منافسة الإحتكار الكامل : بائع واحد ولا توجد منافسة والدخول للسوق صعب جداً وسيطرة البائع كاملة على الأسعار من خلال ما تسمح به الدولة .

- 4 . الوسطاء التسويقيون : هم شركات مستقلة تساعد الشركة على ترويج ، وبيع منتجاتها إلى المستهلك النهائي أو النهائي أو المشتري الصناعي وقد يكون الوسطاء :³
- مؤسسات هدفها إعادة بيع السلع أو الخدمات لتحقيق الربح وقد يكونوا تجار جملة أو تجزئة أو مؤسسات تقدم خدمات نقل ، تخزين ، تمويل ، تأمين .
 - شركات التوزيع المادي ، تعمل على تخزين ونقل البضائع من أماكن إنتاجها إلى أماكن إستهلاكها مثل شركات التخزين .

¹ زياد محمد الشرحان ، عبد الغفور عبد الله عبد السلام ، مرجع سبق ذكره، ص 44.

² نفس المرجع، ص 46.

³ ربحي مصطفى عليان ، مرجع سبق ذكره، ص 80.

- وكالات الخدمات التسويقية مثل: شركات أبحاث السوق، والإستشارات التسويقية ووكالات الإعلان .
- الوسطاء الماليون مثل: البنوك، شركات التأمين وغيرها التي تقوم بتمويل النشاط أو التأمين ضد المخاطر.

المطلب الثالث : البيئة الداخلية للتسويق

هي مجموعة العوامل الداخلية المتحكم بها والمسيطر عليها من قبل المؤسسة وتستطيع أن تغيرها حسب المستجدات في السوق ، من هنا يطلق عليها البعض البيئة القريبة وعموما فإن المشروعات الصناعية تتأثر بمجموعتين من العوامل الداخلية هما :

أولاً: مجموعة العوامل غير تسويقية : وتتضمن العوامل التالية :¹

- 1- المنشأة : تؤثر الأقسام في المنشأة على خطط قسم التسويق ونشاطاته ، فالتنظيم المتبع والعلاقات وطرق الإتصال، ومدى التخصص يؤثر على النشاطات التسويقية للمؤسسة والعلاقات وطرق الإتصال.
- 2- الطاقة الإنتاجية للمؤسسة : حيث تستطيع المؤسسة أن تزيد إنتاجها أو التقليل منه وذلك يتأثر بحدود الطاقة الإنتاجية لهذه المؤسسة فإن كان هناك رواج في السوق فإنها تستطيع أن تعمل بكافة طاقتها الإنتاجية وفي أوقات الكساد تقلل من الإنتاج.
- 3- كفاءة الأفراد : وهذا الأمر تتحكم به المؤسسة فباستطاعتها استخدام المتخصص والخبراء وعمل الدورات التدريبية اللازمة، وبإمكانها العمل على عكس ذلك .
- 4- القدرات المالية : فالمؤسسة هي تحدد إن كانت بحاجة لزيادة رأسمالها إما عن طريق طرح أسهم جديدة أو الإقتراض سواء الداخلي أو الخارجي .
- 5- موقع المنشأة : فالموقع له تأثير كبير على نشاطات المؤسسة التسويقية فالموقع الجيد يساعد ويسهل عملية التسويق ، وهذا القرار يعود للقائمين على المؤسسة في أن يختاروا لها موقعا جيدا وقريبا من الأسواق المستهدفة.
- 6- القدرة على الإختراع والتجديد: فإدارة المؤسسة هي التي تستطيع أن تخصص ميزانية للتطوير وذلك بالاعتماد العوامل الأخرى كالقدرة المالية .
- 7- سمعة المؤسسة : فالنشاطات التسويقية للمؤسسة تتأثر بسمعة المؤسسة ، فإذا كانت المؤسسة ترغب في بناء سمعة جيدة لها فإنها تقوم على خدمة المستهلكين بنفسها وتؤدي النشاطات التسويقية بالاعتماد على قدراتها .²

¹ زياد محمد الشرمان ، عبد الغفور عبد الله عبد السلام ، مرجع سبق ذكره، 48.

² زياد محمد الشرمان ، عبد الغفور عبد الله عبد السلام ، مرجع سبق ذكره، ص 49.

ثانياً: مجموعة العوامل التسويقية : وتتضمن عناصر المزيج التسويقي ، السلعة أو الخدمة (المنتج) ، السعر ، الترويج والتوزيع. ويلاحظ أن جميع عناصر المزيج التسويقي والقرارات التي تتخذ بشأنها ستؤدي إلى تأثير كبير على النشاطات التسويقية في هذه المؤسسة. وسيتم التطرق إلى هذه العناصر في المبحث القادم .

المطلب الرابع: تحليل البيئة التسويقية

يؤثر التسويقي ويتأثر بكل خطوة يقوم بها في البيئة التسويقية. هذا التأثر والتأثير قد يحدث بمجال ضيق: عندما تتعامل المؤسسة مع تاجر تجزئة، وفي مجال أوسع عندما تقرر القطاعات الصناعية التعامل مع الحكومة بشأن موضوع ما. فالتغيرات البيئية تحدث فرصاً جديدة وتلغى أخرى ، بينما التغيرات البيئية مستمرة. هذه التغيرات قد تكون محبطة، مربكة وقد تكون جذابة. وعليه فإن البيئة قد تؤدي إلى بروز صناعات جديدة وقد تؤدي إلى إغلاق أخرى وإفلاسها .¹

ولكي يتم فهم البيئة بشكل أفضل، تستمر المؤسسات الناجحة في دراسة وتقييم جميع العوامل البيئية المختلفة من خلال أولاً جمع المعلومات عنها ومن ثم تحليل المعلومات السوقية الهدف إذا فهم وتفسير كيف تؤثر العوامل المختلفة على المنتجات، التوزيع، الترويج والتسعير في الوقت الحاضر والمستقبل فمتابعة التغيرات البيئية تساعد التسويقي في النقاط مؤشرات عن فرص جديدة قائمة مثل نمو السوق وحاجات سوقية غير مشبعة والعكس صحيح. ففشل التسويق من مواكبة ما يحدث في البيئة من تغييرات قد تفقده فرصاً ممتازة يستطيع منافسوه من إدراكها والنقاطها وتقديم منتجاتهم بفترة زمنية كافية .

ولمراقبة ومتابعة التغيرات في البيئة التسويقية بفاعلية ينشغل التسويقيون بالمسح البيئي والتحليل البيئي فيطلق على عملية جمع المعلومات البيئية المختلفة "المسح البيئي Environmental Scannig" ويمكن الحصول على هذه المعلومات من: الزبائن، مندوبي المبيعات، المجهزون للمواد الأولية، الموزعون، المؤسسات الحكومية ، والإصدارات المختلفة مثل التقرير الإحصائي العام الصادر عن دائرة الإحصاءات المركزية الأردنية. كما يطلق على عملية تحليل البيانات والمعلومات المتأتية من المسح البيئي بـ " التحليل البيئي Environmental Analys " فالتسويقي يقوم بتحليل هذه المعلومات وعينه على منتجاته ومؤسسته وخطته التسويقية كيف يمكن أن تتأثر بهذه المتغيرات الآن أو في المستقبل، ليصار إلى تعديل تلك الخطط التسويقية تبعاً للمستجدات الجديدة.²

المبحث الثالث : المزيج التسويقي

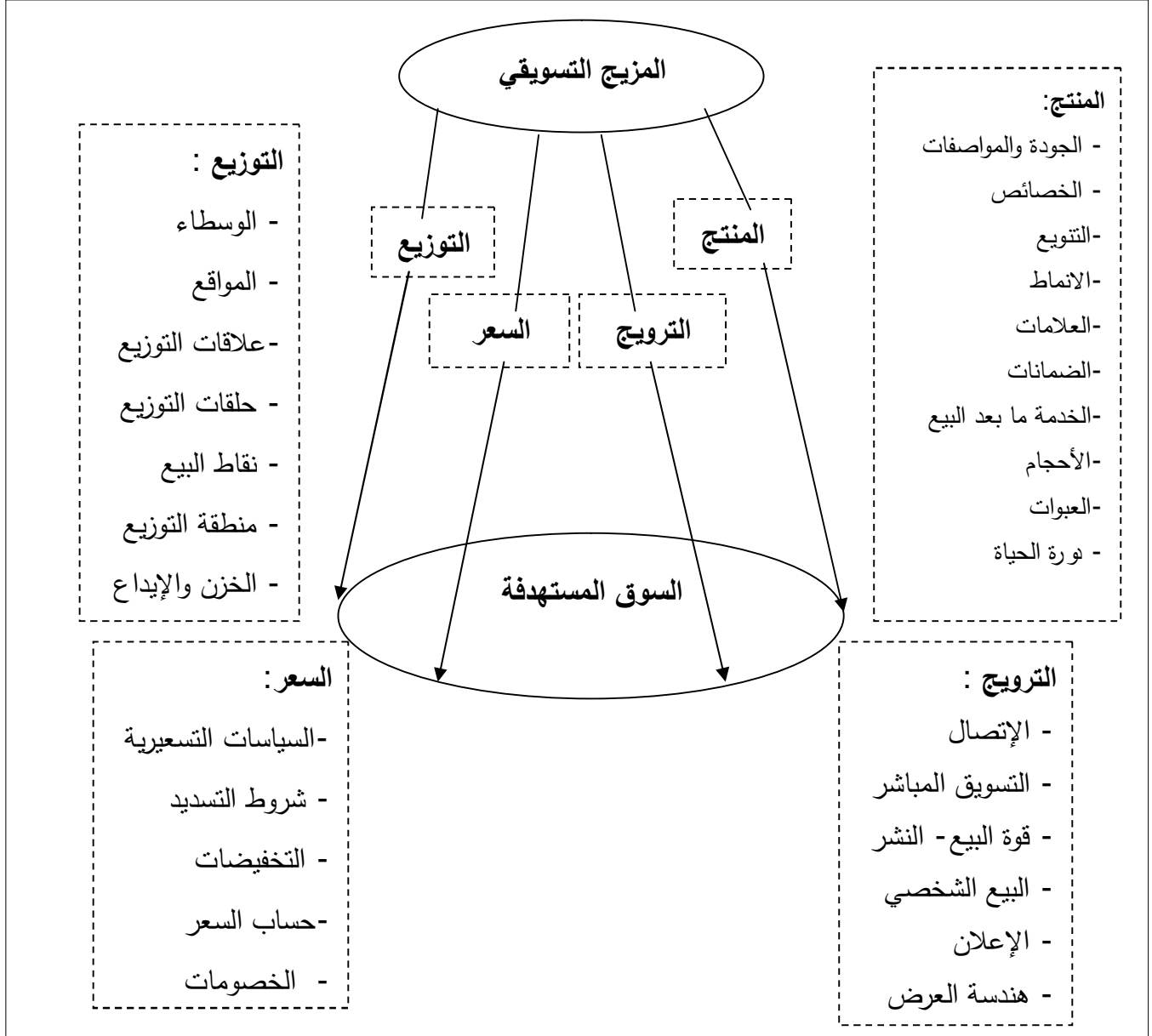
يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر التالية : المنتج product ، التوزيع place ، والترويج

¹ نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، مرجع سبق ذكره ، ص 52.

² نفس المرجع ، ص 53.

price، pomotion، والسعر p، وحيث أن كل عنصر منها يبدأ بحرف p فقد عرفت هذه المجموعة ب Marketing 4 p's of. ويمكن إيضاح المزيج التسويقي في الشكل التالي:

الشكل (1-5) المزيج التسويقي



المصدر: منير نوري، مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، 2009، ص34.

ويمكن شرح هذه العناصر المتبعة في الشكل السابق فيما يلي :

المطلب الأول : المنتج

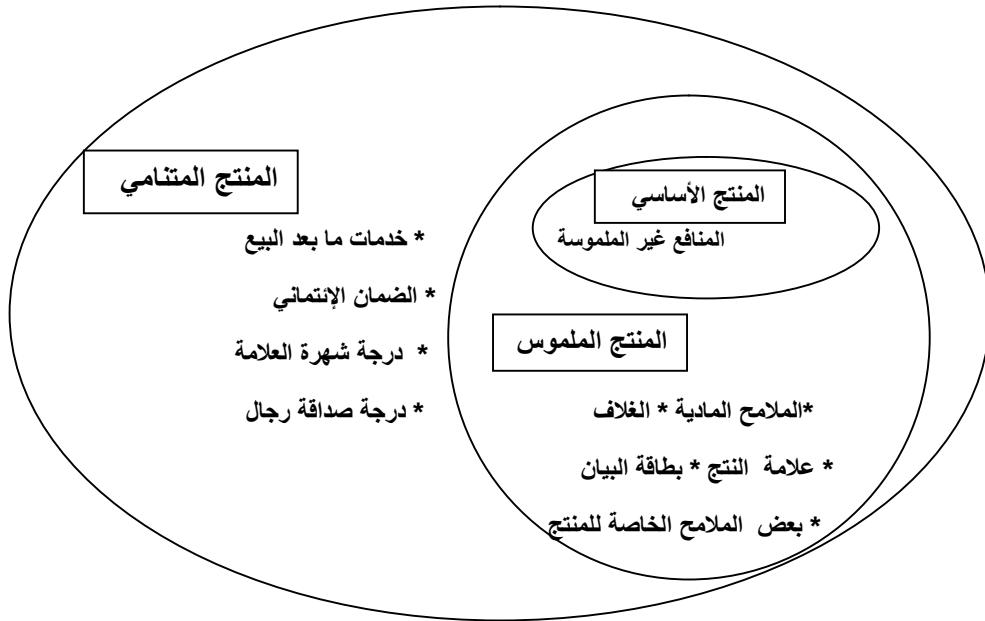
يمكن أن يكون المنتج موضوع التسويق سلعة أو خدمة أو فكرة . أما السلعة فهي منتج له خصائص مادية ملموسة مثل الأبعاد (الطولي / العرض / الإرتفاع) والشكل (اسطواني / دائري / مربع ...) ، واللون ، والوزن ، فضلا عن خصائص كيميائية معينة . أما الخدمة فهي شيء غير مادي غير ملموس . وتتشترك السلعة والخدمة في كونهما تشبعان حاجة أو رغبة لدى العميل.¹

ويرى كوتلر أنه وان ننظر إلى المنتج على أنه يتكون من ثلاثة مكونات أساسية وهي : المنتج الملموس ، والمنتج المتنامي ، والمنتج الأساسي .²

وأن أهمية المنتج تكمن في خلقه للصورة الذهنية لدى المستهلك باعتباره يلعب الدور الرئيسي في تكوينها وهذا من وجهة نظر ميناغان سنة 1995 ، أما باقي عناصر المزيج التسويقي فإن دورها تدعيمي أو أنها تعتبر مجرد بدائل يعتمد عليها في حال تعذر خلق منتج مميز.³

والشكل التالي يوضح المكونات الأساسية للمنتج:

الشكل (1-6) المكونات الأساسية للمنتج



المصدر: منير نوري، التسويق، مدخل المعلومات والاستراتيجيات ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الساحة المركزية ، بن عكنون ، الجزائر، 2009 ، ص 11-12.

وسوف يتم شرح هذه المكونات في الشكل السابق فيما يلي :

¹ أحمد سيد مصطفى ، مرجع سبق ذكره، ص16.

² منير نوري ، مرجع سبق ذكره، ص36.

³ سي علي الشريف هالة وآخرون، أهمية المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، مذكر مكملة لنيل شهادة ليسانس، المركز الجامعي-ميلة-2010-2011.

المنتج الأساسي هو مجموعة المنافع غير الملموسة للمنتج والتي يعتقد المستهلك أنه يحصل عليها من عمليات المبادلة التي يقوم بها ، في حالة جهاز الفيديو مثلاً نجد أن المنتج الأساسي هو المتعة والتسلية التي تلقها المستهلك من وراء استخدامه لهذا الجهاز ، أما المنتج الملموس فهو يتكون من الملامح والأبعاد المادية الملموسة والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي، أما المنتج المتنامي فهو يتضمن مجموعة الخدمات المصاحبة للمنتج ، وكذلك تلك الجوانب النفسية التي تحسن من القيمة الإجمالية التي تلقاها المستهلك في مقابل ما دفعه من نقود ، ويدخل في ذلك مدى شهرة هذا الاسم أو العلامة ، والضمان ومدته وشروطه ومدى صداقة ومساعدة رجال البيع للمشتري وتركيب المنتج وصيانتها والشكل التالي يوضح هذه الجوانب.¹

المطلب الثاني : السعر

التسعير هو فن ترجمة قيمة المنتج في وقت ما إلى قيمة نقدية . ويغطي السعر المدفوع جميع الخدمات التسويقية لأن المستهلك يفيد من الإعلانات ومن خدمات البيع الشخصي ومن عمليات التوزيع والسعر يغطي تكلفة هذه الخدمات ويغطي أيضاً الربح الذي يتوخاه المنتج والموزع، إن سياسات التسعير تأخذ أهميتها من أهمية السعر في المزيج التسويقي فالكثير من المؤسسات تذهب إلى وضع متغير السعر في المرتبة الثانية لوسائل العمل الأكثر أهمية بعد المنتج.²

- ويتعين على الإدارة المرتبطة بالتسعير تعيين الحدود العليا والدنيا للأسعار الخاصة بالمنتجات المقدمة للسوق مع تحديد هامش ربح ملائم للمنظمة.³

وأن استراتيجية السعر من أصعب المجالات في اتخاذ القرار، والتي تتعامل بطرق وضع أسعار مربحة ومعقولة للمنتج، وتعرف بأنها " عنصر في اتخاذ القرار التسويقي والتي تتعامل بطرق وضع قيمة تبادلية بحيث تكون مربحة للشركة ومعقولة للمستهلك " ⁴ وسوف يتم تناول هذه العناصر من المزيج التسويقي في الفصل الثاني

¹ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص37.

² نفس المرجع ، ص 41 .

³ مؤيد الفضل، مدخل إلى الأساليب الكمية في التسويق، تطبيقات في منظمات الأعمال الإنتاجية والخدمية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص20.

⁴ نظام موسى سويدان ، شفيق ابراهيم حداد ، مرجع سبق ذكره، ص40.

المطلب الثالث : التوزيع

يعد التوزيع احد الوظائف الأساسية في المزيج التسويقي ويضم جميع النشاطات التي تتخذها الإدارة والمتعلقة بتوصيل المنتجات إلى المستهلك أو المستعمل لغرض إشباع حاجاته ورغباته من خلال منافذ التوزيع والتي تتمثل في سلسلة من الحلقات المتصلة ، إضافة إلى تمكين المنتج أو المورد من الحصول على الأموال والمعلومات من المستهلك ، فمنافذ التوزيع تسهم في زيادة الاستفادة من المنتجات سواء أكان ملموساً أو غير ملموس في الزمان والمكان المناسبين ، و منه يمكن تعريف التوزيع بأنه "عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المستعمل باستخدام منافذ التوزيع"¹

وتتصل بتلك العملية نشاطات عدة من نقل وتخزين ومناولة وتأمين وغيرها من النشاطات التي تساهم في عملية الإيصال و منه يمكن النظر إلى التوزيع على أنه عبارة عن مجموعة من المؤسّسات التوزيعية التي تقوم بتنفيذ كافة الأنشطة المتعلقة بانتقال المنتج وملكيته من الإنتاج إلى الاستهلاك عن طريق قناة التوزيع.و التي تعرف "بأنها مجموعة المتدخلين الذين يتكفون بأنشطة التوزيع ، أي الأنشطة التي تنقل المنتج من حالة الإنتاج إلى حالة الاستهلاك".²

أي أن منافذ التوزيع هي مجموعة متداخلة ومتراصة من المنظمات التي تتحرك من خلالها السلع والخدمات بقصد الاستفادة من الفرص المشتركة التي تحقق المنفعة لكل من المستهلكين والمستعملين من جهة والمنتجين والموردين من جهة أخرى، حيث يستطيع المستهلك إشباع حاجاته ورغباته من السلع والخدمات والحصول على المعلومات عن كيفية استهلاكها والاستفادة منها واستعمالها ويحصل المنتج أو المورد على ثمن منتجاته من سلع وخدمات من المستهلك وعلى المعلومات وردود فعل المستهلكين بشأن المنتجات المقدمة .

المطلب الرابع: الترويج

توجد أمام إدارة التسويق أربعة أشكال عامة من أساليب الترويج تتمثل في عناصر المزيج الترويجي وهذه الأساليب هي الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر / العلاقات العامة ، و بناء على ذلك يتضمن الترويج جميع أنشطة رجال التسويق في مجال الاتصال بكل من المستهلكين النهائيين للمنتج والوسطاء لزيادة فرصة تحقيق المبيعات. ويتضمن الترويج التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع المنتج أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، أي أن إستراتيجية الترويج تهدف إلى تحقيق التدفق الفعلي للسلعة من خلال منافذ التسويق المستهدفة. ويتكون المزيج الترويجي من عدد من العناصر وهي:

¹ منير نوري ، مرجع سبق ذكره ، ص 44.

² نفس المرجع ، ص 45.

1-الإعلان: عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلام بأنه (الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير جهد مدفوع) ،و يعتبر الإعلان من أهم وسائل الإتصال ما بين المنتجين والمستهلكين في الأسواق المستهدفة).¹

2-البيع الشخصي : فهوكافة الأنشطة الرامية إلى إختيار وتعيين وتدريب وحفز العاملين والعاملات بالبيع والرقابة على أدائهم بما يسهم في تحقيق الأهداف البيعية. ويستخدم تعبير البيع الشخصي ليقصر على جمهور القائمين بالبيع في ترويج المنتج وإقناع العميل بالشراء.

3- تنشيط المبيعات :فهوذلك النشاط المتمثل في إقامة ،أو الاشتراك في معارض وتنظيم مسابقات بجوائز وتوزيع هدايا مجانية وإخراج وتوزيع كتيبات جيدة الإخراج تسهم في زيادة مبيعات المنظمة و/أو نصيبها السوقي ،و تهيب صورة ذهنية طيبة عنها.²

4-النشر/العلاقات العامة: فهو طريقة غير شخصية لتنشيط الطلب على المنتج أو على الخدمة وذلك بنشر معلومات وبيانات عنها في إحدى وسائل النشر كالصحف والراديو والتلفزيون وغيرها. وهي عملية استمالة غير شخصية للطلب على منتج ما،أو على منظمة ما وذلك من خلال تقديم بعض الأخبار التجارية في وسائل منشورة أو من خلال تقديم بعض الأخبار التجارية في وسائل منشورة أو من خلال تقديم المنتج أو المنظمة.³

¹ منير نوري ، مرجع سبق ذكره ، ص 46.

² أحمد سيد مصطفى ،مرجع سبق ذكره،ص27.

³ منير نوري، مرجع سابق،ص47.

خلاصة الفصل:

التسويق كنشاط يعتبر من أهم الأنشطة التي تقوم بها الشركة لضمان نجاحها واستمرارها، وكي تضمن الشركة تحقيق النجاح فلا بد لاستراتيجياتها أن تتلائم وتتوافق مع البيئة التي تعمل من خلالها وأن تكون الشركة قادرة على إعادة تشكيل هذه البيئة من خلال من خلال إختيار الإستراتيجيات المناسبة ولا شك أن الشركات تفشل عندما لا تتوافق استراتيجياتها مع البيئة التي تعمل فيها.

وانطلاقاً مما جاء في هذا الفصل الأول والمتعلقة بطبيعة التسويق ومركزاتها المتمثلة في معرفة السوق ودراسة المستهلك ويتضح أن هذين الآخرين (معرفة السوق ودراسة المستهلك) يعتبر أن حجر الأساس لبناء السياسات التسويقية الأربعة والمتمثلة في سياسة المنتج سياسة الأسعار، سياسة التوزيع، سياسة الترويج، والتي إن طبقت بصورة ناجحة وفعالة سوف نستنتج بضمان فعالية واستمرارية أفضل في السوق خاصة ونحن في كنف الإقتصاد الحر الذي يعد التسويق أحد دعائمه الرئيسية بالنسبة لكل المؤسسات.

تمهيد:

السعر عنصر أساسي وفعال ، وفي جميع مراحل التاريخ كانت الاسعار توضع بالتفاوض بين البائع والمشتري ، إلا أن وضع سعر لجميع المشتريين يعتبر نسبيًا فكرة حديثة، وهي ما يسمى بسياسة السعر الواحد وخلال معظم الفترات كان السعر يلعب الدور الأساسي في تحديد اختيار المشتري، وما زال هذا الأساس صحيحًا عند الأمم والمجموعات الفقيرة.

وكون السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق عائداً لأن بقية العناصر الأخرى (الترويج ، التوزيع ، السلعة) تحتاج لتكاليف فكونه يعتبر عنصراً حيويًا لأنه أحد المتغيرات التسويقية الأساسية التي يهتم بها كل من المنتج والزيون على حد سواء، وفي هذا الفصل سوف نعالج موضوع استراتيجية التسعير كعنصر هام ورئيسي من عناصر المزيج التسويقي ، فهو يعتبر من أهم القرارات الاستراتيجية للمؤسسة التي تؤثر على مدى نجاحها.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة :

1- مفاهيم عامة حول السعر

2- طرق تحديد السعر

3- استراتيجيات التسعير

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السعر

المطلب الأول: تعريف السعر والدور الاستراتيجي له

يعتبر السعر أحد أهم القرارات في المؤسسة ويستمد أهميته من تأثيره على المزيج التسويقي ككل، و على الأداء الكلي للمؤسسة.

أولاً: تعريف السعر:

لقد أعطى العديد من الباحثين تعاريف مختلفة للسعر والتسعير ونذكر منها ما يلي:

- "إن المنفعة التي تحصل عليها المستهلك من شراء سلعة معينة يعبر عنها في شكل قيمة نقدية، ويتم ترجمتها من جانب المؤسسة على شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمناً لهذه المنفعة".¹

و هذا التعريف يربط بين ثلاث متغيرات رئيسية متعلقة بطبيعة السعر كقيمة، ثم تحديد شكل هذه القيمة في النقود الهدف المتمثل في الحصول على المنفعة.

- ويمكن تعريف السعر على أنه المحدد للكمية المطلوبة فهو عبارة عن القيمة النقدية لكل وحدة مادية".²

ويعبر هذا التعريف عن العلاقة الموجودة بين الكمية المطلوبة والقيمة النقدية لها .

- "كما يعرف السعر أيضاً أنه مبلغ من المال يمثل ثمناً للسلعة. وبشكل أوسع فالسعر يمثل مجموعة القيم التي يحصل عليها المستهلك نتيجة امتلاكه أو استخدامه للسلعة".³

- التسعير في اصطلاح علماء الفقه كما عرفه الإمام النووي هي "تقدير سعر الطعام أو نحوه بسعر لا يتجاوز"⁴

أي فرض ثمن محدد لا يسمح تجاوزه وهو أن يصدر أمر لأهل السوق أن لا يبيعوا إلا بسعر كذا. فمنع من الزيادة والنقصان.

- و يمكن القول أنه بما أن السعر هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي فإن قرارات التسعير يجب أن تكون متكاملة مع قرارات العناصر الأخرى في المزيج التسويقي .

¹ محمد فريد الصحن ، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات ، الدار الجامعية ، رمل الإسكندرية ، 1998، ص 288.

² دونالد استن، ماري أ، هولمان ترجمة ضياء مجيد، نظرية السعر واستخداماتها، الجزء الأول، توزيع مؤسسة شباب الجامعة، 2007، ص 41.

³ فهد الخطيب، محمد عواد، مبادئ التسويق- مفاهيم أساسية، الطبعة الثانية، الأردن، 2004، ص 141.

⁴ ضياء مجيد الموسوي، إقتصاد السوق والعولمة البديلة، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص 73.

ولأن السعر ما هو إلا أحد خواص السلعة جنباً إلى جنب مع خواص أخرى مثل: النوعية والخدمة فقد تتعرض سلعة منخفضة السعر، بنوعية منخفضة على سبيل المثال.¹

- فالسعر إذن هو لفظ يطلق عادة على مقدار ما يدفع من نقود في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة ويعبر عن كمية النقد المدفوعة. وهو بهذه الحالة يعبر عن حالة تبادل السلع والخدمات مقابل النقود. ومن هنا عدت عملية التسعير من بين مجموعة الوظائف المهمة الرئيسية التي تقوم بها المنظمة، فضلاً على أن السعر من بين أبرز عناصر المزيج التسويقي في المنظمة.

ثانياً : الدور الإستراتيجي للسعر.

للسعر دور كبير سواء بالنسبة للشركات أو المستهلكين وسنناقش دوره بالنسبة لكل منهما :

1- دور السعر بالنسبة إلى الشركات :

- "يعد السعر بالنسبة للشركة عامل مهم في تغطية التكاليف المترتبة على قيامها بالأنشطة المختلفة وسواء كان منها ما يتعلق بالأنشطة غير التسويقية (عمل، إدارة، بحث، تطوير، مواد أولية) أو أنشطة تسويقية (ترويج، بيع توزيع... إلخ) لتحقيق إجمالي العائد".²

وبتضح دور السعر في تحقيق الأرباح من خلال دراسة المعادلات التالية :

$$\text{* الربح الإجمالي = إجمالي الإيرادات - إجمالي التكاليف}$$

$$\text{* إجمالي الإيرادات = عدد الوحدات المباعة * سعر الوحدة}$$

ومن خلال هتين المعادلتين يمكن أن نستنتج أن الزيادة في عدد الوحدات المباعة أو السعر يؤدي إلى الزيادة في أرباح الشركة وهذا يؤكد لنا أهمية السعر ودوره في تحقيق الربح وزيادته.

- "يعد السعر محددا رئيسيا للطلب على المنتج فيمكن للشركات التي تسعى إلى زيادة الطلب على منتجاتها أن تحقق ذلك من خلال تخفيض أسعارها، ضمن شروط محددة من أبرزها مرونة الطلب السعرية".³

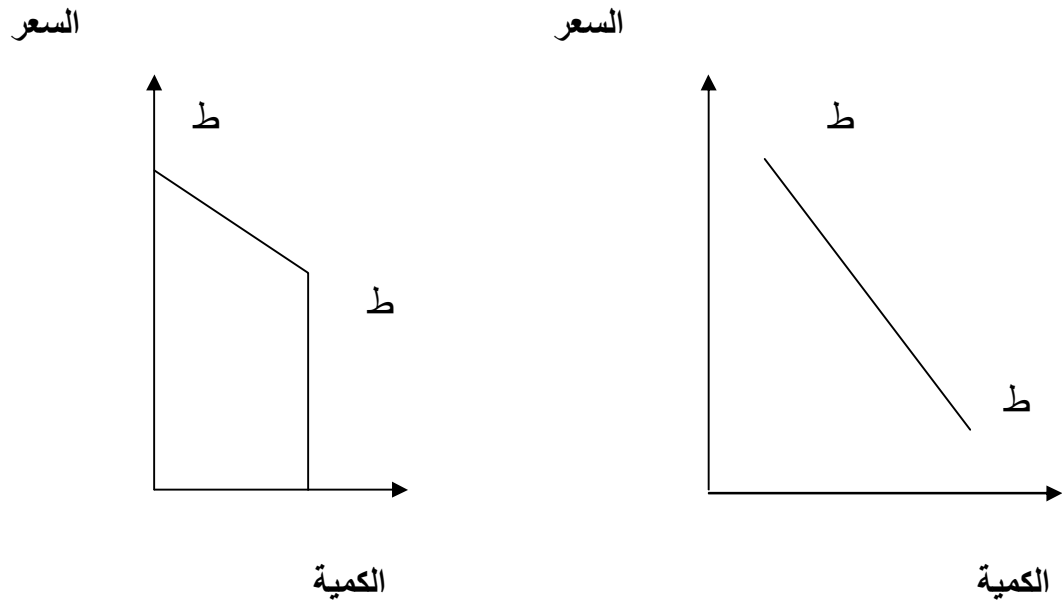
و يمكن توضيح العلاقة بين السعر والطلب في ظل كل نموذج من نماذج السوق الأربعة في الأشكال الآتية:

¹ هاني حامد الضمور التسويق الدولي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2004، ص 21.

² ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 353.

³ خالد الكردي، التسويق من منظور معاصر، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 187.

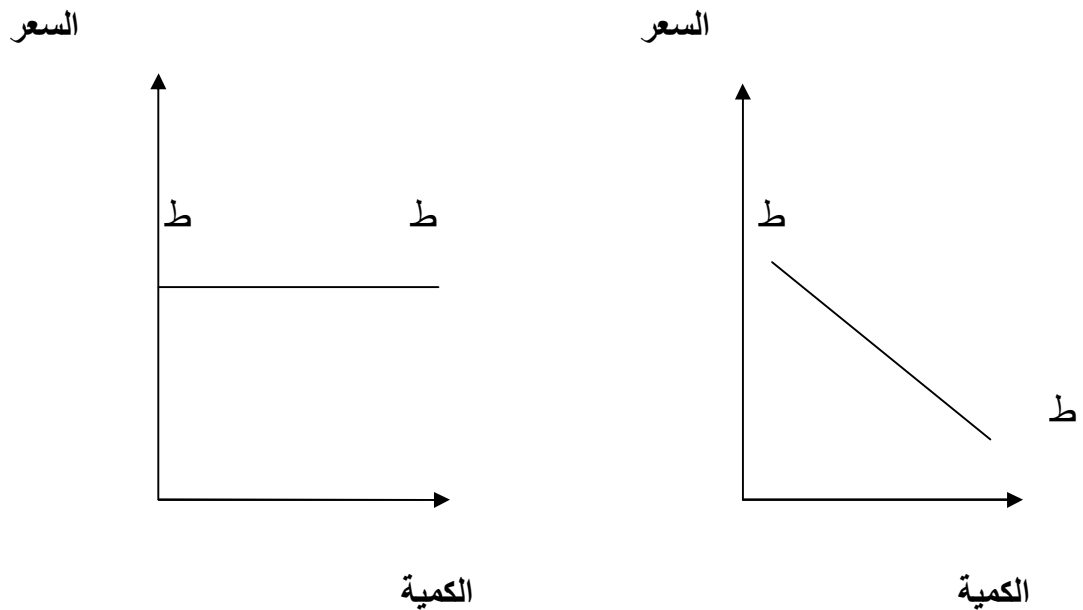
الشكل (2-1) العلاقة بين السعر والطلب في ظل كل نموذج من نماذج السوق



(ب). منحنى الطلب في حالة احتكار

(أ). منحنى الطلب في حالة الاحتكار الكامل

القلة



(د). منحنى الطلب في حالة المنافسة

(ج). منحنى الطلب في حالة المنافسة الإحتكارية

الكاملة

المصدر: عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الأول، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، ص 608.

- السعر هو أداة مهمة تستخدمها الشركات في المنافسة مع شركات أخرى وتحقيق مركز تنافسي قوي. وتجدر الإشارة هنا إلى أن السعر المنخفض يؤدي - في حالات كثيرة - إلى تحقيق زيادة في الحصة السوقية.¹

و هذا يعتمد على "طبيعة وحداثة السلعة المطروحة في السوق كونها قديمة، معدلة أو جديدة".²

- يمكن أن توظف الشركات السعر في تشكيل إحياءات لدى السوق المستهدف بالجودة العالية لمنتجاتها. ولكن يجب أن نشير هنا إلى أن هذه الإحياءات يمكن أن تلقي تجاوبا من المستهلكين الذين يعلقون أهمية كبيرة على الجودة ولديهم الرغبة في التجريب لكل ما هو جديد.³

2- دور السعر بالنسبة إلى المستهلكين:

- للسعر أدوار متنوعة في أسواق المستهلكين وهو من أهم الأسباب التي تؤثر في رغبات المستهلكين - للسعر دور أساسي في التأثير على مشاعر ونفسيات المستهلكين باعتباره يمثل قيمة رمزية بالإضافة إلى القيمة أو المقابل المادي الذي يدفعه المشتري مقابل الحصول على المنافع والفوائد المؤدية لإشباع حاجاته ورغباته وأذواقه.

- يسهم السعر المنخفض في إشباع حاجات المستهلكين الحساسين للسعر. خاصة إذا كان في حدود توقعاتهم أو قدراتهم الشرائية وبهذا تتمكن هذه الفئة من إشباع حاجاتها فتكون الأسعار المرتفعة هي المساعدة في إتخاذ القرار الشرائي.⁴

- يتخذ بعض المستهلكين السعر كمييار رئيسي يعبر على جودة السلع، كونهم يرغبون في شراء منتجات عالية الجودة وقادرة على إشباع حاجاتهم فتكون الأسعار المرتفعة هي المساعد في إتخاذ القرار الشرائي

المطلب الثاني: الأنواع المختلفة للأسعار.

لكل منتج الحق في اختيار السعر الذي يغطي له تكاليف الإنتاج، ويحقق له في الوقت نفسه أكبر ربح ممكن وتتمثل أنواع الأسعار في ما يلي:

أولاً: السعر السيكولوجي:

يقوم هذا النوع من الأسعار على أساس تشجيع الأنماط الاستهلاكية المؤثرة على عوامل أو ردود فعل نفسية أو عاطفية، يجري تطبيق هذا النوع في محلات التجزئة، و التي

¹ خالد الكردي، مرجع سبق ذكره، ص 187.

² محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق، مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص 165.

³ محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر، عمان، ساحة الجامع

الحسن، 2004، ص 19.

⁴ خالد الكردي، مرجع سابق، ص 180.

تتعامل مباشرة مع المشتريين، بينما يقل استخدام هذا النوع من التسعير بالنسبة للسلع الصناعية، وذلك لاعتماد القرار الشرائي فيها على عوامل موضوعية عقلانية، وذلك بسبب المخاطرة المالية والاستثمارية الهائلة فيها.¹

ويأخذ السعر السيكولوجي عدة صور من بينها:

1- الأسعار الكسرية:

تعتبر من أكثر الأسعار استخداماً في القطاع الحر، وخاصة لدى تجار التجزئة، ونقصد بهذا النوع من الأسعار كونها تظهر في شكل كسور عشرية، فمثلاً يبيع بسعر $2004.97 =$ دج أو 2004.98 دج بدلاً من 2005 دج والهدف من استخدام هذا النوع من الأسعار أنها تمكن التاجر من تغيير السعر، دون أن تكون هناك فرصة للمستهلك لاكتشاف ذلك، أي بعبارة أخرى مرونات في تغيير الأسعار، وكذلك هذا النوع من الأسعار يعطي إنطباعاً أنه أقل من حقيقته.

2- أسعار التفاخر:

ويقصد بها الأسعار المرتفعة التي تعطي الإحياء بالتفاخر أو بارتفاع مستوى الجودة، وتبدو أهمية هذه السياسة في أن المستهلكين قد يربطون بين السعر ومستوى الجودة، أو قد يحققون إشباع حاجاتهم عن طريق شراء السلعة بالسعر المرتفع بدلاً من السعر المنخفض.

3- الأسعار المحددة من قبل (العادة):

وهذا النوع من الأسعار يخص السلع ذات الاستهلاك الواسع، التي اعتاد المستهلك شراءها بصفة دائمة، كالحليب الخبز..... الخ.²

ثانياً: السعر الترويجي:

و يقصد بالسعر الترويجي السعر الذي يعمل على ترويج وتنشيط المبيعات في ظل عناصر المزيج التسويقي الأخرى، ويأخذ السعر الترويجي عدة صور منها:

1- التسعير بأقل من نسبة الإضافة العادية أو أقل من التكلفة:

و يستخدم هذا التسعير في بعض الأحيان في متاجر الأقسام ومتاجر السوبر ماركت، لتشجيع المستهلكين على الشراء تحت تأثير السعر المنخفض.

¹ توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص 213.

² خالد الكردي، مرجع سبق ذكره، ص 205.

2- الأسعار الموسمية :

هذه الأسعار التي يطبقها الباعة على المنتجات الموسمية حيث يكون سعرها مرتفع في بداية الموسم ،تم تتولها تخفيضات طفيفة نوعا ما خلال الموسم نفسه ،و عند نهاية الموسم يتم تطبيق أسعار جديدة منخفضة للتخلص من المنتجات مثلا الملابس .

3-الخصم السيكولوجي أو سياسة المقاربة:

حيث تعرض السلعة بالسعر القديم والسعر الجديد ،و لكن المشتري ومن خلال مقارنته بين الأسعار يفضل شراء السلعة نظرا لأن سعرها أقل الآن ،يظل على هذه السياسة ، مثال ذلك السعر كان 300 دينار وأصبح 199 دينار فقط.¹

ثالثا: التسعير الجغرافي:

توجد عدة سياسات للتسعير الجغرافي استنادا إلى الجهة التي تتحمل النقل ،هل هو البائع أم المشتري .
و أهم هذه السياسات :²

1-الأسعار الجغرافية الموحدة: وطبقا لهذه السياسة يتحمل البائع تكلفة النقل بحيث يقوم جميع المستهلكين بدفع نفس الثمن للسلعة بصرف النظر عن مواقعهم الجغرافية.

2- أسعار الفوب (FOB) : وفي هذه الحالة يتحمل المشتري تكلفة النقل وتكون أسعار البيع تسليم المصنع.

3- أسعار المنطقة: تقوم المؤسسة التي تستخدم هذه السياسة بتقسيم السوق المحلي إلى عدة مناطق ، وتتحمل هذه تكلفة النقل إلى هذه المناطق ، ثم يقوم الزبائن بتحمل تكاليف النقل إلى مواقعهم الخاصة.

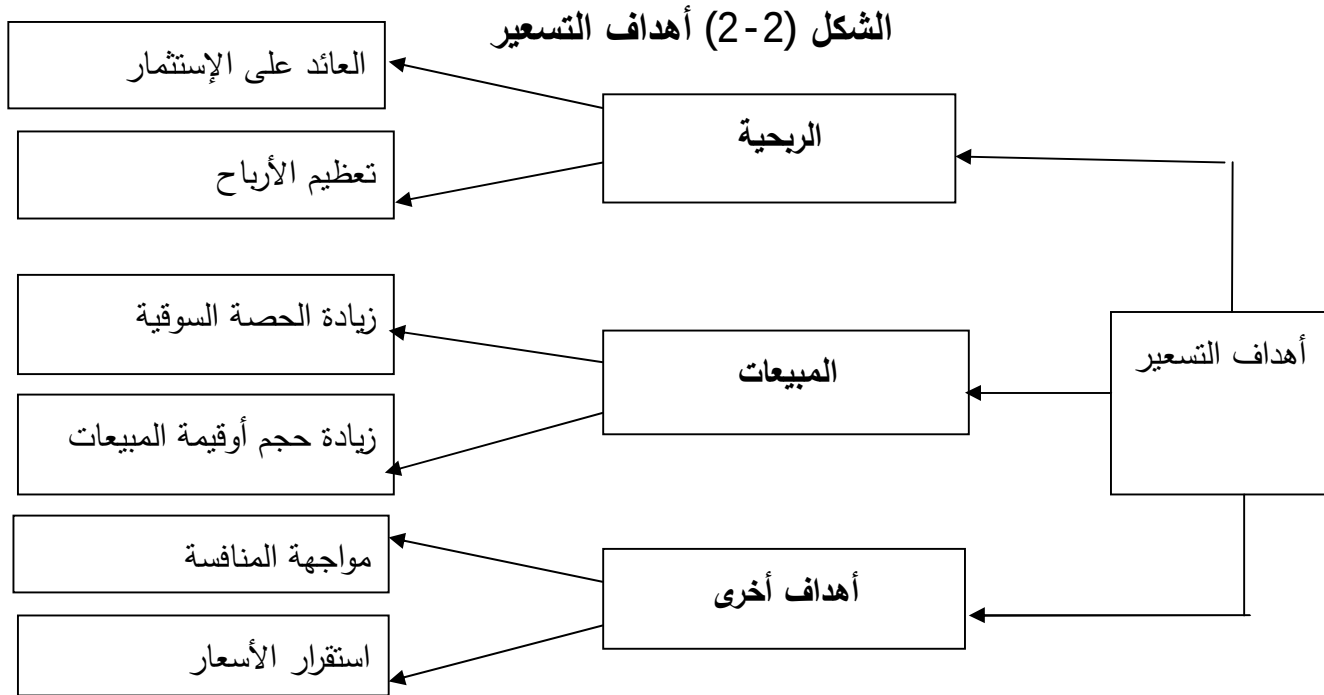
المطلب الثالث: أهداف التسعير والعوامل المؤثرة عليه

أولا: أهداف التسعير

إن الهدف العام من تحديد الأسعار هو رغبة المؤسسات في تحقيق ربح ممكن في الأجل الطويل كما يمكن تلخيص أهم هذه الأهداف في الشكل التالي:

¹ توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص 214-215.

² زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ساحة المسجد الحسيني، 2011، 2008، ص 291.



المصدر: بوعبد الله نوال وآخرون، تقييم سياسة الأسعار في مؤسسة إقتصادية، مذكرة نهاية الترخيص لنيل شهادة تقني سامي في التسويق، ميلة، 2008 ص65.

ويمكن شرح هذه الأهداف فيما يلي:

1- **البقاء: survival** وهذا فإن الشركة تضع البقاء كهدف رئيسي إذا ما واجهت مشاكل متعلقة بالطاقة الإنتاجية، المنافسة الشديدة، أو التغير في رغبات المستهلكين، ولضمان الإستمرار في الإنتاج والبقاء في السوق فقد تلجأ الشركة إلى وضع أسعار منخفضة على أمل زيادة الطلب على منتجاتها، وفي هذه الحالة فإن هدف البقاء أكثر أهمية من تحقيق الأرباح.¹

2- **تعظيم الأرباح: Current Profit Max** يعتبر هدف تحقيق الربح مؤشرا أساسيا وفعالا في قرارات التسعير لذلك نجد معظم المؤسسات تركز على تحقيق أقصى حجم حتى ولو حصلت على هامش ربح قليل وتتوقف طريقة تحديد المؤسسة للأهداف المرتبطة بالربح على مدى الهامش الذي تصبوا إليه والتي نوجزها فيما يلي:

- تمثل مدى تعظيم الربح أمل المؤسسة على المدى الطويل ولا يمكن الحصول على أقصى ربح في المدى القصير، إلا عندما تزيد المؤسسة الحصول على أقصى ربح ممكن قبل سحب المنتج من السوق.²

¹ فهد الخطيب، محمد عواد، مرجع سبق ذكره، ص142.

² قشيش السعيد، تحديد سعر المنتجات في المؤسسة وأثرها على الربح، مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، الخروبة، 2005، ص6.

ونرى أن المؤسسات لا ترغب في تعظيم الربح بل تبحث عن المستوى الذي يغطي التكاليف ويسمح لها بالاستمرار مستقبلاً.

3- **تعظيم العائد الحالي** : Maximum Current Revenue بعض الشركات تضع أسعارها بتعظيم العائد المتحقق من المبيعات وهذا الهدف يرتبط إلى حد كبير مع قدرة الشركة على تقدير حجم الطلب المتوقع على منتجاتها. وهي بذلك تدرك في سعيها لهذا الهدف بأنه يمكن أن يقودها على الأمد البعيد في تعظيم الأرباح ونمو نسبة المساهمة في السوق.¹

4- **القيادة في الحصة السوقية** : Maximam Sale Growth بعض الشركات تريد الحصول على أكبر حصة سوقية (أي قيادة السوق من حيث تحقيق أكبر حصة سوقية)، وهي تعتقد أنها من خلال الحصة السوقية العالية سوف نستفيد من التكاليف المنخفضة والأرباح العالية على المدى الطويل، وحتى تحقق الشركة هذا الهدف فإنها تضع أقل أسعار ممكنة .

5- **القيادة في الجودة** : product-Quality Leadership بعض الشركات ترغب في إمتلاك المنتج الأعلى جودة في السوق (أي قيادة السوق من حيث الجودة العالية). وهنا فإن الشركة تضع أسعار عالية لتغطية تكاليف الجودة العالية والبحث والتطوير.²

6- **أهداف سعرية أخرى**: ويتجلى هذا الهدف بشكل خاص في المنظمات غير الهادفة للربح، كما هو في الجامعات التي تضع أسعار معينة لخدماتها التعليمية لتغطية جزء من التكاليف، أو المستشفيات التي تضع أسعار لتغطية كامل الكلفة فقط، أو بعض الحالات والتي تسمى بالأسعار الاجتماعية والتي ترتبط بالتغيرات الحاصلة في دخول الأفراد وتحت ظل مختلف الظروف، والحالات الاجتماعية السائدة.³

ثانياً: العوامل المؤثرة عليه

تنقسم العوامل المؤثرة في تحديد السعر إلى قسمين رئيسيين هما :

- العوامل الخارجية

- العوامل الداخلية

وفيما يلي تحليل هذه العوامل :

¹ ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره، ص172.

² فهد الخطيب ، محمد عواد، مرجع سابق، ص143.

³ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره ، ص173.

1- العوامل الخارجية :

يعتبر التحكم في العوامل الخارجية مهمة صعبة على مدير التسويق وهنا تتجلى خطورة وأهمية المسؤولية الموكلة إليه، لذا فعليه قياسها وتحليلها مما يؤدي في بعض الحالات إلى تعقد البيئة التسويقية، ونحاول الإشارة إلى أهم العوامل الخارجية التالية :

1- الطلب : نظرا للعوامل الكثيرة التي تشكل الطلب وتؤثر عليه من دخل المستهلك وتفضيله، القوى الشرائية وكذا عدد من المنافسين، فإنه يعد من المؤشرات المهمة في التسعير، لذا فعلى رجل التسويق دراسة الطلب ومرونته على تحديد السعر وكذا دراسة أثر تغيير السعر على الطلب .¹

2- المنافسون : قد تؤثر المنافسة في عملية تحديد الأسعار ومراقبتها، إذ لها القدرة على تحديد أسعار المنافسين وتوقع ردود أفعالهم وسلوكهم اتجاه سعر السلعة، إذ يمكنها اتخاذ عدة مواقف تجاه أسعارهم، إما أن تسعر بأسعار أعلى من أسعار المنافسين أو أقل منهم أو في نفس المستوى معهم وقد تتخذ هذه المواقف تبعا لتصرفاتهم وتغييراتها .²

3- التدخل الحكومي: للحكومة دور هام في تحديد الأسعار، إذ لها القدرة على تحديد أسعار أو هوامش الربح لبعض السلع والتي تلزم بها (الأسعار أو هوامش الربح) المؤسسات ولا يمكنها تجاوزها كما تقوم في بعض الأحيان بتدعيم بعض السلع الأساسية .

4- الظروف الاقتصادية : قد تتبع المؤسسة في تحديد أسعار سلعها الظروف الاقتصادية للبلد، ففي فترة الراج، تكون المؤسسة حرة في تحديد أسعارها تبعا لزيادة الطلب على منتجاتها وهذا ما يحفز المنافسين الجدد للدخول إلى السوق وبذلك تقيد الأسعار أما في حالة الكساد تقوم المؤسسة بتخفيض أسعارها بهدف التقليل من المخزون وكذا زيادة الطلب على المنتجات، وفي حالة التضخم تجد المؤسسة نفسها مجبرة على زيادة أسعار سلعها أو إتباع استراتيجيات أخرى للتسعير .³

5- الموردون: غالبا ما يقومون برفع أسعارهم عند علمهم بارتفاع ربحية المنتجين... فيرفعون أسعارهم الأولية. وما يحصل عليه الوسطاء (الموزعين) من الأرباح، يؤثر تأثيرا مباشرا في عملية التسعير. فكلما كثر الوسطاء كلما كانت إضافة أرباحهم على السلعة كبيرة، بحيث يؤدي ذلك إلى تضخم السعر.⁴

2- العوامل الداخلية:

تعتبر العوامل الداخلية أكثر سهولة للتحكم فيها نظرا لتواجدها في المحيط الداخلي للمؤسسة، وتتمثل هذه

¹ نزار عبد المجيد البروراري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، المفاهيم - الأسس - الوظائف، عمان، 2004، ص193.

² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الرابعة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص365.

³ محمد إسماعيل الصحن، إسماعيل محمد السيد، التسويق، دار الجامعة، طبع، نشر، توزيع، الإسكندرية، 2000، ص272.

⁴ عبد الكريم راضي الجبور، التسويق الناجح أو أساسيات البيع، الطبعة الأولى، دار البحار، بيروت، 2000، ص114.

القوى في ما يلي :

1- الأهداف : إن الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها تعتبر من أهم العوامل التي تؤثر على إتخاذ القرارات التسعيرية وقد سبق ذكر هذه الأهداف في المطلب الثالث .

2- درجة الاختلاف في الميزة والجودة : تمتاز الشركات ذات الميزة والجودة العالية والتي تختلف عن منتجات المنافسين بحرية في تحديد أسعارها، كما تؤدي شهرة المؤسسة وسمعتها دورا كبيرا في تحديد أسعار مرتفعة لمنتجاتها على عكس الشركات ذات التي لا تختلف عن تلك المعروضة.

3- الموقع في دورة حياتها : قد تختلف طريقة تحديد السعر حسب كل مرحلة من مراحل دورة حياة المؤسسة ففي تقديم مرحلة التقديم مثلا تكون للمؤسسة حرية أكبر في تحديد سعر السلعة خاصة إذا كانت السلعة ذات خصائص منفردة، على عكس مرحلتي النضج أو التدهور اللتان يعتبر تحديد السعر فيهما مقيدا .

4- فلسفة الإدارة : تحدد بعض المؤسسات أسعارها بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة، فمثلا تحدد أسعار المؤسسة لمنتجاتها ويكون الهدف من وراء ذلك تكوين صورة ذهنية لدى المستهلك عن منتجات المؤسسة بأنها ذات أسعار منخفضة.¹

5 - عناصر المزيج التسويقي الأخرى : بما أن السعر عنصر من عناصر المزيج التسويقي فعند تحديده يجب الأخذ بعين الاعتبار جميع العناصر الأخرى، فتحديد سعر عال يناسب منتج ذو جودة عالية وحملة ترويجية مكثفة ومنافذ توزيع خاصة.²

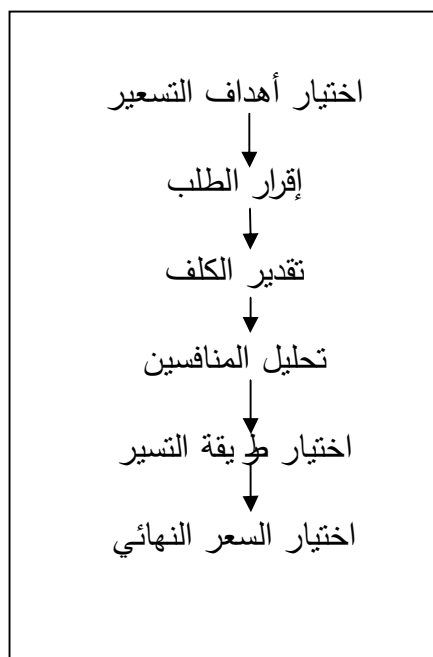
المطلب الرابع : خطوات تحديد السعر

لكي تنتقل إدارة التسويق استراتيجية التسعير إلى حيز التنفيذ فإنها تعتمد عدد من الخطوات المتعاقبة لاختيار السعر النهائي وإقراره وإجراء سلسلة من التحليلات المعمقة للمتغيرات المؤثرة في إقرار السعر والتي يمكن توضيحها في الشكل التالي :

الشكل (2-3) خطوات التسعير

¹ سعيد الطيب ، أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة الإنتاجية في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة ، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2003-2004، ص 68.

² عبد الكريم راضي الجبور، مرجع سابق ، ص 111.



المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص362.

ويمكن شرح هذه الخطوات المتبعة في الشكل السابق فيما يلي :

1 - إختيار أهداف التسعير :

تشكل عملية وضع أهداف التسعير لهذه السلعة أو الخدمة المهمة الأساسية للمخططين الإستراتيجيين ، ذلك ان تحديد أهداف التسعير بوضوح وبشكل مرّن تساعد المخططين لوضع الأطر النظرية والسياسات الواقعية الخاصة بالتسعير . عملياً تقوم إدارات التسويق في المؤسسات ، وضع وتطوير أهداف التسعير التي تتناسب وتتوافق مع الأهداف العامة لتلك المؤسسات والمنوي اتباعها خلال فترات زمنية معينة وقد تناولنا هذه الخطوة سابقاً تحت عنوان أهداف التسعير .¹

2- إقرار الطلب :

الطلب هو الكميات المطلوبة من سلعة ما في فترة زمنية محددة وعند سعر محدد، والسياسة السعرية تمكن من تقدير الطلب على تلك السلعة حيث أن السعر يعتبر عامل من العوامل المؤثرة على حجم الطلب الكلي على تلك السلعة حيث أن العلاقة بين السعر والطلب هي علاقة عكسية، بمعنى أن زيادة السعر تؤدي إلى نقصان الطلب وانخفاض السعر يؤدي إلى زيادة الطلب .²

¹ محمد براهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص20.

² زياد محمد الشرحان ، عبد الغفور عبد السلام ، مرجع سبق ذكره، ص88.

3- تقدير الكلف :

يحدد السعر على قاعدة أساسية تتمثل في كونه قادر على تغطية التكاليف والمتعلقة بتكاليف الإنتاج والتسويق والتكاليف المترتبة على المخاطرة في رأس المال وبعمامة تقسم التكاليف إلى نوعين هما :

- التكاليف الثابت : هي التي لا تتغير مع تغير عدد الخدمات التي تتم تقديمها .¹
- التكاليف المتغيرة: ومن تسميتها فهي تتغير بتغير الوحدات المنتجة مثل: تكاليف البلاستيك المستخدم، صفائح الحديد .²
- ومجموع تكاليف الثابتة والمتغيرة تعني بالتكاليف الكلية أما معدل الكلفة فهو يمثل كلفة الوحدة الواحدة من الإنتاج.

- تحليل المنافسين :

العامل الهام لآخر في فهم المؤثرات السوقية على السعر هو دراسة تأثير المنافسة وتحليل سلوكها من حيث الأسعار والخصومات التي يقدمونها كما وتدرس تحركات المنافسين وردود فعلهم اتجاه أسعار وتحركات الآخرين وهناك أربعة تصنيفات للمنافسة السعرية

- التسعير التعاوني : يبرر هذا النوع من التسعير في الاسواق الاحتكارية
- التسعير التكيفي : هو الاجراء الذي يقوم به المنافسون الصغار بتعديل اسعار منتجاتهم استجابة لتعديل المنافسين الكبار لأسعارهم .
- السعر الانتهازي : هو الاجراء الذي ينتظر فيه بعض المنافسين الفرصة لتقديم تخفيض السعر أو تأجير زيادته بعد أن زاد المنافسون الآخرون اسعارهم .
- السوق النهبي(الضار): هو وضع الاسعار بمستويات منخفضة جدا تقصد إقصاء المنافسين من السوق وإضرارهم .³

5- اختيار طريقة التسعير :

- هناك العديد من الطرق التي يمكن أن تعتمد عليها المنظمة في إقرار السعر الذي تتعامل به في السوق والتي لا مجال لذكرها تفصيلا ويمكن الإشارة لإبرازها وهي :
- التسعير على أساس الكلفة الشاملة الكاملة
 - التسعير على وفق تحليل نقطة التعادل

¹ محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سابق ، ص 27.

² نظام موسى سويدان ، شفيق ابراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 266.

³ نفس المرجع، ص 271.

- التسعير على أساس المنطقة الجغرافية
- الخصم والسمحات
- أسعار العامل النفسي
- أسعار الإقضاء بقيادة السعر.

6- إختيار السعر النهائي :

هي الخطوة الأخيرة في إستراتيجيات التسعير حيث يتم إختيار السعر النهائي والذي يتطلب قبل إقرار ملاحظة الجوانب التالية :¹

- تحديد فيما إذا كان المنتج جديد بداته أو جديد على السوق .
- تحديد مستوى الحاجة لدى المشتري لإقرار السعر على مختلف مراحل حياة المنتج .
- وضع بدائل استراتيجية للسعر المقرر على ضوء المتغيرات البيئية التي قد تنعكس على الأسعار المعتمدة حاليا.

المبحث الثاني : طرق تحديد السعر

بعد تحديد الأسعار المتعلقة السعر والتي على ضوءها يتحدد مسار عمل إدارة الشركة في تعاملها مع الأسعار، وعلى وفق العوامل المؤثرة في قراراتها السعرية، عليها أن تختار أو تنتهج طريقة أو أكثر يمكن إعتماها في تسعيرها للمنتجات التي تتعامل بها.

يعتمد إختيار طريقة التسعير للسلعة أو الخدمة على مجموعة من الإجراءات والسياسات الهادفة إلى وضع السعر المقبول والمناسب لكل من طرفي المعادلة التبادلية (البائع والمشتري)، بشكل عام توجد ثلاث طرق لتسعير السلع أو الخدمات وهي :

المطلب الأول : التسعير على أساس التكلفة

تعتبر هذه الطريقة أكثر الطرق شيوعا وخاصة في مجال تجارة التجزئة نظرا لبساطتها، حيث تقوم تلك المتاجر بشراء منتجات عديدة وتضيف نسبة مئوية معينة إلى تكلفة البضاعة المشتراة وذلك لتحديد أسعارها المبدئية، ولكن يصبح هذا الامر صعبا إذا كانت السلعة من النوع الفريد أو تشكل ثورة تكنولوجية أو كانت اختراعا جديدا لم يسبق إليه أحد.²

وفقا لهذه الطريقة يتحدد السعر كما يلي:

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 366-367.
² عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أصول التسويق، أسسه وتطبيقاته الإسلامية، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2010، ص 193.

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

وطريقة التكاليف تضمن تحديد سعر بيع السلعة على أساس حساب كل التكاليف الثابتة والمتغيرة في انتاج الوحدة الواحدة من السلعة، إضافة إلى هامش الربح المرغوب فيه على مجموع التكاليف للتوصل إلى سعر البيع، ويجب عند حساب تكلفة إنتاج الوحدة التعرف على جميع أنواع التكاليف الداخلة في عمليتي الإنتاج والتوزيع، فقد تشمل هذه الأنواع على تكاليف صناعية ثابتة ومتغيرة، تكاليف بحوث التطوير السلعي، تكاليف الإعلان والتوزيع، فإذا تم التعرف على نصيب لوحدة من الوحدات المنتجة نقوم بحساب السعر كما يلي : ¹

$$\text{السعر} = \text{نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة} + \text{التكلفة المتغيرة للوحدة} + \text{هامش الربح للوحدة}$$

وبتوزيع التكاليف المتغيرة والثابتة يمكن معرفة عتبة المردودية أي النقطة التي تغطي فيها المؤسسة كل مصاريفها دون ربح أو خسارة وحسابها تكون كما يلي : ²

$$\text{عتبة المردودية} = (\text{رقم الأعمال} \times \text{التكاليف الثابتة}) / \text{هامش التكلفة المتغيرة}$$

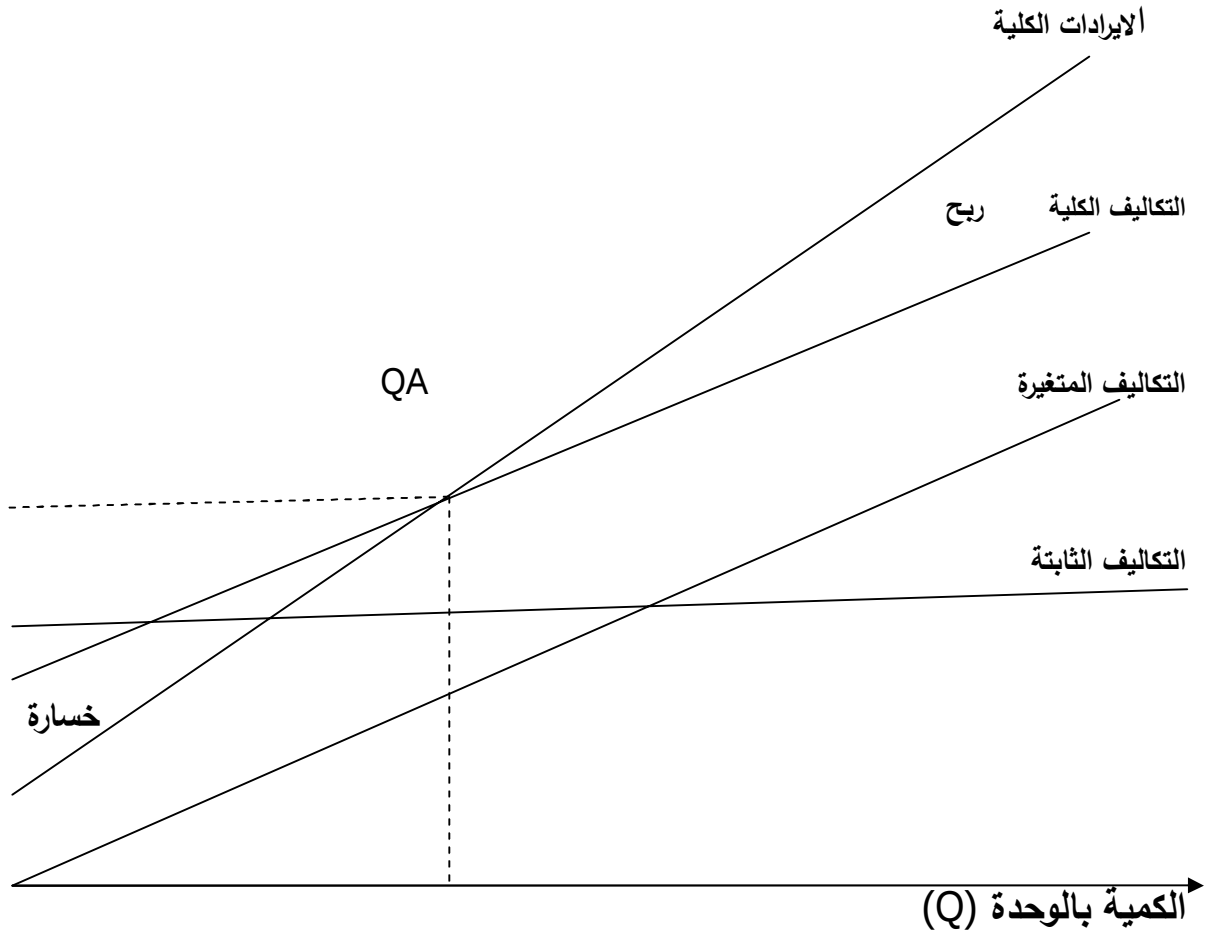
والرسم الموالي يوضح مختلف هذه التكاليف :

الشكل (2-4) تحليل نقطة التعادل

السعر P

¹ محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره ، ص38.

² محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره ، ص35.



المصدر: محمد فريد الصحن , التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات , الدار الجامعية , رمل الإسكندرية، 1998، ص 38.

من خلال هذا الشكل يمكن ملاحظة الخسارة المتوقعة حتى وصول نقطة التعادل في شكل الكمية المباعة أما نقطة التعادل فتظهر عند تقاطع الإيراد الكلي والتكلفة الكلية، وبعد ذلك تتوقع المؤسسة أرباحاً.

- ونقطة التعادل (SR) هي كمية المنتجات المباعة التي تسمح بتغطية التكاليف بلا أرباح ولا خسارة.
- إن الكمية المباعة فوق الكمية (QA) تأتي ربح حيث يقاس عن طريق الفرق بين منحنى المبيعات والتكاليف الإجمالية وتكمن أهمية هذا الربح في أن:¹

¹ محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره، ص 315.

• التكاليف الإجمالية منخفضة حيث أن المنحنى يرتفع بوتيرة بطيئة ، الطريقة لا تولي اهتماما كثير برغبات المستهلك وقدرته على الدفع، كما تتصف بصعوبة تفحص التكاليف الثابتة بدقة لكل وحدة منتجة.

• لا تصلح هذه الطريقة إذا كانت المؤسسة ترغب في استخدام السعر كوسيلة استراتيجية فعالة لكسب بعض الأسواق.

وتتعرض هذه الطريقة إلى انتقادات مختلفة أهمها :¹

1- أن هذه الطريقة لا تأخذ جانب الطلب في الحسبان عند تحديد السعر أي أن تحديد السعر وفي هذه الحالة يعتمد على أحد العوامل الداخلية للمؤسسة.

2- إن هذه الطريقة تهمل أهمية الأسعار المنافسة وبالتالي فهي لا تعكس درجة المنافسة التي يتعرض لها.

3- إن مفهوم التكلفة التي تقوم هذه الطريقة على أساسه غير مناسب لاتخاذ القرارات التسعيرية .

4- إنها تغالي في تخصيص التكلفة .

5- مفهوم الربح كإضافة للتكلفة ليس له أساس من الصحة .

6- تقتصر أن كل المنتجات يجب أن تستغرق النفقات الثابتة بنفس النسبة .

7- أنها غير صالحة للتطبيق في فترة تضخم التكلفة .

8- إن هذه الطريقة تؤدي إلى وجود صراع بين إدارة الإنتاج والمبيعات.

وعلى الرغم من وجود هذه الانتقادات إلا أن كثيرا من المؤسسات ما زالت تستعمل هذه الطريقة وتعتبرها مناسبة في تحديد أسعارها خاصة في الحالات التالية :²

1- في المؤسسة التي لا تهدف إلى تعظيم الربح غالبا ما نجد هذه الطريقة عادلة وبالنسبة للمستهلكين والمنافسين .

2- تعتبر هذه الطريقة مناسبة للمؤسسات التي تستخدم معدل العائد على الاستثمار أو المبيعات الصافية كهدف سعري.

3- إذا تمكنت من معرفة الطلب .

وعلى الرغم من ذلك فإن الأسباب المذكورة أعلاه لا تبرر أن التكلفة الكلية هي مدخل منطقي لحساب الأسعار فهي مازالت تعاني من المساوئ التي ناقشناها سابقا .

المطلب الثاني : التسعير على أساس الطلب

أحيانا يحدد الباعة أسعارا تتناسب مع مستويات الطلب السائدة على السلع أو الخدمات التي يتعاملون بها، فإذا ما كان الطلب عاليا على السلعة فإن أسعارها ستكون عالية والعكس صحيح أهم ما

¹ توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي، مصر، 2004، ص272.

² نفس المرجع، ص272 .

يميز هذه الطريقة أنه على المسوقين أو الباعة تقدير الكميات المطلوبة من السلعة تحت عدة مستويات من الأسعار واختيار السعر الذي يحقق أقصى الإيرادات، عملياً، تعتمد فاعلية هذه الطريقة في التسعير على قدرة الباعة في الحصول على تقديرات دقيقة للطلب على موضع الإهتمام .

في كثير من الأحيان يأخذ المستهلك السعر كمؤشر للجودة بمعنى آخر أن السعر قد يحمل أكثر من معنى بالنسبة للمستهلك إن إرتفاع السعر في بعض الأحيان قد يؤدي إلى زيادة المبيعات دون أن يقلل الرغبة في الشراء .

وهنا نجد أن الهدف الرئيسي من تحليل الطلب هو تحديد قيمة المنتج في السوق طالما أن نتيجة التحليل تعتبر ذات أهمية بالغة في السعر المقبول من وجهة نظر السوق، ولهذا فإن هذه الطريقة تتطلب¹:

- 1- معلومات من درجة استجابة المستهلك للتغيرات في اسعار، وهذا ما قد تم تحديده بالنسبة لمنتجات المستهلك النهائي بدرجة أكبر مقارنة بالمنتجات الصناعية .
- 2- نظام دقيق لتحديد التكلفة في المؤسسة فتكلفة الإنتاج والتسويق يجب أن تفهم وتسجل بطريقة محكمة .

ويعتبر سياسة التمييز في الأسعار شكلاً من أشكال التسعير على أساس السوق وقد تتخذ هذه السياسة أحد الأشكال الآتية :²

- 1- التفرقة في السعر على أساس المستهلك Customer basis وهنا نجد مستهلكون مختلفون كميات مختلفة بالنسبة لنفس المنتج أو الخدمة .
- 2- التفرقة على أساس المنتج product-form وهنا نجد أن المنتج يتم تسعيره بأسعار مختلفة.
- 3- التمييز في السعر على أساس المكان place basis وهنا تجد أسعار مختلفة لنفس المنتج في مواقع مختلفة .

- 4- التمييز على أساس الوقت time basis وهنا نجد أسعار مختلفة في مواسم مختلفة ولكي تحقق سياسة التمييز في الأسعار جدواها فيجب توافر مجموعة من الظروف التالية :³

- 1- إذا كان السوق قابل للتقسيم إلى قطاعات ويختلف الطلب من قطاع لآخر.
- 2- عدم وجود منافسين لبيع السلعة بسعر منخفض في القطاعات التي تباع المؤسسة بسعر مرتفع .
- 3- التأكد من أن الأفراد الذين سيقومون بشراء منخفض لن يقوموا ببيعها في مكان آخر بسعر مرتفع .
- 4- إن تكلفة تقسيم السوق إلى شرائح وقطاعات يجب ألا تزيد عن الإيرادات المترتبة عن سياسة التمييز في الأسعار .

¹ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 39.

² توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص 206-207.

³ نفس المرجع، ص 208.

- 5- أن لا يؤدي ذلك إلى غضب العملاء وإبعادهم عن التعامل مع المؤسسة.
- وعلى أية حال يجب ملاحظة ان التسعير على أساس السوق لا يعد بديلا للتسعير على أساس التكلفة بل يفضل الجمع بين هاتين الطريقتين للوصول إلى مستوى التسعير الضروري لتحقيق الأرباح ويمكن أن يتم ذلك من خلال إتباع الخطوات التالية:¹
- 1- جمع المعلومات الكافية التي تتعلق بالسياسة السعرية لكل سوق .
- 2- المراجعة المستمرة للإجراءات التسعيرية من جانب فريق الأسعار .
- 3- إعادة فحص الأسعار الخاصة بخط المنتجات .
- 4- تحديد مسؤولية وضع الأسعار .
- 5- تدريب رجال البيع على كيفية تطبيق سياسة التمييز في الأسعار .
- 6- التأكد من أن ما يقدمه رجال البيع يتفق مع احتياجات ورغبات المستهلك .
- 7- تخطيط الوقت المتعلق بإجراءات التسعير .

المطلب الثالث : التسعير على أساس المنافسة

بمقتضى هذه الطريقة يتم التسعير لدى الشركة المعنية بالنظر لأسعار المنافسين الرئيسيين لذلك لا يتم إعطاء اهتمام كبير للتكاليف الكلية التي تم انفاقها على السلعة أو الماركة منها .

تتزايد أهمية هذه الطريقة في التسعير بشكل خاص في حالة تشابه مختلف الماركات من فئة السلعة أهم ما يميز هذه الطريقة في التسعير سهولة استخدامها لشراء السلعة من المتاجر التي تتبعها إذا ما أحسن اختيار وتنفيذ أفضل المنبهات التسويقية داخل المتاجر التي تتبعها والتي تركز على السعر كعامل رئيسي لمواجهة أسعار مختلف الماركات المنافسة المطروحة في الأسواق المستهدفة .²

هناك العديد من الشركات التي تقوم بتحديد استراتيجيتها التسعيرية على أساس الأسعار المنافسة، وقد تلجأ الشركات إلى تطبيق هذه الطريقة بصفة أساسية عندما تعمل في سوق يتميز بوجود منافسة حدية وأن منتجاتها لا تختلف عما يقدمه المنافسون .³

وللوصول إلى سعر يحقق ميزة تنافسية في السوق ينصح بإتباع الآتي:¹

¹ توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص 209 .

² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 39-40.

³ توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص 209.

- 1- وضع تنبؤات مختلفة للمبيعات عند مستويات مختلفة للأسعار .
 - 2- حساب تكلفة الإنتاج والتسويق بالنسبة لكل كمية من المبيعات .
 - 3- تحديد نسبة المساهمة المتوقعة من السعر .
 - 4- اختيار السعر الذي يحقق العائد المناسب وإن لم يؤدي السعر إلى تحقيق ذلك فيجب حذف المنتج أو العمل على تغيير الطلب على السلعة أو تخفيض التكلفة .
- إن منافع هذه الطريقة هي ²:

- 1- سهولة وسرعة تحديد السعر من خلال السوق والمنافسين.
 - 2- الإنصاف والمنطق في التسعير .
 - 3- تجاوز حساسية المنافسين للشركات القائدة والتابعة.
 - 4- خلق التعاون بين الموزعين والمنتجين مع سهولة اقناع المشتري بالسعار .
 - 5- اعتماد الإستراتيجية التي يكون فيها السعر سببا في نجاحها.
- بالإضافة إلى ما سبق فهناك مجموعة من التساؤلات يجب أن تأخذ في الاعتبار عند الحديث عن الأسعار المنافسة :
- 1- ما هو رد الفعل من جانب المنافس لأسعار الشركة؟ هل هناك احتمال لردود الفعل؟
 - 2- ما هي سلوكيات المنافس بالنسبة لسياسة التسعير؟
 - 3- ما هي المنتجات الحالية أو المتوقعة والتي تعتبر منافسة لمنتجاتنا؟ هل هي متشابهة؟
- ما مدى سرعة استجابة المنافس لأي إجراء من جانبنا؟ هل تؤثر سياسات المنافسين التسعيرية على حجم مبيعاتنا؟

¹ نفس المرجع، ص 210.

² زكرياء أحمد العزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011، ص 65.

المبحث الثالث: استراتيجيات التسعير

تشكل السياسات التسعيرية الاطار العام الذي تستطيع الإدارة من خلاله اتخاذ قراراتها السعرية، فهي تساعد متخذ القرار على تحديد السعر المناسب لتحقيق أهداف التسعير ،كذلك فهي تقلل من جهده في اتخاذ القرار مثل القرارات فتساعد السياسة السعرية في التنسيق بين قرارات التسعير والصورة التي يحملها المستهلكون عن المؤسسة ومزيجها التسويقي .

المطلب الأول: تسعير المنتجات الجديدة

أولاً: استراتيجية كشط السوق

طبقاً لهذه السياسة يتم تحديد أقصى سعر ممكن يستطيع المستهلك ذو الدخل المرتفع أن يدفعه،بعدها يتم اجراء خفض تدريجي للأسعار ،ومن شروط نجاح هذه الإستراتيجية وجود فئة على استعداد لدفع أسعار أعلى في السلع والخدمات المعروضة،وصعوبة دخول المنافسين في المراحل الأولى لدخول السوق وتستخدم هذه الإستراتيجية المنشآت التي تقدم منتجات تستدعي قدراً كبيراً من الإنفاق على البحوث والتطوير لتغطية هذه النفقات ولتغطية الخسارة التي لحقت بالشركة أثناء مرحلة تقديم المنتج¹.

تستخدم المؤسسة هذه الإستراتيجية للاستفادة من حقيقة أن هناك بعض المشتريين لديهم إستعداد عالي لدفع أعلى سعر بسبب رغبتهم الجامعة في الحصول على هذا المنتج، والهدف من ذلك تحقيق أعلى ربح ممكن في أجل قصير.²

" قبل دخول المنافسين ومزاحمتها في إقناع العميل واكتساح ثقته " ³

ثم بعد ذلك تقوم المؤسسة بتخفيض تدريجي للسعر بهدف البيع لفئات أقل قدرة مالية. ومن شروط نجاح هذه الإستراتيجية ما يلي: ⁴

- جودة المنتج وصورته الذهنية تدعم السعر العالي.
- وجود عدد كافي من المستهلكين يريدون هذا المنتج بهذا السعر.
- المنافسون غير قادرين على دخول السوق بسهولة.
- تقديم منتجات تستدعي قدراً كبيراً من الإنفاق على البحوث والتطوير لتغطية هذه النفقات ولتغطية الخسارة التي لحقت بالشركة أثناء مرحلة تقديم المنتج

¹ أحمد شاكر العسكري،التسويق الصناعي، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر ،ص 136-137.

² محمود جاسم ،محمد الصميدعي،إستراتيجيات التسويق "مدخل كمي وتحليلي" ،دار الحامد للنشر ،عمان،2004، ص221.

³ مصطفى محمود أبو بكر،إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية ،الإسكندرية ، 2003- 2004 ،ص228.

⁴ كساب،التسعير،رسالة ماجستير ، جامعة سعد دحلب،البليدة، 2004 - 2005 ، ص200.

- إدراك المؤسسة أنها يمكن أن تحقق إيرادات كبيرة من خلال حملة ترويجية مكثفة ثم يتم استخدام جزء من هذه الإيرادات لتقديم خدمات إضافية ما بعد البيع إلى العملاء للمحافظة على العلاقة بهم.

ثانياً: استراتيجية اختراق السوق

طبقاً لهذه السياسة يتم تحديد سعر منخفض للمنتج الجديد حتى يتم اختراق السوق بهذه المنتج، وبعد أن يأخذ المنتج موقعه في السوق، يصار إلى رفع السعر تدريجياً هذه الإستراتيجية تمنع المنافسين من البداية لدخول السوق، ولكنها تحتاج إلى تظافر جهود ترويجية مكثفة من قبل المنشأة للتعريف بخصائص المنتج الجديد وأسعاره.¹

تهدف المؤسسة عند الاتجاه لإتباع سياسة إختراق السوق للوصول إلى قطاعات كبيرة من السوق لديها درجة عالية من الحساسية للسعر ومن ثم التمكن من الحصول على طلب كبير في وقت قصير.² وتستخدم هذه الإستراتيجيات بشكل عام عند تقديم منتج جديد للسوق. وتلجأ المؤسسة إلى هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:³

- إذا كان السوق ذو حساسية عالية في تغير الأسعار.
- إذا لم يوجد ارتباط قوي في ذهب العميل بين الجودة والسعر ويكون تخوف في استخدام استراتيجية كشط السوق.
- عندما يكون السعر المنخفض عاملاً غير مشجع لظهور المنافسة الفعلية أو المحتملة
- عند زيادة كمية المنتجات المعروضة وحاجة المؤسسة إلى سرعة تصريفها باستخدام سلاح السعر لجذب قطاعات سوقية جديدة.

المطلب الثاني: سياسات تسعير مزيج المنتجات

تسعى المنظمة إلى تحديد أسعار لتعظيم الأرباح على كل مزيج المنتجات، ومن ثم تتغير سياسة تسعير المنتجات المتضمنة في هذا المزيج. وفيما يلي عرض لسياسات تسعير مزيج المنتجات.

1- **تسعير خط الإنتاج:** تهتم هذه السياسة بتحديد سعر كل منتج ضمن خط المنتجات اعتماداً على اختلافات التكلفة بين المنتجات في الخط وتقييم العملاء لسماتها المختلفة وأسعار المنافسين. وبذلك تحدد المنظمة أسعار مختلفة لنفس المنتج للجودة المتباينة (مرتفعة، متوسطة ومنخفضة) ومن ثم تحاول المنظمة

¹ أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 137.

² مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص 229.

³ محمود جاسم، محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 221.

تشديد الجودة المدركة التي تدعم اختلافات السعر. وحتى تتجح هذه السياسة يجب أن يكون الفارق متساوي بين الأسعار للجودات المختلفة لنفس المنتج.

2- **تسعير المنتج الاختياري**: تحدد المنظمة في هذه السياسة سعرا أساسيا للمنتج بدون أي إضافة عليه، ثم تلجأ إلى زيادة السعر في حالة طلب العميل إضافة المنتجات الثانوية أو الاختيارية للمنتج الأساسي.

3- **تسعير المنتج المقيد**: تلجأ المنظمات إلى استخدام هذه السياسة لضمان تسويق أسرع لمنتجاتها الأساسية عن طريق طرحها بأسعار معتدلة ومنخفضة في حين نجدها تحقق هوامش مرتفعة من مستلزمات هذه المنتجات.¹

4- **تسعير المنتج الثانوي**: تبحث معظم المنظمات عن أسواق لمنتجاتها الثانوية التي ترى فيها قيمة معينة مثل بيع قشور الكاكاو كمنتج ثانوي لمنظمة تنتج حلويات من الكاكاو. وتحدد المنظمة في هذه الحالة أسعار لمنتجاتها الثانوية بغرض جعل سعر المنتج الأساسي تنافسيا أكثر.

5- **تسعير مجموعة المنتجات**: عادة ما تعرض المنظمات مجموعة من منتجاتها بسعر منخفض بغرض تصريف بعض المنتجات التي لم يكن عليها طلب إلا بوجودها في هذه المجموعة.²

المطلب الثالث: سياسات تعديل السعر

تلجأ المنظمة إلى تعديل أسعارها الأساسية لأخذها في الاعتبار الاختلافات المتنوعة بين العملاء وتغيير مواقفهم. وتتمثل هذه السياسات في الآتي:

1- **تسعير الخصم والمسوحات Les remises et rabais**: تكافئ معظم المنظمات عملاتها لاستجابات معينة مثل الدفع المسبق أو شراء كميات كبيرة أو الشراء في غير موسم الذروة، بتخفيض السعر من خلال الخصومات أو المسوحات.³

1- **التسعير المؤقت**: تقوم المنظمة وفقا لهذه السياسة بالتمييز في السعر على أساس تقديم منتج واحد بأسعار مختلفة إلى القطاعات المتعددة من السوق رغم عدم وجود مبرر من حيث التكلفة. ويمكن أن يأخذ هذا النوع من التسعير عدة أشكال مثل تسعير قطاع العميل أين تدفع أسعار مختلفة لنفس المنتج باختلاف أعمار العملاء مثلا، أو تسعير مختلف باختلاف صيغة المنتج رغم عدم وجود اختلاف في

¹ نزار عبد المجيد البروراري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، المفاهيم – الأسس – الوظائف، عمان، 2004، ص 200.

² سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، رسالة ماجستير، 2007-2008، ص 207.

³ نفس المرجع، ص 200.

التكاليف، أو تسعير مختلف لمواقع مختلفة رغم عدم اختلاف تكلفة العرض في هذه المواقع، أو تسعير مختلف حسب الوقت أو المواسم. وحتى تكون هذه السياسة فعالة، يجب أن تتوفر على الشروط التالية:¹

- إمكانية تقسيم السوق إلى مجموعتين أو أكثر لكل منها مرونة طلب مختلفة على المنتج، يجب أن تعكس التجزئة الاختلافات الحقيقية في القيمة المدركة للعملاء.

2- **التسعير النفسي**: تأخذ في الاعتبار هذه السياسة التأثير النفسي للأسعار وليس اقتصاديات الأسعار فقط، ويستخدم السعر النفسي للدلالة على وجود شيء معين في المنتج مثل إدراك العميل بأن المنتجات المرتفعة السعر لها جودة عالية. وتمثل الأسعار المرجعية الوجه الآخر للتسعير النفسي، وهي الأسعار المرسخة في ذهن العملاء وتستخدم كمرجع أساسي عند الشراء. ويمكن أن يتكون السعر المرجعي من ملاحظة الأسعار الحالية وتذكر الأسعار السابقة. ولذلك أصبحت المنظمات تعتمد على إشارات التسعير كممارسة عادية للتسويق مثل وضع علامات التخفيض (مثل "تخفيضات" أو "عروض" أو "سعر منفض جدا" أو "السعر بعد الخصم") أو استخدام الأسعار المنتهية بالرقم 9 وغيرها من الإشارات التي تعبر على اختلافات السعر لاختلافات في المنتج).²

3- **التسعير الترويجي**: تلجأ المنظمة إلى تخفيض مؤقت لأسعار بعض المنتجات إلى أدنى ما يمكن وأحياناً تبيعها بأسعار أقل من التكلفة. وتستخدم محلات التجزئة هذه السياسة عادة على بعض المنتجات البسيطة ذات الطلب المنخفض حتى تستطيع جذب أكبر عدد من العملاء.

4- **التسعير الجغرافي**: يجب أن تقرر المنظمة أسعار منتجاتها للعملاء المتواجدين في مناطق جغرافية أخرى من خلال استخدام بعض السياسات الفرعية مثل تسعير الأصل حراً على السفينة FOB-origin (*) pricing أين تشحن السلع حرة ويدفع العميل مصاريف النقل من المصنع إلى المقصد أو تسعير التسليم المنتظم أين تحمل فيه المنظمة نفس السعر بالإضافة إلى متوسط مصاريف الشحن لكل العملاء بغض النظر عن مواقعهم. كما يمكن للمنظمة استخدام سياسة تسعير المنطقة التي تحدد فيه منطقتين أو أكثر، يدفع كل العملاء الموجودين في نفس المنطقة إجمالي سعر فردي وكلما ازدادت المسافة للمنطقة الأخرى كلما ازداد السعر. أما حسب سياسة تسعير نقطة الأساس، فتختار المنظمة مدينة معينة لتكون نقطة الأساس ويحمل كل العملاء تصاريف الشحن من هذه المدينة إلى موقع تواجده.³

¹ سامية لحو، مرجع سبق ذكره، ص 201.

² سعيد الطيب، مرجع سبق ذكره، ص 70.

³ كساب، مرجع سبق ذكره، ص 201.

5- التسعير الدولي: تتحدد في هذه السياسة المنظمة التي تسوق منتجاتها دوليا الأسعار التي تحملها للدول المختلفة وذلك حسب الظروف الاقتصادية، المواقف التنافسية، القوانين والتشريعات، اختلاف ادراكات العملاء وتفضيلاتهم.

ومما سبق يمكن القول بأنه على الرغم من التأكيد المتزايد على العوامل غير السعرية في الفترة الحالية، مازالت القرارات الخاصة بالتسعير تحظى بالأهمية التي تظهر من خلال تحديد الأسعار التي تنفذ بها المزايا التنافسية المحددة في المستوى الإستراتيجي وأي السياسات السعرية التي ستحقق بها المنظمة السبق على المنافسين.¹

¹ سامية لحول ، مرجع سبق ذكره ، ص 209.

خلاصة الفصل :

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح المؤسسة وتستمد أهمية قرار السعر ليس فقط من التأثير على المزيج التسويقي كأحد عناصره ولكن يمتد آثارها ليشمل الأداء الكلي للمؤسسة، فبالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة الربحية، فيمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب مستهلكين جدد للمؤسسة بالنسبة لأنواع معينة من السلع، لذا على المؤسسة أن تولي اهتمام كبير لهذا العنصر سواء في كيفية تحديده وإستراتيجيات وضعه وهذا بدراسة العوامل الخارجية والداخلية بشكل يجعل التحكم في هذا العنصر يخدم مصلحة المؤسسة ويجعلها تحقق أهدافها.

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصول السابقة إلى مختلف الأساليب والاستراتيجيات المتعلقة بالتسويق وتحديد السعر كان لابد من إعطاء الصيغة العلمية لهما لجعلها أكثر موضوعية. لذلك سنقوم بإسقاط المعارف النظرية التي تطرقنا لها في الفصول السابقة على الجانب العملي ولقد أخذنا حالة من الواقع ، لدى وقع اختيارنا على حالة مؤسسة جزائرية وهي "سوناريك" "sonaric" وهي المؤسسة الوطنية لتسيير وتحقيق الصناعات المترابطة ولقد كانت دراستنا بالتحديد على وحداتها والتي هي وحدة فرجية وسنحاول في الفصل التركيز على طرق وأساليب تحديد السعر في هذه المؤسسة. ولكن قبل أن نتطرق لهذا الموضوع قمنا بالتعريف بمؤسسة سوناريك المؤسسة الأم ثم التعريف بوحدة فرجية بشكل خاص ومن أجل ذلك قسمنا هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم مؤسسة "سوناريك" المؤسسة الأم.

المبحث الثاني : التعريف بوحدة فرجية " سوناريك".

المبحث الثالث : أنواع السلع و إنتاجها الحقيقي و التقديري بمؤسسة "سوناريك"

المبحث الرابع : كيفية التسعير في مؤسسة " سوناريك".

المبحث الأول : تقديم مؤسسة "سوناريك" المؤسسة الأم

سننظر في هذا المبحث إلى تاريخ المؤسسة و عرض وحداتها و الهيكل التنظيمي لها.

المطلب الأول : نبذة عن مؤسسة سوناريك (الأم)

إن Société national de réalisation et gestion des industries connexes المؤسسة الوطنية لتحقيق وتسيير الصناعات المترابطة أو السوناريك هي مؤسسة عمومية اقتصادية برأس مال يقدر بـ 800000000 و قد أصبحت شركة ذات أسهم SPA بموجب عقد التوثيق المؤرخ في 1989/03/05م و قد نشأت في إطار المخطط الوطني للتنمية الاقتصادية و الاجتماعية و تنمية الوحدات الإنتاجية في قطاع الصناعة الثقيلة بموجب مرسوم رقم 165/80 المؤرخ في 1980/05/30 قصد إعطاء حوافز للتنمية و هي الآن تحت وصاية الوزارة المكلفة بالاقتصاد و قد تطور رأس مالها الاجتماعي في السنوات 92، 93 ، 94 كما يلي : 200000000 دج ، 150000000 دج ، 152000000 دج على الترتيب من أهم منتجاتها مدافئ بمختلف الأنواع ، مطابخ منزلية سخانات ماء ، مكيفات الهواء إن الهدف الأساسي الذي يوجه الإستراتيجية الإجمالية للمؤسسة هو تحسين حصتها في السوق حتى تضمن الزيادة فيه و ذلك من خلال تطوير نشاطات جديدة و زيادة تحفز العمال وأدائهم.

1- مقرها الرئيسي:

يقع مقرها الرئيسي للمؤسسة الاشتراكية لتحقيق وتسيير الصناعات المترابطة على طريق براقي جسر قسنطينة الجزائر.

2- المقر الاجتماعي :

يقع المقر الاجتماعي لمؤسسة سوناريك المؤسسة الأم على طريق مستغانم - تنس - ولاية الشلف مؤسسة SONARIC بها وحدات عبر التراب الوطني تقدر بـ 11 وحدة منها 05 فقط لازالت تعمل.و المخطط التالي يبين الوحدات المكونة لمؤسسة سوناريك .

الشكل (3-1) أهم الوحدات المكونة "لسوناريك"



3- منتجات المؤسسة :

تقوم مؤسسة سوناريك بإنتاج عدة منتجات مختلفة تختلف كل صناعة عن غيرها حسب المشروع الذي تنتمي إليه هي كالتالي:

- صناعة المكابيس الميكانيكية .
- حواري الغاز .
- المدافئ الغازية أو المازوتية.
- الكراسي البلاستيكية.
- إنتاج عتاد اللحام.
- إنتاج الأواني المطبخية.
- إنتاج المكيفات الهوائية .

المطلب الثاني : المهام الأساسية لمؤسسة سوناريك(الأم)

و تكمن المهام الأساسية للمؤسسة في :

- إعطاء الحوافز لتنمية الوحدات الصغيرة و المتوسطة في إطار برنامج التنمية الوطنية ، حيث تقدم المؤسسة الوطنية لتحقيق و تسيير الصناعات المترابطة لفروعها خدمات عديدة ابتداء من فكرة المشروع إلى نهاية المنتج (المنتج التام الصنع) .
- فكرة المشروع و أبعاده .
- دراسة جدولية اقتصادية .
- تكوين الملفات الشخصية .

- التشاور و المساعد في اختيار المكان.
- التفاوض مع الممولين .
- مراقبة عمليات النقل و التأمين و العبور و الجمركة و تسليم التجهيزات إلى ورشات العمل .
- تركيب و تشغيل التجهيزات
- تنمية المشروع إلى أعلى درجة .
- تأسيس الهياكل و استغلال المقاييس .

المطلب الثالث : وحدات مؤسسة سوناريك (الأم)

إن من بين الوحدات الإنتاجية المكونة و التابعة لمؤسسة سوناريك مايلي :

- (01)/ وحدة لإنتاج الهياكل المعدنية بالديرة ولاية البويرة .
- (02)/ وحدة لإنتاج المكابيس الميكانيكية بالعزازية ولاية البويرة .
- (03)/ وحدة لإنتاج حواري الغاز بالأربعاء فايت إيرآتن .
- (04)/ وحدة لإنتاج مختلف الكراسي البلاستيكية بالمرسى ولاية الشلف .
- (05)/ وحدة لتجهيز المخابر ببني صاف ولاية تلمسان .
- (06)/ وحدة لإنتاج المدافئ المازوتية و الغازية بفرجيوة ولاية ميلة، أما عدد العمال في مؤسسة sonaric فيقدر بـ 224 عامل

المبحث الثاني : التعريف بوحدة فرجيوة – سوناريك -

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن الوحدة

إن دراسة مشروع لإنشاء مركب لإنتاج المدافئ المنزلية بفرجيوة و بداية الأشغال كانت تحت إشراف ولاية جيجل ، التي كانت فرجيوة إحدى دوائرها ، لكن بعد التقسيم الإداري عام 1984 الذي أصبح بموجبه دائرة فرجيوة تابعة لولاية ميلة ، لكن المشروع تأخر مما سبب بعض المشاكل .

- و قد بدأت الأشغال بالوحدة عام 1982 و انتهت في سنة 1992 أين انطلقت في الإنتاج الفعلي و حينها كان عدد العمال 180 عاملا .

1- الموقع الجغرافي للوحدة :

تقع وحدة تركيب المدافئ المنزلية في المنطقة الصناعية بفرجيوة على بعد 2 كم من مركز المدينة و ما يقاربها 42 كم من الطريق الوطني رقم (05) ، و بالتالي فإن المركب يوجد في منطقة تقع بين 3 ولايات كبيرة : جيجل من الشمال ، قسنطينة من الشرق ، و سطيف من الغرب .

2- عدد العمال :

و يقدر عدد العمال في مؤسسة سوناريك (sonaric) 224 عاملا .

3- المساحة :

يتربع المركب على مساحة تقدر بحوالي 11 هكتار ، حيث تتربع الورشات (4 ورشات) في مجموعها على مساحة 21000 م² .

4- دور الوحدة في التنمية الاقتصادية : إن مركب صناعة المدافئ كباقي المؤسسات الوطنية المتواجدة عبر التراب الوطني يساهم مباشرة في التنمية الوطنية وتغطية احتياجات الاقتصاد الوطني وذلك بدفع عجلة التقدم والتطور إلى الأمام بتلبيتها لمتطلبات المستهلك من مختلف منتجاتها ويعد هذا من الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها وذلك بتوفير هذه المتطلبات في كل مكان وزمان.

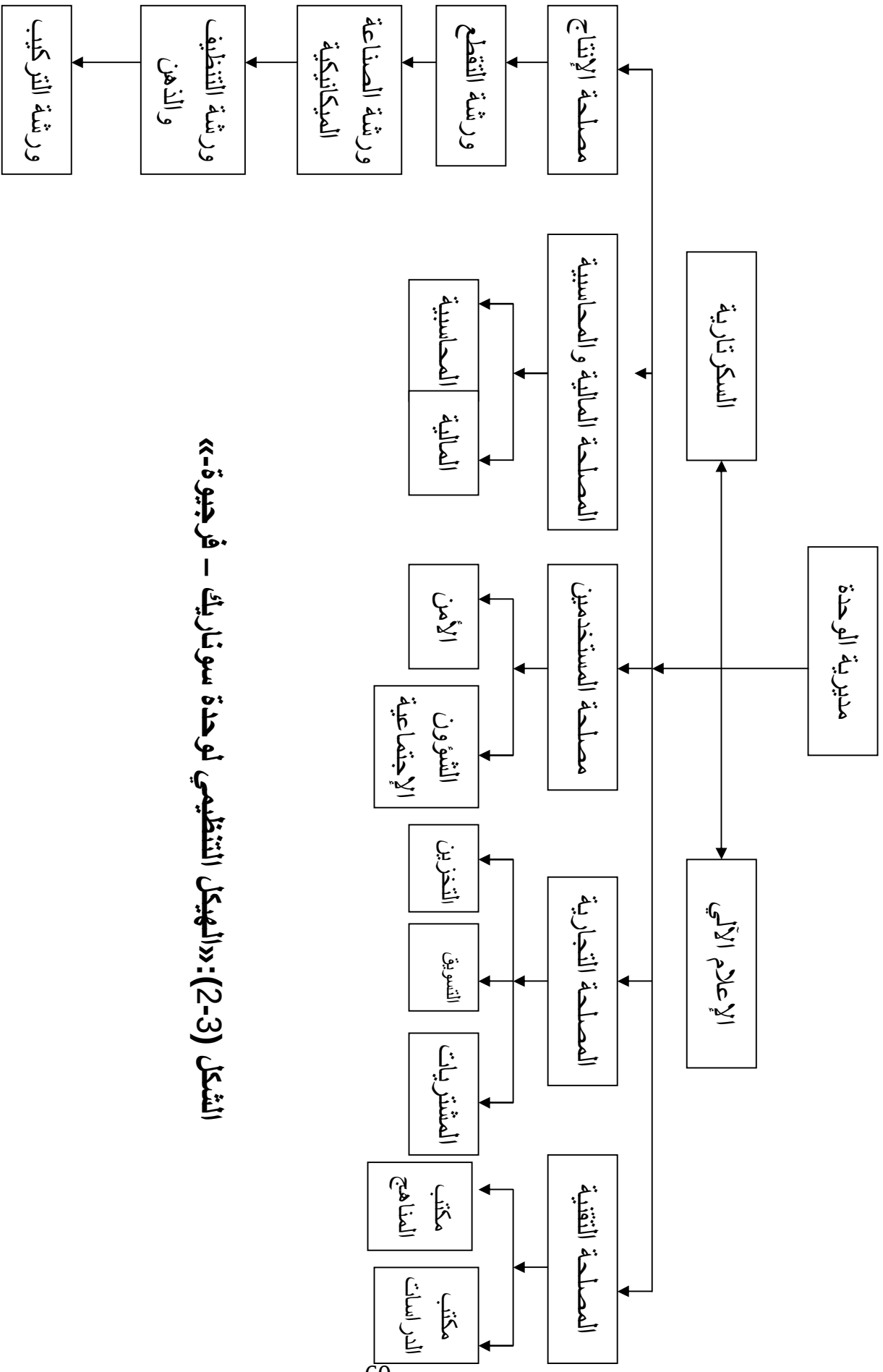
5- منتجات الوحدة : كانت الوحدة في بداية نشاطها تنتج المدافئ المنزلية فقط، لكنها تطورت وأضافت منتجاتها جديدة ارتأت في أن انتاجاتها لمصلحة للوحدة مثل المكيف الهوائي والتي شرعت في إنتاجه سنة 2004 وسخان الماء الذي أصبح من منتجات الوحدة سنة 2006 وبالتالي أصبحت منتجات الوحدة في مجملها كما يلي :

- مدافئ بالغاز الطبيعي.
- مدافئ بغاز البوثنان.
- مدفأة بالمازوت.
- سخان الماء 6 لتر.
- سخان الماء 12 لتر.
- مكيفات هوائية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوحدة وأهم مصالحها

أولا: الهيكل التنظيمي للوحدة

إن اختيار الهيكل التنظيمي للمؤسسة الدور الكبير في التوفيق بين مختلف نشاطاتها و تحقيق أهدافها المسطرة و لذلك حرصت المؤسسة كل الحرص على تنظيم نشاطاتها و توزيع مهامها وفقا للمخطط الذي تعمل عليه و الجانب التنسيق فيما بينها و هو ما يظهر جليا من خلال مخطط المؤسسة الواردة .والشكل التالي يوضح ذلك :



الشكل (2-3): «الهيكل التنظيمي لوحدة سوناريك – فرجيرة»

ثانيا : أهم مصالحها

كما يبين بالمخطط فإن الهيكل التنظيمي له عدة مصالح أهمها المديرية العامة ، دائرة الإدارة العامة ، الدائرة التقنية التجارية ، دائرة المالية و المحاسبة ، الدائرة التقنية و دائرة الإنتاج :

1- المديرية العامة:

1- المدير

- تعتبر المديرية الركيزة الأساسية للوحدة حيث يعد المدير المسؤول عن تسيير وتوجيه الإنتاج والتصنيع باعتباره المسؤول الأول عن أية عملية. وله عدة مهام يقوم بها منها :
- المشاركة في اختيار الأهداف العامة للوحدة : إذ يبحث بشكل دائم عن السبل التي تؤدي إلى تحسين وضعية الشركة وجعلها شركة قادرة على المنافسة.
- مراقبة ومتابعة التنفيذ : إذ يعتبر المدير المشرف الأول على الوحدة والمسير لكل العمليات السارية بكل مصلحة.
- ترأس وعقد الاجتماعات : حيث تتوفر المؤسسة على قاعة اجتماع يجتمع فيها المدير برؤساء المصالح وكذا الضيوف الوافدين على المؤسسة لدراسة مختلف القضايا والتعاملات.
- المصادقة على الوثائق المهمة : يقيد التوقيع على الوثائق المتعلقة بالسياسة العامة وغيرها من المستندات المهمة بيد المدير فقط.
- توفير الوسائل المعنوية والبشرية لتسيير نشاط المؤسسة : حيث يقوم المدير بالسهر على توفير أحسن وأحدث الوسائل الممكنة وكذا توفير يد عاملة مؤهلة.
- العمل على تسيير الإنتاج على أكمل وجه: إذ يقوم بتتبع جميع المراحل التي يمر عليها المنتج أثناء تصنيعه حتى تسويقه.

2- نائب المدير

- له مكتب بمحاذاة مكتب المدير حيث يعتبر المساعد الأول للمدير ويقوم بعدة مهام أهمها :
- نيابة المدير أثناء غيابه.
- مساعدة ومشاركة المدير في جميع مهامه.

3- السكرتارية

- 1- تعريفها : هي مكتب تابع للمدير، حيث تعمل بها السكرتيرة وهي بمثابة اليد اليمنى للمدير لذا فهي تتميز بعدة مواصفات كالسرية والدقة وقوة الذاكرة.
 - 2- مهامها : تقوم بعدة أعمال ومهام أهمها :
- استقبال البريد الوارد والصادر وتسجيله في السجل البريدي باليوم والشهر .

- استقبال المكالمات الهاتفية والفاكسات .
- كتابة النصوص والتقارير على جهاز الكمبيوتر الخاصة بالوحدة .
- تسجيل مواعيد المدير .
- حفظ الوثائق السرية .
- استقبال وتوجيه العمال والزوار إلى مكتب المدير .

2- مصلحة الإعلام الآلي

- 1- تعريف : الإعلام الآلي أو المعلوماتية : هو علم يقوم على المعالجة المنطقية و التلقائية للمعلومات، ومن مميزات وخصائص الحاسوب مايلي :
 - الدقة في إجراء العمليات.
 - الطاقة الهائلة لتخزين المعلومات إلى غيرها.
 - السرعة الكبيرة لإجراء العمليات.

- 2 – أهميته في المؤسسة : يشغل هذا الأخير حيز كبير وهام في المؤسسة حيث كل مصلحة تعمل بجهاز كمبيوتر خاص بها، بالإضافة إلى هذا فقد تحصلت الشركة على عتاد جديد يتكون من خمسة أجهزة وزعت على المصالح المهمة في الشركة وهي :

- المحاسبة

- تسيير المخزون

- الشؤون الاجتماعية

- التجارية

- مصلحة الإدارة

- مصلحة الإعلام الآلي

حيث تختص مصلحة الإعلام الآلي في صيانة البرامج المستعملة لمختلف المصالح والإشراف على تسيير العتاد والمحافظة عليها، إضافة إلى تسجيل دخول وخروج أجور العمال وكذا البضائع بالوحدة والمستندات الخاصة بالمخازن إلى غيرها من الأعمال التي تتطلب التنفيذ بالكمبيوتر .

3- دائرة الإدارة العامة

الإدارة العامة : تتكون هذه الدائرة من ثلاث مصالح :

- مصلحة الأمن .
- مصلحة المستخدمين .
- المصلحة الاجتماعية .

1- مصلحة الأمن

تعريفها: تسهر هذه المصلحة على حماية محيط العمل ،وتعمل من أجل المحافظة على أمن العمال. كما تراقب مدى احترامهم لمراقبة نظام العمل في الوحدة.

- كما أن مهام هذه المصلحة مراقبة وتوجيه كل من يدخل أو يخرج من الوحدة (الزوار والزبائن).

2- المصلحة الاجتماعية

تعريفها: تسهر على راحة العامل بحيث تكون همزة وصل ومصلحة الضمان الاجتماعي وتتوب عنه في الدفاع عن مصالحه وأول خطوة تقوم بها القيام بالتصريح عن العامل عند بداية عمله خلال 48 ساعة التي تلي دخوله وهذا بتكوين ملف إداري ليستفيد العامل من الرقم التسلسلي للضمان الاجتماعي. والذي يشمل الوثائق التالية :

- شهادة عائلية أو فردية
- شهادة ميلاد المعني
- شهادة العمل والأجر
- طلب الانخراط لدى الضمان الاجتماعي (تمنح من طرف ض.إ.).

بعد ذلك يتسلم هذا الرقم والذي به يصبح المنخرط له الحق في التعويضات.وتشمل التعويضات الآتية ذكرها :

1- تعويض الكشوفات الطبية والأدوية

2- تعويض حادث العمل

3- تعويض عن مرض مهني

4- تعويض المرض

5- الاستفادة من المنح العائلية

6- الاستفادة من التقاعد

(هام :كل التعويضات السالفة الذكر تحسب على أساس الأجر الخاضع للاشتراك)
بحيث في جميع هذه الحالات تقوم مصلحة الشؤون الاجتماعية بتمثيل العامل.

هام :للعامل الحق في التكفل بـ :الأب/الأم/الأخت/الأخ القاصر / وهذا بملف خاص يتم تكوينه على مستوى المحكمة ونفس الشيء للتبني

3- مصلحة المستخدمين

- 1- **تعريف :** هي مصلحة إدارية يحوي كل ما يتعلق بالعمال والموظفين الذين يعملون بالمؤسسة سواء في الإدارة أو الو رشات، كما أنها همزة وصل بين العمال والإدارة إذ تقوم بتقديم مختلف الخدمات إلى العمال وتطبيق القوانين لاسيما النظام الداخلي للمؤسسة.
- 2- **مهامها :** للمصلحة عدة مهام واهتمامات منها :

*** التشغيل :** يكون التشغيل عن طريق عقود محددة المدة وعقود غير محددة المدة، الأولى تكون لمناصب عمل غير دائمة والثانية دائمة وبما أن المؤسسة إنتاجية فإن مناصب العمل تكون في غالب الأحيان غير دائمة وهذا حسب كمية الإنتاج المطلوبة ووقت إنتاج هذه الكمية والتي تكون محددة مسبقا أي أن الرغبة في التشغيل تكون لعدد معين ومحدد حسب كمية الإنتاج.

*** مناصب العمل :** هناك عدة مناصب للعمال إدارات، أعوان تحكم، وعمال تنفيذ إذ يكون على رأس كل مصلحة إطار وعدد من أعوان التحكم والملحق رقم 10 يوضح عدد العمال في كل مصلحة باختلاف تصنيفاتهم.

*** أوقات العمل :** كما هو معلوم هناك قسمين كبيرين قسم يعمل في الإنتاج وقسم يعمل في الإدارة والخدمات :

أ/ قسم الإنتاج : أغلبية العمال يعملون بالتوقيت المستمر وهو 08 ساعات بدون انقطاع مع مراعاة أوقات الراحة (نصف ساعة) وفي هذه الحالة يستفيد العامل بما يسمى منحة الدوام المستمر التي تمثل 10% من الأجر القاعدي والتي تمثل تعويض على المجهودات والمشاق التي يتعرض لها العامل في عمله.

ب/ قسم الإدارة والخدمات : هذا القسم يعمل لفترة صباحية ومسائية وتقدر مدة العمل بـ 40 ساعة في الأسبوع (ابتداء من 11 مارس 1997) حيث يقسم العمل داخل المؤسسة خلال خمسة أيام من السبت إلى الأربعاء أما الخميس والجمعة فيومي عطلة مع إمكانية العمل أيام العطلة إذا اضطرت المؤسسة إلى ذلك، وتقوم المصلحة بمراقبة أوقات العمل وفق التقسيمات الموجودة (الفرق الصباحية والمسائية وكذا الفرق العادية)، كما تقوم بمراقبة العمل وملاحظة مختلف الطوارئ التي تحدث خلاله.

4- **الدائرة التقنية التجارية** و تتكون من (3) مصالح :

مصلحة المشتريات

مصلحة المخزون

مصلحة التسويق

و تعمل هذه الدائر و تحت توجيه رئيس الدائرة الذي يشرف على حركيتها و يسهر باستمرار على السير الحسن لها و يتمحور عمل الدائرة حول كل ماله علاقة بعمليات التموين ، التخزين و البيع .

1- مصلحة المشتريات : service d'achats

و يشتمل في هذه المصلحة على رئيس لها مكلف بعمليات الشراء .
- تدخل هذه العملية في علاقة دائمة مع الموردين (خارج الوحدة) من المصالح التقنية في الوحدة و مصلحتي المالية و المحاسبة (قواتير الموردين) و كذلك مع مصالح المخازن (من أجل استقبال المواد التي تم شراؤها) و تتكفل هذه المصلحة بالمشتريات المحلية و المشتريات التي تتم مع موردين من خارج الوطن .

2- مصلحة تسيير المخزونات : service gestion des stocks

تعتبر هذه المصلحة همزة وصل بين مصلحتي المشتريات و التسويق ، و تتكون هذه المصلحة من مجموعة مخازن موجودة على مستوى الوحدة و هذه المخازن هي :

* مخازن المواد الأولية و المنتجات النهائية .

* مخزن عتاد الحظيرة .

* مخزن التجهيزات و العدة .

* مخزن قطع الغيار الصناعية .

* مخزن المواد الكيميائية .

3- مصلحة التسويق :

و تكتسي عملية التسويق أهمية كبيرة ، أي أن نشاط المصالح التجارية يتمحور حول البيع ، و قد أوكلت هذه المهمة من طرف مصلحة التسويق التي تتكون من رئيس و مساعدة له ، فصيلة الكشف ، و فصيلة التحصيل ، و تتكفل هذه المصلحة باستلام المنتج في شكله النهائي من ورشات الإنتاج و القيام بعملية تسويقه .

5- دائرة المحاسبة و المالية

تتشكل هذه الدائرة من مصلحتين : * مصلحة المالية

* مصلحة المحاسب

1- مصلحة المالية :

تتكفل هذه المصلحة بضمان احتياجات الوحدة من العملة النقدية أي وضع الأموال التي تحتاجها الوحدة تحت تصرفها في الوقت المناسب ، بمعنى آخر يمكن لنا القول أنه عبر هذه المصلحة يتم تسديد ديون الوحدة و التزاماتها المالية .

2- مصلحة المحاسبة :

يتمثل العمل الأساسي لهذه المصلحة في تجميع و ترتيب كل الوثائق التي تستقبلها من مختلف مصالح الوحدة ، بمعنى أنها تسهر على تجميع كل المعطيات التي تخص العمليات الاقتصادية التي قامت بها الوحدة .

أي تسجيل كل مدخلات و مخرجات الوحدة و معاملاتها المالية مع البنوك و الممولين أو أي طرف آخر ، و من خلال ذلك تستطيع المصلحة معرفة دائنية و مديونية الوحدة أي حالتها المالية ، و بالتالي إعداد الميزانية الختامية في نهاية السنة و معرفة ما إذا كانت الوحدة قد حققت ربحاً أو خسارة .

6- الدائرة التقنية

تشرف الدائرة التقنية على السير الحسن لجميع ورشات الوحدة وتعمل باستمرار من أجل العقلاني و الحسن لوسائل الإنتاج و طاقات العمل قصد الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الإنتاجية ، و تتكون هذه الدائرة من : (مصلحة الصيانة) .

7- دائرة الإنتاج

و تتكون وحدة فرجوة لتكوين المدافئ المنزلية من أربع ورشات كبيرة و هذه الورشات هي :

* ورشة تقطيع الصفائح الحديدية DECOUPAGE .

* ورشة الصناعة الميكانيكية .

* ورشة التنظيف .

* ورشة التركيب MONTAGE .

كما توجد هناك ورشات ثانوية منها :

* ورشة التلحيم SOUDURE .

* ورشة الضغط LES PRESSE .

* ورشة تابعة للتحضير .

* ورشة الدهن .

المطلب الثالث : أهداف الوحدة والخدمات التي تقدمها الوحدة

أولاً: أهداف الوحدة

- من بين الأهداف الأساسية التي تعمل الوحدة على تحقيقها ما يلي:
- * إعطاء حوافز لتنمية الوحدات المنتجة الصغيرة و المتوسطة في الميزان الصناعي على المستوى الوطني و الجهوى .
 - * تطوير و تنمية الصناعات التحويلية الحديدية .
 - * ترقية و إدماج الصناعات التحويلية الحديدية .
 - * تحسين المنتج الوطني و تطويره حسب المواصفات العالمية .
 - * الاعتناء بالكفاءات الوطنية و الإطارات الشبانية و تكوينها تكويناً علمياً .
 - * إنتاج نماذج جديدة مستقبلاً .
 - * تغطية السوق الوطنية و تزويدها بالمواد المصنعة بالوحدة .

ثانياً: الخدمات التي تقدمها الوحدة

إن فرع فرجيوة يلعب دوراً قصادياً واجتماعياً ويتجلى ذلك من خلال مساهمتها في امتصاص البطالة بفتح مناصب شغل جديدة لاستيعاب أكبر عدد ممكن من شباب المنطقة الذي يعاني من بطالة رهيبية إضافة إلى إن هذه الوحدة تسهر على تحسين الظروف الاجتماعية للعمال يقينا منها بأن تحسين مردودية الإنتاج وزيادة الفعالية للاقتصادية وفي هذا المجال قامت الوحدة بالعديد من الأنشطة نذكر منها :

- تنظيم رحلات ترفيهية لفائدة أبناء العمال .
- توزيع الأرباح على العمال بمناسبة ميلاد تأسيس الوحدة .
- تمويل بعض الأندية المحلية والجمعيات الرياضية .
- تقديم مساعدات خيرية لفائدة جمعية الهلال الجزائري وفئة المعوزين، وإنشاء جمعيات خيرية مثل قفة رمضان .
- تكريم العمال في بعض المناسبات مثل (عيد المرأة وعيد العمال) .
- إحياء المناسبات الوطنية بتنظيم المناسبة الثقافية والرياضية بالوحدة .

المبحث الثالث : أنواع السلع و إنتاجها الحقيقي و التقديري بمؤسسة سوناريك

المطلب الأول : أنواع السلع بمؤسسة سوناريك

تقوم مؤسسة سوناريك بإنتاج سلسلة معتبرة من أنواع السلع منها مدافئ، الطبخات ، ومنتجات جديدة مثل مكيفات هوائية والتي شرعت في إنتاجه سنة 2004 وسخان الماء 6 لتر و 12 لتر. الذي أصبح من منتجات الوحدة سنة 2006.

1- المدافئ المنزلية : تنتج أربعة أنواع من المدافئ .

1 - مدفأة بغاز البوتان RGB.

2 - مدفأة بغاز الطبيعي RGN.

3 - مدفأة بالمازوت PAM.

4 - مدفأة كهربائية CET.

1- مدفأة بغاز البوتان RGB:

-RGB 1plaque

-RGB2 plaque

-RGB 3 plaque

2- مدفأة بغاز الطبيعي RGN:

-RGN confort

-RGN panoramique

- cheminée

3- مدفأة بالمازوت PAM.

4- مدفأة كهربائية CET.

2- مكيفات هوائية : 9000- 12000-18000

3- سخان: 12 لتر. 6 لتر.

4- طبخات : 4 أنواع

1 - طبخة m60

2 - طبخة cl60m

3- طبخة clobg

4 - طبخة cg55b

المطلب الثاني: المقارنة بين الإنتاج الحقيقي لـ 2010-2011

1- الإنتاج الحقيقي 2010 :

الجدول (1-3) الإنتاج الحقيقي 2010

الإنتاج الحقيقي للمدفأة و المكيف الهوائي 2010				
المنتوج		الإنتاج المقدر		الإنتاج الحقيقي
المنتوج	شهرية	الكمية	شهرية	الكمية
مدفأة بالغاز الطبيعي confort	5 300	40 000	6 100	34 500
مدفأة بالغاز الطبيعي panoramique	-	-	-	-
مدفأة بالغاز الطبيعي Floral	-	-	-	-
مدفأة بالغاز الطبيعي cheminée	-	-	-	-
مدفأة بالغاز الطبيعي Vitro	-	-	-	-
مجموع المدافئ RGN S/T	5 300	40 000	6 100	34 500
مدفأة بالغاز البوثن P 1	-	2 000	-	2 000
مدفأة بالغاز البوثن P 3	-	1 000	-	1 000
مدفأة بالغاز البوثن ATM	-	-	-	-
مجموع مدافئ RGBS/T	-	3 000	-	3 000
مدفأة بالمازوت	-	-	900	6 000
سخان الماء 6L	-	-	-	-
سخان الماء 12L	-	-	-	-
مكيف هوائي T90	-	1 500	-	1 508
مكيف هوائي T120	-	2 000	-	2 006
مكيف هوائي 3T 120	-	1 000	-	1 000
مكيف هوائي T180	-	500	-	500
مكيف هوائي 24000	-	50	-	51
مكيف هوائي 48000	-	50	-	51
تكلفة الإنتاج	51 802 200	493 545 000	67 181 400	490 529 300

المصدر : وثيقة داخلية للمؤسسة¹

¹ انظر الملحق (1)

2- الإنتاج الحقيقي 2011

الجدول (2-3) الإنتاج الحقيقي 2011

الإنتاج الحقيقي للمدفأة و المكيف الهوائي 2011				
الإنتاج الحقيقي		الإنتاج المقدر		المنتج
الكمية	شهريا	الكمية	شهريا	
30 040	5 535	4 000	5 500	مدفأة بالغاز الطبيعي confort
1 960	1 960	-	-	مدفأة بالغاز الطبيعي NEW Warm
-	-	-	-	مدفأة بالغاز الطبيعي Floral
-	-	-	-	مدفأة بالغاز الطبيعي cheminee
-	-	-	-	مدفأة بالغاز الطبيعي Vitro
32 000	7 495	40 000	5 500	مجموع المدافئ RGN S/T
-	-	2 000	2 000	مدفأة بالغاز البوثنان P 1
-	-	2 500	-	مدفأة بالغاز البوثنان P 3
-	-	-	-	مدفأة بالغاز البوثنان ATM
-	-	4 500	2 000	مجموع مدافئ RGBS/T
5 001	-	5 000	1 000	مدفأة بالمازوت
-	-	-	-	سخان الماء 6L
-	-	-	-	سخان الماء 12L
890	-	900	-	مكيف هوائي 90
100	-	100	-	مكيف هوائي COLEUR 90
1 880	-	1 900	-	مكيف هوائي 120
100	-	100	-	مكيف هوائي COLEUR120
2 037	-	400	-	مكيف هوائي 3T120
100	-	100	-	مكيف هوائي COLEUR3T120
1 780	-	1 800	100	مكيف هوائي 3T 180
130	114	200	200	مكيف هوائي COLEUR 3T180
300	-	300	-	مكيف هوائي 24000
300	-	300	-	مكيف هوائي 48000
538 727 910	80 304 200	624 232 000	79 897 000	تكلفة الإنتاج

المصدر : وثيقة داخلية للمؤسسة¹

¹ انظر الملحق (2)

المقارنة بين إنتاج 2010 - 2011

$$TC = \frac{y_t - y_{t-1}}{y_{t-1}} \times 100$$

$$TC = \frac{y_{2011} - y_{2010}}{y_{2010}} \times 100$$

$$TC = 9.82 \cong 10 \%$$

الإنتاج في سنة 2011 كان أفضل من سنة 2010 بحيث زاد الإنتاج بنسبة 10 %

المطلب الثالث : الإنتاج التقديري لـ 2012

الجدول (3-3) الإنتاج التقديري 2012

المبلغ	الإنتاج السنوي		المنتج
	التكلفة	الكمية	
408 000 000	10 200	40 000	مدفأة بالغاز الطبيعي (RGN)
3 000 000	3 000	1 000	مدفأة بغاز البوتان p1(RGN)
57 000 000	9 500	6 000	مدفأة بالمازوت (RAM)
474 400 000		4 900	المجموع
59 675 000	7 050	3 500	مكيف هوائي 90
37 420 000	18 710	2 000	مكيف هوائي 120
80 920 000	20 230	4 000	مكيف هوائي T120
54 740 000	27 370	2 000	مكيف هوائي 180
18 800 000	47 000	400	مكيف هوائي 240
28 200 000	70 500	400	مكيف هوائي 480
754 155 000		61 300	إجمالي الإنتاج

المصدر: وثيقة داخلية للمؤسسة¹

¹ انظر الملحق (3)

المبحث الرابع : كيفية التسعير في مؤسسة "سوناريك"

تعتمد وحدة فرجيو سياسة التسعير على أساس التكلفة محاولة منها السيطرة على التكاليف حتى يمكن التحكم في أسعار منتجاتها وتقوم بحساب التكلفة بدءا بتحديد تكلفة شراء المواد الخام كالصفائح الحديدية بالدرجة الأولى وغيرها من مستلزمات الإنتاج بأنواعها وتكاليف العملية الإنتاجية.

المطلب الأول : البطاقات الفنية المستعملة للتسعير

أولاً: مسؤولية وضع السعر بالمؤسسة

إن مسؤولية وضع السعر في المؤسسة يعود إلى مجلس الإدارة فهذا الأخير عن طريق أجهزته وتقنياته. تقوم بالموافقة أو عدم الموافقة على السعر الذي تقوم بتحديدته المدير العام التي تكون على علم بكل العمليات الإنتاجية منذ دخول المواد حتى السلعة النهائية وهذا بالاستعانة بآراء وتوجيهات المديريات والمصالح الأخرى وخاصة مديرية المالية والمحاسبة التي تزودها بالمعطيات والبيانات اللازمة في هذا المجال مثل سعر التكلفة. كما تقوم مجلس الإدارة بالأخذ بعين الاعتبار منافسي المؤسسة والذي يمثلون جميع المؤسسات المنتجة لنفس سلع سوناريك عند وضعه للسعر المناسب لبيع السلعة .

ثانياً: تكاليف الإنتاج

1 - تكاليف الإنتاج لمدفئة بالغاز الطبيعي لسنة 2010

جدول (3-4) تكاليف الإنتاج RGN2010

مدفأة بالغاز الطبيعي (RGN)		
التكلفة		التسمية
دج (DA)	دولار (USD)	
3784.27	36.39	Prix CFR du Kit
47.35	0.51	مصاريف النقل
3831.62	36.90	القيمة الجمركية
78.45		مصاريف الجمارك
-		مصاريف أخرى
15.58		مصاريف العبور
3925.65		سعر شراء البضاعة
1644.00		اليد العاملة
460.32		مصاريف خاصة برئيس المؤسسة
1800.00		الحديد
225.00		التلحيم
15.00		الدهن
420.00		الطلاء
130.00		التغليف
150.00		الطاقة
20.00		التشحيم، أسلاك الكهرباء
475.00		الاهتلاكات
57.00		كتاب طريقة البطاقات
20.00		إصاق البطاقات
100.00		تكاليف أخرى مختلفة
77.33		تكاليف مالية
135.33		مصاريف المديرية العامة
9654.63		تكلفة الإنتاج

المصدر : وثيقة داخلية للمؤسسة¹

¹ انظر الملحق (4)

2 - تكاليف الإنتاج لمكيف هوائي لسنة 2010

جدول (3-5) تكاليف الإنتاج SP 9000

مكيف هوائي SP 9000		
التكلفة		التسمية
دج (DA)	دولار (USD)	
13742.85	217.21	Prix CFR du Kit
		أجور النقل
13742.85	217.21	القيمة الجمركية
687.94		حقوق الجمارك
-		مصاريف أخرى
374.77		مصاريف العبور
14805.56		تكلفة البضاعة
621.00		اليد العاملة
173.88		مصاريف خاصة برئيس المؤسسة
210.00		الغاز
60.00		التلحيم
120.00		الطلاء
273.75		التغليف
445.00		استرجاع رأس المال مجموعة (شراء) الأدوات عن طريق الفوائد
57.00		كتاب طريقة الاستعمال
50.00		إصاق البطاقات
120.00		تكاليف أخرى مختلفة
123.50		مصاريف المديرية العامة
16936.19		سعر التكلفة

المصدر : وثيقة داخلية للمؤسسة¹

¹ انظر الملحق (5)

3- تكاليف الإنتاج لمدفأة بالغاز الطبيعي 2011
جدول (3- 6) تكاليف الإنتاج RGN2011

مدفأة بالغاز الطبيعي (RGN)		
التكلفة		التسمية
دج (DA)	دولار (USD)	
3820.95	36.39	أسعار الفوب
49.98	0.48	مصاريف النقل
3870.93	36.87	القيمة الجمركية
191.03		مصاريف الجمارك
-		مصاريف أخرى
46.95		مصاريف العبور
4108.91		تكلفة البضاعة
1750.00		اليد العاملة
490.00		مصاريف خاصة برئيس المؤسسة
2250.00		الحديد
225.00		التلحيم
16.00		الدهن
400.00		الطلاء
140.00		التغليف
180.00		الطاقة
25.00		التشحيم، أسلاك الكهرباء
375.00		الاهتلاكات
60.00		كتاب طريقة البطاقات
20.00		إصاق البطاقات
160.09		مصاريف أخرى
10200.00		الإنتاج
363.48		تكاليف مالية
188.17		مصاريف المديرية العامة
102.00		مصاريف التوزيع
10853.65		سعر التكلفة

المصدر وثيقة داخلية للمؤسسة¹

4- تكاليف الإنتاج لمكيف هوائي لسنة 2011

جدول (3-7) تكاليف الإنتاج SP 9000

مكيف هوائي SP 9000		
التكلفة		التسمية
دج (DA)	دولار (USD)	
11228.99	155.85	PRIXFOB du Kit
995.18	22.24	أجور النقل
12224.17	187.09	القيمة الجمركية
611.38		مصاريف الجمارك
-		مصاريف أخرى
384.48		مصاريف العبور
13220.03		سعر شراء البضاعة
1365.63		اليد العاملة
382.38		مصاريف خاصة برئيس المؤسسة
169.60		الغاز
40.00		التلحيم
583.00		استرجاع رأس المال مجموعة (شراء) الأدوات عن طريق الفوائد
60.00		كتاب طريقة الاستعمال
20.00		إصاق البطاقات
139.60		مصاريف أخرى مختلفة
15980.23		الإنتاج
87.45		تكاليف مالية
123.50		مصاريف المديرية العامة
159.80		مصاريف التوزيع
16350.98		سعر التكلفة

المصدر: وثيقة داخلية للمؤسسة¹

¹ انظر الملحق (7)

المطلب الثاني: حساب سعر البيع

بعد تحديد جميع التكاليف النهائية للمنتوج تضع هامش ربح حسب ما تمليه قوانين وتشريعات الدولة

$$\text{هامش ربح} = \text{التكلفة} \times \text{نسبة هامش الربح}$$

$$\text{سعر البيع} = \text{مجموعة التكاليف} + \text{هامش الربح}$$

بعد حساب هامش الربح نحسب نسبة هامش الربح

1 - مدفأة بالغاز الطبيعي RGN 2011 :

$$\text{نسبة هامش الربح} = \frac{12.150 - 10853.65}{10853.65}$$

$$\text{نسبة هامش الربح} = 0.12 = 12\%$$

المؤسسة تطبق 12% من سعر التكلفة وذلك بسبب وجود منافسين للمؤسسة

$$\text{هامش الربح} = \text{التكلفة} \times \text{نسبة هامش الربح}$$

$$\text{هامش الربح} = 10853.65 \times 12\%$$

$$\text{هامش الربح} = 1302.438$$

$$\text{سعر البيع} = \text{التكلفة} + \text{هامش الربح}$$

$$\text{سعر البيع} = 10853.65 + 1302.438$$

$$\text{سعر البيع} = 12156.088$$

2 - مكيف الهوائي SP 9000 2011 :

$$\text{نسبة هامش الربح} = \frac{19.500 - 16350.98}{16350.9}$$

$$\text{نسبة هامش الربح} = 0.1926 = 19.26\%$$

المؤسسة تطبق 19.26% من سعر التكلفة وذلك بسبب وجود منافسين للمؤسسة

$$\text{هامش الربح} = \text{التكلفة} \times \text{نسبة هامش الربح}$$

$$\text{هامش الربح} = 16350.98 \times 19.26$$

$$\text{هامش الربح} = 16331.72$$

$$\text{سعر البيع} = \text{التكلفة} + \text{هامش الربح}$$

$$\text{سعر البيع} = 16350.98 + 16331.72$$

$$\text{سعر البيع} = 32682.7$$

- بعد تحديد سعر الوحدة الواحدة يضاف إليها الرسم على القيمة المضافة TVA 17% للحصول على السعر الإجمالي بجميع الرسوم .

الجدول (3-8) معدل السعر المقدر

معدل السعر المقدر في 2011/06/15				
المنتجات		الجملة	2/1 الجملة	الزبائن الذين يشترون بالوحدة من المؤسسة
مدفأة الغاز الطبيعي RGN	HT	12 150	12 650	13 500
	TTC	14 218	14 801	15 795
مدفأة بالمازوت PAM	HT	11 200	11 500	12 000
	TTC	13 104	13 466	14 040
مكيف هوائي SP 9000	HT	20 900	21 400	21 900
	TTC	24 453	25 038	25 623
مكيف هوائي SP 9000C	HT	21 200	22 300	22 800
	TTC	24 804	26 091	26 676
مكيف هوائي SP12000	HT	22 900	23 400	23 900
	TTC	26 783	27 378	27 963
مكيف هوائي SP12000C	HT	23 200	23 700	24 200
	TTC	27 144	27 729	28 314

المصدر: وثيقة داخلية للمؤسسة¹

* والإستراتيجية المتبعة في هذه المؤسسة هي إستراتيجية السعر التنافسي وهذا بهدف زيادة الحصة السوقية وجلب عدد من العملاء ومن الناحية الإستراتيجية تدرك المؤسسة أن الزيادة في حدة التنافس في سوق إنتاج الأجهزة الكهرومنزلية سيؤدي إلى أن تكون الأسعار هي محور التنافس .

* حيث يكون تحديد هامش الربح بالنظر إلى أسعار المنافسين أي أن مؤسسة سونا ريك تخفض في هامش الربح للوحدة حيث تكون أسعار منتجاتها أقل من أسعار المنافسين وهذا هو الملاحظ عند مقارنة أسعار منتجات سونا ريك بأسعار المنتجات المنافسة في السوق . وأيضاً مقارنة نوعية منتجات سوناريك بنوعية منتجات الشركات الأخرى المنافسة والكمية المنتجة ومن هذه الشركات المنافسة شركة Condor ببرج بوعريج من منتجاتها المكيفات الهوائية ،شركة Crist or ببرج بوعريج من منتجاتها المدافئ ،وشركة Eniem بتيزي وزو التي تنتج المطابخ ، بالإضافة إلى منتجات أجنبية مثل Samsung،

¹ انظر الملحق (8)

المطلب الثالث : التخفيضات والتسهيلات الممنوحة من طرف المؤسسة

أولاً : تخفيضات التي تمنحها المؤسسة

توجد تخفيضات في أسعار المنتجات ممنوحة من طرف المؤسسة من أجل الرفع في الكمية المباعة للمنتجات فمثلا توجد تخفيضات موسمية من المؤسسة ففي آخر فصل الشتاء يقدمون تخفيض منتج المدافئ وفي آخر فصل الصيف يقدمون تخفيض في منتج المكيفات الهوائية وتوجد منتجات أخرى يقل الطلب عليها مثل مدفأة بالمازوت ومدفأة غاز البوثنان فتضطر المؤسسة إلى تقديم تخفيض هذه المنتجات .

ثانيا : التسهيلات الممنوحة إلى الزبائن

ومن بين التسهيلات التي تسعى المؤسسة من خلالها إرضاء الزبون والمحافظة على ولائه هي استعمالها للبيع بالتقسيط. وهذا النوع من البيع يكون عن طريق التسديد على فترات متفق عليها مع الزبون .

وبما أن المؤسسة تعمل لمبدأ الطلبية فقد وضعت أسعار البيع وفق فئات مرتبة (فئة A، فئة B، فئة C).

مع العلم أن الفئة A: تمثل الزبائن الذين يشرون بالوحدة

الفئة B: تمثل الزبائن الذين يشرون بالنصف جملة

الفئة C: تمثل الزبائن الذين يشرون بالجملة و هم على الأغلب دائمين.

خلاصة الفصل :

- بعد الدراسة التي قمنا بها من خلال البحث التطبيقي في مؤسسة "سوناريك" فرجوة، حيث تطرقنا فيه إلى كيفية تحديد السعر في المؤسسة وتوصلنا إلى النتائج التالية :
- إن الطريقة التي تستند إليها المؤسسة في تحديد السعر، يؤثر سلبا على النتائج المالية للمؤسسة وذلك راجعا لعدم أخذ بعين الاعتبار كل العوامل الداخلية والخارجية والمحيطية عند وضع هامش الربح .
 - المؤسسة تحدد نسبة هامش الربح لديها على أساس سعر، نوعية و كمية منتجات المؤسسات المنافسة .
 - مؤسسة سوناريك تحدد أسعار منتجاتها على أساس تكلفة الإنتاج والعرض والطلب والمنافسين في السوق .

خاتمة:

إن للتسويق دوراً حيوياً في مسيرة عمل المنظمات كافة وصولاً إلى تحقيق الأهداف الموضوعة لها من البقاء والنمو وتحقيق الأرباح. وقد ازداد هذا الدور أهمية وتأثيراً في الآونة الأخيرة. ولقد استخلصنا أن التسعير أحد أهم عناصر المزيج التسويقي وأن إستراتيجية التسعير هي المحدد لعامل السعر الذي يستعمل في تطبيق المزيج التسويقي، فهي تصنع ما تريد أن تصل إليه المؤسسة بوضع سعر معين فالواقع الاقتصادي الحالي يشير إلى أن معظم المؤسسات تعمل في ظروف اقتصادية معقدة، وخاصة أن الميكانيزمات التي يثيرها لم يطرأ عليها تغيير كبير يتناسب وتغيير السياسة الاقتصادية. والدراسة التي قمنا بها حول التسويق واستراتيجيات التسعير لم تبقى نظرية بل حاولنا إسقاط كل المعارف النظرية التي تطرقنا لها على الجانب العلمي وحاولنا تطبيقها في مؤسسة جزائرية وهي المؤسسة الوطنية لتسيير وتحقيق الصناعات المترابطة "Sonaric" واخترنا بالتحديد أحد وحداتها وهي وحدة فرجية باعتبار أن السعر متغير تظهر نتائجه بسرعة في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة ومن خلال دراسة هذا البحث ومقارنة الجانب النظري بنتائج العمل الميداني.

يمكن أن نخلص إلى النتائج التالية:

أولاً: نتائج الدراسة:

- 1- لكي تحقق المؤسسة أهدافها يجب أن ترسم سياسات واستراتيجيات تسويقية خاصة إستراتيجية التسعير تبين فيها المسار الذي والم الحالة التي عليها من نقاط قوة وضعف وتناسبها مع الوضع الذي يفرضه محيطها.
- 2- عنصر التكلفة يعتبر قاعدة تحديد السعر لذا يجب أن يكون هناك نظام يعمل على الاستفادة من فروقات الأسعار.
- 3- تقديم السلعة الجديدة للسوق يتم عن طريق:
- كشط السوق: الدخول بأقصى سعر ممكن لتحقيق أكبر الأرباح في ظل الكميات المباعة المحدودة.
- خرق السوق: عرض السلعة بأقل سعر في السوق للحصول على أكبر كمية ممكنة من المبيعات.
- 4- للسعر عامل قوي في تغيير أذواق المستهلكين ودفعهم لشراء منتجات جديدة.
- 5- مع ازدياد عدد المستهلكين للسلعة والمنافسين يصبح للسلع أكثر أهمية في قرار الشراء بالنسبة للمستهلك وفي قرار البيع بالنسبة للمؤسسة ويصبح أكثر بتحية لأسعار المنافسين.

6- عدم استعمال استراتيجيات فعالة ومجدية للسعر في السوق يؤدي إلى خسارة حصص سوقية لصالح المنافسين .

7- إن غياب نظام محاسبين دقيق يجعل المؤسسة من الصعب أن تحدد السعر الحقيقي لتسويق السلعة .

ثانيا: التوصيات

بالنظر إلى النتائج المتوصل إليها بخصوص الموضوع فإننا نوصي شركة سوناريك والشركات الجزائرية عامة بما يلي:

- 1- يجب أن تكون هناك إستراتيجية تسويقية شاملة للمؤسسات العامة في قطاع الصناعة الالكترومنزلية.
- 2- لا بد أن تهتم المؤسسة بعنصر السعر بالنسبة للمزيج التسويقي وأهميته بالنسبة لعوائد المؤسسة باعتبار السعر العنصر الذي يدر عوائد على المؤسسة .
- 3- استعمال التكنولوجيا واستخدام التقنيات الحديثة في رسم سياسات واستراتيجيات تسعيرية فعالة .
- 4- على المؤسسة الجزائرية أن تقترب من المستهلك وأن تتعرف على احتياجاته وأن تعمل على تلبية رغباته بإعطاء سعر عادل وسلعة ذات جودة عالية .

ثالثا: آفاق الدراسة

نود من خلال هذا البحث المقدم بين أيديكم أن تؤسس قاعدة لإطلاق بحوث مستقبلية في ميدان التسعير وواقعة في المؤسسة الجزائرية وهذا لما نراه من التغيرات السريعة التي يشهدها العالم في الوقت الحالي على صعيد المنافسة لدى نقترح البحوث التالية:

- إستراتيجية خاصة بتسعير سلعها تكون مرنة تتغير حسب الظروف والأوضاع الاقتصادية وبما أن العناصر الأساسية المؤثرة في السعر هي التكلفة, المنافسة, الطلب والمستهلك, نقترح المواضيع التالية:

- 1- إستراتيجية خرق السوق عن طريق الترتيب الداخلي للمصنع .
- 2- سياسة السعر في المؤسسة ودورها في إعطاء ميزة تنافسية .
- 3- إستراتيجية تحديد السعر عن طريق دورة حياة المنتج.
- 4- أثر السعر المرجعي على سلوك المستهلك.

المراجع

أ- الكتب :

- 1- أبو بكر محمود مصطفى ،إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية ،الإسكندرية ، 2003-2004.
- 2- أبو قحف عبد السلام ، أساسيات التسويق،الجزء الأول، دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع،بيروت.
- 3- أبو قحف عبد السلام ،التسويق من وجهة نظر معاصرة ، مكتبة الاشباع الفنية القاهرة ، مصر، 2001.
- 4- أحمد سيد مصطفى،التسويق العالمي، بناء القدرة التنافسية للتصدير،الطبعة الأولى،جامعة الزقازيق،2001.
- 5- البرواري نزار عبد المجيد ، أحمد محمد فهمي البرزنجي ،استراتيجيات التسويق، المفاهيم – الأسس - الوظائف، عمان،2004.
- 6- ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2008.
- 7- ثامرالبكري،أسس ومفاهيم معاصرة،داراليازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان،2009.
- 8- جاسم محمود ، الصميدعي محمد ،إستراتيجيات التسويق "مدخل كمي وتحليلي"،دار الحامد للنشر ،عمان،2004.
- 9- خالد الكردي، التسويق من منظور معاصر،الطبعة الأولى، دار البركة للنشر و التوزيع،عمان ،الأردن،2010.
- 10- الخطيب فهد ،محمد عواد، مبادئ التسويق-مفاهيم أساسية،الطبعة الثانية،الأردن ،2004.
- 11-دونالس واستن،ماري أ،هولمان ترجمة ضياء مجيد،نظرية السعر واستخداماتها،الجزء الأول،توزيع مؤسسة شباب الجامعة، 2007.
- 13- زكريا أحمدعزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث،بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى،الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،عمان،ساحة المسجد الحسيني،2011،2008.
- 14- زكرياء أحمد العزام، علي فلاح الزعبي،سياسات التسعير، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،2011.
- 15- سارة وايت ،أساسيات التسويق، دار الفاروق للنشر والتوزيع،القاهرة،2001،ص16.
- 16- سويدان نظام موسى ، حداد شفيق إبراهيم ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار النشر، دار الحامد للنشر،2003.

- 17- الشрман زياد محمد ،عبد الغفور عبد الله عبد السلام،مبادئ التسويق،الطبعة الأولى،دار صفاء للنشر والتوزيع،عمان،2001.
- 18- الصحن محمد إسماعيل ، اسماعيل محمد السيد، التسويق،الوا الجامعية ،طبع ،نشر،توزيع، الإسكندرية، 2000.
- 19- الصحن محمد فريد ، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات ، الدار الجامعية ، رمل الإسكندرية ،1998.
- 20- الضمور هاني حامد، التسويق الدولي،الطبعة الرابعة،دار وائل للنشر و التوزيع،الأردن عمان، 2004.
- 21- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة ،أصول التسويق ، أسسه وتطبيقاته الإسلامية،الطبعة الأولى ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ،2010.
- 22- عبد الكريم راضي الجبور، التسويق الناجح أو أساسيات البيع،الطبعة الأولى، دار البحار،بيروت،2000.
- 23- عبيدات محمد ابراهيم ،أساسيات التسعير في التسويق المعاصر،الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر،عمان،ساحة الجامع الحسن2004.
- 24- عبيدات، محمد إبراهيم إستراتيجية التسويق، مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة ،دار وائل للنشر، عمان،الأردن،2002.
- 25- العسكري أحمد شاكر ،التسويق الصناعي، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر .
- 26- عليان رحي مصطفى ، أسس التسويق المعاصر،دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
- 27- الفضل مؤيد ، مدخل الى الأساليب الكمية في التسويق، تطبيقات في منظمات الأعمال الإنتاجية والخدمية،الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع،عمان،2008.
- 28- كوتلر فيليب ،التسويق،الجزء الثاني، منشورات دار علاء الدين،الطبعة الأولى، 2002.
- 29- المؤذن محمد صالح ،مبادئ التسويق، الطبعة الرابعة،دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان، 2011.
- 30- محمد عبدالمحسن توفيق ، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية،دارالفكرالعربي،مصر،2004.
- 31- محمد عبد المحسن توفيق ،التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير،دار الفكر العربي للتوزيع،مكتبة النهضة المصرية،2003.
- 32- الموسوي ضياء مجيد ، إقتصاد السوق و العولمة البديلة،دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع،الجزائر، 2009 .
- 33- نوري منير ،التسويق ، مدخل المعلومات والاستراتيجيات،الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر، 2009 .

ب - المذكرات :

- 1- بو عبد الله نوال وآخرون، تقييم سياسة الأسعار في مؤسسة اقتصادية ،مذكرة نهاية الترخيص لنيل شهادة تقني سامي في التسويق، ميله، 2008.
- 2- بوالعيش السعيد وآخرون ، دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس في علوم التسيير، المركز الجامعي ،ميله، 2010-2011.
- 3- سامية لحول ،التسويق والمزايا التنافسية ،جامعة الحاج لخضر، باتنة، رسالة ماجستير، 2007-2008.
- 4- سعيد الطيب ، أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة الإنتاجية في ظل التحويلات الإقتصادية الراهنة ، رسالة ماجستير،جامعة الجزائر، 2003- 2004.
- 5- سي علي الشريف هالة وآخرون،أهمية المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية،مذكر مكملة لنيل شهادة ليسانس LMD،المركز الجامعي -ميله- 2010-2011.
- 6- علمي لزهر،أهمية نظام المعلومات التسويقي في إتحاد القرارات التسويقية،رسالة ماجستير،جامعة الجزائر، 2005-2006.
- 7- قشيش السعيد، تحديد سعر المنتجات في المؤسسة وآثارها على الربح ،مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية، جامعة الجزائر،الخروية،2005.
- 8- كساب،التسعير،رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب،البليدة، 2004 - 2005 .