



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المركز الجامعي لمييلة  
معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع:...../2013

القسم: علوم التسيير  
ميدان: علوم اقتصادية، التجارة و علوم التسيير  
الشعبة: علوم التسيير  
التخصص: مالية و بنوك

مذكرة بعنوان:

أثر البيئة التسويقية على سياسة التسعير  
دراسة حالة: عينة من ملبنات مشتقات الحليب بالشرق  
الجزائري

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير  
تخصص مالية و بنوك

إشراف الأستاذ:

لطرش جمال

إعداد الطالب (ة):

- بوجملين سارة

السنة الجامعية: 2012/2013

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَبِهِ نَسْتَعِينُ

قال تعالى:

" رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي و علي والدي  
و أن أعمل صالحا ترضاه و أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين."  
النمل – الآية 19-

و قال أيضا:

" يرفع الله الذين آمنوا منكم و الذين أوتوا العلم درجات، و الله بما  
تعملون خبير."

المجادلة – الآية 11-

و قال رسول الله صلى الله عليه و سلم:

" اللهم علمني ما ينفعني و انفعني بما علمتني و زدني علما."  
صدق رسول الله

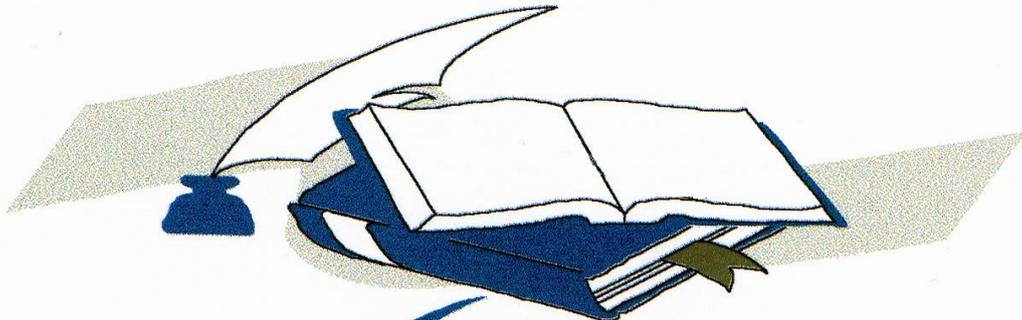
و قال لقمان لابنه ناصحا:

" إن الدنيا بحر عريض، قد هلك فيها الأولون و الآخرون، فإن  
استطعت فاجعل سفينتك تقوى الله و عدتك التوكل على الله، و زادك  
عملك الصالح، فإن نجوت فبرحمة الله و إن هلكت فبذنوبك."

# الإهداء

قال تعالى : «اقرأ باسم ربك الذي خلق ✕ خلق الإنسان من علق ✕ اقرأ و ربك الأكرم الذي علم بالقلم ✕ علم الإنسان ما لم يعلم ✕»  
فالحمد لله الذي هداني إلى نور العلم و سبيل العرفان و الحمد لله الذي وفقني الذي أنار دربي فسلكته بقدرتك و الحمد لله الذي وفقني إلى سبيل الرشاد، هذه ثمرة مجهوداتي أينعت و حان قطافها.  
و إني أقطفها و اهديها إلى وطني الحبيب الذي ولدت و ترعرعت بين أحضانه انعم بالدفء و الأمن و الأمان و السلم و السلام، فأنا إن مت فالجزائر تبقى حرة مستقلة لن تنبدا.  
و إلى الوالدين الكريمين الدين لطالما تقجرا ألما و أملا و همهما أن أكون كما تمنيت فلكما الشكر و العرفان يا من عبدتما لي الطريق و أزلتما أمامي كل عسير و حولتما الانكسارات إلى انتصارات.  
أبي يا وقاك الله شر النواذب\*\* لا أنت أحق بالمدح يا أبي  
الأم مدرسة إذا أعددتها أعددت شعبا طيب الأعراق  
وإلى إخوتي الأعزاء: وفاء، أيمن، إيمان، ومدلل العائلة محمد الفاتح (ميدو).  
و إلى زوجي البدر المنير أمين الذي لم يبخل علي بتشجيعاته و مساعداته فكل الشكر و الامتنان.  
و إلى اعز الناس جدي مسعود و عبد السلام و المولود و جدتي شريفة إخوتي وخاصة أعمامي و أزواجهم وأبنائهم وأخوالي و كل عائلة بوجملين و عبد المؤمن و جوادي.  
وإلى حماتي العزيزة أطال الله في عمرها. كما لن ننسى ابنتيها، و كل أبناءها.  
و إلى كل الأصدقاء وزملاء الدراسة و بالخصوص: إيمان طورشي، مريم عزيز، عبلة قنيفي.

سارة بوجملين





# تشكرات تشكرات



قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

"من لا يشكر الناس لا يشكر الله" صدق رسول الله.

أول ما نبدأ به الحمد والشكر لله عز وجل الذي أنار دربنا  
ويسر لنا السبيل لإنجاز هذا العمل المتواضع، وأكرمنا بالصحة والإرادة  
والعزيمة والصبر في إتمام مشوارنا الدراسي الجامعي بخير، ونتوجه بجزيل  
الشكر وامتنانا للذي لم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته ومعلوماته الأستاذ  
المشرف " لطرش جمال"، أعانه الله في كل درب سلكه ويسر الله طريقه  
،إلى كل يد كريمة أمدتنا بالعون وكل من ساهم من قريب أو من بعيد لرفع  
معنوياتنا، وكل من لم يبخل علينا بالنصيحة والتوجيه.

كما نتقدم بشكرنا إلى كل الأصدقاء الأعزاء والأوفياء لنا، لمن أرادوا أن  
نذكرهم ولو بكلمة، أن يوفقهم الله إلى ما يحبه ويرضاه، ويبقى ذكرهم في القلب  
أجمل هدية . اللهم وفقنا لاغتنام الأوقات وشغلها بالأعمال الصالحة، اللهم جود  
علينا بالفضل والإحسان وعاملنا بالعفو والغفران، اللهم يسرنا لليسرى وجنبا  
العسرى، اللهم أرزقنا شفاعة نبينا وأوردنا حوضه واسقينا منه شربة لا نظماً  
بعدها أبدا يا رب العالمين .

سارة.

| الفهرس  | الصفحة |
|---|--------|
| آيات قرآنية.  |        |
| الإهداء.  |        |
| الشكر.  |        |
| فهرس المحتويات.   | I      |
| فهرس الجداول.   | V      |
| فهرس الأشكال.   | IIV    |
| فهرس الملاحق.   | X      |
| مقدمة عامة.   | أز     |
| <b>الفصل الأول: مدخل عام إلى البيئة التسويقية</b>             | 02     |
| تمهيد   | 02     |
| <b>المبحث الأول: مفهوم البيئة التسويقية.</b>                  | 03     |
| المطلب الأول: : مفهوم التسويق وتطوره.                         | 03     |
| المطلب الثاني: تعريف البيئة التسويقية وخصائصه.                | 08     |
| <b>المبحث الثاني: أسباب دراسة البيئة التسويقية و أهميتها.</b> | 10     |
| المطلب الأول: أسباب دراسة البيئة التسويقية.                   | 10     |
| المطلب الثاني: أهمية تحليل التسويقية.                         | 11     |
| <b>المبحث الثالث: تصنيفات البيئة التسويقية.</b>               | 12     |
| المطلب الأول: البيئة التسويقية الداخلية.                      | 12     |
| المطلب الثاني: البيئة التسويقية الخارجية.                     | 18     |
| <b>المبحث الرابع: تحليل مكونات البيئة التسويقية.</b>          | 24     |
| المطلب الأول: تحليل مكونات البيئة الداخلية.                   | 24     |
| المطلب الثاني: تحليل مكونات البيئة الخارجية.                  | 30     |
| خلاصة الفصل   | 36     |

|    |  |
|----|--|
| 38 | الفصل الثاني: مدخل إلى سياسة التسعير                         |
| 38 | تمهيد  |
| 39 | المبحث الأول: تحديد ماهية السعر.                             |
| 39 | المطلب الأول: تعريف السعر.                                   |
| 40 | المطلب الثاني: أهمية السعر وأهدافه.                          |
| 47 | المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على تحديد السعر ودوره على     |
| 47 | المطلب الأول: العوامل المؤثرة في تحديد السعر.                |
| 51 | المطلب الثاني: دور السعر في المزيج التسويقي.                 |
| 52 | المبحث الثالث: طرق تحديد السعر ومسؤولية تحديده.              |
| 52 | المطلب الأول: طرق تحديد السعر.                               |
| 64 | المطلب الثاني: مسؤولية تحديد السعر.                          |
| 66 | المبحث الرابع: سياسات التسعير والتحليل الإستراتيجي له.       |
| 66 | المطلب الأول: سياسات التسعير.                                |
| 73 | المطلب الثاني: التحليل الاستراتيجي للتسعير.                  |
| 76 | المبحث الخامس: المراحل الأساسية المحددة للسعر والمشكلات التي |
| 76 | المطلب الأول: مراحل تكوين السعر.                             |
| 78 | المطلب الثاني: المشكلات التي تواجه التسعير.                  |
| 79 | خلاصة الفصل  |
| 81 | الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من ملبنات مشتقات الحليب    |
| 81 | تمهيد  |
| 82 | المبحث الأول: ماهية مشتقات الحليب.                           |
| 82 | المطلب الأول: تعريف مشتقات الحليب.                           |
| 92 | المطلب الثاني: أنواع مشتقات الحليب.                          |
| 86 | المبحث الثاني: مشتقات الحليب بالشرق الجزائري.                |

|     |  |
|-----|--|
| 86  | المطلب الأول: تعريف الديوان الوطني لمشتقات الحليب.             |
| 88  | المطلب الثاني: تقديم مؤسسات إنتاج الحليب ومشتقاته محل الدراسة. |
| 91  | المبحث الثالث: الطريقة والإجراءات.                             |
| 91  | المطلب الأول: منهجية الدراسة.                                  |
| 92  | المطلب الثاني : مجتمع الدراسة وعينتها.                         |
| 95  | المطلب الثالث: أدوات الدراسة.                                  |
| 96  | المطلب الرابع: الصدق وثبات وسيلة الدراسة و المعالجة الإحصائية. |
| 98  | المبحث الرابع: نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها.               |
| 98  | المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة.                             |
| 117 | المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.                          |
| 129 | خلاصة الفصل  |
| 131 | خاتمة عامة   |
| 136 | قائمة المراجع  |

مقدمة عامه

## مقدمة عامة:

تعيش المؤسسة في إطار محيط اقتصادي يتميز بشدة المنافسة و تغير سريع في التكنولوجيا، ظهوركم هائل من السلع الجديدة، وكذا في أذواق المستهلك، مما يجعلها في وضع حرج إذا لم تستطع التكيف مع هذه التغيرات.

تتكون المؤسسة من وسائل بشرية، مادية ومالية ومن عدة وظائف أو أنشطة خاصة بها، فمنها وظيفة الإنتاج، التسويق، التخزين و المحاسبة ومن أهم هذه الوظائف، وظيفة التسويق، التي تعتبر تقنية أو أداة من الأدوات الأساسية التي تمكن المؤسسة من أن تتلاءم مع التغيرات المستمرة و المختلفة، بحيث يمثل التسويق مجموعة متداخلة و متشابكة من الأنشطة، تتأثر و تؤثر في مجموعة من العوامل.

لذا يحتاج التسويق إلى قدرات فنية و إدارية لتحقيق أهداف المؤسسة، ومن اجل معرفة هذه القدرات فانه يعتمد على سياسات من بينها سياسات المزيج التسويقي، التي تكتسي أهمية بالغة في مجال التسويق لما له من تأثير مباشرة على نجاح أو فشل الأهداف التسويقية.

و يعتبر السعر من المتغيرات الأولى و الأكثر أهمية في هذه السياسة، لما له من أثار على الأداء الكلي للمؤسسة، فالتسعير الخاطئ للسلع، ينتج عنه سياسات تسويقية خاطئة و غير فعالة في تحقيق أهدافها ومن ثم تحقيق الأهداف المسطرة التي تسعى إليها المؤسسة ومن ناحية أخرى يعتبر السعر المصدر الرئيسي الذي يحدد مدة إمكانية تغطية و استرداد تكاليف السلع والخدمات على المؤسسة، بالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في تحديد إمكانيات الاستهلاك و الادخار لدى الأفراد، و يمكن استخدامه كعنصر فعال و مؤثر لجذب مستهلكين جدد للمؤسسة، مما جعل السعر موضوع مشترك من جانب الموردين والمنافسين والأجهزة الحكومية.

يدخل في عملية تحديد السعر عدة عوامل داخلية و أخرى خارجية يجب أن تأخذ في الحسبان، لما لها من أثار على المؤسسة، بحيث تعيش هذه الأخيرة في بيئة تتميز بالمنافسة و التغير السريع في التكنولوجيا وكذا في أذواق المستهلكين، مما يدفعها إلى التكيف مع هذه البيئة، ولعل التسويق يعتبر من احد الوظائف التي تساعدها على ذلك.

حيث تتناول هذه الدراسة سياسات تسعير منتجات مشتقات الحليب محليا و العوامل المؤثرة في تسعير هذه المنتجات، و المؤسسات الجزائرية كباقي المؤسسات الأخرى تسعى جاهدة كي تتواكب مع التغير الحاصل في كل الميادين وتنفيذا، لرغبات المستهلك السريعة التقلبات، وعل سبيل المثال، اخترنا مؤسسات مشتقات الحليب بالشرق الجزائري لنسقط عليها بعض النقاط المتعلقة بالعوامل المؤثرة على تحديد أسعار البيع.

## أولا: إشكالية البحث

إن معالجة موضوع اثر البيئة التسويقية على سياسة التسعير يدفعنا إلى البحث في الإجابة عن الإشكالية التي تتمحور حول السؤال الجوهرى التالي:

- إلى أي مدى تؤثر البيئة التسويقية على سياسة التسعير في المؤسسات الاقتصادية.

هذا التساؤل تتفرع منه مجموعة من الأسئلة يمكن طرحها على النحو التالي:

- لا تؤثر العوامل الداخلية التالية:(الحصة السوقية، سمعة المؤسسة، تكنولوجيا التصنيع، التكاليف، المنتج النهائي ) في تحديد أسعار منتجات مشتقات الحليب بملينات الشرق الجزائري؟

- لا تؤثر العوامل الخارجية التالية: ( التشريعات و القوانين، المنافسة و المنافسين، السوق، المستهلك ) في تحديد أسعار منتجات مشتقات الحليب بملينات الشرق الجزائري؟

**ثانيا: فرضيات البحث**

ولتقديم الإجابات اللازمة على الأسئلة المطروحة يجب الاستعانة بالفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية الأولى:**

- لا تتأثر قرارات تسعير المنتجات بعوامل البيئة التسويقية الداخلية و تنبثق من هذه الفرضية الرئيسية خمس فرضيات فرعية.

**الفرضية الفرعية الأولى:**

- لا تتأثر قرارات التسعير بالحصة السوقية.

**الفرضية الفرعية الثانية:**

- لا تتأثر قرارات التسعير بسمعة المؤسسة.

**الفرضية الفرعية الثالثة:**

- لا تتأثر قرارات التسعير بتكنولوجيا التصنيع.

**الفرضية الفرعية الرابعة:**

- لا تتأثر قرارات التسعير بالتكاليف.

**الفرضية الفرعية الخامسة:**

- لا تتأثر قرارات التسعير بالمنتوج النهائي.

**الفرضية الرئيسية الثانية:**

- لا تتأثر قرارات تسعير المنتجات بعوامل البيئة التسويقية الخارجية.

**الفرضية الفرعية السادسة:**

- لا تتأثر قرارات تسعير المنتجات بالتشريعات و القوانين.

**الفرضية الفرعية السابعة:**

- لا تتأثر قرارات تسعير المنتجات بالمنافسة و المنافسين.

**الفرضية الفرعية الثامنة:**

- لا تتأثر قرارات تسعير المنتجات بالسوق.

**الفرضية الفرعية التاسعة:**

- لا تتأثر قرارات تسعير المنتجات بالمستهلك.

### ثالثا: أهداف البحث:

تهدف الدراسة للتحقيق التالي:

- التعرف على العوامل التي تأخذ بالاعتبار عند وضع السياسة السعرية في المؤسسات الاقتصادية بالشرق الجزائري.
- التعرف على أولويات الأهداف التي ترغب المؤسسات الاقتصادية في تحقيقها من وضع سياستها السعرية و اتخاذ قرارات التسعير.
- التعرف على المعوقات التي تحول دون قدرة المؤسسات الاقتصادية على تحديد أسعار منتجاتها بالشكل السليم.
- التعرف على بعض خصائص المؤسسات الاقتصادية المؤثرة على سياسة التسعير مثل: اليد العاملة، عوامل الإنتاج، النقل.
- التعرف على مدى وعي مديري المؤسسة لأهمية التسعير و طريقة تمديده و إدراكه لأثر البيئة التسويقية عليه.

### رابعا: أهمية الدراسة

يستمد البحث أهمية كونه:

- يحتوي على عنصر جدير بالاهتمام إلا وهو العلاقة بين البيئة التسويقية و سياسة التسعير.
- محاولة لتوضيح أهمية التسعير كمفهوم و تقنية تساعد المؤسسة على تنظيم أدائها و تسهيل تصريف منتجاتها.
- لفت انتباه المسيرين في المؤسسات الجزائرية إلى وجود أساليب علمية وطرق التسعير لمعالجة مشاكل تحديد السعر، و بصفة عامة تتجلى أهمية الدراسة في ما يلي :
- عملية التسعير من الوظائف التسويقية العامة، ونجد معظم المؤسسات توليه اهتماما و عناية كبيرين و ليس فقط لماله من اثر على المزيج التسويقي بل يتعدى ذلك ليشمل الأداء الفعلي للمؤسسة و نجاحها، بالإضافة إلى زيادة ربحيتها، كما يمكن استخدام السعر كعنصر فعال، و مؤثر لجذب مستهلكين جدد لأنواع مختلفة من السلع، و هذا فضلا على استعماله سلاحا لمواجهة المؤسسات المنافسة الأخرى.

### خامسا: أسباب اختيار الموضوع

هناك عدة أسباب دفعتنا إلى اختيار الموضوع دون سواه و أهم هذه الأسباب:

- شعورنا بالقيمة اتجاه موضوع العوامل المؤثرة على تحديد السعر في مؤسسة اقتصادية.
- الأهمية البالغة التي يحضى بها التسويق و بصفة خاصة التسعير في وقتنا الحاضر.

### سادسا: منهج البحث

إن المنهج الذي يتبعه الباحث لتحقيق هدف الدراسة ينطوي على منهاجين:

المنهج الوصفي و المنهج التحليلي، حيث يتعلق المنهج الوصفي بالجانب النظري من خلال التغطية النظرية لمختلف جوانبه (الفصلين النظريين)، حيث يوضح الباحث من خلاله المبادئ العلمية العربية و

الأجنبية و المتمثلة في الكتب ذات الصلة بمجموع البحث بالإضافة إلى الأبحاث و الدراسات التي تمت في هذا الشأن، أما المنهج التحليلي فيتعلق بالجانب التطبيقي، للوقوف على واقع التسعير في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، بإسقاط الدراسة النظرية للواقع العملي حيث يلجأ الباحث من خلاله إلى استخلاص بعض النتائج التي من شأنها إن تساعد في تحقيق هدف البحث وذلك من خلال استقراء المعطيات والمعلومات الموثقة، أو من خلال إجراء المقابلات الشخصية مع مسؤولي الإدارة العليا بالشركة وذلك للحصول على آرائهم ووجهات نظرهم في الموضوع و بالتالي اختيار صحة فرضيات الدراسة.

### سابعاً: تنظيم البحث

لمحاولة إعطاء قدر كاف لهذا الموضوع يناسب أهميته، قمنا بتقسيم البحث على ثلاثة فصول، تطرقنا في الفصل الأول "مدخل عام إلى البيئة التسويقية والذي يتكون من أربعة مباحث، المبحث الأول تطرقنا فيه إلى مفهوم البيئة التسويقية، أما المبحث الثاني فحاولنا من خلاله التطرق على أسباب دراسة البيئة التسويقية و أهميتها في المبحث الثالث تعرفنا إلى تطبيقات البيئة التسويقية، وفي المبحث الأخير تطرقنا إلى تحليل مكونات البيئة التسويقية.

أما في الفصل الثاني المعنون "مدخل إلى سياسة التسعير " فقد تناولنا تحديد ماهية السعر و العوامل المؤثرة على تحديد السعر ودوره في الإستراتيجية التسويقية، وتعرفنا على طرق تحديد السعر و مسؤولية تحديده التي تقع عاتق المدير بالمؤسسة الاقتصادية، طرق تحديد السعر و مسؤولية تحديده، سياسات التسعير و التحليل الاستراتيجي له، المراحل الأساسية المحددة للسعر و التحليل الاستراتيجي له.

أما في الفصل الثالث و الأخير "دراسة حالة عينة من ملبنات مشتقات الحليب بالشرق الجزائري" فقد حاولنا تقديم مؤسسات مشتقات الحليب محل الدراسة و وضعيتها الحالية كذلك تعرفنا على الديوان الوطني لمشتقات الحليب و التطور التاريخي له، أما المبحث الثاني فخصص للإعطاء لمحة عن مشتقات الحليب و أنواعه بصفة عامة، وفي المبحث الثالث حاولنا تشخيص واقع التسعير في المؤسسات محل الدراسة مع محاولة إسقاط المعلومات النظرية على الجانب التطبيقي، وهذا مظهر ضمن الاستنتاجات التي توصلنا إليها.

### ثامناً: صعوبات البحث

لقد واجهنا صعوبات و مشاكل عديدة لإعداد هذا البحث، أردنا الإشارة إليها بغية لفت نظر المسؤولين من أجل تسهيل مهمة الباحثين في المستقبل، وكذا بغية تبصير الباحثين من أجل ترشيد التعامل معها مستقبلاً ويمكن إبراز أهم هذه الصعوبات في الآتي:

- بعد المسافة عن المؤسسات محل الدراسة و بالتالي صعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة بالجانب التطبيقي.

- صعوبة الحصول على المعلومات من الجهات الرسمية.

- عدد الاستثمارات كان كبير و بالتالي صعوبة توزيعها.

- صعوبة و تعقيد برنامج SPSS.

### تاسعاً: الدراسات السابقة

من خلال قيامنا بزيارة مختلف المكتبات بالشرق الجزائري و بعد مراجعتنا للأدبيات المنشورة في مجال التسعير و البيئة التسويقية، تمكنت من الاطلاع على بعض من الدراسات السابقة التي تناولت بعض

من هذه الدراسات والتي تهدف من الكشف عن العوامل المؤثرة على سياسة التسعير وسوف نذكر هذه الدراسات في ما يلي:

**1 - مذكرة ماجستير تحت عنوان: " العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف العاملة في قطاع غزة "**  
إعداد الطالب: " ساطع سعدي شملخ "

- تحت إشراف، الدكتورين يوسف عاشور و حمدي زعرب سنة 2008، و الذي يحتوي مضمونها على متغير من متغيرات المزيج التسويقي ألا وهو التسعير، الذي يعتبر عنصر هام لقضاء الخدمات المصرفية وقصد جذب عملاء وزبائن جدد.

وكانت تساؤلات هذه الدراسة كالتالي:

- ما العوامل المؤثرة في تحديد أسعار الخدمات المصرفية في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة؟
- ما المعوقات التي تواجه المصارف في تسعير الخدمات المصرفية على أسس علمية؟
- ما اثر بعض خصائص المصارف على سياسة تسعير الخدمات المصرفية في المصارف العاملة في قطاع غزة؟

ومن بين النتائج التي توصل إليها الباحث ما يلي:

- لمختلف مخاطر العمل المصرفي المرتبة الأولى حسب آراء الأفراد المعنية من حيث الأهمية في قرارات تسعير الخدمات المصرفية لدى المصارف العاملة في قرارات تسعير الخدمات المصرفية.
- ولقد أفادتني هذه الدراسة بشكل فعال في انجاز بحثي ووضعت لي الركائز التي احتاجها في هذه الدراسة خاصة في صياغة الإشكالية و الأسئلة الفرعية وكذلك بالنسبة للفرضيات كون هذه الدراسة تشبه إلى حد ما موضوع بحثي ما عدا أن الباحث في هذه الدراسة اعتمد على المصارف.

**2 - مذكرة ماجستير تحت عنوان: العوامل المؤثرة على سياسات تسعير الأدوية الأردنية في الأسواق المحلية و الخارجية.**

- إعداد الطالب: إبراهيم حسن العبادي.

- تحت إشراف الدكتور محمد إبراهيم عبيدات.

و الذي يحتوي مضمونها إلى كيفية تسعير الدواء الأردني، وعلى العوامل المساعدة على زيادة القدرة التنافسية لهذا القطاع محليا و خارجيا مما يساهم في تقديم هذه الصناعة و تطورها، خصوصا في ظل العولمة التي تجتاح العالم.

و كانت تساؤلات هذه الدراسة كما يلي:

- ما هو تأثير العوامل الداخلية و الخارجية على تسعير الأدوية الأردنية للسوق المحلي وللأسواق الخارجية.
- ما هي الكيفية التي من خلالها يتم تسعير المنتج الدوائي الأردني للسوق المحلي، و هل هي نفسها للأسواق التصديرية؟

- ما هي أهم العوامل المشتركة في تحديد سعر بيع الدواء الأردني محليا و خارجيا ومن بين نتائج الدراسة ما يلي:

- ضرورة إعفاء مدخلات الإنتاج من الرسوم الجمركية.

- دعم الحكومة في تسجيل الأدوية الأردنية لأسواق التصدير لتتمكن المصانع الأردنية من تسويقها في تلك الأسواق.

-تحفيز الصناعة الدوائية الأردنية للارتقاء بالجودة المميزة المنشودة لمواكبة التقدم التكنولوجي العالمي المتسارع، ولقد أفادتني هذه الدراسة كونها تنطبق على موضوع دراستي بشكل أساسي خاصة في صياغة أسئلة الاستمارة.

**3- مذكرة ماجستير تحت عنوان: "كيفية تحديد الأسعار في مؤسسة اقتصادية من منظور تسويقي"**

- إعداد الطالب: ولد إبراهيم وهيبه.

- تحت إشراف الدكتور الشيخ الداوي.

و كانت تساؤلات هذه الدراسة كالتالي:

- ما هي العوامل التي يجب على مؤسسة فلاش أن تأخذها بعين الاعتبار عند اتخاذها لقرار التسعير؟

- كيف يمكن لمؤسسة فلاش أن تقوم بتحديد السعر الأفضل والأنسب الذي ينبغي البيع به؟

- كيف تتأقلم مؤسسة "فلاش الجزائر" مع التغيرات التي يمكن أن تحدث في محيطها الخارجي والمتعلقة بالتسعير؟

ومن نتائج الدراسة ما يلي:

- عدم استعمال المؤسسة لطريقة علمية ودقيقة عند حسابها لمصاريف الإنتاج المتنوعة.

- لا تستند مؤسسة "فلاش الجزائر" على سياسة تسعيرية معينة، ولا على إستراتيجية تستهدف التكيف مع التغيرات المحيطة بها، ويتجلى لنا ذلك خاصة في عدم انخفاض أو ارتفاع أسعار سلعها، حيث نلاحظ أن سعر بنش لم يتغير منذ تقديمه إلى السوق وإلى يومنا هذا.

- عدم اعتماد مؤسسة "فلاش الجزائر" على المحاسبة التحليلية التي تعتبر أداة من أدوات تقييم تكاليفها(أي حساب سعر التكلفة)، ومن ثم تحديد سعر البيع.

ولقد أفادتني هذه الدراسة ببعض العناصر والأفكار فيما يخص هيكل الدراسة أي تقسيم الفصول، كذلك استقدت من بعض المعلومات التي تخص التسعير والعوامل المؤثرة في تحديده، كذلك تعرفت على مختلف المفاهيم الجديدة مثل سياسة كشط السوق.

**عاشرا: الحدود الزمنية والمكانية للبحث**

**أ - المجال الجغرافي للدراسة الميدانية:**

تمت الدراسة الميدانية على مستوى وحدات: عنابة، قسنطينة، سطيف، باتنة، وبصفة عامة ملبنات الشرق الجزائري.

**ب - المجال الزمني للدراسة الميدانية:**

تمت دراسة حالة ملبنات الشرق الجزائري خلال فترة 2013.

# الفصل الأول

مدخل عام إلى البيئة التسويقية

## تمهيد

إن إدارة التسويق في المنظمة لا تعمل في فراغ، فالواقع التطبيقي يبين إن هناك العديد من العوامل البيئية التي تؤثر في قراراتها الخاصة بوضع السياسات و الخطط و البرامج التسويقية وتنفيذها، والتي يمكن أن تساعد في إنجاحها إذا ما تم أخذها بالحسبان، ويمكن أن تكون سببا في فشلها إذا ما تم تجاهلها أو سوء تقدير أثرها.

بعض هذه العوامل داخلية و نابعة من المنظمة نفسها، و البعض الآخر منها خارجية تعود إلى البيئة المحيطة بالمنظمة، هذه العوامل بنوعها الداخلية و الخارجية يطلق عليها البيئة التسويقية.

و البيئة التسويقية قد تتصف بالتغير المستمر و تفرز نتيجة لذلك فرصا تسويقية قد تساعد المنظمة على زيادة قدرتها التنافسية و تجعلها في وضع أفضل، و تهديدات قد تؤدي إلى أضعاف قدرتها التنافسية و مكانتها في السوق أو إفلاسها أو فئائها ولذلك يتوجب على المنظمة أن تتابع التغيرات الحالية التي تطرأ على العوامل البيئية الداخلية و الخارجية، و التنبؤ بسلوكها مستقبلا مستخدمة البحوث التسويقية كأداة للحصول على المعلومات اللازمة عن ذلك.

لقد تم تقسيم هذا الفصل إلى عدة مباحث، سأستدرج كل مبحث على حدى:

- المبحث الأول: مفهوم البيئة التسويقية.

- المبحث الثاني: أسباب دراسة البيئة التسويقية وأهميتها.

- المبحث الثالث: تصنيفات البيئة التسويقية.

- المبحث الرابع: تحليل عناصر البيئة التسويقية.

## المبحث الأول: مفهوم البيئة التسويقية

لقد أصبح التسويق يلعب دورا هاما في الآونة الأخيرة بالنسبة لمنظمات الأعمال التي اعتبرته من الأنشطة الأساسية، و الذي تعتمد عليه في تسويق منتجاتها و خدماتها خاصة في بيئة تسويقية تتسم بالديناميكية و التعقد و كذا تحقيق ميزة منفردة و متميزة عن باقي المنافسين، فعملية الربط بين إمكانيات المؤسسة و رغبات المستهلكين تحدث في الوسط الذي تعمل فيه المؤسسة أو ما يسمى بالبيئة التسويقية، و على هذا يمكن القول بان المؤسسة تؤثر و تتأثر بذات الوقت في المتغيرات البيئية المحيطة بها و بنسب مختلفة و متباينة.

و في هذا المبحث سيتم تناول مفهوم التسويق و تطوره، هذا سيكون في المطلب الأول أما في المطلب الثاني سنتطرق إلى مفهوم البيئة التسويقية وما يرتبط بها من معاني، كذلك نتطرق إلى خصائصها.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق و تطوره

تلعب عملية التسويق دورا مهما في تشجيع النشاط الاقتصادي الذي تعتمد ديناميكيته على تطور الطرق التي يمكن فيها للأفراد و المنظمات تبادل السلع و الخدمات، ولا شك أن البداية الأولى لعملية التبادل المطلوبة هي توفر المكان الذي يمكن فيه لهذه الأطراف أن تجتمع و تقوم بعملية التبادل وقد لا تتم هذه الأخيرة مباشرة بين منتجين و مستهلكين، بل من خلال طرف ثالث و هم الوسطاء، و توفر الأسواق بكثرة يزيد من حرية المستهلكين في تنوع مصادر الشراء، كل هذا أدى إلى اهتمام الأفراد بعملية التسويق التي تمثل دورا هاما في تسويق المنتجات.

تم تقسيم هذا المطلب إلى جزئين: فالجزء الأول نتناول فيه مفهوم التسويق أما الجزء الثاني نتناول فيه تطور التسويق.

### الفرع الأول: مفهوم التسويق

يعد الوصول إلى تعريف مقبول للتسويق أمرا ضروريا لكن ليس بالأمر الهين، و هذا لان هناك العديد من التعاريف، تعكس كل منها فلسفة معينة و وجهة نظر محدودة، و حتى نستطيع الوصول إلى تعريف كامل سنحاول إلقاء ضوء على أهم التعاريف الموضوعية من قبل ابرز الكتاب كما يلي:

- تعريف جمعية التسويق الأمريكية-ama-: التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ، كل ما يتعلق بتصميم و تحديد مواصفات و تسعير و ترويج الأفكار و السلع و الخدمات بهدف إيجاد نوع من التبادل، يترتب عليه إشباع لحاجات الأفراد و المنشآت.<sup>1</sup>

- أما KOTLER فقد عرف التسويق على أنه تلك العمليات الاجتماعية و الإدارية المنجزة بواسطة الأفراد و الجماعات لتحقيق ما يريدونه من حاجات و رغبات عبر عمليات تبادل للمنتجات مع الآخرين.<sup>2</sup>

- و عرفه فريد الصحن بأنه نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط تسعير، ترويج و توزيع السلع و الخدمات المشبعة لخدمات المستهلك<sup>3</sup>.

1 - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص : 15 .

2 - kotler philippe et autres 2004, personeducation Ieme Edition, marketing managment , p : 20.

3- محمد فريد الصحن، التسويق المبادئ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1995، ص : 04 .

- ومن ثم نجد أن CHRISTIANMICHON: قد عرف التسويق بأنه حالة فكر، موافق، طريقة للتسير، و مجموع التقنيات التي تسمح بإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، من خلال عرض السلع و الخدمات بطريقة تحقق الربح للمؤسسة.<sup>1</sup>

- و يدعم "VANDERCAMMEN MARC" قول "CHRISTAN" فيضيف التسويق هو في نفس الوقت، مجموع التقنيات المستعملة في التحليل التقديري للطلب، وحالة فكر تشرف على استعمال هذه التقنيات و كذلك تصور وإدراك ثابت داخل هياكل و غاية المؤسسة.<sup>2</sup>

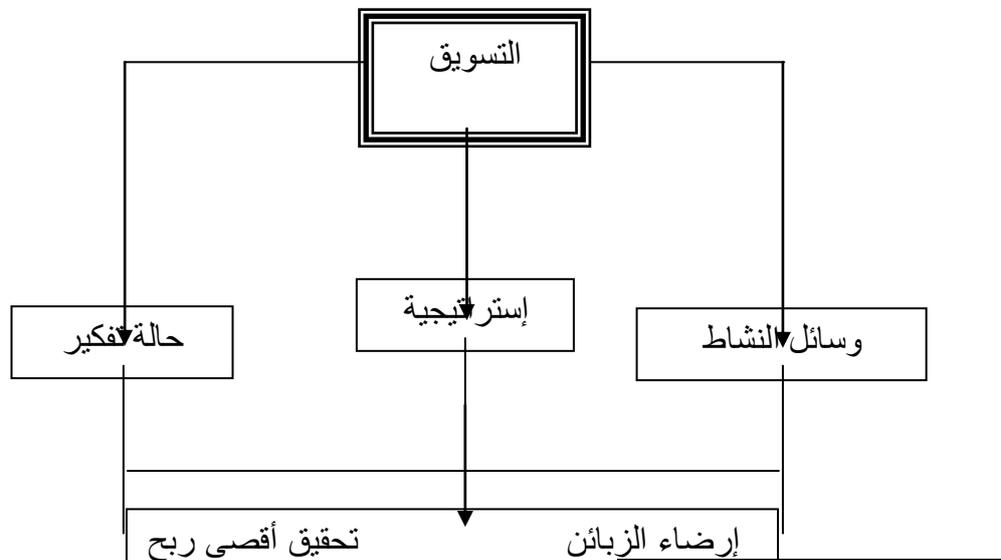
فمن التعاريف السابقة نستنتج بان التسويق هو:

فكر وفلسفة ووظيفة ونشاط فكر يقوم على اعتبار السوق، بما يحتويه من مكونات المنافسة و الطلب سببا في وجود النشاط وفلسفة ترتكز على مدى تفهم هذا الطلب و خدمته بأحسن كيفية و أفضل سبيل، كما أن التسويق وظيفة تلخص مهمتها في حسن إدارة هذا الطلب، وهو نشاط تتحدد ملامحه في الصياغة الجيدة و للإدماج الكفاء، من أجل البقاء والاستمرارية لمختلف السياسات الموجهة نحو إيجاد هذا الطلب واستقطابه و المحافظة عليه.

ومن خلال هذا التعاريف السابقة نخلص إلى أن التسويق يتكون من العناصر الآتية:

- إن الاحتياجات والرغبات البشرية هي نقطة البداية للنشاط التسويقي ومعنى ذلك انه يحقق أهداف التسويق.
  - إن التسويق يقوم على أساس التبادل كوسيلة لإشباع هذه الرغبات وإرضائها.
  - إن الشيء المتبادل قد يكون فكرة أو سلعة مادية أو خدمة أو تنظيما أو شخصا أو شيء له قيمة، وقد نفهم مما سبق أن النشاط التسويقي لم يقتصر على تسويق السلع المادية، وإنما اتسع ليشمل أي تبادل يتم بين الطرفين مهما كان نوعه.
- ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نلخصها في المخطط التالي:

الشكل رقم (01) مخطط يبين مفهوم التسويق



2- نصيرة عليط، دور بحوث التسويق في وضع وتطوير المزيج التسويقي، رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2008-2007، ص-ص : 9-10.

2- المرجع السابق، نفس الصفحة.

المصدر: علي شريف واحمد ماهر، اقتصاديات الادارة منهج القدرات، المكتبة الادارية الدار الجامعية، 1989، ص:358.

### الفرع الثاني: تطور المفهوم التسويقي

قديمًا كان المشترون يتسابقون وراء المنتجين للحصول على منتجاتهم حيث كانت طلبيات المستهلكين محدودة أما في الوقت الحاضر فقد زاد عدد المنتجين الذين ينتجون السلع المتماثلة و البديلة مما أدى إلى فائض في الإنتاج وتكديس للبضائع مما زاد في التنافس للحصول على العملاء فلقد مر المفهوم التسويقي بخمسة مراحل وذلك على النحو التالي:

- المفهوم الإنتاجي.
- المفهوم السلعي.
- المفهوم البيعي.
- المفهوم التسويقي.
- المفهوم الاجتماعي للتسويق.

### أولاً: المفهوم الإنتاجي للتسويق

و هو من أقدم المفاهيم التي استخدمت من قبل البائعين و الذي يعني أن المستهلكين سوف يفضلون المنتجات التي تتوافر بشكل اكبر و اقل تكلفة، وتركز الإدارات في الشركات ذات التوجه الإنتاجي على تحقيق فعالية الإنتاج الكبير والتغطية التوزيعية الواسعة.

أي أن هذا التوجه يقوم على إنتاج اكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين.

ومن خصائص المفهوم الإنتاجي للتسويق ما يلي:<sup>1</sup>

- إن التركيز كان منصبا على الطاقة الإنتاجية.
- إن كل ما ينتج يباع الآن.
- الطلب كان أكبر من العرض.
- لم يكن السوق بسوق منافسة.
- السيطرة كانت للإدارة الهندسية و إدارة التصميم و الإنتاج.
- كانت مصلحة المؤسسة تفوق كل المصالح.

### ثانياً: المفهوم السلعي

1 - منير نوري، التسويق مدخل المعلومات و الاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2005، ص - ص : 16 - 17.

ولقد استخدم بائعون آخرون المفهوم السلعي و الذي يعني أن المستهلكين سوف يفضلون السلع التي تحقق لهم أحسن انجاز وأفضل خصائص، و الإدارة في هذه الشركات ذات التوجه السلعي تركز طاقتها على عمل منتجات جيدة وتعمل على تطويرها باستمرار وكان من خصائص هذه المرحلة ما يلي:<sup>1</sup>

- زيادة حدة المنافسة وتحرك المنافسون من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم السلعي.
- التركيز على السلعة (المنتج) أكثر من التركيز على حاجات المستهلكين و محاولة إشباعها.
- المؤسسة تعمل بجهد اكبر من اجل تحسين نوعية منتجاتها باستمرار من خلال التركيز على التصميم، السعر الجذاب الغلاف العرض من خلال قنوات توزيع مناسبة.

### ثالثا: المفهوم البيعي

هو اتجاه شائع استخدامه و الذي يعني أن المستهلكين إذا تركوا لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة لهذا على المؤسسة أن تتبنى بيعا هجوميا وجهودا ترويجية كبيرة من اجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلعة.

ومن خصائص هذه المرحلة ما يلي:<sup>2</sup>

- إن المؤسسة تركز على عنصري التوزيع و الترويج.
- تقوم إدارة التصميم و الإنتاج بإنتاج كميات كبيرة من السلع.
- ضمن هذا التوجه كان لرجال البيع أهمية كبيرة.
- ظهور الحاجة إلى منافذ جديدة للتوزيع لزيادة حجم المبيعات.
- كانت مصلحة المؤسسة مقدمة على المصالح الأخرى.

### رابعا: المفهوم التسويقي

هو فلسفة إدارية ظهرت لتحدي المفاهيم السابقة وهذا المفهوم يعني أن الطريق لتحقيق أهداف المؤسسة يتضمن تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتحقيق الإشباع المرغوب بشكل أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين.

ومن خصائص هذه المرحلة ما يلي:<sup>3</sup>

- التركيز يتم على التسويق وليس على البيع وذلك بتحديد الحاجات و الرغبات للمستهلكين المستهدفين أولا.

1 - عبد الغفور يونس، تنظيم وإدارة الأعمال، دار النهضة العربية 1972، ص- ص: 334-335.

2 - زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، الطبعة، 2001، ص - ص: 17.

3 - منير نوري، مرجع سابق، ص: 19 .

- إنتاج المزيج السلعي وتبني المزيج التسويقي.
- استخدام بحوث التسويق لتحديد هذه الحاجات و الرغبات.
- برزت أهمية مدير التسويق لأن الشركات أصبحت تنتج ما يمكن تسويقه.
- أصبح هناك موازنة بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك.

#### خامسا: المفهوم الاجتماعي للتسويق

في العصر الحديث أصبح هناك مطالبة في إيجاد نوع من التوافق و الانسجام بين المسؤولية الاجتماعية للمشروعات وبين ما يرمي إليه المفهوم الحديث للتسويق وهو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يعني: (إن عمل المؤسسة هو تحديد الحاجات، الرغبات، الهويات للأسواق المستهدفة وان تعمل على إشباعها بشكل أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين) <sup>1</sup>.

#### المطلب الثاني: تعريف البيئة التسويقية وخصائصها

لا توجد المنظمات في الفراغ، وذلك لأنها تعد نسقا فرعيا لنسق اكبر و اشمل هو البيئة، وبمقتضى هذا التصور تخضع المنظمة لمؤثرات بيئية عديدة تتخذ أشكالا مختلفة و مستويات متباينة، في نفس الوقت الذي تمارس فيه المنظمة تأثيرا من نوع آخر على البيئة.

و يبقى نجاح أي منظمة مرتبط بدرجة كبيرة بمدى مواءمة سياستها مع التغيرات البيئية المحيطة، وهذا يتوقف على القدرة على متابعة هذه التغيرات و التي تنصف بالديناميكية و التعقد و سرعة التغير في نفس الوقت، لذا سنتناول هذا المطلب كل من تعريف البيئة التسويقية و خصائصها.

#### الفرع الأول: تعريف البيئة التسويقية

من وجهة نظر PORTER البيئة هي عبارة عن بحر و المنظمة ما هي إلا سفينة في هذا البحر و يعني البحر المتغيرات الخارجية و السفينة هي المنظمة بما فيها من المتغيرات الداخلية، وللوصول إلى الهدف لابد أن يكون هناك تفاعل و تكامل فيما بينها حتى تشق الطريق وتصل إلى بر الأمان <sup>2</sup>.

فالبيئة هي مصدر للفرص و المخاطر بالنسبة للمؤسسة، فهي عبارة عن مجموع العوامل القابلة لممارسة تأثير على نشاط المؤسسة و التي تفلت في مجملها من السيطرة عليها.

وقد عرف KOLTEler البيئة التسويقية بأنها مجموع القوى الخارجية لوظيفة إدارة التسويق في المنظمة، و التي تؤثر على قدرة الإدارة التسويقية في التطوير و الحفاظ على عمليات التبادل مع عملائها المستهدفين <sup>3</sup>.

1 - زياد محمد الشرماني، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سابق، ص: 30 .

2 - نصيرة عليط، مرجع سابق، ص: 26 .

3 - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبقة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2002، ص: 71.

و يدعم ناجي معلا التعاريف السابقة فيضيف بان البيئة التسويقية " عبارة عن كافة القوى الموجودة داخل المؤسسة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوول فيه أعمالها وتؤثر على القدرة التنافسية للمؤسسة و معنى فعالية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع للمؤسسة أو تعطيل أو إعاقة لمسيرها.<sup>1</sup>

من خلال التعاريف السابقة نجد أنها تتفق على أن البيئة التسويقية هي مجموع العوامل الداخلية و الخارجية و التي تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على قرارات المؤسسة و يجب ألا تفهم العلاقة بين المؤسسة وبيئتها التسويقية الخارجية على أنها ذات اتجاه واحد، تكون فيه البيئة هي وحدها المبادرة في عملية التأثير بل أن العلاقة هي ذات طبيعة تبادلية، فالمؤسسة هي نظام مفتوح تؤثر في البيئة وتتأثر بها، ويتحدد مدى التأثير الذي تحدثه المؤسسة بمدى قدرتها على المواجهة و التصدي للأوضاع التي تفرزها العوامل البيئية و التفاعلات فيما بينها.

### الفرع الثاني: خصائص البيئة التسويقية

تشير البيئة التسويقية إلى القوى و المتغيرات التي تؤثر بصفة مباشرة أو غير مباشرة في قدرة الإدارة التسويقية على إقامة علاقات ناجحة مع الأسواق المستهدفة وتنميتها في الأجل الطويل الأمر الذي يسهم في تحقيق الأهداف التسويقية.

فمن هذا التمهيد البسيط يمكننا أن نستنتج خصائص البيئة التسويقية كما يلي:<sup>2</sup>

- هي مجموعة من القوى و المتغيرات الداخلية و الخارجية.
- أنها تؤثر بصفة مباشرة أو غير مباشرة على قدرة الإدارة التسويقية على إقامة علاقات ناجحة مع الأسواق المستهدفة.
- إسهامها في تحقيق أهداف تسويقية بسبب إقامتها علاقات ناجحة مع الأسواق المستهدفة.
- أنها تتميز بدرجة عالية من التعقيد و عدم التأكد مما ينعكس على قدرة مديري التسويق على اتخاذ القرارات المناسبة.
- إن دراسة البيئة التسويقية تزيد من إمكانية التوفيق بين موارد المنظمة وقدراتها وما تواجهه من متغيرات بيئية لاستغلال الفرص المتاحة و التعامل مع حالة عدم التأكد و التقليل من أثارها على الإستراتيجية التسويقية و الوصول إلى قرارات إستراتيجية أكثر واقعية.

1 - ناجي معلا، رافق توفيق، مرجع سابق، ص: 31 .

2- خالد الكردي، التسويق من متطور معاصر، دار البركة للنشر و التوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص - ص: 39-40 .

## المبحث الثاني: أسباب دراسة البيئة التسويقية وأهميتها

نجاح الشركات في اقتناص الفرص التسويقية قياسا بغيرها من المنافسين يكمن أساسا في قدراتها على تحليل البيئة التسويقية المحيطة بها، وخلق التوافق بين قدراتها المميزة وما يحيط بها من متغيرات مختلفة، وسواء كانت لصالحها أم ضدها، وعليه فان فهم البيئة بشكل عام و التسويقية بشكل خاص يعني التحليل المعمق و الاستراتيجي ببيئتها الداخلية ومدى توافقها مع البيئة الخارجية التي تعمل بها.

ولعل المبررات في هذا الإلزام لتحقيق الفهم الدقيق للبيئة التسويقية هو تميزها بحالة عدم التأكد وهذا ما ينعكس على قدرة مدراء التسويق في اتخاذ القرارات الناجحة في العديد من الحالات بسبب محدودية المعلومات وتغيرها السريع، لذا جاء هذا المبحث ليوضح أسباب دراسة البيئة التسويقية وأهميتها بمختلف الجوانب.

### المطلب الأول: أسباب دراسة البيئة التسويقية

طالما كانت البيئة تمثل المحيط الذي تعمل به المنظمة و المؤثر في ديمومتها واستمرارها، فانه من الواجب تماما على المنظمة أن تدرسها حتى تستوعبها وتتوافق معها وبما يمكنها من البقاء و الاستمرارية.

انطلاقا من نظرية النظم فان أي نظام هو جزء من نظام اشمل و بالتالي فان الدراسة و التخطيط لأي نظام فرعي يتوجب دراسة ما يحيط به من أنظمة متشاركة معه وما يرتبط به أساسا من نظام اشمل، فعلى سبيل المثال بغرض قيام إدارة التسويق بحملة ترويجية فانه يتطلب منها القيام بتصميم الإعلانات بما يتوافق مع المنتج المعلن عنه أو التنسيق مع الإدارة المالية في المنظمة لتحديد الميزانية المطلوبة للإعلان، ومن ثم جمع المعلومات من السوق و الإعلانات المنافسة بغرض التخطيط الدقيق لإنجاح الحملة الإعلانية، فضلا عن توافق صيغة وشكل الإعلان مع القيم و الثقافات السائدة في المجتمع.

- إن دراسة البيئة التسويقية يعني في الحقيقة خلق حالة من التوافق بين ما تمتلكه من قدرات وموارد وما تواجهه من متغيرات خارجية و متمثلة تحديدا بالفرص المتاحة لها بالسوق لغرض الوصول إليها وبشكل ناجح.

- إن كثير من الأعمال التي تقوم بها المنظمة معرضة للفشل أو أنها تفشل بسبب محدودية المعلومات المتاحة لها عن طبيعة وخصوصية تلك الأعمال، وعليه فان دراسة البيئة التسويقية وتحديد الخارجية منها تجعل المنظمة أكثر قدرة على استقراء المتغيرات المحيطة بها و إزالة حالة اللاتأكد التي تعترض عملية التخطيط التسويقي وتنفيذ الخطة التسويقية وتكون أكثر قربا للتحقق.

- تأسيسا على ما سبق فان دراسة البيئة واستكشاف متغيراتها يجعل المنظمة أكثر قدرة على اتخاذ القرارات الإستراتيجية الصائبة، ومن خلال الوقوف على أرضية صائبة من المعلومات و التحليل الدقيق للمتغيرات البيئية المبحوثة<sup>1</sup>.

1 - تامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان - الأردن، 2008، ص - ص 89-90.

## المطلب الثاني: أهمية تحليل التسويقية

إن عملية التحليل البيئي هو عملية تقسيم وتفسير المعلومات التي جمعها من خلال غربة البيئة التسويقية، فيقيم المديرون المعلومات من حيث دقتها وعلاقتها وتكلفتها، ومن خلال تقييم هذه المعلومات يمكنهم تحليل الفرص والتهديدات المحتملة و المرتبطة بالتطورات البيئية ففهم الوضع الحالي للبيئة التسويقية وإدراك الفرص و التحديات من التغيرات التي تحدث فيها تساعد مديري التسويق في تقييم الأداء الحالي للجهود التسويقية وتطوير إستراتيجية التسويق المستقبلية.<sup>1</sup> كما تكتسب عملية تطور أوضاع البيئة أهمية كبرى للأسباب التالية:<sup>2</sup>

- لأن كل مؤسسة هي عبارة عن نظام مفتوح يتأثر ببيئته ويؤثر.
- إن رسم وتنفيذ الاستراتيجيات و السياسات و الخطط التسويقية يخضع لمتغيرات وقيود تفرضها بيئة المؤسسة، وان معرفة هذه التغيرات و التنبؤ بها يعتبر عاملا أساسيا من عوامل نجاح هذه الاستراتيجيات و الخطط.
- أن البيئة تتطور باستمرار، ومعرفة منحنى هذا التطور و التنبؤ و التأقلم معه، شرط أساسي من شروط بقاء المؤسسة ونموها.
- تسمح مراقبة البيئة وتحليلها إلى استنباط الفرص و التهديدات، و تعزز من قدرة المؤسسة على استغلال الفرص ومواجهة التهديدات.
- و نستخلص مما سبق أن تحليل و دراسة البيئة أكثر من ضرورة للمؤسسة، وهذا يتجلى من خلال جانبين رئيسيين وهما تفادي التهديدات القادمة من البيئة أو على الأقل الحد منها واستغلال الفرص الموجودة بها، فتعقد البيئة وتغيرها أدى إلى الاهتمام أكثر بنشاط التحليل و التشخيص البيئي وذلك بغرض المواءمة بين إمكانيات المؤسسة ومتطلبات البيئة وما زاد من أهمية التحليل و التشخيص البيئي هو وجود عدة أنواع من البيئة و التي تتفاوت درجة تأثيرها على أداء المؤسسة حسب درجة التغير و عدم التحكم البيئي.

## المبحث الثالث: تصنيفات البيئة التسويقية

1 - هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص73.  
2 - حسين علي، طلال عيود، الدراسات التسويقية ونظم التسويق، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، عمان 1999، ص82.

تمثل البيئة التسويقية في العوامل التي تعبر خارجة عن سيطرة المؤسسة وإدارة التسويق و لا يمكن التحكم بها ويطلق عليها البعض البيئة البعيدة لأنها خارجة عن إدارة المؤسسة ولا تستطيع التحكم بعواملها المختلفة<sup>1</sup>.

و يمكن تقسيم البيئة التسويقية إلى قسمين رئيسيين هما البيئة الداخلية، و البيئة الخارجية، و تشير البيئة الداخلية إلى كافة القوى و المتغيرات التي تقع داخل المؤسسة وتكون ضمن نطاق سيطرتها وإشرافها أما البيئة الخارجية فتتقسم إلى جزئين البيئة الجزئية و البيئة الكلية.

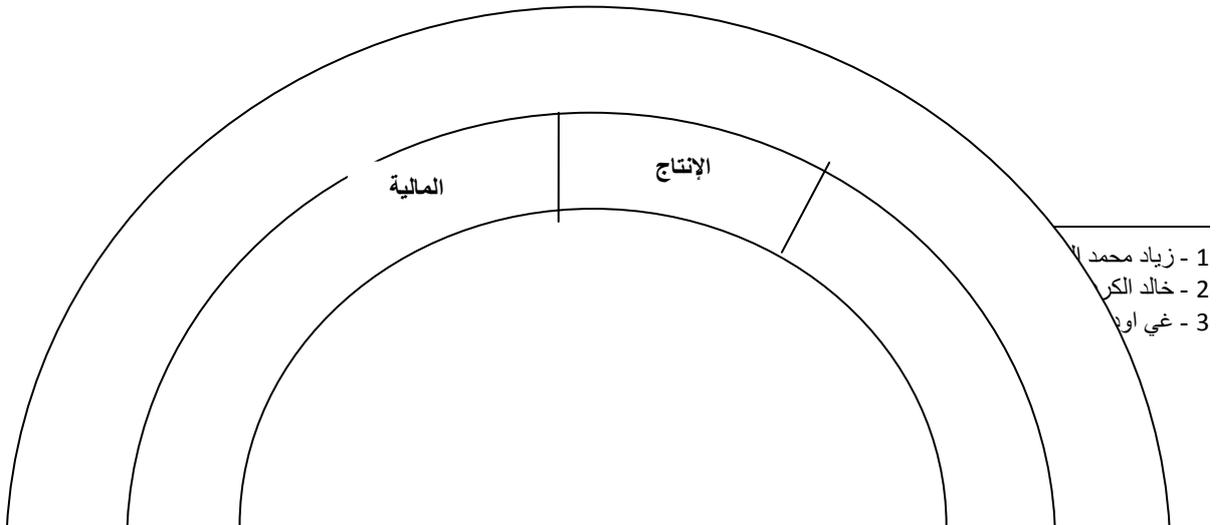
و على هذا الأساس تم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين رئيسيين هما: البيئة الداخلية في المطلب الأول أما بالمطلب الثاني البيئة الخارجية<sup>2</sup>.

### المطلب الأول: البيئة التسويقية الداخلية

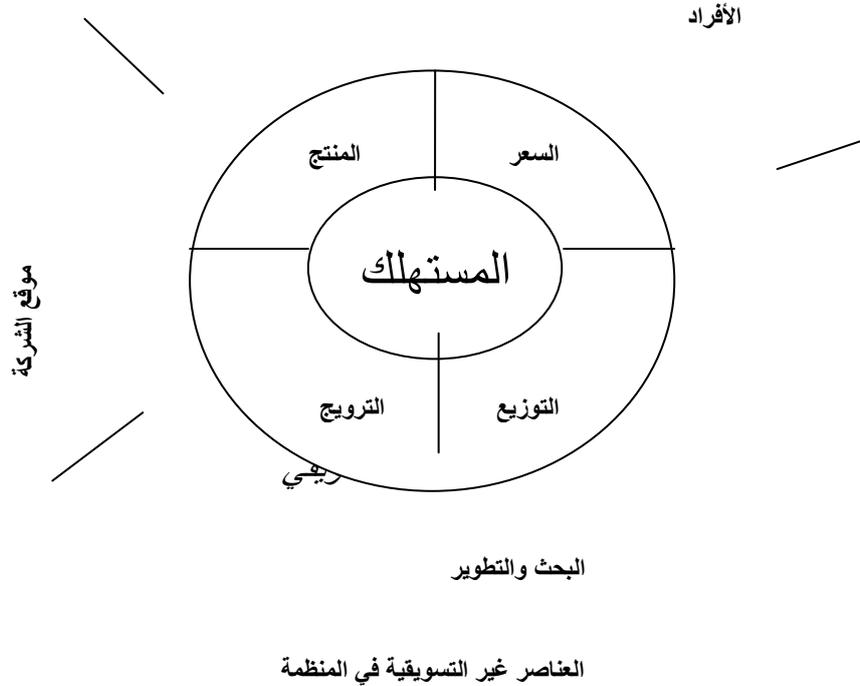
إن البيئة التسويقية الداخلية هي مجموعة من العوامل الداخلية المتحكم بها، والمسيطر عليها من قبل المؤسسة، وتستطيع إن تغيرها حسب المستجدات في السوق، ومن هذا يطلق عليها البعض البيئة القريبة بينما البيئة الخارجية يطلق عليها البيئة البعيدة فالبيئة الداخلية تتضمن مجموعة من العناصر القريبة من المؤسسة و التي تمتلك القدرة على التأثير في سلوكها وهي تتكون مما يلي:<sup>3</sup>

- المكونات الموجودة على تماشي و اتصال مباشر مع المؤسسة وتشمل الأشخاص و المنظمات التي تمد المؤسسة بالموارد الضرورية لنشاطها.
- المكونات المحيطة مباشرة بالمؤسسة و تتمثل في العناصر الفعالة و المؤثرة على السوق كتجار الجملة، والمستهلكين والمنافسين.
- المكونات غير المتعلقة بالموارد أو بالسوق إنما يمكن أن تؤثر نوعا ما ومباشرة على إدارة المشروع، كجمعية المستهلكين ووسائل الإعلام.
- وبصفة عامة يمكن تقسيم عوامل البيئة الداخلية من حيث الوظائف المؤداة في المنظمة إلى نوعين وكما موضح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم(02): عوامل البيئة الداخلية في النظام التسويقي



التسويقية



المصدر: ثامر البكري، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر و التوزيع عمان – الأردن 2006، ص: 47.

الفرع الأول: التعريف بأهمية البيئة الداخلية ومكانتها

ليس بوسع أي منظمة مهما كان حجمها أن تضع إستراتيجية ما دون تقدير وتحليل وتقييم عناصر بنيتها الداخلية، فعلى الرغم من أن السوق الحالي أو المستقبلي قد يبدو جذاباً، و به فرص تسويقية يمكن انتهازها إلا أن إستراتيجية المنظمة يجب أن تضع في اعتبارها تلك العوامل والموارد الخاصة بها، كذلك كفاءة إدارتها، و من ثم يجب أن تنبثق الإستراتيجية من التقييم المتكامل لكل من القوى والعوامل الداخلية والخارجية معا.

فالمنظمات تهتم بتحليل وتقييم كافة العوامل الداخلية، و ذلك لغرض رئيسي يتمثل في بيان نقاط القوة و الضعف الذي يتسم بها كل عامل من العوامل الداخلية مما يساعد على اتخاذ قراراتها الإستراتيجية، واختيار البدائل المناسبة لها وبوجه عام فإن تحليل البيئة يمثل خطوة هامة وضرورية في اختيار الإستراتيجية المناسبة للمنظمة.

هنا تكمن أهمية البيئة الداخلية للمنظمة، فالبيئة الداخلية للمنظمة تضم ما بين جناحيها نقاط القوة والضعف للمنظمة، وتحليل هذه العناصر هو الذي يضع الأرضية القوية لانطلاق المنظمة لان هذا التحليل وحده يساهم في تقييم القدرات والإمكانيات المادية و البشرية والمعنوية المتاحة للمنظمة، وبواسطته يتم إيضاح موقف المنظمة بالنسبة لغيرها من المنظمات في الصناعة، وبه يمكن بيان وتحديد نقاط القوة وتعزيزها للاستفادة منها والبحث عن طرق ووسائل تدعيمها مستقبلاً وذلك بما يساعد في القضاء على المعوقات البيئية أو انتهاز الفرص الموجودة فيها، كما يحدد نقاط الضعف حتى يمكن التغلب عليها أو احتوائها ببعض نقاط القوة الحالية للمنظمة، وأخيراً فإن هذا التحليل يؤكد لنا ضرورة الترابط بين التحليل الداخلي والتحليل الخارجي فإنه لا فائدة من كشف الفرص والمخاطر البيئية دون الوقوف على

التسويقية

النقاط التي تمثل قوة للمنظمة وإضعافها، فإذا كان لها الهدف من التحليل الداخلي يتمثل في الوقوف على نقاط القوة أو الضعف فإن ذلك يمثل الطريقة التي ترشدنا لانتهاز الفرص التسويقية وتجنب المخاطر أو تحجيمها و يمكن القول أن لكل منظمة نواحي قوتها التي تختلف عن نواحي ضعفها، و يجدر بالمديرين التعرف على نواحي القوة في منشآتهم حتى يكونوا أقدر على استخداماتها من خلال انتهاز الفرص السائدة في السوق الخارجية، و كذلك التعرف على نواحي الضعف في المنشأة حتى يكونوا أقدر على مواجهة تهديدات البيئة الخارجية للمنشأة باستخدام السياسة الملائمة من الناحيتين، ويتم تحليل نواحي القوة والضعف وتشخيصها في المنشآت وحيدة الأعمال على المستوى الإستراتيجي العام للمنشأة، وكذا يتم تحليل نواحي القوة والضعف وتشخيصها في المنشأة متعددة أنشطة الأعمال على مستوى كل نشاط أعمال على حدا، ثم يتم التحليل والتشخيص مرة ثانية بطريقة أدمع وأشمل على المستوى الإستراتيجي العام.

لكن التشخيص والتحليل هذا يجب أن ينصب على دراسة كافة العوامل التي تمثل القدرات والإمكانيات المتاحة سواء كانت هذه القدرات مادية أو بشرية وذلك من حيث معنى كفاءة البناء التطبيقي، ومدى توافر الكفاءات الإدارية المطلوبة بالكم والنوع المناسب، ومدى توافر الأفراد العاملين بالمهارات والقدرات الفنية والجهاز الاستشاري و التنظيم غير الرسمي ومدى قوته، هذا إلى جانب العوامل المعنوية التي تمثل مدى قوة العلاقات بين الأفراد و تماسك جماعات العمل، و حرصهم على منظماتهم، وكذلك مدى سمعة المنظمة واسمها التجاري في السوق، و صورة الجمهور عنها.

والبعض يميل إلى دراسات العناصر الداخلية من وجهة نظر وظائف المنظمة؟ بها دراسة مجالات التسويق، الإنتاج، الأفراد والتمويل لكونها تشمل معظم الجوانب الواجب تغطيتها و التي تساعد على إبراز مظاهر القوة والضعف<sup>1</sup>.

و الجدول التالي يوضح أهم عناصر التحليل الداخلي:

الجدول رقم (01): عوامل ومتغيرات البيئة الداخلية الواجب تحليلها

| العوامل    | المتغيرات  |
|------------|--|
| 1- التسويق | - نصيب المنظمة من الحصة التسويقية الحالية.<br>- ترويج المنتجات.<br>- وضع المنتجات في دورة حياة المنتج.<br>- مدى الاعتماد على منتجات رئيسية في تحقيق المبيعات.<br>- شبكة التوزيع "قنوات و منافذ التوزيع". |
| 2- الإنتاج | - حجم ونوع وموقع وعمر المصانع ومواقع العمل المتاحة.<br>- نظم الرقابة على المنتجات.<br>- تكاليف الإنتاج المباشرة والثابتة والمتغيرة.<br>- المواد ومدى سهولة الحصول عليها ومدى ملاءمته.                    |
| 3- التمويل | - هيكل الأصول الحالي (التدفق النقدي والسيولة).<br>- هيكل رأس المال وحقوق الملكية.<br>- الإجراءات الخاصة بالإدارة المالية.  |

1 - عبد العزيز صالح جيتور، الإدارة الإستراتيجية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الثانية، 2007، ص: 88-85.

التسويقية

|   |                    |
|---|--------------------|
| - هيكل الديون.  |                    |
| - تخطيط القوى العاملة (العرض والطلب).<br>- نقابات واتحادات العمال.<br>- مستويات الأجور، الحوافز، الرواتب. | 4- الأفراد         |
| - جودة الهيكل التنظيمي وعلاقاته المتشابكة.<br>- مستويات التنظيم ومكانتها.<br>- أخلاقيات الإدارة العليا.   | 5- الهيكل التنظيمي |

المصدر: عبد العزيز صالح بن حبتور، الإدارة الإستراتيجية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الثانية، ص: 186

وفيما يلي يتم عرض عناصر البيئة التسويقية الداخلية:

أولاً: العناصر غير التسويقية في البيئة الداخلية للمنظمة

وتتضمن العوامل التالية:<sup>1</sup>

1- المنشأة

- تؤثر الأقسام المنشأة على خطط قسم التسويق و نشاطاته، فالتنظيم المتبع، و العلاقات، و طرق الاتصال، ومدى التخصص يؤثر على النشاطات التسويقية للمؤسسة فمثلا قسم التمويل مسؤول على توفير الموارد المالية اللازمة لإدارة التسويق، و قسم الأبحاث مسؤول عن تصميم منتجات آمنة و جيدة، و قسم الشراء مسؤول عن توفير الموارد الأولية كل ذلك يؤدي إلى مساعدة إدارة التسويق على تحقيق أهدافها.

2- الطاقة الإنتاجية للمؤسسة

- حيث تستطيع المؤسسة أن تزيد إنتاجها أو التقليل منه و ذلك يتأثر بحدود الطاقة الإنتاجية لهذه المؤسسة فإذا كان هناك رواج في السوق فإنها تستطيع أن تعمل بكافة طاقتها الإنتاجية و في أوقات الكساد تقلل من الإنتاج.

3- كفاءة الأفراد

- و هذا الأمر تتحكم به المؤسسة فباستطاعتها استخدام المتخصصين والخبراء وعمل الدورات التدريبية اللازمة، وبإمكانها العمل على عكس ذلك.

4- القدرات المالية

1 - زياد محمد الشرماني، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سابق، ص: 47 - 48.

- فالمؤسسة هي التي تحدد أن كانت بحاجة لزيادة رأس مالها أو حاجتها للأموال فتتخذ قرارا بزيادة رأس مالها إما عن طريق أسهم جديدة أو الاقتراض سواء الداخلي أو الخارجي.

#### 5- موقع المنشأة

فالموقع له تأثير كبير على نشاطات المؤسسة التسويقية فالموقع الجيد يساعد ويسهل عملية التسويق، وأما الموقع السيئ فقد يعمل على فشل مشروعات كان يتوقع لها النجاح، وهذا القرار يعود للقائمين على المؤسسة في أن يختاروا لها موقعا جيدا وقريبا من الأسواق المستهدفة وان يكون الموقع بعيدا وغير مناسب.

#### 6- القدرة على الاختراع و التجديد

إن إدارة المؤسسة هي التي تستطيع أن تخصص ميزانية للتطوير و البحث و ذلك بالاعتماد على العوامل الأخرى كالقدرة المالية، فالنشاط التسويقي تبعا لذلك يتأثر بمثل هذه العوامل.

#### 7- سمعة المؤسسة<sup>1</sup>

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، أما إذا كانت لا تهتم بالسمعة فإنها تعتمد على وسطاء آخرين ليقوموا بهذه النشاطات نيابة عنها.

ولا شك بأن هذه العناصر رغم كونها خارج حدود النشاط التسويقي فإن العلاقة معها متينة وقوية جدا داخل المنظمة وانطلاقا من مفهوم النظام، فإن النظام لا يمكن أن يعمل و يؤدي ما هو مطلوب من مهامه دون تفاعله مع هذه العناصر غير التسويقية في المنظمة<sup>2</sup>.

#### ثانيا: العناصر التسويقية في المنظمة

إن مجموعة العناصر التسويقية في المنظمة تتمثل عموما في المزيج التسويقي، حيث يتمثل المزيج التسويقي بالمتغيرات الأربعة في البرنامج التسويقي للمنظمة، و هذه المتغيرات يمكن السيطرة عليها من قبل إدارة المنظمة لإنجاز وتحقيق أهدافها الخاصة والمرتبطة مع البيئة التسويقية الديناميكية والتي يمثل المستهلك أو السوق المستهدف المحور الرئيسي الذي تركز عليه كافة الأنشطة التسويقية للمنظمة وعليه فإن تحديد السوق المستهدف يكون أساسا مهم لصياغة برنامج المزيج التسويقي والمنصب أساسا نحو إشباع حاجات ذلك السوق والمعبر عنه بالمستهلكين، لا تأتي هذه الصياغة اعتبارا بل تتم عبر عملية المسح الدقيق والمعمق لخصائص و صفات السوق المستهدف و المتمثلة بالبيانات الديموغرافية للسوق، وتحليل حاجات المستهلك والسلوك الاستهلاكي وتصميم المنتج وسياسة الأسعار والتوزيع والترويج.

ويمكن تعريف المزيج التسويقي بمجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها حيث يجد رجل التسويق نفسه في

1- زياد محمد الشرماني، عيد الغفور عيد السلام، مرجع سابق، ص:48.

2 - تامر البكري، مرجع سابق، ص:47،48.

مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر التالية: المنتج، التوزيع، الترويج والسعر حيث يبدأ كل عنصر منهما بحرف p لذا سميت \*4p's of marketing\* ويمكن استعراض كل عنصر على حدا كالتالي:<sup>1</sup>

### 1- المنتج

يتضمن هذا النشاط جميع الخطط التي تعدها المنظمة اتجاه المنتج الذي تتعامل به، والتطورات التي يمكن إجراؤها عليه، اتجاه أن يأخذ موقعه التنافسي المناسب في السوق أي أن المنظمة لا تكتفي بطرح المنتج في السوق فقط، بل العمل على إدخال منتجات جديدة للسوق أيضا أو إجراء التطويرات الملائمة عليه سواء كان ذلك من حيث المضمون أو الشكل أو اللون أو الحجم.

### 2- السعر

وضع السياسة السعرية المناسبة وبما يتوافق مع ظروف السوق والقوة الشرائية للمستهلك، آخذين بعين الاعتبار الخصومات و السماحات التي يمكن تقديمها للوسطاء الآخرين ضمن المنافذ التوزيعية.

### 3- الترويج

تلك الوسائل الرئيسية المستخدمة في الاتصال والأخبار عن المنتجات التي تتعامل بها المنظمة سواء كان عن طريق الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات.

### 4- التوزيع

ويتمثل في النشاط المتعلق باختيار المنفذ التوزيعي المناسب لإيصال السلع والخدمات لجمهور المستهلكين والمستعملين وبما يحقق لها السيطرة الكافية على حرية انسيابية السلع، وهنا لا بد من القول بأن المنظمة تعتمد على منفذ واحد للتوزيع، بل يمكن أن يتم التوزيع عبر أكثر من منفذ وبوقت واحد وعبر سيطرتها المباشرة على تلك المنافذ أو دون ذلك، ويتحدد هذا الاختيار والقرار في التعامل مع هذه المنافذ دون غيرها تبعا لطبيعة المنتج الذي تتعامل به المنظمة واتساع السوق وحجم المنافسة القائمة.

### المطلب الثاني: البيئة التسويقية الخارجية

ويطلق عليها أيضا البيئة الكلية، والبيئة البعيدة، والبيئة غير المسيطر عليها، وهي البيئة التي تعتبر خارج سيطرة المؤسسة وإدارة التسويق فيها، ومن الصعب التحكم فيها، ويطلق عليها بعضهم مصطلح البيئة البعيدة، ذلك لأنها خارجة عن إدارة وسيطرة المؤسسة، ولا يمكن التحكم بعواملها المختلفة، ويجب على إدارة المؤسسة التعرف على هذه العوامل قبل اتخاذ القرارات، لكي تعمل على الحد من أثرها وتقسّم البيئة الخارجية إلى البيئة الخارجية الكلية للتسويق (الغير مباشرة)، البيئة الخارجية الجزئية التسويقية (المباشرة)<sup>2</sup>.

1 - منير نوري، مرجع سابق، ص: 51.

2- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، ص: 74.

الفرع الأول: أهمية دراسة البيئة الخارجية

لا يمكن أن نجد منطقة معزولة يعيش فيها الأفراد، حتى يمكن القول أننا نعيش فيما أسماه أحد الاقتصاديين (سفينة الفضاء الأرض) حيث أصبح كوكبنا منظومة مغلقة أي شيء يقع فيها- (حتى ولو كان شيئاً يبدو عديم الأهمية مثل الخطأ في قراءة عدادات القياس في تشيرنوبل عام 1970م التي حدث فيها التسرب النووي)، سوف يسري إلى أقصى أطراف المعمورة، فيجب على الإدارة العليا للمنظمة أن تتحمل مسؤولية الفحص الدقيق للبيئة حتى تكون النتيجة النهائية لهذا الجهد معلومات مفيدة ومثمرة لصياغة الإستراتيجية. ولمعرفة ما يدور خارج حدود المنظمة لا غنى عنه من أجل البقاء، ومع ذلك فإن بعض المؤسسات والمنظمات تتصرف كما لو كانت تعيش في فراغ، مثل سلسلة من محلات بيع الأحذية تقع في مناطق المركز التجاري في العديد من المدن في الشمال الشرقي للولايات المتحدة الأمريكية استمرت في بيع أحذيتها ذات السعر المرتفع غافلة عن التغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي جرت في البيئة الخارجية وانخفض حجم المبيعات بصرف النظر عن الخصم في الأسعار، وانكمش هامش الربح إلى مستوى خطر، ولم يقدر فريق الإدارة العليا تقديراً كاملاً للأبعاد الإستراتيجية إلى أن اختير مجال المنتج الحالي ومجال سوق في منظور البيئة الحضرية المتغيرة.

الشكل رقم (03): نموذج العلاقة بين المنظمة كنظام مفتوح وبيئتها الخارجية.

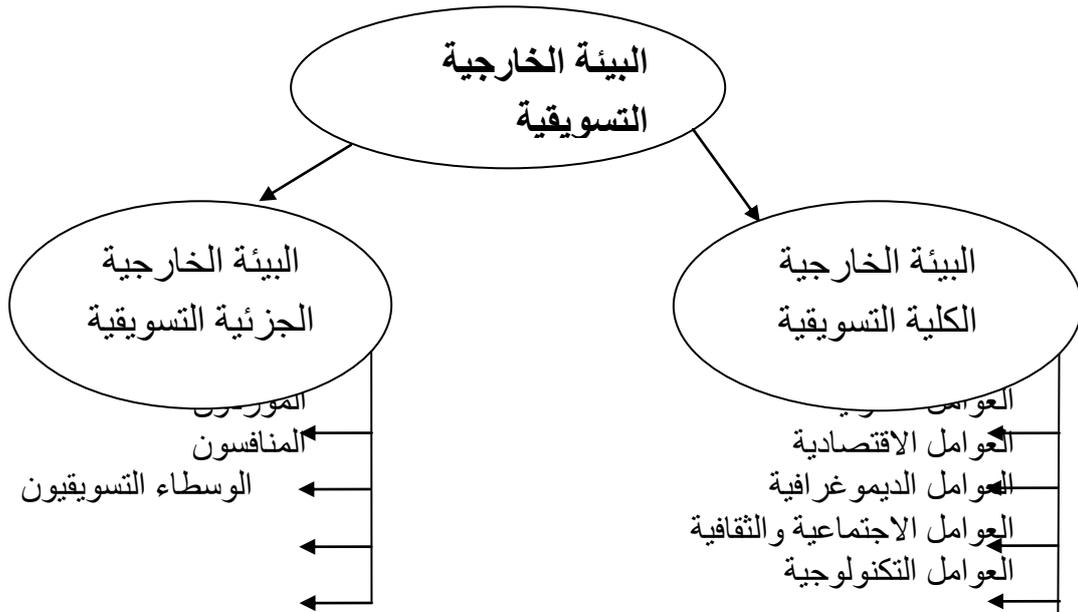


المصدر: عبد العزيز صالح بن حبتور، مرجع سابق، ص:101.

- حيث يتضح من خلال هذا الشكل أن المنطقة تحصل على مدخلاتها من البيئة المحيطة بها ثم تجري المنظمة العمليات التحويلية والتشغيلية على هذه المدخلات بما يؤدي إلى ظهور مخرجات تتمثل في سلع وخدمات، فنجاح المنظمة يتوقف إلى حد كبير على مدى دراستها للعوامل البيئية المؤثرة، والاستفادة من اتجاهات هذه العوامل ودرجة تأثير كل منهما حيث تساعد دراسة وتقييم العوامل الخارجية في تحديد العديد من النقاط أهمها:

- تساعد المنظمة على وضع الأهداف أو تعديلها بحسب نتائج دراستها.
  - تساعد العوامل البيئية المختلفة في بيان الموارد المتاحة ومتى يمكن للمنظمة أن تحقق الاستفادة.
  - تساعد العوامل البيئية في تحديد نطاق السوق المرتقب ومجال المعاملات المتاح أمامها.
  - أن دراسة البيئة الخارجي يساعدنا في تحديد سمات المجتمع والجمهور التي سوف تتعامل معها المنظمة من خلال الوقوف على أنماط القيم السائدة<sup>1</sup>.
- ويمكن توضيح مكونات البيئة التسويقية الخارجية في الشكل التالي:

الشكل رقم(04): مكونات البيئة الخارجية



**المصدر:** إعداد الطالبة بالاعتماد على كتاب ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009، ص-ص: 85-86.  
الفرع الأول: البيئة الخارجية الكلية (غير المباشرة)

وتمثل التوجهات والقوى العامة ذات الصلة بالبلد والإقليم، ومن النادر أن تستطيع المؤسسة التحكم بهذه القوى الخارجية أو التأثير فيها، ويشمل ذلك الظروف السكانية و السياسية و الثقافية في البلد وكذلك التحديات الاقتصادية والتكنولوجية وتحديات البيئة التحتية، وسوف نستعرض كل واحد من هذه العوامل باختصار.

#### أولاً: العوامل الاقتصادية

على العاملين في التسويق الاهتمام بالقوة الشرائية والنماذج الاستهلاكية للزبائن، فالقوة الشرائية تحدد بكمية النقود التي تبقى بعد تلبية الاحتياجات الأساسية، ما هو متوسط الدخل للزبائن، كم هو المبلغ الذي يستطيعون ويرغبون بصرفه على الاتصالات، أما النموذج الاستهلاكي فيمكن تحديده بعاملين: كيف يصرف الناس نقودهم، وكم يصرفون، فعلى سبيل المثال، كم يصرف الناس في البلد على الوسائل

1- عبد العزيز صالح بن حبتور، مرجع سابق، ص - ص: 99-101.

الأخرى للاتصالات مثل الخدمات البريدية، وكم هو المبلغ الذي يمكن تحويله من ذلك نحو الاتصالات، ويأخذ هذا التحليل بعين الاعتبار الوضع والظروف الاقتصادية في البلد والإقليم<sup>1</sup>.

#### ثانياً: العوامل السياسية والقانونية

إن كل منشأة تعمل ويتحدد دورها وأهدافها ضمن الإطار القانوني والسياسي والاقتصادي للدولة، أي أن هدف المشروع للمنشأة الذي التزمت به أمام القانون، يعتبر الموجه الأساسي لنشاطها، كما أن النظام السياسي لنشاطها، كما أن النظام السياسي للدولة يفرض على كل منشأة لخدمة الاقتصاد الوطني وأفراد المجتمع، وعلى جميع المنشآت أن تتكيف تبعاً للتغيرات السياسية والاقتصادية والتشريعية وبعبس ذلك يصبح دورها غير مرغوب فيه.

#### ثالثاً: العوامل الديموغرافية

تتمثل أهمية هذه العوامل في حجم السكان و الذي يتطلب من الإدارة التسويقية دراسة أعداد السكان والتننبؤ بالزيادة أو النقصان في المستقبل و التي على ضوءها تضع خططها التسويقية و بشكل عام كلما زاد عدد السكان كلما ارتفع حجم الاستهلاك على السلع و الخدمات، و بالإضافة لذلك يجب معرفة التوزيع الجغرافي لهم حسب المناطق والهجرة من الريف إلى المدن و تركيبة السكان حسب فئات العمر و الجنس لأنه يختلف مخاطبة كل فئة من فئات السن وفقاً للعقلية التي بها أفراد الفئة<sup>2</sup>.

#### رابعاً: العوامل الاجتماعية والثقافية

إن العادات و التقاليد و القيم و المعتقدات الاجتماعية السائدة سواء في الثقافة الرئيسية أو الثقافات الفرعية، يجب أن تراعي و تأخذ بعين الاعتبار عند إنتاج السلع أو تقديم الخدمات المختلفة، و يجب أن لا تصطدم هذه المعلومات و الخدمات التي وجدت لإشباع حاجات المجتمع مع العادات و التقاليد و الثقافات السائدة فيه، و على إدارة التسويق أن تأخذ بعين الاعتبار أهمية خلق انطباع إيجابي لدى المجتمع بكافة فئاته و ثقافته الفرعية السائدة.

#### خامساً: العوامل التكنولوجية

يجب على إدارة التسويق متابعة التقدم الفني أو التقني والعلمي، و للاستفادة من كل ما هو جديد، و توظيفه لإشباع حاجات المستفيدين، وإذا لم تتمكن إدارة التسويق من متابعة آخر التطورات في مجال التكنولوجيات بشكل عام، وتكنولوجيات المعلومات و الاتصالات بشكل خاص<sup>3</sup>.

#### الفرع الثاني: البيئة الخارجية الجزئية (المباشرة)

وتتكون من العوامل البيئية الخارجية الجزئية المؤثرة على الأنشطة والفعاليات التسويقية، وتتضمن العوامل التالية:<sup>4</sup>

#### أولاً: السوق

1 - زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، ص-ص: 143- 144 .  
 2 - طارق الحاج محمد الباشا، علي ربيعة منذر الخليفي، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ص: 26 .  
 3 - ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق ص : 78 .  
 4- ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص-ص : 79- 81 .

## التسويقية

يعرف السوق بأنه المكان الذي ستجري فيه مختلف أنشطة وفعاليات التسويق ويعني أيضا كيفية الوصول إلى ذلك المكان وخدمته بنجاح وربحية من خلال تخطيط وتنفيذ وتقسيم الأنشطة والفعاليات التسويقية، وكما يعرف السوق بأنه مجموعة من الأفراد والمشروعات التي لديها حاجات ورغبات يمكن إشباعها، وأموال يمكن التصرف بها، ولذلك لا بد من توافر ثلاثة عناصر رئيسية لقيام السوق وهي:

- أفراد ومجموعات لديهم حاجات و رغبات.

- قدرات شرائية لهؤلاء الأفراد أو المجموعات.

- حدوث الفعل الشرائي بطريقة اختيارية.

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

### ثانيا: الموردون

وهم الأشخاص أو الشركات التي تقوم بتوفير المواد اللازمة للمؤسسة حتى تتمكن من إنتاج السلع و الخدمات، سواء كانت مواد خاما، أو نصف مصنعة أو تامة الصنع، ويتم الحصول على هذه المواد من الأسواق الداخلية أو الأسواق الخارجية، ولذلك يجب على مدراء التسويق مراقبة توافر هذه المواد لان النقص أو التأخير في توفيرها سوف ينعكس على تكاليف المبيعات أو توقف الإنتاج، ويجب على إداري التسويق بالاتفاق مع إدارة المشتريات أن تقوم باختيار المورد المناسب في ضوء عدة اعتبارات أهمها:

- جودة الموارد.
- السرعة في توريد الموارد.
- الشروط التي يضعها المورد للبيع و التسديد و الخصم.
- الضمانات و الكفالات التي يضعها المورد.
- السمعة التجارية للمورد.
- القدرة الإنتاجية للمورد.
- الخدمات التي يقدمها المورد مثل: الصيانة، تدريب الموظفين.

### ثالثا: المنافسون

كل مؤسسة معلوماتية تواجه عددا كبيرا من المنافسين عادة، ولكي تتغلب المؤسسة على منافسيها في السوق، عليها أن تقدم سلعا أو خدمات تشبع حاجات ورغبات جمهورها بشكل أفضل من منافسيها، وقد تأتي المنافسة من مصادر رئيسية هي:

- مشروعات تباع سلعا متشابهة أو مشروعات تباع سلعا بديلة.

وقد تكون المنافسة:

- منافسة كاملة: أي هناك حرية في الدخول أو الخروج من السوق والأسعار تتحدد حسب العرض والطلب.
- منافسة احتكارية: عدة بائعين ومشتريين، وحرية الدخول للسوق، وهناك بعض التمايز في المنتجات.

- احتكار القلة: عدد محدود من البائعين، والمنافسة كبيرة، والسلع قد تكون متشابهة أو متميزة، والدخول للسوق يكون صعباً.
- الاحتكار الكامل: بائع واحد، ولا توجد منافسة، والدخول للسوق صعب جدان وسيطرة البائع كاملة على الأسعار من خلال ما تسمح به الدولة.

#### رابعاً: الوسطاء التسويقيون

- وهم عبارة عن مؤسسات أعمال مستقلة مهمتها تسهيل تدفق السلع أو الخدمات من المؤسسات التسويقية، وقد يكون الوسطاء:
- مؤسسات هدفها إعادة بيع السلع أو الخدمات لتحقيق الربح.
- تجار جملة أو تجزئة أو مؤسسات تقدم خدمات نقل، أو تخزين، أو تمويل.
- شركات التوزيع المادي، تعمل على تخزين ونقل البضائع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، مثل شركات التخزين
- وكالات الخدمة التسويقية: مثل البنوك وشركات التأمين وغيرها، والتي تقوم بتمويل النشاط أو التأمين ضد المخاطر<sup>1</sup>.

#### المبحث الرابع: تحليل مكونات البيئة التسويقية

بما أننا تطرقنا للبيئة الداخلية والخارجية بالتفصيل، وبعدها يتم دمج نتائج التحليلات معها لفهم الصورة العامة للبيئة التسويقية، وعلى هذا الأساس سيقسم هذا المبحث إلى مطلبين فالمطلب الأول خصص لتحليل البيئة التسويقية الداخلية أما المطلب الثاني فخصص لتحليل مكونات البيئة التسويقية الخارجية<sup>2</sup>.

##### المطلب الأول: تحليل مكونات البيئة الداخلية

الحديث عن البيئة الداخلية للمنظمة يعني الحديث عن مكامن القوة التي تمتلكها والضعف التي قد تعترى عملها وأدائها المستهدف لبلوغ ما تريد تحقيقه، ولعل خير تحليل يمكن اعتماده في تقييم البيئة الداخلية للمنظمة هو تحليل سلسلة القيمة والموارد الرئيسية التي تمتلكها المنظمة، وفيما يلي يأتي توضيح لها.

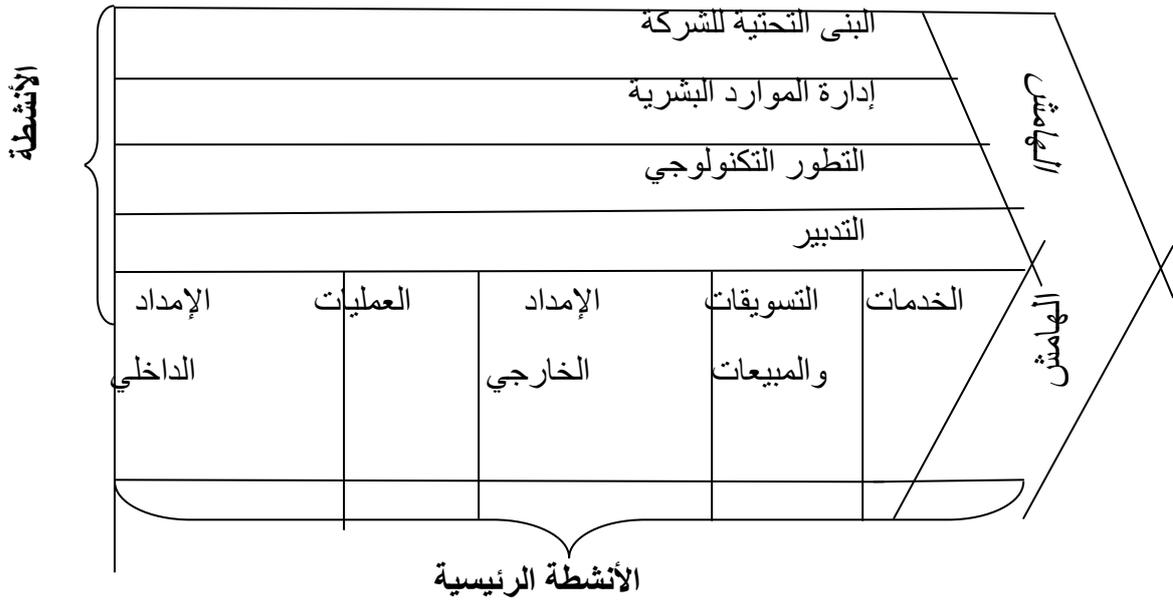
##### الفرع الأول: تحليل سلسلة القيمة

طرح ميشال بورتر نموذج المسمى سلسلة القيمة لتأشير الطرق التي يمكن أن تعتمد عليها المنظمة في إرضاء الزبون وتحقيق قيمة له، إذ أنه لكل منظمة أنشطة مختلفة تسعى لدعم منتجها المسوق إلى السوق وبقية مرتفعة تحقق رضا الزبون.

1 - زياد محمد الشerman عبد الغفور، مرجع سابق، ص: 49.  
2- زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، ص: 139.

وسلسلة القيمة يمكن توضيحها بالشكل رقم (05) والتي تتمثل بعملية تحليل لتلك الأنشطة التي تقوم بها المنظمة والمتمثلة بنوعين هما: الأنشطة الرئيسية والأنشطة السائدة<sup>1</sup>.

الشكل رقم (05): سلسلة القيمة لبورتر



**المصدر:** ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2008، ص:100.

#### أولاً: الأنشطة الرئيسية

وهي تلك الأنشطة التي تنصب نحو جلب واستلام المواد لغرض تقديمها إلى الأقسام المختصة في عمليات الإنتاج والتسويق وتقديم الخدمة السائدة لمجمل تلك العمليات وتتأثر هذه الأنشطة بما يلي:<sup>1</sup>

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2012، ص:114.

## 1- الإمداد الداخلي

وهو ذلك النشاط الرئيسي المتعلق باستلام وخرن وتوزيع المدخلات إلى عمليات الإنتاج ومتضمنة مناقلة المواد والرقابة على المخزون وجدولة الحركة والنقل المردود إلى المجهزين ومن المفيد الإشارة هنا إلى نظام الإنتاج في وقته (JIT) USTJ-IN-TIME على سبيل المثال قد برز كنظام حديث في حينه من أنظمة الإنتاج وإدارة العمليات والذي طبق في اليابان من قبل شركة تويوتا TOYOTA لصناعة السيارات، قد انصب في جوهره على مسألة الإمداد الداخلي والخارجي والذي يقوم على إيصال المواد وأجزاء التصنيع إلى مرحلة التصنيع بالوقت المحدد لها، ودون أية إضاعة في توقيتات العمل<sup>2</sup>.

## 2- العمليات

تشمل كافة العمليات الخاصة بتحويل المدخلات إلى منتج نهائي و المتمثلة بأنشطة التعبئة و التغليف، الطباعة، الاختبار، وتسهيلات عمليات الإنتاج، فضلا عن العمليات التي تسمى بصديقة البيئة و التي يمكن أن تحقق ميزة تنافسية سواء كان ذلك بذاتها أو مخرجاتها لأنها ستكون موضع خبول ورضا المستهلك، ويتأثر ذلك من خلال العمليات التي تتعلق بمعالجة المواد الكيماوية الناتجة عن عمليات التصنيع أو النفايات الناجمة عن الأعمال العلاجية في المستشفيات<sup>3</sup>.

## 3- الإمداد الخارجي

تلك الأنشطة المتعلقة بتجميع خزن وتوزيع السلع والخدمات على المشتريين وتشمل السلع النهائية، المواد الأولية، الطلبات المجدولة، عمليات التسليم، ولعل استقرار عمليات الإمداد الخارجي لفترة مناسبة تحقق المنفعة المتبادلة لأطراف عملية الإمداد سواء كان ذلك للمجهز أو المشتري وبأشكال ومنافع مختلفة، وبخاصة إذا ما كانت العقود المتفق عليها طويلة الأمد.

## 4- التسويق و المبيعات

وتتمثل بكافة الأنشطة ذات الصلة بقيام المشتري سواء كان نهائي أو وسيط بشراء السلع و الخدمات، وتتضمن على أنشطة الترويج، القوة البيعية، اختيار القنوات التسويقية، العلاقة مع الزبون، وسياسات التسعير المعتمدة، ولا شك بان هذا النشاط له أهمية وحيوية متميزة في تحقيق العلاقة مع الزبون وخلق قيمة له عبر أنشطة التسويق المختلفة، وبما يعزز من إستراتيجية التسويق المعتمدة من قبل المنظمة.

## 5- الخدمات

وهي الأنشطة الأساسية التي ترتبط بتقديم خدمات الصيانة، التدريب، الإدامة، قطع الغيار، وهذه الخدمات من شأنها أن تستعمل متطلبات العمليات سواء كانت الإنتاجية أو التسويقية و التي تضيف قوة ومكانة للمنظمة في تعاملاتها الخارجية وسواء كان مع المشتري النهائي أو الوسيط.

## ثانيا: الأنشطة الساندة

1- ثامر البكري، مرجع سابق، ص - ص : 100 - 103 .

2- المرجع السابق، نفس الصفحة.

3- ثامر البكري، مرجع سابق، ص: 103 .

وهي مجموعة الأنشطة الموجودة في سلسلة القيمة والداعمة للأنشطة الأساسية في المنظمة ذات الخصوصية بمجال الصناعة، التي تعمل بها وهذه الأنشطة السائدة هي:

### 1- التدبير

ويتعلق هذا النشاط بوظيفة شراء المدخلات التي يتم باستخدامها من قبل المنظمة في سلسلة القيمة، وتتضمن المواد الأولية، التجهيزات، الماكينات، تجهيزات التشغيل، الأبنية، ويهدف نشاط التدبير إلى تحقيق الآتي:

- تعظيم مدخلات المنظمة من المواد الأولية وبما يحقق الجودة و السرعة في الاستلام وتخفيض التكاليف.
- بناء علاقة متينة مع المجهزين.
- تحقيق فاعلية أفضل في عمليات الشراء.
- تحليل البدائل في المصادر المتاحة من المجهزين.

### 2- التطوير التكنولوجي

المنظمات المعاصرة اليوم لديها مساحة واسعة وواضحة في مجال التنوع باستخدام التكنولوجيا في مجالات الإنتاج او ما يرافقها من أنشطة أخرى مختلفة، ولا شك بان استخدام التطور الحديث والمعاصر من تكنولوجيا، سوف يسهم بشكل أساسي في التأثير بالأنشطة الأخرى ضمن سلسلة القيمة في المنظمة، وسواء كان ذلك في الوقت الحاضر أو مستقبلا و عبر عملياتها المختلفة ويتأثر هذا التطور التكنولوجي في الآتي:

- البحث و التطوير بالأنشطة المتعلقة بعمليات الإنتاج.
- تعميق العلاقة بين قسم البحث و التطوير و الأقسام الأخرى في المنظمة.
- القدرة على مواجهة الأزمات و الحالات الحرجة التي قد تحصل.

### 3- إدارة الموارد البشرية

وهي كافة الأنشطة المتعلقة باختيار وتوظيف وتدريب وتطوير الموارد البشرية و الحفاظ عليها، وبما يلي حاجة المنظمة الفعلية و عبر أنشطتها الأساسية أو السائدة في سلسلة القيمة، ويتأثر مجال إدارة الموارد البشرية في الآتي:

- الارتقاء بمستوى جودة البيئة من خلال تعظيم أداء العاملين وبما تحقق أدنى مستوى من التلف أو المعاب.
- وضع برامج التحفيز لجميع العاملين.
- تعميق العلاقة مع النقابات و الاتحادات المهنية ذات العلاقة بالصناعة.
- تطوير كفاءة العاملين وتقليل سرعة دوران العمل.

### 4- البني التحتية للشركة (الخدمات المساعدة)

تتضمن العديد من الأنشطة المتعلقة بالإدارة العامة، التخطيط، التمويل، الحسابات، القانون و القضايا المتعلقة بالحكومة، إدارة الجودة، نظم المعلومات، والتي تكون بمجملها ذات أنشطة رئيسية أو داعمة، ومن مهمة المنظمة هو أن تخبر وتحدد كلف هذه المؤسسة مع الأداء المتحقق في كل نشاط من سلسلة القيمة و العمل على تطويرها نحو الأفضل، وهذا ما يتطلب منها القيام بمقارنة كلفها للأداء مع كلف المنظمات الأخرى عبر اعتماد ما يسمى بقوائم المراجعة لكي تقوم بتصحيح أداؤها و إن تعمل على محاكاة المنافسين ولتحقيق ميزتها التنافسية.

إن نجاح المنظمة لا يتوقف على كيف يعمل كل قسم، بل في كيف تكون الأنشطة الخاصة بالأقسام متعاونة ومتشاركة مع بعضها البعض الآخر لبلوغ أهداف المنظمة ككل، وبما يعظم قيمة المنافع التي تحققها المنظمة من جانب وقيمتها لدى المستهلك من الجانب الآخر<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: الموارد الأساسية للمنظمة

الغرض من البحث في موارد المنظمة ضمن البيئة الداخلية ينصب على تأشير مقدار التأثير الذي يمكن إن تخلفه هذه الموارد على كامن القوة تتحقق لديها ومن خلالها، أو بالعكس عندما تكون في موضع ضعف أن افقدتها، وبالتالي ينعكس ذلك على موقفها التنافسي البيئي (اتجاه المنافسين الآخرين بذات الصناعة) ويمكن تعريف موارد المنظمة على أنها «كافة الموجودات و القدرات المميزة و العمليات التنظيمية و المعلومات و المعرفة و التي يتم السيطرة عليها لتطوير وتنفيذ الإستراتيجية» تشمل الموارد الأساسية للمنظمة على نوعين هما، الموارد الملموسة و الموارد الغير ملموسة.

#### أولاً: الموارد الملموسة

وهي تلك الموجودات التي يمكن تحديدها بسهولة من خلال خاصيتها المادية الملموسة و هي التي يستخدمها المنظمة باتجاه خلق القيمة إلى المستهلك. وتشتمل هذه الموارد المادية على:

#### 1- المالية

وتتمثل بالنقد الممتلك، و الحسابات المدينة وما يرتبط بقدراتها على توليد النقد.

#### 2- المادية

وتشمل أبنية المصنع، التجهيزات، المكائن، المعدات، و التي من شأنها أن تقرب المنظمة من المستهلك أو المجهز.

#### 3- التنظيمية

و هي محليات التخطيط الاستراتيجي للشركة، تطوير العاملين، أنظمة التقسيم، وأنظمة المكافآت.

#### 4- التكنولوجيا

تتمثل بعمليات الابتكار في المنتجات، القدرة على التقليد و الاستنساخ، أسرار المهنة براءات الاختراع.

1 - محمد احمد عوض، الإدارة الاستراتيجية، الأصول والأسس العلمية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004، ص - ص:160 - 161.

### ثانياً: الموارد غير الملموسة

تعد من الموارد التنافسية الصعبة، وسواء كان ذلك للمدراء أو المالكين للمنظمة، وتشمل هذه الموارد بالخبرة المترابكة و التجارب التي تحصل في المنظمة كسياسات أو أعمال أو ممارسات مختلفة في القرارات الإستراتيجية المتخذة على مدار الوقت الذي عملت به المنظمة وإدارتها وعموماً ما يمكن تأشيرها كالاتي:

#### 1- البشرية

وهي قدرات أو الخبرات الموجودة لدى العاملين و الفاعلين التي يعملون بها كفريق عمل موحد و ما يملكوه من مهارات.

#### 2- الإبداع

و تتمثل في الخبرات العلمية و الفنية و الأفكار التي يتم التعامل بها من المنظمة ومختلف المستويات.

#### 3- السمعة (الشهرة)

و هي ما تمتلكه المنظمة من سمعة ومكانة في ذهنية الأطراف الأخر سواء كان مستهلكين أو وسطاء لجودة المنتج المقدم و العلامة التجارية التي تحملها منتجات الشركة، فضلا عن اعتبار ثقافة المنظمة كسمعة وميزة تنافسية تدعم موقفها التنافسي اتجاه الآخرين<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: تحليل نقاط القوة والضعف (تحليل المزايا التنافسية)

إن لكل منظمة عملياتها، تستهدف بها تحقيق أهدافها، ولا بد من تقييم هذه العمليات، حيث يتم هذا التقييم من خلال النظر والدراسة الخاصة في المجالات الوظيفية التي توجد فيها.

فنقاط القوة هي الجوانب التي تستطيع أن تنافس بها المنظمة في الأسواق والتي تشيد حولها معمارها الاستراتيجي، كذلك تمثل الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة لدى المنظمة وكذلك الإنتاجية التسويقية والتي تمثل التفوق في الصناعة والسوق والتي يعبر عنها بالميزة التنافسية التي تتفوق فيها المنظمة على المنافسين.

أما نقاط الضعف فهي النقاط التي لا تستطيع المنظمة أن تنافس بها لأنها تحد من قدرتها على المنافسة، كذلك تمثل معوقات ومشاكل داخلية تؤثر على قدرة المنظمة في استغلال الفرص المتاحة في البيئة الخارجية، فالضعف التنظيمي، وقلة الموارد المادية وعدم كفاءة العاملين وخبرتهم جميعاً نقاط تؤثر على استغلال الفرص البيئية، ويطلق أهل الإدارة الإستراتيجية على تحليل جوانب القوة والضعف للمجالات الوظيفية مصطلح "تحليل المزايا التنافسية" والميزة التنافسية هي ذلك الجانب الذي يمكن المنظمة من المنافسة فيه بصورة أكثر فعالية في الأسواق وفيما يلي عرض موجز لهذه الجوانب الوظيفية: التسويق، المالية، العمليات الإنتاجية، إدارة الموارد البشرية، البحث والتطوير ونظم المعلومات الإدارية. وباختصار يمكن أن نقول أن تعريف تحليل البيئة الداخلية للمنشأة وتشخيصها بأنها العملية التي من خلالها يختير الإستراتيجيون عوامل التمويل، المحاسبة، التسويق، التوزيع، الإنتاج، العمليات، الأفراد والعلاقات العمالية، وموارد المنشأة وأهدافها من أجل تحديد نواحي القوة، والضعف الجوهرية في المنشأة التي يمكن استخدامها بفعالية لاستغلال الفرص المتاحة أو مواجهة التهديدات السائدة في البيئة الخارجية،

1 - ثامر البكري، مرجع سابق، ص - ص : 206-205.

فليست كل المنشآت متساوية في نواحي تميزها، بل أن أقسام المنشأة الواحدة يتميز بعضها عن البعض في نواحي قوتها وضعفها.

أما الغرض من تحليل الموارد على مستوى وحدة الأعمال فهو لتقديم قدرة نشاط الأعمال على استغلال الفرص، وتفادي المخاطر التي تواجهه في بيئته الخارجية وتتبع هذه القدرة من الطرق التي تتفاعل بها موارد ومهارات نشاط أعمال النجاح الأساسية في السوق الذي ينافس فيه موارد المنافسين ومهاراتهم بهدف تحقيق مزايا مقارنة ذات فائدة اقتصادية.

و يجب أن تتضمن عملية تحليل الموارد خطوتين :

• يجب أن يعد نشاط الأعمال ملخصا لمورده ومهاراته الأساسية.

• يجب أن يقارن نشاط الأعمال وملخص مورده باحتياجات الموارد الحرجة اللازمة للنجاح في قطاع المنتجات/السوق التي ينافس فيها من أجل تحديد نواحي القوة المهمة التي يمكنه من بناء إستراتيجيته الاقتصادية عليها ونواحي قوته وضعفه بنواحي قوة المنافسين وضعفهم من أجل تحديد ما يتمتع به من موارد ومهارات متميزة لدرجة كافية لخلق امتيازات اقتصادية تنافسية لها أهميتها في السوق<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: تحليل مكونات البيئة الخارجية

بعدما تطرقنا إلى تحليل مكونات البيئة الداخلية في المطلب الأول بكل التفاصيل سوف نتطرق في هذا المطلب إلى تحليل مكونات البيئة الخارجية الكلية بما فيها مكوناتها الأساسية بالإضافة إلى البيئة التنافسية.

#### الفرع الأول: البيئة الخارجية الكلية

تتضمن البيئة الخارجية الكلية كافة العناصر و المتغيرات التي يكون لها تأثير كبير على إستراتيجية المنظمة، وما يترتب عليه من محدودية في قدرات المنظمة، وما يترتب عليه من محدودية في قدرات المنظمة على مواجهتها، لما تنسم به من عدم القدرة في السيطرة على تلك المتغيرات، ويمكن تأشير أهم هذه العناصر كالآتي<sup>2</sup>:

- العوامل الديموغرافية.
- الأوضاع الاقتصادية.
- المنافسة.
- القوى الاجتماعية.
- القوى السياسية و القانونية.
- التكنولوجيا.

1 - عبد العزيز صالح بن جبتور، مرجع سابق، ص: 207-220 .  
2 - عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، أصول التسويق، أسسه وتطبيقاته الإسلامية، دار المسيرة النشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، 2010م، ص66.

و كل هذه المتغيرات تطرقنا إليها سابقا في المبحث الثالث بالتفصيل في المطلب الثاني.

### الفرع الثاني: البيئة التنافسية

فضلا عن البيئة العامة فإن المدراء عليهم أن يأخذوا بعين الاعتبار البيئة المحيطة بالمنظمة بشكل مباشر و التي تسمى بالبيئة التنافسية أو البيئة الجزئية وتسمى أحيانا بيئة المهمة أو بيئة الصناعة، وبشكل عام يقصد بيئة التنافس هو عمل المنظمة بشكل مشترك مع بقية المنظمات الأخرى في ذات الصناعة والتي تتشابه إلى حد كبير في ذات المنتجات و الخدمات التي تقدمها، وأساليب الإنتاج المعتمدة فيها والزبائن الذين يتعاملون معها<sup>1</sup>.

- أما عملية التحليل لبيئة التنافس في السوق فإنها ترتبط بشكل محدد مع خصوصية المنظمة العاملة في تلك الصناعة، فعلى سبيل المثال أن عملية تحليل المنافسة لشركة "كوكا كولا" في السوق يتطلب النظر إلى عاملين أساسيين من المعلومات المتعلقة بها وهما:

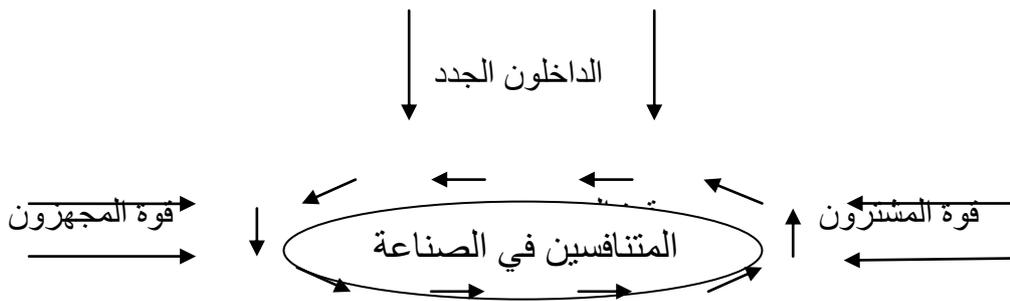
- توصيف محافظة الصناعة التي تعمل بها الشركة.

- تحليل سلسلة القيمة (القنوات التوزيعية) والمرتبطة بعدد من المنظمات والتي يمكن أن تحقق قيمة مضافة لشبكة التوزيع وصولا إلى المستهلك النهائي.

- وهذا يعني بأن عملية التحليل سيتم بشكل أفقي لتغطية كافة الأشكال من المنظمات العاملة في الصناعة (المشروبات الغازية) بذات العلاقة مع شركة سلسلة قنوات التوزيع من خدمات وقيمة حتى وصولها للمستهلك النهائي.

- ولعل خير تحليل للبيئة التنافسية هو ما جاء به والمسمى بنموذج القوى الخمسة لتحليل بيئة الصناعة والموضح في الشكل (06)<sup>2</sup>.

### الشكل رقم (06): نموذج بورتر القوى الخمسة لتحليل بيئة الصناعة.



1 - فيليب كوتلر، جاري اومسترونج، ترجمة علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007م، ص: 169 .  
2 - ثامر البكري، مرجع سابق، ص: 95 .

دخول منتجات بديلة ↑

المصدر: ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2008، ص: 96

### 1- قوة المجهزون

- وتتمثل بالقوة التفاوضية التي يمتلكها المجهزون حيال تعاملهم مع المنظمة والتي تتأثر بالآتي:
- هناك عدد قليل من المجهزون العاملين في مجال الصناعة المعينة والتي تعمل بها المنظمة.
  - يكون من الصعوبة في أحيان الاتفاق مع تجهزين آخرين للتجهيز بمدخلات الإنتاج.
  - الصناعة التي تعمل بها المنظمة ليست من اهتمام المجهزين أو كونها ذات جاذبية للدخول فيها.
  - المواد أو المنتجات المصنعة التي يقدمها المجهز تكون مهمة وأساسية كمدخلات للصناعة في منتجات المنظمة المقدمة للمستهلك النهائي.
  - المنتجات التي يقدمها المجهز تكون متميزة فضلا عن انخفاض أسعارها.
  - يتمتع المجهزون باتفاق ضمني فيما بينهم للتعامل مع السوق.

### 2- قوة المشترين

- و هو ما يتمتع به المشتري سواء كان منظمة أو وسطاء أو تجار من قوة التفاوض مع المنظمة والتي تتأثر بالآتي:
- تمتعه بميزة الشراء بكميات كبيرة وقد تصل في بعض الحالات إلى احتكار شراء كامل الإنتاج ولمدة زمنية معينة وقد تصل إلى سنة أو أكثر من ذلك.
  - قبول المشتري للمنتج يتطلب توافر مواصفات معيارية فيها، لأنها تدخل في مجالات إنتاجية أخرى، كما هو على سبيل المثال في صناعة الأدوية والمواد الكيماوية أو الإلكترونية.
  - الأسعار التي يقدمها المشتري تفصيلية قياسا بغيره من المشترين.
  - يتمتع المشتري بقدرة كبيرة في الحصول على المعلومات المتعلقة بذاات المنتج أو البدائل المتاحة في السوق.
  - التسهيلات الكبيرة التي يقدمها في عمليات التسديد النقدي.

### 3- الداخلون الجدد

أية صناعة ناجحة يمكن أن تكون ذات جاذبية واضحة للمستثمرين للدخول إليها، وبخاصة ما إذا كانت الفرص للدخول متاحة أمامهم، وهذا من شأنه أن يزيد من التهديد للمنتجين الحاليين بإضافة أعداد جديدة من المنافسين في ذات الصناعة.

وهذا ما ينعكس بطبيعة الحال على حجم المبيعات المحققة والأرباح، لأن الحصة السوقية المتاحة ستتوزع على عدد أكبر مما كان عليه في السابق.

### 4- دخول منتجات بديلة

ويقصد بها أن تكون هنالك تهديد بدخول منتجات أخرى مماثلة للمنتج الذي تقدمه الصناعة، وأن تكون بديلاً عنها من حيث قدرته على تأدية المهام أو المنافع التي يحققها المنتج الأصلي (المقدم من الصناعة) ويتحقق هذا التهديد من خلال:

- تمتعه بذات المواصفات للمنتجات القائمة في السوق.
- السهولة واليسر في الحصول عليه.
- انخفاض سعر الشراء.
- استجابة سريعة من قبل المستهلكين للتعامل معه.

### 5- المنافسين في الصناعة

وهي تعبير عن شدة المنافسة القائمة بين المنافسين الحاليين في ذات الصناعة وتتحقق من خلال:

- النمو الحاصل في الصناعة ذاتها وفاقها المستقبلية إذا ما كانت الصناعة ذاتها نمو عالي فإن الفرص تكون متاحة وكبيرة أمام جميع العاملين في الصناعة، والعكس صحيح.
- عدد المنافسين في ذات الصناعة حيث تتناسب شدة المنافسة مع عدد المنافسين تناسب طردي.
- التكاليف الثابتة التي يتحملها المنتجون وقدرتهم على توفير الاستثمارات اللازمة لأغراض التشغيل والبدء بالعمل<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: تحليل الفرص والتهديدات

إن عملية تحليل أنواع الفرص والتهديدات تقدم لنا احتمالات وجود مركز نسبي معين يمكن أن تحتله المنظمة وذلك من خلال تحديد الأهمية النسبية لهذه التهديدات وتلك الفرص، مما يساعد المنظمة في جهودها اتجاه استغلال الفرصة أو المواجهة مع التهديد.

إن الفرص والتهديدات، تمثل تطورا أو شروطا خارجية في البيئة التي لها نتائج إيجابية أو سلبية وذلك استنادا لطبيعة الفرص والتهديدات، وقدرة المنظمة على التعامل معها، وإن التهديدات تمثل خطرا على رفاية المنظمة واستغلال الفرص وكذلك على بقائها وربحياتها.

1 - ثامر البكري، مرجع سابق، ص - ص : 104-105.

تحليل الفرص الحالية والمستقبلية المتوفرة في الأسواق، وكذلك التهديدات الرئيسية التي يواجهها حاليا عمل المنظمة

أو يواجهها في المستقبل، وقد تضعف العمل وينعكس سلبا على المنظمة أو يواجهها في المستقبل، وقد تضعف العمل وتنعكس سلبا على المنظمة، إن هذا التحليل حتما سيكون له أثر على وضع الأهداف ثم صياغة الإستراتيجيات ومنها الإستراتيجيات التسويقية<sup>1</sup>.

و يمكن أن نضع الجدول التالي وهو يوضح ويلخص العناصر الخارجية في شكل فرص وتهديدات باتباع الخطوات التالية:

الجدول رقم (02) جدول تحليل عناصر البيئة الخارجية

| العناصر<br>الخارجية<br>(1) | الوزن<br>(2) | الدرجة<br>(3) | الأوزان<br>(4) | التعليمات<br>(5) |
|----------------------------|--------------|---------------|----------------|------------------|
| الفرص                      |              |               |                |                  |
| التهديدات                  |              |               |                |                  |
| الإجمالي                   | 100          | 1000          |                |                  |

المصدر: عبد العزيز صالح بن جبتور، مرجع سابق، 2007، ص:108.

- نشير في العمود رقم واحد العوامل الخارجية حيث تم ذكر أهم الفرص والتهديدات التي تواجه المنظمة على أن يتراوح عددهم ما بين تسعة إلى عشرة وفي العمود الثاني الوزن، حدد وزن لكل عامل من العوامل السابقة على أن يتراوح بين (1) و (2) وغيرها ويتم تحديد هذا الوزن بناء على الأثر المحتمل لهذا العامل على المركز الإستراتيجي الحالي للمنظمة وكلما ارتفع الوزن كلما ازدادت أهمية هذه العناصر في نجاح المنظمة سواء في الوقت الحالي أو في المستقبل، لا بد أن يكون حاصل جمع كل الأوزان واحد صحيح بغض النظر عن عدد العوامل الإستراتيجية.
- ونجد في العمود الثالث تحديد الدرجة التي يستحقها كل عامل على مقياس يتكون من 5 درجات حيث تعكس هذه الدرجة استجابة المنظمة في الوقت الحالي لهذا العامل، وتعكس الدرجة الخامسة استجابة متميزة بينما تعكس الدرجة.
- الأولى استجابة ضعيفة أي أن كل درجة تعكس حكم على مدى كفاءة المنظمة في الوقت الحالي في التعامل مع كل عنصر من هذه العناصر الخارجية.
- أما العمود الرابع "الأوزان المرجحة" تمثل حاصل ضرب وزن كل عنصر من العمود الثاني في الدرجة التي حصل عليها هذا العنصر (عمود رقم 3) وتتمثل النتائج في الأوزان المرجحة لكل عنصر تتراوح من (5) متميز إلى (1) ضعيف ويعد (3) هو المتوسط وفي العمود رقم (05)

- يذكر السبب وراء اختيار كل عنصر (الفرص أو التهديدات) و الطريقة المتبعة في تدبير كل من الوزن والدرجة.
- و في الختام يتم جمع الأوزان المرجحة في العمود رقم (4) لتحديد إجمالي الأوزان المرجحة لتلك المنظمة ويشير هذا الرقم الإجمالي إلى مدى استجابة المنظمة للعوامل الحالية والمتوقعة في بيئتها الخارجية ويمكن استخدام هذا الرقم في
  - مقارنة تلك المنظمات الأخرى التي تنتمي لنفس الصناعة ويلاحظ أن إجمالي الوزن المرجح لشركة متوسطة الأداة في الصناعة عادة يكون (3).
  - إذن تعمل كل منظمة في ظل بيئة خارجية تؤثر في طريقة عملها وهي عبارة عن الملامح والمتغيرات المحيطة بهذه الشركة<sup>1</sup>.

### الخلاصة:

لقد تناولنا في هذا الفصل مدخل عام إلى البيئة التسويقية، حيث انه تبين لنا أن البيئة التسويقية لها دور هام في أداء المنظمة سواء داخليا أو خارجيا وذلك من خلال تأثير عواملها البيئية فحين تؤثر بعواملها الداخلية يطلق عليها بالبيئة الداخلية للمنظمة أو بتأثير العوامل الخارجية و يطلق عليها بالبيئة الخارجية للمنظمة.

إن البيئة التسويقية تتسم بالتغير المستمر سواء داخليا وخارجيا وخاصة خارجيا نتيجة للمستجدات، التطورات المستمرة و التكنولوجيا الجديدة.

إن البيئة التسويقية هي مصدر للفرص و المخاطر بالنسبة للمؤسسة، فهي مجموع العوامل القابلة لممارسة تأثير على نشاط المؤسسة.

1 - عبد العزيز صالح بن جبثور، مرجع سابق، ص - ص: 158- 159 .

# الفصل الثاني

## مدخل إلى سياسة التسعير

**تمهيد:**

تعتبر عملية التسعير من الوظائف التسويقية الهامة في المؤسسة حيث أن تسعير المنتجات والخدمات له تأثير مباشر على حجم المبيعات المتوقعة والأرباح التي يمكن تحقيقها من وراء ذلك، ومن ناحية أخرى يؤثر السعر على تصميم بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى كتنظيم سياسة المنتجات، تنظيم سياسة الأسعار، تنظيم سياسة الإعلان والترويج، وعلى علاقة الشركة بالموزعين، إذ أن قرارات التسعير بمختلف المنتجات تمثل في القرارات المهمة و الماسة لما لها من تأثير على قدرة المنظمة في تحقيق استراتيجياتها وأهدافها، وكذلك على مجمل أنشطة المنظمة وذلك بسبب كون السعر يمثل الإيراد الذي تحصل عليه المنظمة من جراء أنشطتها المختلفة، لذلك فإن قرارات تحديد الأسعار تعتبر من القرارات والإستراتيجيات طويلة الأمد والتي تحتاج للتخطيط كأداة أساسية لتحديد لها.

لقد تم تقسيم هذا الفصل إلى عدة مباحث سأستدرج كل مبحث على حدى:

المبحث الأول: تحديد ماهية التسعير.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على تحديد السعر و دوره في الإستراتيجية التسويقية.

المبحث الثالث: طرق تحديد السعر و مسؤولية تحديده.

المبحث الرابع: سياسات التسعير و التحليل الاستراتيجي له.

المبحث الخامس: المراحل الأساسية المحددة للسعر و التحليل الاستراتيجي له.

**المبحث الأول: تحديد ماهية السعر**

إن الأسعار لها أهمية خاصة في مجال التسويق نظرا لعلاقتها المباشرة مع المبيعات و التكاليف و الأرباح، وهذا ما جعل رجال التسويق يهتمون أكثر بهذا العامل التسويقي الذي احتل مكانة مرموقة داخل المؤسسة، لذلك يتوجب عليها أن تكون على علم بكل العوامل أو المؤثرات التي يتأثر بها السعر وان تركز على التخطيط و الاختيار المناسب لهذا العنصر.

لذا سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم السعر و أهميته، الأهداف المرجوة من تحديده، وكذلك سنتناول أشكال ومستويات التسعير.

### المطلب الأول: تعريف السعر

يعتبر السعر احد عناصر المزيج التسويقي الهامة، لما له من اثر على المبيعات و الأرباح في المؤسسات، خاصة إذا كانت المؤسسات ذات طابع اقتصادي تسعى إلى تحقيق الربح.

ويوجد للسعر عدة تعاريف منها:

- يعرف السعر على انه مجموع القيم (نقود) و التي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة<sup>1</sup>.

- يشير هذا التعريف إلى أن السعر مجرد قيمة نقدية يدفعها المستهلك مقابل خدمة يقتنيها، أي يعتبره عنصراً أساسياً للتبادل بين المؤسسة و زبائنها.

ويعرف السعر بأنه تلك القيمة النقدية أو العينية التي تحدد من قبل المنتج لسلعته أو خدمته وما تمثله من منافع أو فوائد، وينظر للسعر على انه تلك القوة الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة المطلوبة<sup>2</sup>.

- نلاحظ من هذا التعريف، أن السعر هو إعطاء السلعة أو خدمة ما يقابلها من قيمة سواء كانت نقدية أو معنوية.

- و يعرف السعر كذلك بأنه قيمة المنتج صعوداً أو هبوطاً وفقاً لمتغيرات داخلية وخارجية تحيط بعمل المؤسسة وبما يتفق وإمكانات الشراء لدى المنتفعين ووفق أذواقهم<sup>3</sup>.

يعتبر هذا التعريف أكثر تعبيراً عن السعر إذ يراعي المرونة في تحديد السعر بجانب الظروف البيئية الداخلية و الخارجية التي تتعامل معها المؤسسة بالإضافة لمراعاته للقوة الشرائية للمستهلكين ومدى توافق السعر مع أذواقهم.

- يعرف السعر كذلك على انه عنصر من عناصر المزيج التسويقي، فان قرارات التسعير يجب أن تكون متكاملة مع العناصر الأخرى في المزيج التسويقي<sup>4</sup>.

- إن هذا التعريف واضح فهو يشير إلى أن السعر يعتبر من عناصر المزيج التسويقي ولا يمكن إن يكون مستقلاً عن العناصر الأخرى للمزيج التسويقي (المنتج، الترويج والاتصال)، فقرارات التسعير يجب أن تكون متكاملة مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

- كما يعرف السعر أيضاً بأنه متغيرة التسويق الوحيدة التي تولد مباشرة الإيرادات و الأرباح و التي لا تحتاج إلى استثمار ونفقات إلا إلى تفكير و دراسة.

1 - ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص: 196.

2- خالد الكردي، مرجع سابق، ص: 186.

3- ساطع سعدي شملخ، العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008، ص: 32.

4- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، توزيع دار الفكر العربي، مكتبة النهضة المصرية، 2003، ص: 217.

- حيث يبين لنا هذا التعريف بأن:

- السعر متغيرة من متغيرات التسويق الأكثر أهمية كونها تقوم بادخال أرباح المؤسسة.

- أن هذه المتغيرة تتطلب من رجل التسويق إلى تخطيط وتركيز من اجل تحديد السعر المناسب للسلعة.

- من التعاريف السابقة نستنتج بان السعر تلك القيمة النقدية أو المعنوية التي تحدد من قبل المنتج لسلعته وهو قيمة المنتج صعودا أو هبوطا وفقا لمتغيرات داخلية وخارجية تحيط بعمل المؤسسة ومتغيرة التسويق الوحيدة التي تولد مباشرة الإيرادات والأرباح، كذلك هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي تتخذ قراراته كاملة مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

### المطلب الثاني: أهمية السعر وأهدافه

يعتبر التسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي نظرا لعلاقته المباشرة مع المبيعات و التكاليف و الأرباح، وهذا ما جعل هذه الأهمية تزداد زيادة محسوسة عند رجال التجارة ومشرفي التسويق، إذ نجد انه في مختلف الأبحاث قد تم تصنيف تشكيل الأسعار في المرتبة السادسة من بين اثني عشر عاملا من عوامل التسويق للسلع، كما وان استجواب المشرفين على الأعمال التجارية ورجال البيع قد اظهر أن تكوين الأسعار و إعدادها يعد من أكثر المسائل أهمية، لذلك سننظر في هذا العنصر أهمية التسعير بالنسبة لكل المؤسسة و المستهلك<sup>1</sup>.

### الفرع الأول: أهمية التسعير

يعتبر قرار التسعير للمنتجات التي تقدمها المؤسسات من أهم القرارات المؤثرة في ربحية المؤسسات بل وفي قدرة التكنيف والبقاء في السوق، وقرار التسعير ليس قرارا تسويقيا فحسب بل إنه يمس كل أوجه نشاط المؤسسة فهو يقرر بدرجة كبيرة قيمة الإيرادات السنوية للمؤسسة التي لا بد أن تقابل مصروفاتها وتؤدي محصلة ذلك إلى ربح صاف كاف لمواجهة متطلباتها هذا بالإضافة إلى أن سياسة التسعير المتبعة تعكس الأهداف العامة للمؤسسة.

### أولا: أهمية السعر بالنسبة للمؤسسة

يعتبر السعر وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة العامة، كما يعتبر العامل المهم و المؤثر مباشرة على ربحيتها، ولهذا فان اتخاذ قرار التسعير، يتضمن اشتراك عدة إدارات أخرى معينة مثل الإنتاج والتمويل والمشتريات.

يمثل السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يؤدي إلى توليد إيرادات، بينما تمثل الجهود الخاصة بالسلعة وترويجها وتوزيعها مصروفات على المؤسسة، وعليه فان تحديد السعر المناسب يمكن أن يؤثر على نمو المؤسسة على المدى الطويل.

1- جودت ناصر محمد، الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية، دار المجد للطباعة و النشر، عمان الأردن، 1997، ص: 138.

يعد السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، حيث يتيسر للمؤسسة تعديل أسعارها أكثر من قدرتها على تغيير سلعها أو تغيير حملاتها الترويجية، أو إعادة تصميم نظامها التوزيعي ونظرا لهذه الأهمية، التي يتميز بها التسعير، فإن إدارة التسويق تعطي له مكانة خاصة، كون هذه الإدارة تستطيع من خلالها تحقيق أهدافها العامة، إضافة إلى ما يمكن لسياسة التسعير أن تلعبه كأسلوب منافسة<sup>1</sup>.

### ثانيا: أهمية التسعير بالنسبة للمستهلك

يعتبر السعر بالنسبة للمستهلك محددًا من محددات الحصول على السلع و الخدمات التي يريدها وتظهر أهمية السعر باختلاف وتنوع منفعة وقيمة السلع و الخدمات، ومتى كان متماشيا مع دخل المستهلك، فهو مستعد للدفع أكثر للسلع التي تلبي رغباته.

للسعر أيضا تأثير نفسي على المستهلك، حيث يربط العديد من الناس بين السعر المرتفع للسلعة وجودتها، و عليه فانه يمكن للمؤسسة أن تؤكد على جودة السلعة عن طريق تحديد أسعار مرتفعة لها، وهو ما يلجأ إليه المستهلك.

من هذا المنطلق، كان التسعير محور اهتمام الكثير من الكتاب و الباحثين. كما تظهر أهمية وصعوبة قرار التسعير عندما نعرف أن تحديد سعر بيع السلعة ليس في حد ذاته القرار الأخير و الوحيد بشأن عملية التسعير بل هناك عدة قرارات أخرى مكملة منها، تحديد سعر لكل شكل من الأشكال والأحجام المختلفة أو تحديد سعر لكل منطقة أحيانا، إذا كان هناك داع للاختلاف<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: أهداف التسعير

يجب على كل مؤسسة تحديد الهدف الذي تريد الوصول إليه عن طريق التسعير<sup>3</sup> لأن الأهداف التسعيرية، هي الغرض الرئيسي الذي تسعى سياسات التسعير إلى تحقيقها، ولهذا سنتطرق هنا إلى كل هدف من أهداف السعر.

#### أولاً: هدف الربح

يعتبر هدف الربح أكثر مؤثر في قرارات التسعير حيث تسعى الكثير من المؤسسات إلى تعظيم أرباحها في فترة زمنية معينة، وتركز على الإبقاء و المحافظة على هوامش ربح، و العمل على تخفيف النفقات و اختيار السعر المناسب الذي يمكن من الربح ويمكن من الحصول على المبيعات الضخمة<sup>4</sup>.

ويتضمن هذا الهدف الرئيسي أهداف فرعية أخرى منها:<sup>5</sup>

تعظيم الربح حيث تعظيم الربح من أهداف التسعير الأكثر شيوعا، كذلك هدف تحقيق معدل العائد على الاستثمار مقبول، فهذه الأهداف مرتبطة بالأرباح قد تأخذ شكل تعظيم العائد على الاستثمار وآخر يتمثل في تحقيق أهداف مرضية فقد تكتفي بعض المؤسسات بنسبة معقولة من الأرباح، مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف التي تسمح لها بالاستمرارية، لكن مع مرور الزمن قد تتغير هذه النسبة وذلك لعدة أسباب منها الحاجة إلى زيادة الإنتاج أو غيرها.

#### ثانيا: الأهداف المتعلقة بالمبيعات

1- خير الدين عمرو، التسويق، المفاهيم و الاستراتيجيات، مكتبة عين شمس القاهرة، 1997، ص: 26.  
2- الازهري محي الدين، التسويق الفعال مبادئ وتخطيط، "دار الفكر العربي"، القاهرة، 1996، ص: 382.  
3 - P.KOTLER ET DUBOIS: MARKETING MANAGEMENT, 10EME EDITION PUBLI-PARIS (2000) P465.  
4- عبد الفتاح محمد سعيد، التسويق، دار النهضة العربية، لبنان، 1983، ص: 373.  
5- ولد برا هيم وهبية، كيفية تحديد الأسعار في مؤسسة اقتصادية من منظور تسويقي، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2003، ص: 36 - 37.

في حالات كثيرة، فإن الحجم الكبير من المبيعات قد يساعد على تدعيم فكرة قبول المستهلك لمنتجات المؤسسة، وإنتشارها في السوق، على الرغم من أن ذلك لا يضمن بالضرورة مستوى مرض من الأرباح<sup>1</sup>.

ويتضمن هذا الهدف مجموعة الأهداف الأخرى وهي:

### 1- زيادة كمية الوحدات المباعة

نقصد بهذا الهدف تحقيق أقصى ما يراد من المبيعات من خلال أكبر مبيعات ممكنة لأن الزيادة فيها تؤدي إلى الزيادة في الأرباح.

ولهذه الطريقة مزايا وتتمثل في:

- إن زيادة عدد الوحدات المباعة، تؤدي إلى زيادة معدل دوران المخزون ومنه، زيادة الربح الإجمالي.
- زيادة الكميات المباعة سيؤدي إلى انخفاض نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة، وبالتالي التكاليف الكلية ستقل.
- إن بيع كميات كبيرة من السلع يمكن المؤسسة من الاستفادة من ميزة منحى الخبرة وذلك من مبدأ انخفاض التكلفة كلما زادت خبرة العامل.
- ولكن سيؤدي الكساد والأزمات الاقتصادية إلى إعادة النظر في هذه الطريقة لأن المؤسسات، تحققت من أن الزيادة في المبيعات لن تؤدي بالضرورة إلى زيادة الأرباح<sup>2</sup>.

### 2- زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة

- في هذا الهدف يكون التركيز جلياً على زيادة الإيرادات المحققة من المبيعات، ولكن التركيز يكون على زيادة القيمة النقدية المحققة من هذه المبيعات.
- قد يكون التركيز على زيادة السعر نتيجة لخلق طبع مميز لسلعة المؤسسة وتوجيهها نحو شريحة سوقية محددة تكون قادرة وراغبة على دفع أسعار أعلى مقابل حصولها على سلعة بمميزات فريدة<sup>3</sup>.

### 3- زيادة الحصة السوقية

- إن المؤسسات التي تبحث أساساً عن حصة السوق، تقدر بان زيادة حجم المبيعات سوف ينجر عنه أرباح أكثر أهمية وذلك بفضل اقتصاديات السلم<sup>4</sup>.

1- القحطاني العبدلي وعباس العلق، التسويق أساسيات ومبادئ، أدار زهران، عمان، الأردن. 1999، ص: 140.

2- عبد الفتاح محمد سعيد، مرجع سابق، ص: 374

3- قحطاني العبدلي، عباس العلق، مرجع سابق، ص: 143.

- فعلى فرض زيادة المبيعات، تزيد مبيعات المنافسين بمعدلات أكبر ولن تشعر هذه المؤسسة بالأمان وللقضاء على هذه المشكلة، تحاول المؤسسة أن تراقب عن قرب نصيبها من السوق، ولذلك تخفض الكثير من المؤسسات من أسعارها بغية الحصول على نصيب أكبر من سوق السلعة.
- إن حصة السوق من مبيعات السوق من أهم المؤشرات التي بواسطتها يمكن الحكم على مركزها ومدى تحقيق أهدافها وكذا نموها واستمرارها<sup>1</sup>.

### ثالثاً: هدف البقاء

يعتبر هدف البقاء هدف أساسي ومشارك بين الأهداف التسعيرية لكافة المؤسسات، وحتى تضمن المؤسسة بقاءها في السوق سنجدتها تضحى بأمور كثيرة في سبيل ذلك رغم تعرضها إلى مشاكل وضغوطات من جهات أخرى، كالمنافسة الحادة مع المؤسسات أو تغيير حاجات ورغبات الزبائن. في مثل هذه الظروف، لا تطمح المؤسسة أكثر من الحق في البقاء

و الاستمرار، ولتتمكن المؤسسة اختيار هذه الظروف فقد تلجا إلى سياسة السعر المنخفض لزيادة مبيعاتها، التي تضمن لها تغطية التكاليف المتغيرة وجزء من التكاليف الثابتة، بمعنى آخر السماح لها بالبقاء في مجال الأعمال.

على سبيل المثال قد تلجا مؤسسة ما تنتج سلعة استهلاكية، إلى تخفيض السعر إلى الحد الذي يمكن أن يتساوى مع التكاليف الكلية للوحدة الواحدة من أجل البقاء.

كما تلجأ مؤسسات الطيران إلى تخفيض أسعار تذاكرها إلى أقل من تكاليفها الفعلية لتحقيق هدف البقاء.<sup>2</sup>

### رابعاً: المحافظة على الوضع الراهن (الإستقرار)

عندما تكون المؤسسة مقتنعة بوضعها وغير متورطة في سياسات تسعيرية، قد تلحق بها أضرار بالغة أو خسائر غير منظورة، فإن المحافظة على وضعها الحالي، قد يكون أفضل الخيارات المتاحة لها، وذلك بالمحافظة على استقرار أسعارها في فترة زمنية معينة، لأنها ترغب في تجنب التغيرات التي يصعب التنبؤ بها مثل حرب الأسعار، وقد تنظر المؤسسة إلى استقرار السعر على أنه مسألة حيوية، و المؤسسة التي تحتل المركز القيادي غالباً ما تسعى جاهدة للمحافظة على استقرار الأسعار.<sup>3</sup>

### خامساً: زيادة النفقات النقدية

نقصد بالنفقات النقدية، المال الذي يدخل إلى المؤسسة من المبيعات وغيرها من الإيرادات ويخرج منه على شكل مدفوعات نقدية إلى الموردين و العاملين، حيث تستطيع المؤسسة زيادة المعدلات النقدية عن طريق تخفيض المبيعات النقدية والحد من المبيعات الآجلة، أو منع خصومات نقدية للعملاء لتعجيل تسديد ذممهم خلال فترات قصيرة.

1- يدري كوروغلي، دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية، رسالة ماجستير، تخصص علوم تجارية، جامعة المسيلة، 2003، ص:47.

2- عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص : 310 .

3- عبد الفتاح محمد سعيد، مرجع سابق ص : 376 .

كما أن استخدام معدل التدفق النقدي، كهدف للتسعير قد يكون مناسباً لبعض الموافقات مثلاً في تسعير السلع التي تتميز بدورة حياة قصيرة. وقد يترتب عن هذه الطريقة التقليل من قيمة أو فعالية السعر في تحقيق أرباح معقولة للمؤسسة.

### سادساً: البحث و المحافظة على مستوى عال من الجودة

عندما ترغب المؤسسة أن تحافظ على صورتها في السوق في مجال الجودة والإتقان فإنها تلجأ إلى هذا الهدف التسعير ياي سياسة السعر المرتفع من أجل تغطية تكاليف البحث و التطوير وأيضا مواجهة تكاليف الإنتاج المرتفعة بحكم جودة السلعة وشدة إتقانها، و خلاصة القول فإنه مهما كان الهدف المتبع فإن المؤسسات تستخدم السعر كأداة إستراتيجية التي تأخذ بعين الاعتبار آثار الطلب و التكاليف<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: مستويات التسعير

عند اختيار المنتج لإحدى سياسات التسعير فإنه سيواجه مشكلة مستوى السعر الذي يريد أن يبيع به، و التأقلم في ظل مراعاة في ذلك طبعا كل جوانب سلعته وأهدافها المسطرة.

وعلى البائع أن يختار بين ثلاثة مستويات للسعر، فإما أن يبيع بسعر السوق السائد، و إما أن يبيع بأقل من سعر السوق بغية تصريف كمية أكبر من السلعة، وأما أن يبيع بسعر أعلى من سعر السوق، وفي هذه الحالة لا بد أن تكون السلعة ذات جودة أعلى من السلع المنافسة، وان الموزع يؤدي إلى المشتريين خدمات معينة، تجذب جمهور المشتريين إلى العمل بالرغم من ارتفاع الأسعار.

### أولاً: البيع بسعر السوق

يتحدد السعر بطريقة آلية بناء على تفاعل كل من عوامل العرض و الطلب، و كثيرا ما يتبع المنقبون هذه السياسة عندما تتماثل السلع المنافسة والبديلة بشكل واضح، خاصة أمام المستهلك، أي في حالة المنافسة الكاملة.

وفي هذه الحالة يكون المنتج أو المؤسسة مقيد بسعر السوق، فلا يكون له أية سيطرة على السلع وبالتالي لا يحتاج إلى سياسة سعريه خاصة به، بل نجد العوامل غير شخصية التي يحددها مجموع الطلب والعرض هي التي تحدد سعر السوق، والذي يجد كل منتج نفسه مضطرا إلى قبوله و التعامل على أساسه، وتستخدم هذه الطريقة أيضا في حالة وجود ما يطلق عليه بالأسعار السائدة أو المعتادة أو العرفية أي الأسعار المألوفة لدى المستهلكين ولم تتغير<sup>2</sup>.

1- DUBOIS:10EMEEDITONT P,KOTLERETB, P463.

2- ولد براهم وهيبية، مرجع سابق، ص: 55 .

**ثانياً: البيع بسعر اقل من سعر السوق**

تستخدم المؤسسة هذه الطريقة عادة في فترات الكساد، أي عندما تنقضي موضة السلعة أو موسمها، وأصبحت ذات جودة رديئة، فيستلزم على المؤسسة تصريف ما لديها من سلعة بأي سعر لتغطية النفقات الثابتة وغالباً ما تكون الفترات التي تباع خلالها السلع بأسعار اقل من سعر السوق قصيرة، وهي ما يسمى بفرص البيع الخاصة فقد يصل تخفيض السعر في بعض هذه الفرص إلى سعر التكلفة وأحياناً إلى اقل منها، وذلك في حالة ما إذا كانت المؤسسة، و المنتج في حاجة ماسة إلى سيولة، أو إذا كان من الضروري التخلص من السلعة، وهذه الطريقة قد تتبع بالنسبة لجميع السلع أو إلا على أنواع معينة.

إن أهم ما يميز هذه الطريقة أنها تزيد من مبيعات السلع التي خفض سعرها بالإضافة إلى مبيعات السلع الأخرى التي تباع بسعرها الأصلي. وهذا وقد نجد بعض المؤسسات انه من الأفضل لها إتباع هذه الطريقة، وذلك بشكل غير مباشر باستعمال طريقة تقديم خدمات إضافية مجانية أو بسعر التكلفة بسعر رمزي، أو أكثر من ذلك، منح خصومات مختلفة و قد يكون لذلك أثراً أفضل لدى المستهلك<sup>1</sup>.

**ثالثاً: البيع بسعر أعلى من سعر السوق**

قد تفضل المؤسسة اللجوء إلى هذه الطريقة في حالة تمتع السلع وتتميز ببعض الخصائص التي لا توجد في السلع الأخرى المعروضة في السوق كان تمتاز السلع بجودة أعلى أو بتشكيلة أفخم وألوان أروع، وتقديم خدمات، فريدة، مثل توصيل البضاعة إلى المنزل أو قبول الطلبات عبر الهاتف.

عندما يتم تحديد السعر بسعر أعلى من الأسعار الموجودة في السوق بناء على العوامل المذكورة سابقاً فإن ذلك يجب أن يقوم على أساس من قيم معلومة و مدروسة لهذه العوامل، ومدى جودتها وأهميتها التسويقية، ومدى أثرها على علاقة السعر بالمبيعات<sup>2</sup>.

**المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على تحديد السعر ودوره على الإستراتيجية التسويقية**

إن تحديد الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي ودرجة تأثير كل منهما على زيادة نصيب الشركة من السوق وتعزيز موقفهما التنافسي ما زال محل جدل ونقاش بين كتاب التسويق ورجال

1- محمد فريد الصحن، التسويق، المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعية، رمل الاسكندرية، 1990، ص: 310.  
2- جميل توفيق وعادل حسن، مذكرات في مبادئ التسويق و ادارة المبيعات، الدار الجامعية 1986، ص: 269.

الأعمال، فبينما يرى البعض أن السعر هو أهم عناصر المزيج التسويقي نجد أن البعض يرى أن العوامل غير السعرية هي الأهم.

ولهذا فإن الهدف الأساسي في هذا الجزء هو إجراء مقارنة بين العوامل السعرية والعوامل غير سعرية لتحديد أهمية كل منها في استراتيجيه المنافسة التي يجب أن تتبعها الشركات. حيث هناك عدة عوامل تؤثر في تحديد أسعار المنتجات.

### المطلب الأول: العوامل المؤثرة في تحديد السعر

بما أن المؤسسة، تؤثر وتتأثر بمحيطها الخارجي، وبما أن تحديد السعر في غاية الأهمية و الصعوبة في الوقت نفسه فإنه يتعين على المسوق اخذ العديد من العوامل في الاعتبار عند اتخاذ قرار التسعير فمنها ما هو داخلي مرتبط بظروف وأحوال المؤسسة، ومنها ما هو خارجي مرتبط بالبيئة التسويقية التي تعمل فيها. وعليه يجب على المؤسسة تحليل هذه العوامل بعناية قبل تحديد أسعارها.

#### الفرع الأول: العوامل الداخلية

عند الحديث عن العوامل الداخلية نقصد بذلك العوامل التي بإمكان المؤسسة السيطرة، ولديها القدرة على الحد من أثارها السلبية، وتشمل هذه العوامل ما يلي:<sup>1</sup>

##### أولاً: أهداف المؤسسة

لابد من الإشارة هنا أن هدف التسعير، يجب أن يخدم الهدف التنظيمي للمؤسسة وبأنها تؤثر في تحديد الأسعار فمنها من تسعى إلى الاهتمام بتحقيق الأرباح على مستوى كل سلعة، سواء في المدى القصير أو في المدى الطويل في حين تهتم أخرى بالربحية الإجمالية، وهناك المؤسسات التي تهدف إلى زيادة نصيبها من السوق قد تلجأ إلى سياسة هجومية.

### ثانياً: متغيرات المزيج التسويقي

يعتبر السعر احد العناصر المهمة في المزيج التسويقي، ولهذا فإنه يؤثر ويتأثر ببقية العناصر الأخرى، وعليه يجب اتخاذ قرار التسعير في ضوء علاقته بالقرارات الخاصة بالعناصر الأخرى من سلعة وترويج وتوزيع، فالمنتج وما يرتبط به من خدمات مكملة و هو ما يتسم تسعيره،<sup>2</sup> وقد تقدم المؤسسة سلعة ما بسعر منخفض مع تخفيض جهود الخدمات المكملة للترويج، وقد تقدم نفس السلعة بسعر مرتفع مع تكثيف جهود الخدمات الأخرى، وبالتالي نستنتج أن المؤسسة التي ترفع أسعارها لابد أن تخلق ما يبرز ذلك، وإذ رفعت أسعارها دون أن تقوم بأي جهد تسويقي آخر، فالنتيجة هي خسارة فادحة للمؤسسة.

1- شفيق حداد، نظام سويدان، أساسيات التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر و التوزيع، 1998، ص: 143.

2- عبد الرحيم محمد عبد الله، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، 1988، ص: 251 .

### ثالثا: التكاليف

تعتبر التكاليف احد المحددات الأساسية عند تحديد المؤسسة لأسعارها لان الأرباح لا تتحقق إلا بتغطية التكاليف وإذا كان سعر بيع الوحدة اقل من تكلفتها، فهذا يؤدي بها إلى الخسارة، و لذلك عامل التكلفة واضح الأهمية إلا أن ذلك لا يعني أن المنتج يستطيع ببساطة أن يصل إلى سعر البيع عن طريق تكلفة السلعة، تكاليف البيع و التكاليف الأخرى. غير أن في بعض الأحيان تحدد فيها الأسعار بالتكاليف وذلك عندما لا تكون للمؤسسة كامل الحرية في تحديد الأسعار.

مما سبق يمكن القول بان المؤسسة تراقب حجم التكاليف بدقة حتى تتمكن من وضع الأسعار المناسبة لمجاراة المنافسين، إذ أنها تسعى دائما إلى إمكانية تخفيض التكاليف لكن دون التأثير على مستويات الإنتاج و جودته و تلبية رغبات المستهلكين.

### رابعا: الاعتبارات التنظيمية

عادة ما تقرر الإدارة هي الجهة المسؤولة عن وضع سياسات التسعير، ولذلك تقوم المؤسسات بوضع هذه السياسات بأساليب مختلفة، ففي بعض المؤسسات يكون لرأي مدير الإنتاج ومدير التسويق واقع ملموس عن التسعير، وفي مؤسسات أخرى تحدد الأسعار بطريقة مركزية، أما في مجال المؤسسات الصناعية الضخمة، نجد أن المؤسسات تقوم بتأسيس إدارة مستقلة، مهمتها وضع وتحديد الأسعار المناسبة.

### خامسا: التكنولوجيا و أساليب الإنتاج المستخدمة

تؤثر كثيرا التكنولوجيا و أساليب الإنتاج المستخدمة في قرارات التسعير وهذا لاعتماد المؤسسة على هذا العنصر، بإدخال احدث التكنولوجيا مما يجعل المؤسسة في موقف تسعيري أفضل، بحيث أنه كلما كانت سلع المؤسسة مميزة عن سلع المنافسين، كلما كانت حرة أكثر في تحديد أسعارها، ولكن إذ كانت جميع السلع متشابهة في خصائصها، يصبح من الصعب على أية مؤسسة أن تخرج عن الأسعار السائدة<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: العوامل الخارجية

تؤثر العوامل البيئية التي تحيط بالمؤسسة في قرارات تحديد الأسعار، يجب على مديري التسويق قياس وتحليل تلك العوامل، وفي حالات أخرى يحاولون تغيير البيئة التسويقية، وخلق جو جديد يساعد على وضع إستراتيجية التسعير ومن بين أهم العوامل الخارجية:

1- عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص 299.  
2- عبد الفتاح محمد سعيد، مرجع سابق، ص: 378.

### أولاً: الطلب

تتأثر قرارات التسعير بالحالة الاقتصادية السائدة، ولهذا فعلى المؤسسة وضع إستراتيجية محكمة تتماشى وتتناسب مع الظروف الاقتصادية لذا فالمرحلة الأولى في عملية التسعير هي التنبؤ بحجم الطلب الكلي على السلعة وقد يكون ذلك أمراً سهلاً في حالة السلع التي يتم تقديمها بصفة فعلية إلى السوق مقارنة بالسلع الجديدة والتي لم يتم تقديمها بعد<sup>1</sup>.

فمن خلال التنبؤ بمقدار الطلب على السلعة يمكن للمؤسسة أن تحدد منحى الطلب على السلعة في السوق طلب مرن فقد يكون من الأفضل فرض سعر منخفض والعكس صحيح إذا كان الطلب على السلعة غير مرن، حيث أن مرونة الطلب تمثل العلاقة بين التغير في السعر والتغير في الكمية المباعة.

### ثانياً: حالة المنافسة

تعتبر المنافسة من أهم العوامل المؤثرة في تحديد وإعداد الأسعار بشكل صحيح ودقيق، فالمنافسة هي الوسط الذي تتم فيه مراقبة الأسعار عن طريق السوق التي تتصف بدرجة عالية من تشابه السلع والخدمات<sup>2</sup>، لذلك يجب على المؤسسة قبل أن تصل إلى قرار التسعير أن تلاحظ مختلف مستويات الأسعار وتتابعه وتتنبأ بسلوك المنافسين في الصناعة<sup>3</sup>، كما تدرس سياسة المؤسسات التي دخلت حديثاً أو ستدخل في الصناعة وعليها أيضاً أن تكيف أو تعدل أسعارها طبقاً لأسعار المنافسين إذا ما أرادت البقاء والاستمرار.

وفي هذا السياق فإن السوق لها أربعة أشكال هي: سوق المنافسة الكاملة، سوق المنافسة الاحتكارية، احتكار القلة، الاحتكار الكامل.

### ثالثاً: التدخل الحكومي

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

### رابعاً: الظروف الاقتصادية

قد تتبع المؤسسة في تحديد أسعار سلعها الظروف الاقتصادية للبلد، ففي فترة الرواج، تكون المؤسسة حرة في تحديد أسعارها تبعاً لزيادة 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 إستراتيجيات أخرى للتسعير<sup>4</sup>.

### خامساً: الموردون

يؤثر الموردون على سعر السلعة، وذلك عند رفع أسعار الموارد الأولية و المواد الخام، فتضطر المؤسسة أن ترفع هي بدورها من أسعار سلعها الجاهزة، وغالباً ما يتم رفع الموردون لأسعارهم، عند اكتشافهم لضخامة الأرباح التي يحصل عليها المنتجون، بهدف المشاركة في هذه الأرباح.

### سادساً: الوسطاء

1 - محمد عبد المحسن توفيق، مرجع سابق، ص: 278.

2- محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص: 162.

3- محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص: 162.

4- محمد إسماعيل الصحن محمد السيد التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع والطباعة، الإسكندرية، 2000، ص: 272.

يجب الأخذ بعين الاعتبار ما يحصل عليه الوسطاء من الموزعين للأرباح، فلما كان عدد الوسطاء كبير كلما كانت الإضافات كبيرة و بالتالي يرتفع السعر، وعندما تتدفق السلعة في طريقها إلى المستهلك خلال عدد قليل من التجارة فيمكن اختصار بعض الأرباح التي كانوا سيحصلون عليها لو كان توزيع السلعة خلال خط توزيع طويل.

### سابعاً: منفعة السلعة للمستهلك

يبحث المستهلك دائماً عن السلعة التي تشبع حاجته ورغبته وتحقق المنفعة المطلوبة، لذا فإنه من الضروري أن يتم الأخذ بعين الاعتبار قناعات المستهلكين بالسلع وأسعارها عند وضع وتحديد الأسعار، إذ لا يمكن أن نعمل على إجبار الأفراد أو المؤسسات على الشراء، إن لم تتوفر لديهم القناعات بأن أسعار هذه السلع توازي المنفعة المتوقعة من جراء استخدامها<sup>2</sup>.

و إذ لم يؤخذ هذا المؤثر عند قرارات التسعير، فإنه سيجعل الكثير من المستهلكين يعجزون عن شراء الكثير من السلع التي هم بحاجة إليها.

### المطلب الثاني: دور السعر في المزيج التسويقي

إن تحديد السعر أصبح له أهمية بالغة في السنوات الأخيرة، بعدما كانت هذه المتغيرة مهملة من قبل رجال التسويق، وذلك خلال 30 عاماً التي تلت الحرب العالمية الثانية<sup>3</sup>.

يعتبر السعر في الواقع أكثر من متغيرة في المزيج التسويقي لما لها من تأثير على مرد ودية المؤسسة ونفسية المستهلك.

يحث مسؤولوا التسويق أن تشاركهم المديرية العامة و المديرية المالية في اتخاذ القرارات المتعلقة بالسعر<sup>4</sup>، فبينما يرى البعض أن السعر هو أهم عناصر المنافسة وتعتبر متغيرة إستراتيجية، نجد البعض الآخر يرى أن العوامل (غير السعرية) مثل الترويج، الإعلان، التوزيع، التنوع، هي الأكثر في هذا المجال ولهذا سوف نرى العوامل السعرية من أجل تحديد دورها في إستراتيجية المنافسة التي يجب أن تتبعها المؤسسات.

في حالة المنافسة السعرية، فإن المنتج يقوم بتغيير الطلب على السلعة من خلال تغيير السعر، بينما في الحالة المعاكسة أي المنافسة غير السعرية فتغيير الطلب على السلعة، يكون من خلال التنوع والتباين في سياسات السلع، الإعلان والترويج وأية وسيلة أخرى.

ومن خلال بعض الدراسات والأبحاث الميدانية التي أجريت في هذا المجال، نجد أن السعر يبرز كأداة فعالة من أدوات المنافسة، ليس فقط على مستوى المؤسسة بل على مستوى الحكومة أيضاً.

فعلى مستوى الدولة، توصلت إحدى الدراسات التي قام بها المكتب القومي للتنمية الاقتصادية في بريطانيا NEPE، إلى أن السعر هو أكثر العوامل تأثيراً في تدهور الموقف التصديري للصناعات الهندسية بانجلترا، حيث ذكر السعر من قبل 40% من عينة البحث وميعاد التسليم بنسبة 23% وجودة السلعة 8% وخدمات ما بعد البيع 3%.

كما أثبتت دراسات في صناعة الغزل و النسيج بالمملكة المتحدة عن إبداء رأي محدد من المؤسسات في دور السعر وأهميته و أثره في نجاح وتقديم الصناعة، وكانت النتيجة أن أغلبية المؤسسات رتبَت السعر في المرتبة الأولى كأحد العناصر الأساسية في الإستراتيجية التسويقية.

1- المساعد زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1997، ص: 44.

2- حداد شفيق ونظام سويدان، مرجع سابق، ص: 149.

3 - J.LENDREVIEETP.LINDON.MERCATON: THEPIEETPRATIQUEDUMARKETING: SEMEEDIIONDALLOZ, PARIS1997, P:295.

4 - ولد براهم وهيبية، مرجع سابق، ص: 60.

وخلاصة القول هي، يمكن اعتبار بان السعر:

- متغيرة خاصة في المزيج التسويقي.
- السعر عبارة عن متغيرة إستراتيجية داخل المؤسسة، واستخدامها يتوقف على طبعة السوق ودرجة المنافسة السائدة
- وفي الأخير نستخلص بان عامل التسعير و التغيرات التي تحدث فيه، له اثر كبير على كل من الطلب و المنافسة وتحديده يجب أن يتماشى مع اختيار متغيرات المزيج التسويقي الأخرى<sup>1</sup>.

### المبحث الثالث: طرق تحديد السعر ومسؤولية تحديده

تعتبر مشكلة تحديد السعر المناسب الذي تبيع به المؤسسة سلعتها من أكثر المشكلات التسويقية صعوبة في حلها، وهذا راجع إلى كثرة المتغيرات ولذلك فعلى المؤسسة الاختيار بين العديد من الأساليب و المداخل المستخدمة من طرف المؤسسات كأساس لتحديد أسعار سلعتها وتتراوح هذه الأساليب:

- أساليب تعتمد على التكلفة مضافا إليها هامش ربح مناسب.
  - أساليب تعتمد على قياس حجم الطلب على السلعة في السوق.
  - أساليب تعتمد على الظروف التنافسية في السوق.
- هذا من جهة أما مسؤولية تحديد السعر فتختلف من مؤسسة إلى أخرى ومن جهة إلى أخرى ولهذا سنتطرق في هذا المبحث إلى طرق تحديد السعر هذا في المطلب الأول أما مسؤولية تحديد السعر سنتناولها في المطلب الثاني.

#### **المطلب الأول: طرق تحديد السعر**

بعد تحديد الأسعار المتعلقة بالسعر و التي 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 اعتمادها في تسعيرها للمنتجات التي تتعامل بها.

يعتمد اختيار طريقة التسعير للسلعة أو الخدمة على مجموعة من الإجراءات و السياسات الهادفة إلى وضع السعر المقبول و المناسب لكلا الطرفين (البائع و المشتري)، وفي ما يلي يتم استعراض طرق تحديد السعر.

#### **الفرع الأول: تحديد السعر على أساس التكلفة**

تعتبر هذه الطريقة من ابسط و أسهل أساليب تحديد السعر، وأكثرها شيوعا واستخدامها في المؤسسات

وفي أكثر الحالات المؤسسات هي من تقوم بتحديد سعر بيع السلع و الخدمات ووفقا لهذه الطريقة يتحدد السعر كالاتي:

1- توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سابق، ص : 234.

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

تحدد هذه الطريقة السعر، بإضافة مبلغ معين الذي يمثل هامش ربح، محدد من طرف المؤسسة، إلى التكاليف (التكاليف المتغيرة + التكاليف المتشابهة).

وهامش الربح، قد يتحدد كنسبة مئوية من التكاليف، أو كنسبة تحقق عائد معين على الاستثمار. وتعتبر هذه الطريقة، إحدى الطرق التي تناسب الكثير من المؤسسات الصناعية و الخدماتية، على أساس أنها تغطي تكاليفها وتضمن بقاءها في السوق، وفي ظل تحديد السعر على أساس التكلفة، يوجد عدة مداخل وطرق للتسعير على أساسها<sup>1</sup>. وقبل اللجوء إلى شرح هذه الطرق، سوف نتناول أنواع التكاليف:

### أولاً: أنواع التكاليف

يوجد عدة أنواع من التكاليف سنستدرجها كالآتي:

#### 1- التكاليف الثابتة و التكاليف المتغيرة

نستطيع ترتيب هذه التكاليف بدراسة سلوكها، عند تغير الكمية المنتجة وتنوعها

\* تعرف التكاليف الثابتة، التكاليف التي لا تتغير بحجم الإنتاج والنشاط فمهما كان رقم الأعمال المحصل عليه، فالمؤسسة يجب عليها منح الأجور للعمال، الإيجار ونفقاتها.

\* التكاليف المتغيرة، بعكس التكاليف الثابتة، فإنها تتأثر وترتبط بشكل مباشر بحجم الإنتاج وترتفع بارتفاعه وتنخفض بانخفاضه، ويطلق عليها بتكاليف التشغيل وتتضمن:

\*تكاليف جزء متغيرة تحتوي على جزء ثابت وجزء متغير.

\*تكاليف ترويجية، مثل شراء سلع، رسم على رقم الأعمال.

يجب أن تشير إلى أن هذه التكاليف، تكون في المدى القصير فقط، لان في الأجل الطويل وعندما يرتفع حجم السلع المنتجة بكمية كبيرة فان كل التكاليف ستصبح تكاليف متغيرة.

#### 2- التكاليف المباشرة و التكاليف غير المباشرة

\* التكاليف المباشرة هي التكاليف التي تذهب في إنتاج سلعة ما، وتكون خاصة بها فقط ولا لغيرها فهي تكاليف معنية مثل تكاليف المواد الأولية.

\* التكاليف غير المباشرة أو التكاليف المشتركة وهي تكاليف لها علاقة غير مباشرة مع سلعة معينة في مراحل إنتاجها.

1- ولد براهم وهيبية، مرجع سابق، ص: 64.

### 3- التكاليف الحدية و التكاليف المتوسطة

\* التكلفة المتوسطة هي حاصل قسمة التكاليف الكلية على عدد الوحدات المنتجة.

\* أما التكاليف الحدية هي تكلفة وحدة إضافية من السلعة، وهي تكلفة يستعملها الاقتصاديون غالباً، ولها أهمية قليلة بالنسبة للمشتريين<sup>1</sup>.

#### ثانياً: التسعير على أساس التكلفة الكاملة

تعتبر هذه الطريقة الأكثر بساطة وسهولة و الأكثر استعمالاً من قبل المؤسسات.

في هذه التقنية يحدد السعر بطريقة تمكن من امتصاص كل التكاليف، و التي تتمثل في جمع التكاليف المباشرة وغير المباشرة ونقسمها على عدد الوحدات المنتجة للحصول على السعر.

$$\frac{\text{التكاليف}}{\text{عدد الوحدات المنتجة}} = \text{التكلفة المتوسطة أو التكلفة الكاملة}$$

و هذا الأسلوب يستعمل في حالة إنتاج نوع واحد من السلع أو إذا كان الإنتاج قليل التنوع. واعتماداً على ما سبق، يمكن حساب سعر البيع عن طريق تخصيص معامل مضاعف للتكلفة أو بزيادة هامش ربح.

#### ثالثاً: التسعير على أساس التكلفة الحدية أو المباشرة

وفق هذا المدخل، فإن المؤسسة تحاول بيع وحدة إضافية من السلعة مقابل التكلفة الإضافية التي تحملتها لإنتاج هذه الوحدة، وفي ظل هذه الطريقة، فإن المؤسسة ستأخذ بعين الاعتبار إلا التكاليف التي تدخل في إنتاج السلعة (التكاليف المتغيرة) لحساب سعر البيع، ننطلق من مبدأ التكلفة المتغيرة للسلعة ونضيف إليها الهامش الذي يغطي التكاليف الثابتة و الذي يمدنا بنسبة من الربح.

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

كما تستطيع المؤسسة تحديد سعر البيع على أساس التكاليف الكلية وتستخدم هذه الطريقة في أوقات معينة حيث تسعى المؤسسة إلى البقاء في السوق، أو مواجهة المنافسة، فتقوم بتسعير سلعتها بالشكل الذي يغطي التكاليف للمواد الأولية و أجور العمال وكافة التكاليف المباشرة التي ترتبط بإنتاج السلعة، كما أن تبني هذا الأسلوب لا يحقق للمؤسسة أي ربح ولا أية خسارة<sup>2</sup>.

#### رابعاً: التسعير على أساس تحليل نقطة التعادل

و يطلق عليها بالنقطة الميئة، أو نقطة التعادل حيث تمثل مستوى النشاط الذي تحقق عنده المؤسسة استغلالها.

1- طارق الحاج محمد الباشا، علي ربابية منذر الخليفي، مرجع سابق، ص- ص: 103 – 104.  
2- محمود جاسم الصميدي، ردينة عمان بوسوف، التسويق الدولي، دار الميسرة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، 2011، ص: 236-237.

- يعتمد أسلوب تحليل التعادل، على حساب كل من التكاليف و الإيرادات الكلية لمعرفة الحجم الذي يمكن للمؤسسة أن تغطي عنده تكاليفها.

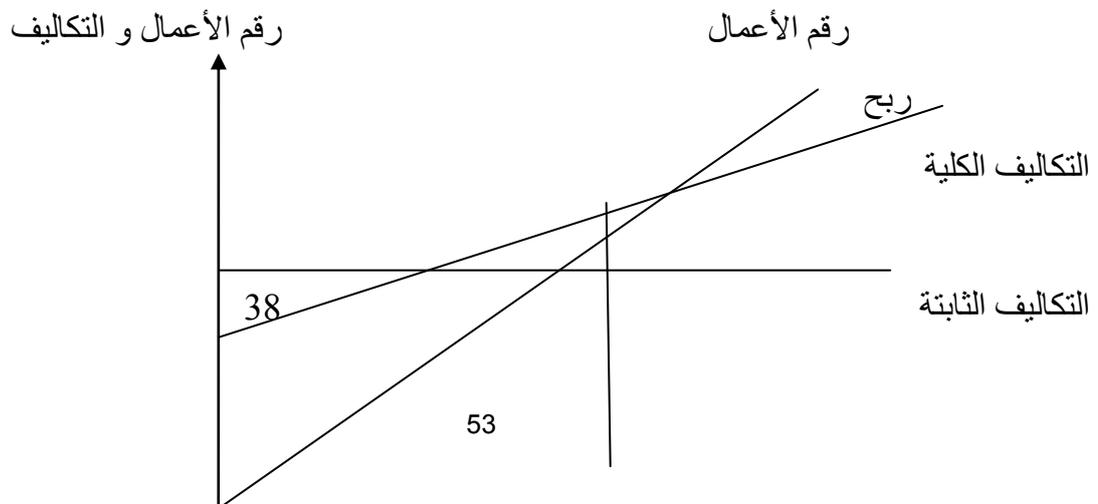
أي الحجم الذي تتساوى فيه الإيرادات الكلية و التكاليف الكلية، وفي هذه النقطة لا تحقق المؤسسة أية أرباح، ولا تتحمل أية خسارة.

يتم حساب النقطة الميئة أو نقطة التعادل بقسمة التكاليف الثابتة على سعر بيع الوحدة الواحدة، ناقص التكلفة المتغيرة.

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

بحيث سعر بيع الوحدة هو السعر الذي تحدده المؤسسة

الشكل رقم (07): تحليل نقطة التعادل



الكمية المباعة

النقطة الميتة 00

المصدر: فريد الصحن، المفاهيم و الاستراتيجيات، مرجع سابق، ص: 100.

إن شكل وطريقة النقطة الميتة، لا تحدد مباشرة السعر الذي يجب اختياره لكنها تسمح لنا بتقدير الكميات أو حصة السوق الواجب الحصول عليها كي لا تخسر المؤسسة أموال.

وبالرغم من أن هذا الأسلوب يأخذ بعين الاعتبار، حجم المبيعات أكثر من الطرق السابقة الذكر، إلا أن من عيوبه الأساسية هي افتراض أن جميع الوحدات المنتجة سيتم بيعها ولهذا فالطلب على السلعة هو طلب مستقر<sup>1</sup>.

خامسا: التسعير على أساس معدل عائد الاستثمار

تتمثل هذه الطريقة في تحديد سعر البيع، بمحاولة الحصول على مستوى معين من عائد محدد على كمية الأموال المستثمرة في إنتاج وتسويق السلعة. أو بمعنى آخر، أن هذه الطريقة تربط هامش الربح بمعدل العائد المخطط على رأس المال المستثمر.

ولتحديد السعر، يجب أولاً حساب نسبة الإضافة، ثم جمعها مع متوسط التكلفة للوحدة وذلك على النحو التالي:<sup>2</sup>

$$\frac{\text{معدل العائد المخطط على الاستثمار}}{\text{التكلفة الكلية}}$$

باستخدام هذه المعادلة فإن السعر يتحدد في ضوء معدل العائد محدد مقدما، مما تشعر به المؤسسة وانه عادل وحق لها على كمية الأموال المستثمرة أو على رأس المال في إنتاج وتسويق السلعة.

- وعلى الرغم من أن معدل العائد على الاستثمار كثيرا ما يستخدم كطريقة للتسعير، إلا أن الكثير من العيوب الخطيرة منها:

- يهمل جانب الطلب وأسعار المنافسين الآخرين في نفس المجال، وبالتالي فإن العائد لا يمكن ضمان تحققه في هذه الحالة.

- صعوبة تقدير التكاليف بدقة.

- يستخدم حجم المبيعات المقدر لتحديد السعر ولكن حسب ما هو معروف أن السعر هو المحدد الأساسي لحجم المبيعات.

و نخلص في الأخير، أهم مميزات و عيوب طريقة التكاليف كأساس لتحديد السعر تتمثل فيما يلي:<sup>3</sup>

1- الصحن محمد فريد، مرجع سابق، ص - ص : 34 - 35 .  
2- عبد السلام ابو قحف، مرجع سابق، ص : 521 .  
3- عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص: 265 .

المزايا

- \*البساطة.
- \*تقدير التكاليف أسهل من تقدير الطلب.
- \*تحد من المنافسة.
- \*تعتبر أكثر عدلا لكل من المنتج والمستهلك.

العيوب

- \*تمكن من تحديد الحد الأدنى للسعر في حين تجعل الحد الأقصى له.
- \*صعوبة حساب تكلفة الوحدة بشكل دقيق.
- \*تعتمد على المعلومات الداخلية فقط وتهمل العوامل الخارجية المؤثرة.
- \*تهمل المتغيرات المطلوبة في السعر عند انتقال السلعة من مرحلة إلى أخرى من مراحل حياتها.

الفرع الثاني: تحديد السعر على أساس الطلب

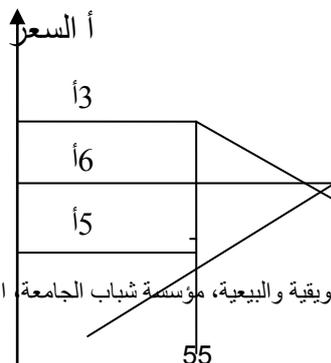
إن طريقة التسعير على أساس التكاليف المتعلقة بالإنتاج لا يمكن تجاوزها إلا أن هناك بعض العوامل التي تساهم في التأثير على تحديد الأسعار ومن أهمها، حجم الطلب على سلعة معينة الذي يقوم على فكرة مرونة الطلب واتجاهات وعادات المستهلكين وإدراكهم للأسعار والسلعة والجودة بالسوق<sup>1</sup>. وستنطرق في هذا العنصر إلى كل ما يتعلق بالطلب وتحليله.

أولاً: تحليل الطلب

تمثل العلاقة بين الطلب والسعر نقطة الارتكاز في نظرية السعر، إذ يمثل كل من جدول الطلب ومنحنى الطلب الوسيئتان المستخدمتان لتوضيح العلاقة بين السعر والطلب.

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

الشكل رقم ( 08 ) : منحنى طلب السلع التقاخرية



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

الكمية 1G2GG

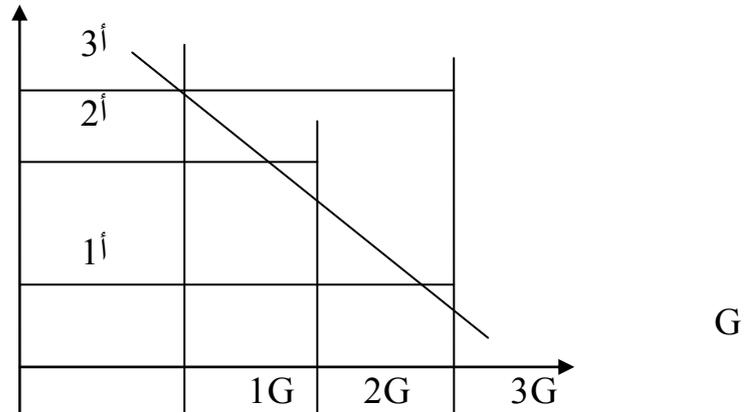
المصدر: الخطيب فهد سليم، مبادئ التسويق، الطبعة I، مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص:113.

نلاحظ هنا بأن منحنى الطلب يكون متصاعداً إلى أعلى نقطة معينة ثم إلى انخفاض الكمية المطلوبة.

### ثانياً: منحنى الطلب

تبحث معظم المؤسسات إلى قياس العلاقة بين السعر والحجم، فمنحنى الطلب هو أحد طرق عرض هذه الطريقة، ونفس المعلومات يمكن أن توضح في جدول الطلب، والذي يحتوي على الكميات المشتراة عند كل من الأسعار المحتملة والشكل التالي يبين منحنى الطلب.

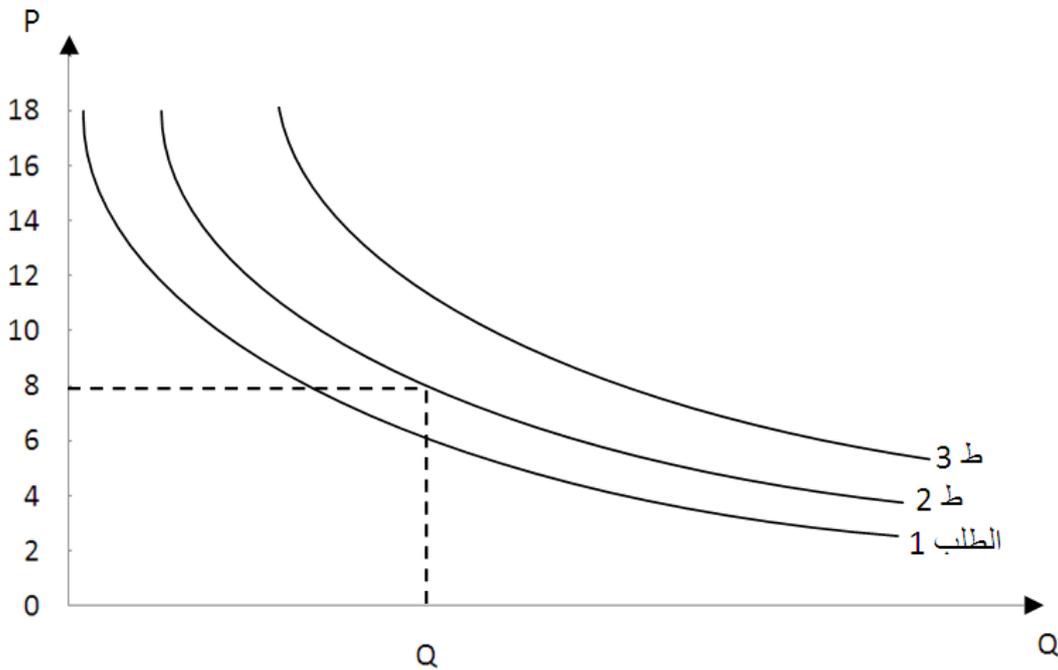
الشكل رقم (09): منحنى الطلب أ



المصدر: ضياء مجيد، نظرية السعر واستخداماتها، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص43.

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

الشكل رقم (10): تأثير العوامل على السعر.



المصدر: المساعد زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، شركة مطابع الأزهر، دار زهران، عمان، 1997، ص: 1

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

- فلنفترض أن المؤسسة قامت بتطوير السلعة و تحسينها أو قامت بزيادة الإنفاق على الترويج، فإن تأثير هذه العوامل غير السعرية، سوف ينتقل منحنى الطلب بالكامل إلى الأعلى (ط3) وبالتالي سوف تزداد الكمية المطلوبة إلى 16 وحدة دون تغيير السعر.

- كما أن انخفاض سعر سلعة بديلة فإن المنحنى ينخفض أي إلى أسفل وبالتالي سوف تنخفض الكمية المطلوبة إلى 8 وحدات دون تغيير في السعر<sup>1</sup>.

1- ضياء مجيد، مرجع سابق، ص: 43.

ثالثاً: جدول الطلب

يعتبر جدول الطلب، الذي يمثل أحد الإنجازات العديدة التي قام بها ألفريد مارشال بخصوص الأساليب المتبعة في نظرية السعر، عبارة عن تراكيب من الأسعار والكميات إذ توجد أمام كل سعر كمية تعبر عن مقدار السلعة التي يتم الحصول عليها عند ذلك السعر، والجدول التالي يمثل صورة مبسطة لجدول الطلب.

الجدول رقم ( 03 ) جدول الطلب

| الكمية    | السعر  |
|-----------|--------|
| 1000 وحدة | 10 سنت |
| 2000 وحدة | 9 سنت  |
| 3000 وحدة | 8 سنت  |
| 4000 وحدة | 7 سنت  |

المصدر: ضياء مجيد ، مرجع سابق ، ص: 93.

يبين جدول الطلب العلاقة بين متغيرين، أي السعر والكمية، وقد استخدمت النظرية الاقتصادية العديد من العلاقات الأخرى بين متغيرين تتشابه كلها من حيث التركيب وهنا يجب قراءة جدول الطلب بالشكل التالي:

إذا كان السعر 10 سنت تكون الكمية المشتراة 1000 وحدة ، فجدول الطلب لا يبين ماذا يجب أن يكون عليه السعر لكنه يبين الكميات المشتراة عند الأسعار المختلفة، فعند مستوى السعر المرتفع، وفي الغالب يطلق على العلاقة العكسية بين السعر والكمية اسم (قانون الطلب) و يستند القانون إلى منطق راسخ، وقد تم تعزيز هذا القانون بالبحوث المتعددة، وللأغراض الحالية نكتفي بشرح القانون بالشكل التالي: عند دخول الناس سوق معينة في وقت معين فغنهم لا يقدمون على شراء كميات اكبر من السلعة ما لم ينخفض سعرها، فالانخفاض في سعر السلعة يجعلها جذابة عند الذين سبق أن اشتروا شيئاً منها في وقت سابق مما يدفعهم إلى شراء المزيد منها، كما يدفع الآخرين إلى اقتناء بعض الوحدات<sup>1</sup>.

رابعاً: مرونة الطلب

تعتبر مرونة الطلب إحدى المؤشرات الهامة التي يمكن الاعتماد من قبل إدارة المشروعات في العديد من القرارات الإدارية، كونها تمثل مدى استجابة الكميات المطلوبة من سلعة ما إلى التغير في العوامل المحددة للطلب، كما يمكن الاعتماد عليها للتنبؤ في المبيعات وفي كميات الطلب والإنتاج.

وبصورة عامة يمكن القول أن هناك ثلاث أنواع من مرونة الطلب هي:

- مرونة الطلب السعرية.

- مرونة الطلب الداخلية.

- مرونة الطلب المتقاطعة.

1 - دونالد سواتس، ترجمة ضياء مجيد، نظرية السعر واستخداماتها، مؤسسة شباب الجامع، الإسكندرية، 2008، ص: 42.

### 1- مرونة الطلب السعرية

وتعني مدى التجاوب النسبي بين التغير في الكمية المطلوبة من سلعة ما إلى التغير النسبي في سعرها.

ويمكن التعبير عنها بالصيغة التالية:

$$\text{مرونة الطلب السعرية} = \frac{\text{التغير في الكمية المطلوبة}}{\text{التغير في سعر السلعة}}$$

### 2- مرونة الطلب الداخلية

وتعني معنى التجاوب النسبي بين التغير في الكمية المطلوبة من سلعة ما إلى التغير في دخل المستهلك، يمكن التعبير عن ذلك بالصيغة التالية:

$$\text{مرونة الطلب الداخلية} = \frac{\text{التغير في الكمية من سلعة ما}}{\text{التغير في دخل}}$$

### 3- مرونة الطلب المتقاطعة

وتعني التغير النسبي في الكمية المطلوبة من سلعة معينة إلى التغير النسبي في أسعار السلع الأخرى، كأن تكون تلك السلع بديلة أو مكملة ويمكن التعبير عنها بالصيغة التالية:

$$\text{مرونة الطلب المتقاطعة}^1 = \frac{\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة من سلعة معينة}^1}{\text{التغير النسبي في أسعار السلع البديلة أو}}$$

الفرع الثالث: التسعير على أساس المنافسة

لا جدال أن المنتج عند تسعيره لسلعة لا يمكنه أن يتغاضى عن وجود المنافسين والأسعار التي يبيعون بها وهناك عدد من السياسات التي يمكن بها مواجهة أسعار المنافسين وأولى هذه السياسات هي الإقتداء بأسعار قادة السوق الذين يبيعون سلعا منافسة وهم في ذلك يحددونها إما مطابقة أو قريبة من أسعار المنافسين.

أما السياسة الثانية هي البيع أقل من سعر السوق، ويمكن إتباعها في حالة كون السلع المنتجة غير معروفة في السوق أو إذا كانت جودتها غير عالية.

وقد يعتمد بعض المنتجين إلى البيع بأعلى من سعر السوق فيما إذا كانت له شهرة خاصة في إنتاج صنف معين أو مجموعة من السلع، وفي غالبية الأحوال تتطلب هذه السياسة إعلانا فعالا وجهودا بيعية ضخمة.<sup>1</sup>

• تتمثل منافع هذه الطريقة فيما يلي:

- الإنصاف والمنطق في التسعير.
- تجاوز حساسية المنافسين للشركات القائمة والتابعة.
- خلق التعاون بين الموزعين والمنتجين مع سهولة إقناع المشتري بالأسعار.

• تتمثل أصناف المنافسين فيما يلي:

- المنافسون المباشرون مثل منتج بيبسي و كوكاكولا.
- المنافسون القريبون مثل العصائر والمشروبات الغازية.
- المنافسون غير المباشرون.

#### الفرع الرابع: تحديد السعر على أساس القيمة الزبون

تهدف هذه الطريقة إلى خلق قيمة للمنتج طالما أن الزبون ينظر إلى السعر على أنه يعبر عن القيمة، على إدارة التسويق أن تدرك حجم القيمة التي يبحث عنها الزبون في المنتج والكلف الكلية التي يكون الزبون مستعدا لدفعها بما فيها السعر.

وهذه القيمة تسمى القيمة المعطاة أو القيمة الكلية أو القيمة النهائية والتي تكون موازية أو أكبر من الكلف الكلية، إن الشركات الناجحة التي ترغب في توسيع حصتها السوقية وكسب رضا الزبون عليها تقديم أكبر قيمة للزبون وهذا لا يأتي إلا من خلال سلسلة القيمة وعناصرها تسعة منها أربع أنشطة داعمة وخمسة أساسية وهي:

- الموارد البشرية.
- البحث والتطوير.
- البنية الأساسية للشركة.
- الإمداد والتدبير وهذه هي الداعمة.
- الخدمة.
- التسويق.
- المخرجات.
- العمليات.
- المدخلات.

إن الزبون والشركة يلتقيان في نقطة واحدة ألا وهي الرغبات والحاجات، ويتم ذلك وفقا لمبدأ التواصل بينهما، لقد وضعت بعض الشركات منحى للقيمة يحدد حجم المنافع التي تقدم للزبون، إن التسعير على أساس القيمة يبدأ بالزبون ثم القيمة فالسعر، فالكلفة وأخيرا الشركة، أما مدخل الكلفة فيبدأ بالشركة وينتهي أخيرا بالزبون.

إن جوانب التسعير على أساس القيمة المدركة هي:

1 - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008: 376.

- الجودة.
- الابتكار.
- الخدمة.
- السعر.
- التسليم.
- إعادة التدريب.

### المطلب الثاني: مسؤولية تحديد السعر

تعتبر سياسة التسعير، إحدى السياسات البيعية الرئيسية، وطبقا للمفهوم الحديث للتسويق، فهي من السياسات التسويقية الهامة أو من السياسات ذات العلاقة بالسياسات التسويقية الأخرى، والتي يجب التخطيط لها كوحدة متكاملة في برنامج تسويقي متكامل، وبناءا على ما سبق لأهمية وضع السعر، وما يترتب عنه انعكاسات تمس مباشرة أهداف المؤسسة، فإن مسؤولية تحديد السعر تختلف من مؤسسة إلى أخرى.

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

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

ويبقى تحديد الأهداف العامة للتسعير تحت إشراف الإدارة العليا، وفي بعض الأحيان تسند المؤسسة عملية التسعير إلى قسم متخصص وذلك في بعض الصناعات التي يكون السعر فيها كاملا أساسيا لتقدمها ونجاحها، كمؤسسة السكك الحديدية ومؤسسات البترول. ولكن شريطة أن يقوم هذا القسم بدفع وتقديم تقارير شهرية وسنوية إلى قسم التسويق والإدارة العليا.

تقتصر مهمة الإدارة في حالة مؤسسات المساهمة على رسم البيانات العامة للسعر وتترك مسؤولية وضع السعر على عاتق الموظفين المختلفين، كما أن الخبرة والتجربة شرطا أساسيا في تحديد السعر الذي يمكن أن يقبله السوق، وتختلف باختلاف حجم المؤسسة واستعداداتها المالية<sup>1</sup>.

1 - ولد إبراهيم وهيبه، مرجع سابق، ص: 62.

### المبحث الرابع: سياسات التسعير والتحليل الإستراتيجي له

ترتبط سياسة التسعير بحالة السوق وطبيعة المنتج فيما إذا كان منتوجا يتصف بالابتكار أم أنه منتوج تقليدي، وتأتي إستراتيجية التسعير استجابة لهذه العوامل إضافة لأهداف المنظمة في مجال التسعير والسوق، حيث تواجه الشركات ومنظمات الأعمال مشكلات في تحديد الأسعار والتي تحقق أهدافها في النمو والبقاء والحصة السوقية والأرباح من أجل استمرار أعمالها ونشاطاتها، ولأن عملية السعر عملية معقدة وصعبة ومستمرة ومرتبطة بعوامل متعددة ومعقدة ومتغيرة فإن على الشركة وضع وصياغة سياسة سعرية فاعلة وناجحة ومؤثرة وذات أهداف ، هذا من جهة، ومن جهة أخرى يعتبر التحليل الإستراتيجي للسعر من القضايا المهمة التي تواجه المؤسسات وخاصة فيما يتعلق بتسعير السلع الجديدة، لذلك سنتناول هذين العنصرين الهامين في مطلبين، فالمطلب الأول خصصناه لسياسات التسعير، أما المطلب الثاني فخصص للتحليل الإستراتيجي للسعر.

#### **المطلب الأول: سياسات التسعير**

إن سياسات التسعير هي تلك الفلسفة أو الدليل العملي الذي تم تصميمه لتحديد فترات التسعير، حيث يمكن اعتبار السياسات السعرية بأنها الدليل العملي لحل المشاكل الناجمة عن الأسعار المفروضة حاليا على السلع أو الخدمات بشكل عام كما يعتمد اختيار سياسة التسعير المناسبة على كيفية تحديد الإدارة للهيكل السعرية المراد إتباعها مع المنافسين، وكذلك فيما إذا كانت إدارة المؤسسة أو الشركة تريد تبني إحدى هذه السياسات، سوف نتطرق لهذه السياسات فيما يلي:<sup>1</sup>

1 - زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص-ص: 218 - 235 .

### الفرع الأول: السياسات حسب نوع السعر

هناك عدة سياسات تستخدمها الشركات ومنظمات الأعمال وذلك حسب نوع السعر مرتفع أو منخفض ومنها:

#### أولاً: سياسة كشط الأسواق

تعتمد هذه الإستراتيجية على تحديد أقصى سعر للسلعة للحصول على أعلى الأرباح الممكنة في الأجل القصير، وتستخدم هذه الطريقة في حالة السلع الجديدة التي تقدمها الشركة لأول مرة، وتتطلب هذه السياسة غالباً إتباع سياسات ترويج كبيرة للسلعة، كما تستخدم عندما تكون الشركة البائع الوحيد للمنتج في الأسواق لزيادة أرباحها.

#### ثانياً: سياسة التضخم

تركز هذه الإستراتيجية على وضع أسعار عالية للسلعة تمتد لفترة طويلة الأجل، وتعطي انطباعاً بجودة عالية للسلعة، تقتضي هذه السياسة عدم تخفيض السعر ولو دخل المنافسون، واتبعوا سياسة السعر المنخفض في بيع السلع المشابهة لها.

#### ثالثاً: سياسة التغلغل

تقوم على تحديد سعر منخفض للسلعة لتحقيق حجم كبير من المبيعات، وتفترض هذه السياسة وجود مرونة في الطلب على السلعة حيث يؤدي تخفيض الأسعار إلى ارتفاع المبيعات، وتصلح هذه الإستراتيجية في حالة كبر حجم الأسواق نسبياً واستعداد الشركة لدخول حرب الأسعار وإمكانية تخفيض تكاليف الإنتاج بدرجة كبيرة نتيجة لزيادة الكمية المنتجة.

#### رابعاً: سياسة التوسع

تعتمد سياسة التوسع على تحديد سعر منخفض جداً لكسب حصة كبيرة من المنافسين في الأسواق الدولية.

#### خامساً: سياسة تعطيل المنافسة

ترتكز هذه الإستراتيجية على وضع سعر منخفض للسلعة، ويعتبر هذا السعر من وجهة نظر المنافسين غير مقبول للدخول في سوق السلعة.

#### سادساً: سياسة القضاء على المنافسة

تعتمد هذه السياسة على مبدأ لا أخلاقي وهو استخدام سياسة السعر المنخفض الذي لا يكفي تكاليف الإنتاج للتخلص من المنافسين، وعندما يسوء السعر المنخفض لفترة طويلة يعجز المنافسين عن مجاراته، بعدها يدفع المنتج الأسعار فوق المعدل الطبيعي.

#### سابعاً: التسعير الراقى

وهي سياسة التسعير الغالي بناء على جودة المنتج

### ثامنا: التسعير على اتجاه الطلب

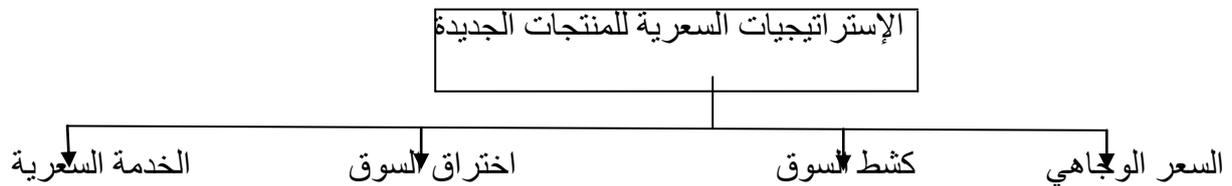
في حال وجود طلب ورغبة عارمة على المنتج في السوق فممكن تقييم التسعير بسعر عالي أو معتدل، ويمكن تعديل الأسعار وفقا لرغبات العملاء والمستهلكين.

إذ نستنتج من العرض السابق أن سياسة كشط الأسواق والتضخم تعتمد على السعر المرتفع لمنتجاتها، بينما سياسات التغلغل والتوسع وتعطيل المنافسة والقضاء عليها تعتمد على السعر المنخفض لمنتجاتها، وهذا يتطلب من الشركات أن تمتلك قرارات أكثر حنكة للحصول على فرصها التسويقية عند الاعتماد على أحد السياسات السابقة في دخول الأسواق الدولية.

### الفرع الثاني: السياسات الخاصة بالمنتجات الجديدة

هناك من الكتاب والمؤلفين من قسم السياسات السعرية إلى: السعر الوجيه، كشط السوق، اختراق السوق والخدمة السعرية والشكل التالي يبين ذلك.

### الشكل رقم ( 11 ) : السياسات السعرية للمنتجات الجديدة



المصدر: زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2011، ص:221.

### أولاً: سياسة السعر الوجيه

تثبت وضعها كشركات فريدة، سلعها جديدة وأسعارها عالية وفئتها السوقية محددة.

### ثانياً: سياسة كشط السوق

تعتمد على أسعار عالية، وغير حساسة، سوق ضيق وفئة سوقية محددة وصغيرة، الأرباح عالية كفاءتها وفعاليتها جديدة على المدى القريب لها خطورة من المنافسين.

### ثالثاً: سياسة اختراق السوق

أسعار منخفضة، سوق واسع، فئات سوقية متعددة، تحقيق حصة سوقية كبيرة.

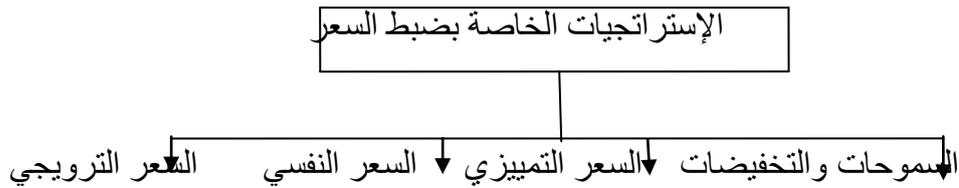
### رابعاً: إستراتيجية الخدمة السعرية

وهي الأكثر شيوعاً واستعمالاً في شركات ومؤسسات الخدمات، توحيد الباعة لمنتجات عدة في خدمة إنتاجية، خدمات متكاملة.

### الفرع الثالث: السياسات الخاصة بضبط السعر

هناك من الكتاب والمؤلفين من قسم السياسات السعرية إلى: السموحات والتخفيضات، السعر التمييزي، السعر النفسي، السعر الترويجي، والشكل التالي يبين ذلك:

الشكل ( 12 ): السياسات الخاصة بضبط السعر



المصدر: زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص:223.

#### أولاً: التسعير على أساس السموحات والتخفيضات

التخفيضات تتعلق بالسعر، والمسموحات تتعلق بالفوائد. كلما زادت الكمية المشتراة زادت السموحات والتخفيضات.

#### ثانياً: سياسة التسعير التمييزي

تبنى على أساس أسلوب ترويجي للتأثير على فئات سوقية محددة، وهذه المؤسسات تبيع خدماتها ولسعها بسعرين أو أكثر.

#### ثالثاً: إستراتيجية السعر النفسي

يعتمد على دوافع الشراء العاطفي لدى العملاء فمن العملاء من يفضل السعر المنخفض الذي يتناسب مع دخله ومنهم من تستهويه سياسة التسعير العالي للسلعة حيث أن هذا يعطيه المكانة ويطلق على هذا النوع PRICINGPRESTIGGEE، والتسعير الكسري هو أحد أشكال التسعير النفسي، وهوة يستخدم في متاجر التجزئة.

#### رابعاً: التسعير الترويجي

هو تخفيض المؤسسة لأسعارها بصفة مؤقتة من أجل زيادة المبيعات.

#### الفرع الرابع: السياسات حسب مرونة السوق

تتم هذه السياسة من خلال تقسيم السوق إلى عدة أجزاء وإعداد المزيج التسويقي الفعلي المناسب لكل جزء من السوق، حيث تتوقف سياسات التسعير حسب مرونة السوق على:

### أولاً: سياسة السعر المتغير أو المرن

وهي تعتمد على قدرة المتعاملين على المساواة فيمكن رفع السعر في البداية لاحتمالية تغير السعر لاحقاً وفقاً للكميات ونوعية السوق وخلافه.

### ثانياً: سياسة البيع بالقائمة

وهي البيع من خلال قائمة الأسعار تكون هي سياسة بداية التفاوض مع العملاء حيث يمكن عرض خصم على تلك القائمة مجزئاً من عمولة البائع.

### ثالثاً: البيع بسعر موحد للمستهلك النهائي

في هذه الحالة تقوم الشركة بتحديد سعر البيع للمستهلك النهائي.

### رابعاً: سياسة السعر الموحد

وهي تقديم سعر موحد لكافة العملاء وكافة مناطق السوق وتصلح لمتاجر التجزئة.

### الفرع الخامس: سياسات التسعير حسب سياسة تغيير الأسعار

هي من أخطر السياسات التي تحتاج إلى دراسة دقيقة للمنافسين ويمكن أن تأخذ مجريان.

### أولاً: تخفيضات الأسعار

- وذلك بهدف زيادة التعامل من قبل العملاء مع المنشأة أو لاجتذاب فئات جديدة من المتعاملين.

### ثانياً: الحرب السعرية

- وهو مجاراة المنافسين في حركة التخفيض للأسعار.

- سياسات الأسعار وفقاً لمنهج الكلف.

### الفرع السادس: سياسات الأسعار وفقاً لمنهج الكلف

ربما تكون طريقة تحديد الأسعار وفق منهج التكاليف هي أكثر الطرق استخداماً وتتضمن هذه الطريقة حساب كل التكاليف المرتبطة بإنتاج وتسويق الوحدة من السلعة ثم بعد ذلك يضاف هامش ربح معين، ويمكن التعبير عن الربح بالوحدة أو كنسبة مئوية من التكاليف، وفي هذه الحالة يشار إليه كنسبة الربح أو كنسبة مئوية من سعر البيع ويشار إليه هنا بهامش الربح، هناك عدة طرق لتحديد السعر بواسطة التكاليف، وتختلف هذه الطرق فقط في التفاصيل المتبعة لتحديد التكاليف المرتبطة بالسلعة وتتكون هذه الطرق من تسعير التكاليف الكلية وتسعير التكاليف التراكمية، والتسعير حسب نقطة التعادل، وكل هذه الطرق تطرقنا لها سابقاً.

### الفرع السابع: سياسات التسعير التفاضلي

يتضمن التسعير التفاضلي وجود سعرين أو أكثر حيث لا تعتمد الفروق في الأسعار على الاختلاف في التكاليف، ويتخذ التسعير التفاضلي أكثر من صورة.

### أولاً: التسعير حسب قطاعات السوق

وهذا يعني وضع أسعار تحقق أهداف المؤسسة داخل كل قطاع يدفع الزبائن أسعار مختلفة في القطاعات المختلفة لنفس السلعة، وعليه يجوز بيع الأرز النقي بأسعار عالية في المناطق الحضرية الغنية وبأسعار أقل في المناطق الريفية الفقيرة.

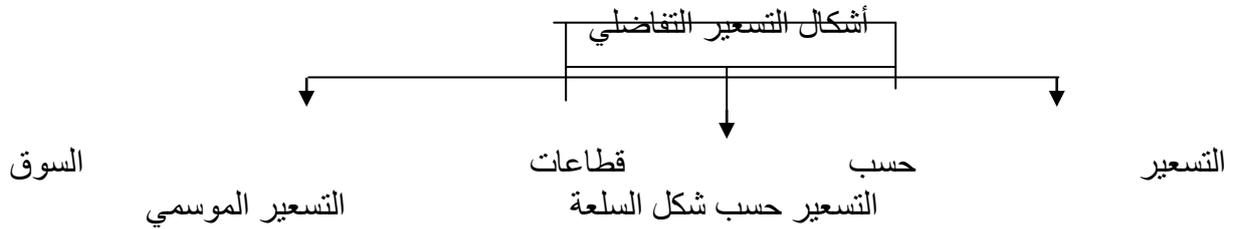
#### ثانيا: تسعير حسب شكل السلعة

وهنا يتم تسعير أنواع مختلفة من نفس السلعة بشكل مختلف إلا أنها ليس دائما بنفس نسبة الفروقات في التكاليف فقد تطرح شركة سيارات نوعين من السيارات إحداها تتضمن جهاز تكييف بينما لا تضمها الأخرى، وأن تكلفة تصنيع المكلف لا يتعدى مثلا 30 دولار لكن بلغ الفرق بين النموذجين المعروضين في السوق أكثر من 500 دولار.

#### ثالثا: التسعير الموسمي

تتبع هذه الطريقة لتشجيع الطلب عن طريق تخفيض الأسعار في مواسم انخفاض المبيعات وارتفاع رفع الأسعار لاحتواء الطلب عندما يكون كبيرا وربما يفوق العرض والشكل التالي يبين ذلك.

#### الشكل رقم ( 13 ) أشكال التسعير التفاضلي



المصدر: زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 231.

#### الفرع الثامن: سياسات التسعير المرتبط بنفسية المشتري

تتضمن عملية التسعير أيضا أبعاد نفسية واقتصادية وعليه يجب أن يضع المستوفون هذه الأبعاد في اعتبارهم عندما يتخذون قرارات التسعير وتتضمن هذه الأبعاد ما يلي:

#### أولا: التسعير وفق الجودة

عندما لا يستطيع المشترون الحكم على الجودة عن طريق فحص السلعة بأنفسهم أو بخبرتهم السابقة لأنهم لا يفتقدون الخبرة يصبح السعر في هذا المؤشر مهما للجودة وعليه إذا وضع سعرا منخفضا للسلعة فيحكم على جودتها أيضا بالتدني.

#### ثانيا: تسعير خط الإنتاج

غالبا ما يسوق في بعض المؤسسات العديد من السلع ولذا يجب على إستراتيجية التسويق الفعالة أن تضع اعتبارا للعلاقات بين خطوط الإنتاج بدلا من التعامل في كل سلعة على حدى ويعتبر تسعير خط الإنتاج عملية لتسويق البضاعة وفق عدد محدود من الأسعار.

ويمكن أن تتضح فعالية تسعير خط الإنتاج كإستراتيجية لتوسيع السوق بإضافة مشتريين جدد.

#### ثالثا: التسعير المعتاد

يواجه المسوقون في بعض أسواق السلع المنخفضة السعر مثل الخضروات والأغذية الأساسية مقاومة شديدة لأي زيادة طفيفة في الأسعار وفي مثل هذه الحالة نتبع إستراتيجية عامة للحفاظ على سعر الوحدة دون تغيير مع تخفيض حجم الوحدة ومثل هذا التسعير يطلق عليه بالتسعير المعتاد.

#### الفرع التاسع: سياسات التسعير الجغرافي

تؤثر أحيانا الاعتبارات الجغرافية على قرارات التسعير وأهمها، تسعير الفوب (F.O.B) تسعير التسليم الموحد، التسعير حيث المنطقة والتسعير لامتناس تكاليف النقل وهذه الأنواع تطرقنا لها سابقا بالشرح في المبحث الأول.

#### الفرع العاشر: سياسات التسعير الإداري

كثيرا من البلدان النامية أو المتقدمة تتحكم الحكومات في تسعير بعض السلع الغذائية والمحاصيل الزراعية غير أن المدى الذي يبلغه التحكم في الأسعار قد تخفض كثيرا في العقد الماضي خصوصا في البلاد النامية، التي يسود فيها هذا النشاط بشكل أوسع بعد سياسة استثناء على تفكيك مشاريع التسعير الإجباري لصالح تحديد السعر عن طريق تفاعل قوى العرض والطلب والأسعار الإجبارية هي تلك التي تفرض على السوق بواسطة جهة خارجية لأسباب اجتماعية نظرا لعدم توافر معروض كاف من سلعة ما، والأسعار الإجبارية تفرض عادة في الدول النامية بواسطة الحكومة أو المنشآت شبه الحكومية التي تعمل بالإنابة عن الحكومة ويتم التحكم في الأسعار أما داخل جميع قنوات التسويق أو في مستويات معينة وكذلك فإن نظام التسويق يشمل كل من التسعير الإجباري والتسعير وفقا للسوق.

#### المطلب الثاني: التحليل الإستراتيجي للسعر

يعتبر التحليل الاستراتيجي للسعر من القضايا المهمة التي تواجه المؤسسات وخاصة فيما يتعلق بتسعير السلع الجديدة، إن الحصول على إجابات واضحة عن الأسعار ممكنة التطبيق يعتبر من أهم الأشياء التي يسعى المخطط الاستراتيجي للتعامل معها في تقييم الأفكار عن مشروعات السلع المقترحة واختبار السوق إلى جانب اختيار إستراتيجية تقديم السلعة الجديدة لأول مرة.

كذلك يجب تحليل الأسعار أو الماركات الحالية لتحديد أثر التغيرات في الأسواق المستهدفة، والبيئة التنافسية مع الأداء غير الجيد للسلع أو الماركات على الهياكل السعرية الحالية وما يجب عمله في هذا الشأن من قبل الذين في يدهم سلطة اتخاذ القرار اللازم، فخلاصة القول إن هناك ضرورة لتحليل السعر في كل المواقف والمراحل التي تمر بها السلع خاصة تلك الجديدة التي تقدم لأول مرة، فمرونة اختيار الإستراتيجية السعرية مرتبطة بتحليل سوق وتكاليف السلعة وتحليل المنافسين ودراسة العوامل المهنية والقانونية وهذا ما سنتطرق له فيما يلي:

### الفرع الأول: تحليل سوق وتكاليف السلعة<sup>1</sup>

سنتناول كل على حدا: تحليل سوق السلعة وتحليل تكاليف السلعة.

#### أولاً: تحليل سوق السلعة

يجب أن يوفر تحليل سوق السلعة أو الماركة المعلومات التالية:

-تحديد حجم سوق السلعة، وشبه الزيادة السنوية المتوقعة في مبيعاتها.

-تحديد إستراتيجية السوق المستهدفة الواجب استخدامها بالمقارنة مع مثيلاتها المنافسة.

-تحديد درجة حساسية الطلب لأية تغييرات مخططة في السعر من قبل المستهلكين المستهدفين فيها.

-تحديد أهمية العوامل الغير سعريّة على قرار الشراء.

-ما هي التوقعات المتعلقة بالمبيعات طبقاً للأسعار المختلفة.

-يمكن تعريف حساسية السعر بأنها نسبة التغير المئوي في الكمية المطلوبة مقسوماً على النسبة المئوية للتغيير في السعر.

كما تجدر الإشارة أن حساسية الطلب قد تختلف من ماركة إلى أخرى ومن فئة السلعة الواحدة، كما تختلف أيضاً من سوق لأخرى، ومن العوامل المؤثرة على حساسية الطلب تصميم السلعة، العبوة، لون العبوة، وحجمها، أساليب الترويج المختلفة، أو المنفذ التوزيعي المستعمل، على سبيل المثال، قد توجد ماركتان ولهما نفس الحصة السوقية ولكنهما قد يختلفان في حساسية الطلب عليهما كون إحداهما مقبولة أكثر من الأخرى من قبل المستهلكين المستهدفين.

أما عن التنبؤ فإنه يتم عن طرق تقديم حجم المبيعات باستخدام عدة مستويات من الأسعار مع ربط تلك التقديرات مع تقدير التكلفة، الأمر الذي سيساعد الإدارة على فحص أثر الموارد المالية على عدة استراتيجيات سعريّة بديلة.

#### ثانياً: تحليل التكلفة

يعتبر فهم التكاليف المتعلقة بالسلعة ركناً أساسياً في اختيار إستراتيجية التسعير المناسبة أما عن الطريقة المناسبة لتحليل تكلفة السلعة فتتضمن الخطوات التالية:

#### 1- تحديد هيكل التكلفة:

وهذه تتضمن تحديد مختلف عناصر التكلفة الثابتة والمتغيرة للسلعة أو الماركة.

#### 2- تحليل علاقات التكلفة مع الكمية المنتجة:

وهي تشمل تحديد التكلفة لكل مستوى من مستويات الإنتاج، وإلى أي مدى يمكن من الاستفادة من مزايا الإنتاج بالحجم الكبير.

#### 3- تحليل المزايا التنافسية:

1- محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان- الأردن، 2002، ص: 129-131.

ويتضمن تحليل تكلفة السلعة مقارنة مع السلع المنافسة وهل هي متساوية معها، أقل أو أعلى منها.

#### 4- تقدير أثر الخبرة على التكاليف الخاصة بالماركة:

السلعية موضوع الاهتمام: حيث تتناقص التكلفة الكلية كلما تزايدت الكميات المنتجة ولكن إلى حد معين.

5- تحديد درجة الرقابة على التكاليف: والذي يتحدد من خلال مدى وجود وسائل رقابية فعالة أو عدم وجودها.

#### الفرع الثاني: تحليل المنافسين واعتبارات مهنية وقانونية<sup>1</sup>

##### أولاً: تحليل المنافسين

أما الخطوة الثالثة من خطوات تحليل السعر فترتبط بأهمية دراسة وتحليل تكاليف السلع التي يقدمها المنافسون، ويتمثل هذا التحليل ما يلي:

- تحليل تكلفة المواد الخام المستخدمة من قبل المنافسين.
- تحليل تكلفة المواد المصنعة النهائية من قبل المنافسين.

-تحليل مدى نجاح استراتيجياتهم السعرية بالنظر إلى استراتيجيات التسعير للماركات المنافسة وذلك من خلال جمع بيانات يتم تحليلها بطريقة موضوعية.

-تحليل ردود أفعالهم السابقة اتجاه منافسيهم الرئيسيين في سوق السلعة مع وضع تقديرات ممكنة لردود أفعالهم المقبلة.

##### ثانياً: اعتبارات مهنية وقانونية

تؤثر بعض الاعتبارات المهنية والقانونية على اختيار إستراتيجية التسعير المناسبة، ويمكن حصر بعض الممارسات السعرية ذات الطابع المهني والقانوني في الأمثلة التالية:

##### 1-تحديد سعر ثابت:

حيث يقوم المنافسون الرئيسيون في صناعة معينة بعقد اتفاقات يحددون من خلالها هامش الربح المسموح به في الصناعة، ومن ثم تحديد سعر ثابت يلتزم به كل المتعاقدين، ومما قد يضر المستهلكين في بعض الأحيان.

##### 2-الأسعار التمييزية:

حيث يتم فرض أسعار مختلفة لمجموعات مختلفة من المستهلكين بدون النظر لعنصر التكلفة كعامل محدد للسعر، لذلك نجد أسعار مختلفة لنفس الماركة من السلعة في مناطق أو أسواق مختلفة.

##### 3-تحديد أسعار ثابتة:

حيث يتم تحديد هذه الأسعار لقنوات التوزيع أو لكل موزع في شبكة التوزيع الكلية.

1 - محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص:130.

**4- توفير المعلومات للمستهلكين:**

و تختلف باختلاف أنواعها مثل: المعلومات عن السعر، طريقة الدفع، تسهيلات الدفع.

**المبحث الخامس: المراحل الأساسية المحددة للسعر والمشكلات التي تواجهه**

في مجمل الحالات، فإن عملية التسعير النهائي يجب أن تمر عبر عدة خطوات والتي سوف نتناولها في هذا المبحث، كما تواجه عملية اتخاذ قرارات وتصميم سياسات التسعير، الكثير من القيود أو التحديات، بعضها بيئي والآخر سلوكي، بالإضافة إلى عوامل أخرى.

**المطلب الأول: مراحل تكوين السعر**

تمر عملية تحديد السعر للسلعة أو الخدمة بعدد من المراحل والتي من خلالها يتم تجنب الكثير من الحالات عدم التأكد المرتبطة بقبول أو عدم قبول السعر المفروض عليها من وجهة نظر المشتري الحالي أو المحتمل.

**الفرع الأول: تحديد هدف التسعير**

تشكل عملية وضع أهداف التسعير لهذه السلعة أو الخدمة المهمة الأساسية للمخططين الاستراتيجيين ذلك أن تحديد أهداف التسعير بوضوح وبشكل مرن تساعد المخططين لوضع الأطر النظرية والسياسات الواقعية الخاصة بالتسعير عملياً، تقوم إدارات التسويق في المؤسسات بوضع وتطوير أهداف التسعير التي تتناسب وتتوافق مع الأهداف العامة لتلك المؤسسات والتي يتم إتباعها خلال فترات زمنية معينة<sup>1</sup>.

**الفرع الثاني: تحديد الأسواق المستهدفة ومن ثم تقييم للسعر ومدى القدرة الشرائية فيه**

إن السعر هو العامل الأساسي للمشتري وهذا له ارتباط بنوع السلعة أو الخدمة وكذلك نوع السوق لهذا لا بد عند تحديد الأسواق المستهدفة معرفة ودراسة القدرة الشرائية من خلال الحساسية للأسعار من قبل المشتريين.

**الفرع الثالث: تحديد الطلب**

1 - محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية، عمان- الأردن، 2008، ص: 20.

إن تحديد الطلب تعني حجم المبيعات المتوقع في هذا السوق أو عدد الوحدات من السلع أو الخدمات التي يمكن أن تباع في فترة زمنية محددة ولا بد من معرفة أنواع الطلب وهو:

#### أولاً: الطلب المرن

وهو كلما زاد السعر انخفض الطلب وإذا كانت السلعة المعروضة من هذا النوع أم لا.

#### ثانياً: الطلب الغير المرن

وهو كلما زاد السعر لا يتأثر الطلب وهذه فقط في السلع الفريدة والتي لا يوجد لها منافس فعمل السلعة من هذا النوع.

#### الفرع الرابع: تقدير التكاليف والطلب والعلاقة بينهما

إذا كان الطلب هو أحد العوامل التي تؤثر على تحديد الأسعار فإن عامل التكلفة هو من الأسس في تحديد الأسعار والتكلفة هي التي تمثل الحد الأدنى التي يمكن أن تباع بها، وبالتالي فتقدير التكاليف والطلب لهما دور مهم في تحديد الأسعار.

#### الفرع الخامس: تقييم أسعار المنافسين

في هذه الخطوة لا بد من البدء في دراسة طرق التسعير المتبعة من قبل المنافسين ومحاولة الوقوف على المنتجات التي يقومون بعرضها وأسعارها ومقارنتها بالمنتجات والأسعار التي سيتم إدخالها إلى هذه الأسواق وهناك ثلاثة أساليب يتم إتباعها وهي:

- إما أن يتم التسعير للمنتجات بأسعار أعلى من أسعار المنافسة وهنا لا بد من أن يكون هناك ميزة الجودة لهذه المنتجات على المنتجات المنافسة.

- أن يتم التسعير للمنتجات بأسعار أقل من أسعار المنافسة وهذا يتم إذا وجد أن المنتجات المنافسة أفضل نوعاً ما من المنتجات التي لدينا.

- أن يتم تسعيرها بنفس الأسعار التي يتعامل بها المنافسين فيما إذا كانت مواصفات متقاربة إلى حد ما.

#### الفرع السادس: اختيار سياسة التسعير

إن اختيار السياسة السعرية للمنتجات أو الخدمات هو عبارة عن الإجراءات والخطوات لتحقيق أهداف التسعير ومن هذه السياسات: كشط السوق، اختراق السوق والتي تطرقنا إليها سابقاً.

#### الفرع السابع: اختيار طريقة تحديد الأسعار

يعد تحديد السياسات التسعيرية والتعرف عليها على ضوء أهداف المنظمة فعلى المنظمة أن تقرر الطريقة المثلى لها في عملية الأسعار وهاته الطرق تعرضنا لها في المبحث السابق<sup>1</sup>.

1 - محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، التحليل، التخطيط الرقابية، دار المنهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان- الأردن، 2007، ص - ص: 241-247.

### المطلب الثاني: المشكلات التي تواجه التسعير

تواجه عمليات اتخاذ قرارات وتصميم سياسات التسعير العديد من القيود والتحديات.

ويمكن تلخيص بعض هذه القيود أو المحددات فيما يلي:

- عدم توفر الوقت الكافي لمتخذي القرارات الخاصة بالتسعير لقراءة الكتابات والبحوث الخاصة بتحليل المعلومات وكل ما يشير من بيانات عن الأسعار.
  - اختلاف أهداف التسعير من الناحية العملية عن تلك الأهداف التي تسعى إلى البحوث المنشورة.
  - تعدد أنواع السلع التي تنتجها أو تبيعها بعض المؤسسات، وحتى في حالة وجود تشكيلة سلعية واحدة، فلا يوجد أكثر من نوع واحد من السلع.
  - وجود بعض السلع البديلة، غالبا ما يسبب صعوبة للقائم باتخاذ قرار التسعير من إيجاد طريقة واحدة لقياس تأثير وجود السلع البديلة على قرار التسعير.
  - صعوبة قياس وتحديد ردود أفعال العملاء لأي رأي قرار تسعيري.
  - غالبا ما يعتمد مسؤول التسويق أو المدير المسؤول على خبرته وتوقعاته في تحديد السعر، وهذا راجع لعدم توفر الأموال والوقت الكافيان لقياس الطلب على سلعة معينة.
  - وأخيرا فعلى المسؤول الذي يتخذ القرار المتعلق بالسعر أن يأخذ بعين الاعتبار جميع العوامل المحددة للأسعار، بالإضافة إلى العلاقات الموجودة والمتبادلة بين تسعير السلعة وعناصر المزيج التسويقي الأخرى.
- ( السلعة، الترويج، التوزيع وغيرها).

### خلاصة:

لقد تناولنا في هذا الفصل مدخل إلى سياسة التسعير وهو العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي وهو العنصر الذي يدر عائدا وربحا على الشركة وليس تكلفة كغيره من العناصر الأخرى، ويعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح الشركة وتستمد أهمية قرار السعر ليس فقط من التأثير على المزيج التسويقي كأحد عناصره ولكن يمتد آثاره ليشمل الأداء الكلي للشركة، فبالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة الربحية، فيمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب مستهلكين جدد للشركة بالنسبة لأنواع معينة من السلع، لذا على المؤسسات أن تولي اهتماما بهذا العنصر سواء في كيفية تحديده واستراتيجيات وضعه وهذا بدراسة العوامل الخارجية والداخلية بشكل يجعل التحكم في هذا العنصر يخدم مصلحة المؤسسة ويجعلها تحقق أهدافه واتضح لنا أن من العوامل الداخلية التي تؤثر على السعر هي الأهداف السوقية وقيادة الجودة وقيادة الحصة السوقية ومن العوامل الخارجية المنافسون، المرونة السعرية، السوق، حجم الطلب وعوامل بيئية أخرى.

إن السعر يمثل القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة مقابل حصوله عليها، والسعر الذي يدفعه المستهلك يعبر عن تقييمه لمجموعة المنافع التي يحصل عليها من استخدامه للسلعة أو الخدمة المشتراة و هذه المنافع قد تتمثل في الجودة، الخدمة، القيمة المعنوية.

و في نهاية الفصل تم التطرق إلى المشكلات التي تواجه تحديد الأسعار في مواقف كثيرة نذكر منها: عندما تحاول المنظمة وضع أسعار لأول مرة (منتج جديد)، عندما تقدم منتجاتها المعتادة من خلال قنوات توزيع جديدة أو منطقة جغرافية جديدة.

# الفصل الثالث

دراسة ميدانية لعينة من ملينات مشتقات الحليب

بالشرق الجزائري

## تمهيد

كما هو معروف لدى الدارسين، فإن الدراسات النظرية لا تتوافق في بعض الأحيان إن لم نقل في معظمها مع الدراسات الميدانية أو التطبيقية في المؤسسات الاقتصادية، ذلك أن الواقع المعاشي يكون غالبا عكس المثالي النظري والسبب يعود إلى بعد المؤسسة الاقتصادية عن الميدان العلمي تطبيقا ومواكبة الأمر الذي أدى بالمؤسسة الجزائرية إلى التخبط اليوم في جملة من المشاكل أدت في بعض الأحيان حتى إلى زوال هذه الأخيرة في بعض الأنشطة والقطاعات الاقتصادية.

ولعل أهم هذه المشاكل اليوم في نظرنا هو مشكل التسعير الذي تعاني من تحديده معظم المؤسسات الاقتصادية وما يؤديه من تفاوض بين المؤسسات بسبب تنافس هذه الأخيرة نحو تسويق و توزيع و ترويج اكبر قدر ممكن وكسب شهرة محل، حيث جاءت هذه الدراسة من اجل فهم و معرفة العوامل المؤثرة على سياسة التسعير و بالتالي يسهل تحديد السعر

و لقد تم تقسيم هذا الفصل إلى أربع مباحث سأستدرجها كالتالي:

- المبحث الأول: ماهية مشتقات الحليب.
- المبحث الثاني: مشتقات الحليب بالشرق الجزائري.
- المبحث الثالث: الطريقة والإجراءات.
- المبحث الرابع: نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها.

## المبحث الأول: ماهية مشتقات الحليب

ارتأينا أن نقسم مبحثنا هذا إلى مطلبين نتناول في أولها تعريف مشتقات الحليب و نتناول في المطلب الثاني أنواع مشتقات الحليب.

المطلب الأول: تعريف مشتقات الحليب

الحليب هو الغذاء الكامل لأنه يحتوي على معظم العناصر الغذائية الأساسية وبالكميات المثالية تقريباً التي يحتاجها جسم الإنسان، ويتميز الحليب باحتوائه على سكر الحليب Lactose وهو المصدر الوحيد للسكر الأحادي (جالاكتوز) Gelatos والذي يعد أحد أهم مكونات الأنسجة العصبية، و أفضل حليب يستفيد منه الجسم ذلك المنتج في نفس البيئة التي يعيش فيها الإنسان.

و يمكن إسقاط أهمية الحليب على جميع مشتقاته التي تكتسي كذلك أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك و إدارة التسويق و التي نذر منها أرباحاً طائلة، حيث تتمثل مختلف مشتقات الحليب فيما يلي:

- القشدة أو القشطة.
- الزبدة.
- السمن.
- الجبن.
- اللبن.
- حليب البقر.<sup>1</sup>

المطلب الثاني: أنواع مشتقات الحليب

إن مختلف الملبنات سواء بالجزائر أو بالخارج تنتج منتج ضروري وأساسي في حياتنا اليومية ألا وهو الحليب كما تنتج أيضاً المنتجات التابعة له أو ما يعرف بمشتقات الحليب والمتمثلة في: الجبن، الياغورت، زبدة البقرة، اللبن، الجبن الطري، القشدة الطازجة، السمن، بصفة عامة هذه هي مشتقات الحليب المتعارف عليها.

الفرع الأول: التعريف بالمادة الأولية (الحليب)

إن المادة الأولية الأساسية لمشتقات الحليب هي الحليب نفسه أما المواد الأولية المصنعة للحليب هي: غبرة الحليب (prouder de lait)، المواد الدسمة (matière Grasse)، الماء.

يعتبر الحليب السائل المحلوب من ضرع الحيوانات اللبون المتمتعة بصحة جيدة والمقدرة بغذاء يفي احتياجاتها الحيوية، على أن يقع الاستحلاب في شروط وظروف صحية فيتم بلا توقف أو انقطاع خاليا من الصمغة، حيث يتكون الحليب من مواد دهنية و بروتينية ومعدنية وسكر الحليب وغيرها وتعتبر المادة الدهنية التي تتكون من العديد من الأحماض الدهنية الضرورية لصناعة القشدة والزبدة والسمنة، بينما تعتبر بروتينات الحليب وبخاصة الألبومين والغلوبيولين أساسا لصناعة الجبن وتتراوح نسبة الدهن في الحليب بين 3.75 إلى 8.8٪ والسكر بين 4.3 إلى 5.6٪ ونسبة البروتين بين 1.5 و 6.2٪.

#### الفرع الثاني: التعريف بالمادة النصف مصنعة

وتتمثل المادة النصف المصنعة في الحليب لأن هذا الأخير هو أساس منتوجات أخرى كاللبن والجبن مع إضافة بعض المواد الطبيعية أو الكيميائية مثل الخمائر، المعطرات، بوليفوسفات، نيترات الصوديوم، هذا بالنسبة لإنتاج مشتقات الحليب بالمؤسسة ذاتها.

كما أن منتج الحليب يعتبر كمادة نصف مصنعة بالنسبة لمؤسسات صناعية أخرى مثل صناعة الحلويات والشكولاتة، الفنادق، المنازل<sup>1</sup>.

#### الفرع الثالث: التعريف بالمنتجات النهائية (مشتقات الحليب)

إن المنتجات النهائية هي عبارة عن منتوجات تخرجها ورشات التصنيع الموجودة بالمؤسسة بغرض توزيعها وبيعها ويمكن استعراض هذه المنتجات فيما يلي:<sup>2</sup>

#### أولاً: منتج الحليب

هو عبارة عن منتج سهل الاستعمال يتكون كل لتر منه من:

- 94 غ من غبرة الحليب.

- 20 غ من المادة الدسمة.

- 912 غ من الماء.

و يتم إنتاجه في ورشة إنتاج الحليب وبعد ذلك يتم وضعه في أكياس من البلاستيك موافقة للمواصفات العالمية باستخدام آلة تسمى - la conditionneuse -

#### ثانياً: القشدة أو القشطة

1 - روابط مفيدة، تأثير الموارد البشرية على الأداء دراسة حالة ملبنة نوميديا، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة قلمة، 2008، ص - 97 - 99.

2 - خليفي بدر الدين، إستراتيجية التوزيع في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسة ملبنة نوميديا - قسنطينة)، مذكرة ماجستير، تخصص مالية المؤسسات، 2005، ص - ص: 133 - 153.

وهي جزء من الحليب يحتوي على كافة مكوناته الأساسية من دهن وبروتين ولاكتوز وأملاح معدنية، وأنزيمات و فيتامينات، غير أن نسبة الدهن تكون أكثر تركيزاً، مما هو عليه في الحليب، وهي عبارة عن حبيبات الدهن التي تعبر عن دسامته وتظهر طافية على سطحه عندما يترك ساكناً بفعل انخفاض وزنها.

تحتوي القشدة على نسبة عالية من الدهن 50-80% وتحتوي على نسبة عالية من الماء 60-70%، ونسبة منخفضة من البروتين 2.2-2.8% ونسبة 3.2-4.2 من سكر اللاكتوز و0.5-0.7% رماد.

وتجدر الإشارة إلى وجود عدة أنواع من القشدة تختلف بحسب الغرض من استعمالها ومن طبيعة استهلاكها وطريقة تصنيعها، فهناك القشدة الخفيفة، والقشدة المجففة والمجمدة والمخمرة والمعقدة.

**ثالثاً: الزبدة**

تعتبر الزبدة منتوجاً من الحليب حيث تصنع بشكل أساسي من القشدة بعد تسويتها وخضها وتتكون الزبدة من 82% مادة دهنية، 14-16% ماء و0.4-0.8% مادة جافة لا دهنية. ويمكن أن تصنع الزبدة مباشرة من الحليب بطرق يدوية تقليدية ويمكن أن تصنع أيضاً من القشدة. وتجدر الإشارة إلى وجود إمكانية لتضمير القشدة صناعياً ورفع حموضتها بإضافة بادئ معبأ في زجاجات (بكتيريا منتجة لحمض اللبن) يساعد على حفظ القشدة من الفساد عند جمعها وتحفيزها وتثبيتها.

**رابعاً: السمن**

تعتبر مادة السمن مادة مشتقة من مشتقات الحليب حيث تتم صناعتها أساساً من الزبدة.

حيث يمكن غش السمن أو الزبدة بإضافة بعض المواد الغريبة إليها مثل الدهون الحيوانية أو النباتية الرخيصة كزيت جوز الهند، أو بإضافة كمية من الملح أو خليط من الدقيق أو بإضافة ثلج مجروش، ويمكن كشف هذا الغش بوسائل حسية مثل الشم أو الرائحة الغريبة.

#### خامساً: الجبن

الجبن هو أحد منتجات الحليب الهامة تنتج عن طريق تركيز الحليب والوصول إلى مادة جامدة ومصل الحليب وهذا ما يعرف بالتجبن وتوجد أنواع كثيرة جداً من الأجبان تختلف فيما بينها بدرجة أو بمستوى التملح بنسبة الماء وبنسبة المنفعة أو بدرجة حرارة التصنيع ويمكن وضع هذه الأنواع في ثلاث مجموعات: جبن طري، جبن جاف، جبن نصف جاف.

#### سادساً: اللبن

يتكون اللبن من نفس مكونات الحليب زائد الخمائر.

#### سابعاً: حليب البقر

وهو عبارة عن حليب طبيعي يتم جلبه من المزارع، وبعد تصفيته وتنقيته بطرق علمية ثم تعقيمه، تتم تعبئته في أكياس خاصة كالحليب.

### المبحث الثاني: مشتقات الحليب بالشرق الجزائري

إن الديوان الوطني لمشتقات الحليب هو أول مؤسسة من مؤسسات مشتقات الحليب ظهر في عهد الاستعمار وبعد الاستقلال مول بقرض من الدنمارك و بموجب هذا القرض طهرت ثلاث دواوين رئيسية هي: الديوان الجهوي للوسط بمنطقة الجزائر العاصمة، الديوان الجهوي للغرب بمنطقة وهران، الديوان الجهوي للشرق بمنطقة عنابة و هذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

#### المطلب الأول: تعريف الديوان الوطني لمشتقات الحليب (ONALait)

بعد الاستقلال مباشرة عام 1962م شكلت مواد الحليب ومشتقاته نسبة كبيرة من الاستهلاك حيث كانت وحدة بئر خادم بالجزائر العاصمة التي تركها الاستعمار الفرنسي باسم (COLETAL) تعاونية الحليب والمعالجة التحليلية للحليب (coopérative du lait traitement d'analyse) حيث كانت توزع حليب البقرة في قارورات الزجاج، غير أن إنتاجها كان ضعيفا لا يلبى حاجات المنطقة مقابل ذلك كان الديوان الوطني للتجارة (ONACO) يقوم بعقد صفقات تجارية مع دول السوق الأوروبية المشتركة (CEE) لتمويل الجزائر بالحليب سواء كان معلبا أو غيره ولكن عملية استيراد الحليب من الخارج لم تتمكن من تلبية حاجيات السكان المتزايدة، ولهذا تم إنشاء الديوان الوطني لمشتقات الحليب (ONALait) بمرسوم رئاسي رقم 93-69 نوفمبر 1969م وهو مؤسسة اقتصادية تابعة للقطاع العام تحت وصاية وزارة الفلاحة، وحسب نفس الوزارة فإنه أكثر من نصف الاحتياجات (65%) مستورد، عندما قامت الدولة بوضع صناعة حليبية خلال عشر سنوات 1970-1980، أدى ذلك إلى التوسع السريع للجهاز الصناعي وتطوره خلال الثمانينات، كما كان يبلغ عدد العمال آنذاك 450 عاملا، وكانت كمية حجم الواردات من الحليب المبستر السائب تقدر ب1100 طن/ سنويا، ومنذ 1970م عمدت (ONALait) إلى عدة استثمارات بهدف ترتيب أمورها وتوسيع قدراتها الإنتاجية، فقامت ببناء وحدات إنتاجية بغية التخلص من

العجز في الإنتاج الوطني للحليب وبناء على ذلك تم تخفيض استيراد الحليب السائب سنة 1975م، كما تم توسيع وحدة - بئر خادم - بتزويدها بالآلات وعتاد جديدين حيث كان يعالج حليب البقرة بغيره الحليب المستورد من الخارج وكان هدف الوحدة آنذاك هو ( توزيع الحليب للجميع و بيد كل مستهلك ) و رغم الصعوبات التي كانت تعيشها الجزائر آنذاك فان الوحدة لم تستطع تلبية رغبات المستهلك وبموجب قانون إعادة هيكلة المؤسسات رقم 88/01 تمت هيكلة الديوان الوطني للحليب ومشتقاته إلى ثلاث دواوين جهوية هي:

- الديوان الجهوي للوسط بمنطقة الجزائر العاصمة (ORELAC).

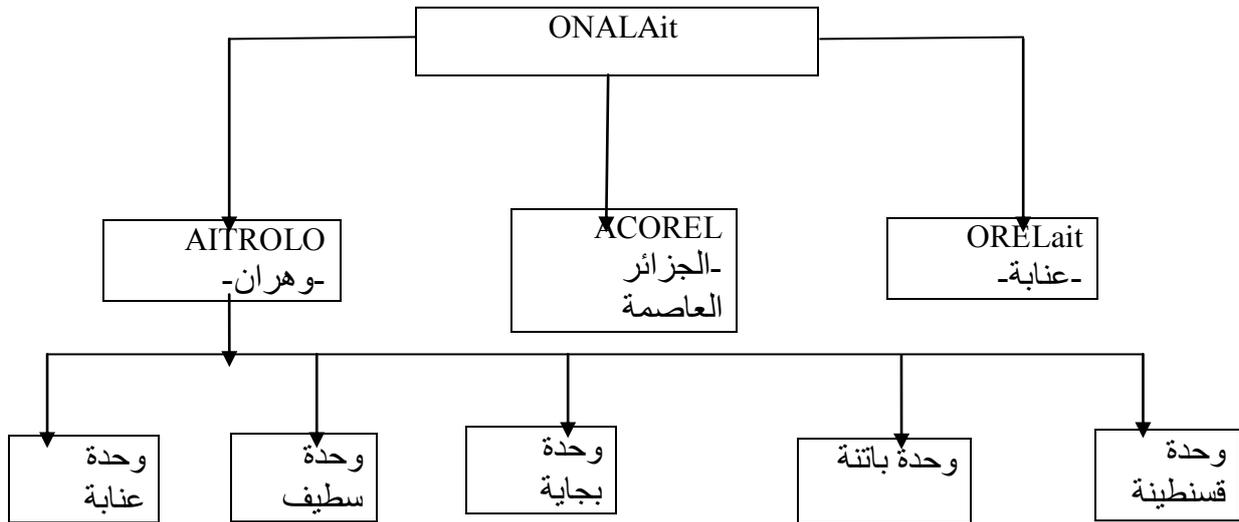
- الديوان الجهوي للغرب بمنطقة وهران (OROLait).

- الديوان الجهوي للشرق بمنطقة عنابة (ORELait).

وتم تقسيم الديوان الجهوي للشرق إلى وحدتين رئيسيتين بمدينتي قسنطينة وعنابة، وتم اقتراح ثلاث مشاريع إنشاء بسطيف، باتنة و بجاية.<sup>1</sup>

ويمكن تمثيل هذا التقسيم في الشكل التالي:

الشكل رقم ( 14 ): هيكله الديوان الجهوي للحليب ومشتقاته



المصدر: يدرة كوروغلي، دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية، رسالة ماجستير، تخصص علوم تجارية، جامعة المسيلة، 2003، ص:47.

الفرع الأول: أسباب إعادة هيكلة المؤسسة الأم (ONALait)

هناك أسباب خاصة وأخرى عامة أدت إلى إعادة هيكلة المؤسسة الأم تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

1 - سعيد الطيب، أهمية التسويق بالمؤسسة الإنتاجية في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة دراسة حالة ملينة عريب - ولاية عين الدفلى، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، 2004، ص - ص: 171 - 173.

أولاً: الأسباب العامة

ومن بين هذه الأسباب ما يلي:

- صعوبة عملية الإنتاج.
- رفع دعم الدولة.
- مركزية التسيير التي تزيد من حجم مسؤولية مختلف هياكل المؤسسة.

ثانياً: الأسباب الخاصة

وتتمثل هذه الأسباب فيما يلي:

- دخول القطاع الخاص في الميدان أي ظهور المنافسة في السوق.
- صعوبة الاتصال بين الوحدات التي أدت إلى تأخر عملية اتخاذ القرارات المناسبة في وقتها.
- ظهور نظام اقتصاد السوق، الذي أدى إلى الانتقال من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم التسويقي.

المطلب الثاني: تقديم مؤسسات إنتاج الحليب ومشتقاته محل الدراسة

كما ذكرنا سابقاً تم تقسيم الديوان الجهوي للشرق إلى عدة وحدات رئيسية هي: قسنطينة، باتنة و بجاية، فكل هذه الوحدات هي ملبنات الشرق الجزائري التي تترأسها ملبنة عنابة والتي مقرها الحجار.

الفرع الأول: التعريف بملبنة نوميديا (وحدة قسنطينة)

لم يكن الديوان الوطني للحليب ومشتقاته سوى تعاقدية تابعة لدار الفلاحة (coopérative laitière) في سنوات الخمسينات، و بعد الاستقلال مباشرة أصبحت هذه التعاقدية تابعة للجنة التسيير الذاتي.

حيث تأسس الديوان الوطني للحليب ومشتقاته بتاريخ 16/70/1968م من طرف مكتب دانماركي للدراسات بموجب قرض من الدانمارك.

أما مشروع قسنطينة فقد دخل حيز التنفيذ سنة 1974 في إطار برنامج التنمية الصناعية الوطنية واكتمل هذا المشروع و ظهر إلى الوجود في شكل ملبنة نوميديا في جانفي 1980م بقدرة إنتاجية يومية تقدر بـ 282000 لتر يوميا من الحليب.

وابتداء من تاريخ 22/12/1997 ظهرت إلى الوجود ملبنة نوميديا بقسنطينة كمؤسسة مستقلة ذات أسهم برأس مال قدره 15000000000 دج يسيروها رئيس مدير عام ومجلس إدارة.

- ملبنة نوميديا لإنتاج وتسويق الحليب ومشتقاته تتواجد حالياً في منطقة شعب الرصاص على بعد 4 كلم جنوب شرق قسنطينة، وتتربع على مساحة تقدر بـ 5 هكتارات مستطيلة الشكل، حيث يبلغ عدد المستخدمين فيها بـ 229 مستخدم.

أولاً: أهداف ملبنة نوميديا

بما أن هدف أي مؤسسة اقتصادية هو تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح عن طريق الوصول إلى أقصى ما يمكن، وبالتالي زيادة الإنتاج ومن ثم الحصول على مكانة مرموقة في السوق، وموقعه المنتج في ذهن المستهلك، لأن هذا الأخير هو المحرك الأساسي لمنتجات المؤسسة لجعلها تواكب التطور الحاصل في الصناعات الغذائية ومن بين الأهداف التي تسعى الملبنة لتحقيقها نذكر مايلي:

- بلوغ تنسيق امثل بين الملبنة وباقي المؤسسات الأخرى المماثلة في النشاط الصناعي الغذائي للاستفادة من الخبرات المقدمة من الإطارات المشاركة في مجلس إدارة الملبنة.

- تنظيم وتطوير هياكل الصيانة وطرقها للتمكن من الاستغلال الأقصى للتجهيزات الإنتاجية.  
- الزيادة في خط الإنتاج كهدف تسمو إليه الملبنة عن طريق محاولة الحصول على آلة جديدة بتغليف متطور لصناعة مادة الياغورت حتى يتسنى لها إنتاجه من جديد بدل إطار مكلف بالعملية التسويقية.

- التغلب على المنافسة الشرسة عن طريق الجودة والسعر المدروس بما يتلاءم مع الموزع من جهة والمستهلك النهائي من جهة أخرى.

- المؤسسة تهدف إلى التقليل من التبعية للأسواق الأجنبية فيما يخص المواد الأولية وارتفاع أسعارها، وهذا عن طريق تشجيع الإنتاج الوطني من حليب الأبقار الطازج الذي تعمل الملبنة على جمعه وشراؤه من المربين في كامل تراب قسنطينة.

- العمل والبحث المستمر عن وسائل تقنية وتكنولوجية واقتصادية ومالية تجعل المؤسسة تلبى احتياجات عملائها مع المحافظة على أسواقها من دون الوقوع في خطر الكساد أو البيع بأقل من التكلفة الحقيقية.

- المؤسسة تحاول دوما الحفاظ على موزعيها وكذلك زبائنها عن طريق إعطاء تسهيلات فيما يخص الدفع وهامش الربح.

- إعادة إنتاج مادة الجبن الطري بعد توقفها منذ سنة 2004 بسبب تعطل الآلة.

- تطمع المؤسسة في التخلص الجزئي من الموزعين الخواص عن طريق سعيها إلى التزود بوسائل نقل حديثة خاصة بها.

وأخيرا تهدف المؤسسة إلى إنتاج مادة الجبن المعقم بكميات كبيرة بعد انطلاقيته في سنة 2005 انطلاقة محتشمة<sup>1</sup>.

الفرع الثاني: التعريف بملبنة النل – مزلق – (وحدة سطيف)

في أوت 1976 تم إنشاء فرع لتوزيع الحليب بوسط مدينة سطيف تابع لوحدة قسنطينة يعمل على توزيع مادة الحليب عبر تراب الولاية، و في عام 1987 شرع في انجاز مشروع وحدة سطيف التي سبق الإشارة إليها في النشأة التاريخية للمؤسسة الأم.

1 - خليفي بدر الدين، مرجع سابق، ص: 129 – 126.

إن ملبنة التل لإنتاج الحليب ومشتقاته مؤسسة عمومية، اقتصادية، شركة ذات أسهم (EPE/SPA/laiterietell) رأسمالها يقدر بـ2500000000 دج تتريع على مساحة قدرها 06 هكتارات: 2٪ منها مغطاة.

أنشأت الوحدة بموجب القرار رقم: 01-017-173-61 \* المؤرخ في 14/04/1987م حيث تم التعاقد مع أربع مؤسسات لانجازها هي:

- مؤسسة بعنابة، مهمتها القيام بالدراسات الهندسية.

- مؤسسة كذلك بعنابة للقيام بانجاز المباني.

- مؤسسة سويدية لتوفير التجهيزات الخاصة بنتاج الحليب ومراقبتها تقنيا.

- مؤسسة ألمانية قامت بتوفير آلات صناعية الياغورت.

وكان من المقرر أن تبدأ الأشغال في سنة 1986م، إلا أنه ومع عدم توفر المواد الأساسية التي تدخل في عملية البناء في وقتها المحدد فان تاريخ الانطلاق الفعلي لعملية البناء كان سنة 1987م وتم انجاز الوحدة سنة 1991، وفي شهر مارس سنة 1992م بدأت المرحلة التجريبية أما تاريخ بداية الإنتاج فهو 1 أفريل 1992م وقد قدرت التكلفة الأولية للمشروع بـ 175684.000 دج لكن مع تأخر الانجاز، ارتفعت الأسعار في السوق الدولية وتدهور قيمة الدينار، فتحملت الوحدة تكلفة إضافية قدرت بـ 54.316.000 دج وبذلك وصلت تكلفة المشروع إلى 230.000.000 دج

أما إطارات وعمال الوحدة فعددهم 187.

#### أولاً: أهداف ملبنة التل

إن الهدف الرئيسي لملبنة – التل- مزلق سطيف، هو تغطية أكبر حصة في سوق إنتاج الحليب ما من بين أهدافها الثانوية فهي تتمثل في تلبية احتياجات السوق من المنتجات الحليبية الأخرى مثل الرايب قارورة، الجبن الطري أمير، اللبن، التي يخضع تسويقها لمتغيرات السوق أي قانون العرض والطلب.<sup>1</sup>

#### الفرع الثالث: التعريف بملبنة – الأوراس - باتنة

تقع ملبنة الأوراس ذات الطابع العمومي بمدينة باتنة، حيث تعمل على توفير مادة الحليب وتنويع منتوجها الموجه للسوق المحلية والى عدد من الولايات المجاورة، حيث استطاعت هذه الملبنة في هذا السياق، أن تحقق وفرة من مادة الحليب بباتنة حيث بلغ متوسط طاقتها الإنتاجية إلى 330 ألف لتر عادي.

إن ملبنة الأوراس دخلت حيز الإنتاج في 1991م، وتدعم هذه الملبنة إنتاجها بورشة جديدة لإنتاج الزبدة، الجبن الذي يدعى بجبن الأوراس وهذا بعد استعمال عملية تركيب التجهيزات الخاصة التي بلغت تكلفتها بـ 60 مليون حيث بادرت ملبنة الأوراس منذ بداية الأوراس في هذه السنة إلى تحديد آلات الإنتاج للوحدة، بعد أن خصصت لهذه العملية التي ستتم على مدار 3 سنوات مبلغ بقيمة 300 مليون دج

تسعى ملبنة الأوراس إلى الرفع من قدراتها الإنتاجية وتحقيق مكانتها في سوق الحليب على المستوى الوطني.

1 - بكرة كوروغلي، مرجع سابق، ص - ص : 98 .

كما تسعى الملبنة في آجال قريبة إلى فتح مراكز لتجميع الحليب بالجهة ولاسيما بالمناطق المعروفة بإنتاجها ذات الاستهلاك الواسع ومنها بلدية بيطام بباتنة، وتمكنت هذه الوحدة المعروفة بجودة منتوجها سواء في الحليب وفي بعض مشتقاته ومنها: الزبدة والقشدة الطرية.<sup>1</sup>

#### المبحث الثالث: الطريقة والإجراءات

سنتناول في الطريقة والإجراءات منهجية الدراسة، مجتمع الدراسة و عينتها، الصدق وثبات الوسيلة، و المعالجة الإحصائية.

#### المطلب الأول: منهجية الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للتعرف على العوامل المؤثرة في قرارات تسعير منتجات مشتقات الحليب بالشرق الجزائري وتم الحصول على المعلومات اللازمة من مصادر التالية:

#### الفرع الأول: المصادر الأولية

- الجزء الأول: يوضح مقدمة عن البحث وماهية البحث.
- الجزء الثاني: مكون من معلومات هامة عن أفراد العينة.
- الجزء الثالث: مكون من عدة محاور كل محور يناقش فرضية من فرضيات البحث لتأكيدا أو نفيها من خلال وضع مجموعة من الأسئلة لكل محور.

#### الفرع الثاني: المصادر الثانوية

من خلال الاطلاع على أهم الأدبيات والجهود العلمية السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة من أبحاث و كتب و مجالات و تقارير و مواقع الانترنت.

#### الفرع الثالث: تحليل البيانات

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج spss حيث يتم استخدام الإحصائي التحليلي المتمثل في حساب النسب المئوية واختيار الفروقات في آراء أفراد العينة.

#### المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وعينتها

تم استخدام أسلوب الحصر الشامل لتحقيق أهداف المؤسسة حيث يتكون مجتمع الدراسة من بعض الملبنات العاملة في الشرق الجزائري حيث بلغ مجتمع دراستنا إلى 11 ملبنة منهم من الملبنات الخاصة و أخرى عامة.

## الفصل الثالث بالشرق الجزائري

### دراسة ميدانية لعينة من ملبنات مشتقات الحليب

أما عينات الدراسة كانت من الإدارات العليا ومدراء الفروع ومساعدتهم، وتم اختيار هذه العينة لأنه في هذه العينة يتم اتخاذ القرارات الإستراتيجية أو تنفيذها ومنها قرارات التسعير وقد تم اعتماد عدد الفروع كأساس لتوزيع الاستبيانات حيث تم توزيع الإستبانات حسب تواجد المدراء ومساعدتهم ومدراء الفروع ومساعدتهم حيث يتم توزيع 47 استمارة.

و الجدول التالي يوضح آلية وعدد توزيع الإستبانات على الملبنات.

**الجدول رقم (04): يبين عدد الإستبانات الموزع عليها الإستبانات على مجتمع الدراسة**

| العدد | اسم الملبنة    | مكان الملبنة     | الاستبيان الموزعة | عدد الإستبانات | النسبة المئوية للإستبانات |
|-------|----------------|------------------|-------------------|----------------|---------------------------|
| 01    | ملبنة التل     | سطيف             | 4                 | 4              | 100%                      |
| 02    | ملبنة نوميديا  | قسنطينة          | 4                 | 4              | 100%                      |
| 03    | ملبنة safilait | قسنطينة          | 6                 | 4              | 87.50%                    |
| 04    | ملبنة الأوراس  | باتنة            | 4                 | 4              | 100%                      |
| 05    | ملبنة الحضنة   | المسيلة          | 4                 | 3              | 83.33%                    |
| 06    | ملبنة صومام    | بجاية            | 4                 | 4              | 100%                      |
| 07    | ملبنة الحجار   | عنابة            | 4                 | 4              | 100%                      |
| 08    | ملبنة فرحات لي | بن يحي - ميلة    | 4                 | 4              | 100%                      |
| 09    | ملبنة قروز     | العثمانية - ميلة | 5                 | 3              | 87.50%                    |
| 10    | ملبنة saplait  | سكيكدة           | 4                 | 3              | 83.33%                    |
| 11    | ملبنة البرج    | البرج            | 4                 | 3              | 83.33%                    |
|       | المجموع        |                  | 47                | 40             | 77%                       |

المصدر: إعداد الطالبة بوجملين سارة

و لإجراء الدراسة استخدمت طريقة المسح الشامل، ولذلك تم توزيع الاستبيانات على أفراد مجتمع الدراسة، وتم إسترداد 40 إستبانة من أصل 47 استبانة أي بنسبة 870.4 %، وبعد تفحص الاستبيانات لم يتم استبعاد أي منها نظرا لتحقق الشروط المطلوبة للإجابة على الإستبيان، وبذلك يكون عدد الإستبانات الخاضعة للدراسة هو 40 استبانة و الجداول التالية تبين خصائص مجتمع الدراسة كالتالي:

#### \*متغير المسمى الوظيفي

يبين الجدول رقم ( 05 ) أن 25 % من عينة الدراسة مساهم الوظيفي مدراء و30% من عينة الدراسة مساهم الوظيفي مساعدي مدراء، و20% من عينة الدراسة مساهم الوظيفي مدراء الفروع و25% مساهم الوظيفي ومساعد مدراء الفروع.

الجدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي

| النسبة المئوية | التكرار | المسمى الوظيفي      |
|----------------|---------|---------------------|
| 25%            | 10      | مدراء               |
| 30%            | 12      | مساعدى مدراء        |
| 20%            | 8       | مدراء الفروع        |
| 25%            | 10      | مساعدى مدراء الفروع |
| 100%           | 40      | المجموع             |

\*العمر

يبين الجدول رقم ( 06 ) أن 30% من عينة الدراسة كانت أعمارهم اقل من 30 سنة و 42.5% من عينة الدراسة تراوحت أعمارهم من 30 - 45 سنة و 25% من عينة الدراسة كانت أعمارهم أكثر من 45 سنة.

الجدول رقم ( 06 ) توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

| النسبة المئوية | التكرار | العمر       |
|----------------|---------|-------------|
| 30%            | 12      | اقل من 30   |
| 42.5%          | 17      | من 30-45    |
| 27.5%          | 11      | من 45 فأكثر |
| 100%           | 40      | المجموع     |

\*الجنس

يبين الجدول رقم ( 07 ) أن 60% من عينة الدراسة من الذكور و 40% من عينة الدراسة من الإناث.

الجدول رقم ( 07 ): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

| النسبة المئوية | التكرار | الجنس   |
|----------------|---------|---------|
| 60%            | 24      | ذكر     |
| 40%            | 16      | انثى    |
| 100%           | 40      | المجموع |

\*المؤهل العلمي

يبين الجدول رقم ( 08 ) أن 0% من عينة الدراسة مؤهلهم العلمي اقل من البكالوريا و 30% مؤهلهم العلمي تقني سامي و 27.5% من عينة الدراسة مؤهلهم العلمي جامعي و 42.5% مؤهلهم العلمي دراسات عليا.

الجدول رقم (08) توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

| النسبة المئوية | التكرار | المؤهل العلمي |
|----------------|---------|---------------|
| 30%            | 12      | تقني سامي     |
| 27.5%          | 11      | جامعي         |

## الفصل الثالث بالشرق الجزائري

### دراسة ميدانية لعينة من ملبنات مشتقات الحليب

|             |    |       |
|-------------|----|-------|
| دراسات عليا | 17 | %42.5 |
| المجموع     | 40 | %100  |

\*التخصص

يبين الجدول رقم ( 09 ) ان 20% من عينة الدراسة تخصصهم محاسبة، و 12.5% تخصصهم اقتصاد، و 52.5% من عينة الدراسة تخصصهم تسيير، و 15% من عينة الدراسة تخصصهم تجارة.

#### الجدول رقم ( 09 ) توزيع عينة الدراسة حسب متغير التخصص

| التخصص   | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| المحاسبة | 8       | %20            |
| الاقتصاد | 5       | %12.5          |
| التسيير  | 21      | %52.5          |
| التجارة  | 6       | %15            |
| المجموع  | 40      | %40            |

#### \* سنوات الخبرة

يبين الجدول رقم ( 10 ) أن 35% من عينة الدراسة بلغت الخبرة لديهم أقل من 5 سنوات، و 35% من عليه الدراسة تراوحت سنوات الخبرة لديهم من 5 - 15 سنة، و 27.5% من عينة الدراسة بلغت سنوات الخبرة لديهم أكثر من 15 سنة، واتضح من هذه النسب أن ملبنات الشرق الجزائري تعتمد على العناصر الشابة ذوي العلوم الحديثة.

#### الجدول رقم ( 10 ) توزيع عينة الدراسة حيث متغير سنوات الخبرة

| سنوات الخبرة   | التكرار | النسبة المئوية |
|----------------|---------|----------------|
| أقل من 5 سنوات | 14      | %35            |
| من 5 - 15 سنة  | 15      | %37.5          |
| أكثر من 15 سنة | 11      | %27.5          |

#### المطلب الثالث: أدوات الدراسة

يتوقف البحث العلمي على اختيار أنسب الأدوات وكذا كيفية استعمالها من الباحث، وتم استخدام هذه الأدوات لإتمام هذا البحث المتواضع في المجالين النظري والتطبيقي وتمثل أدوات الدراسة فيما يلي:

#### الفرع الأول: الوثائق والسجلات

تعتبر الوثائق والسجلات أداة ضرورية هامة لأي باحث عند قيامه بدراسة معينة في مجال ما، سواء كانت هذه الدراسة نظرية أو تطبيقية، لذا ففي بحثنا هذا تم الإطلاع على بعض الكتب التي تحتوي

على موضوعنا قيد الدراسة، أما في الجانب التطبيقي فقد تم تفحص مختلف وثائق الملبنات محل الدراسة، خاصة الوثائق المتعلقة بالجانب التسويقي.

#### الفرع الثاني: المقابلة

هي أداة تستخدم لدراسة سلوك فرد أو مجموعة أفراد للحصول على إستجابة لموقف معين أو لأسئلة معينة، فقد تم إستخدام هذا النوع من الأدوات في المجال التطبيقي، قصد الحصول على إجابات لمختلف الأسئلة التي تم طرحها بشأن تاريخي للمؤسسة الأم ONAlait وكذا مناقشة هيكلها التنظيمي، ودور وأهداف الوحدات، وأهم القرارات التي تؤخذ بعين الإعتبار في تحديد السعر.

#### الفرع الثالث: الاستبانة

تم استخدام الإستبانة كأحدى أدوات الدراسة، وقد تم تقسيم الإستبانة على قسمين كالتالي:

- القسم الأول: يحتوي على السمات الشخصية للمؤسسة وليتكون من 6 فقرات.
- القسم الثاني: يتكون من 9 محاور تتناول العوامل المؤثرة في قرارات تسعيرة مشتقات الحليب بالشرق الجزائري كالتالي:

المحور الأول: يناقش الحصة السوقية ويتكون من 3 فقرات.

المحور الثاني: يناقش سمعة المؤسسة ويتكون من فقرتين.

المحور الثالث: يناقش تكنولوجيا التصنيع ويتكون من فقرتين.

المحور الرابع: يناقش التكاليف ويتكون من فقرتين.

المحور الخامس: يناقش المنتج النهائي ويتكون من 3 فقرات.

المحور السادس: يناقش التشريعات والقوانين ويتكون من 3 فقرات.

المحور السابع: يناقش المنافسة والمنافسين ويتكون من 4 فقرات.

المحور الثامن: يناقش السوق ويتكون من 4 فقرات.

المحور التاسع: يناقش المستهلك ويتكون من 3 فقرات.

وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي كالتالي:

| التصنيف | موافق بشدة | موافق | حايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---------|------------|-------|------|-----------|----------------|
| النقاط  | 5          | 4     | 3    | 2         | 1              |

#### المطلب الرابع: الصدق وثبات وسيلة الدراسة و المعالجة الاحصائية

سنتناول في هذا المطلب كل من الصدق وثبات وسيلة الدراسة و هي الفا كرومباخ و المعالجة الاحصائية عن طريق برنامج SPSS.

#### القرع الاول: الصدق وثبات وسيلة الدراسة

## الفصل الثالث بالشرق الجزائري

### دراسة ميدانية لعينة من ملبنات مشتقات الحليب

لقد تم التأكد من صدق الاستبيان الظاهري والبنائي من خلال تطبيق الاستبيان على عينة عشوائية تجريبية على مدراء ومساعدى المدراء ومدراء الفروع ومساعدتهم، كما تم عرضه أيضا على عدة محكمين من أساتذة الجامعة هم: بلحاج طارق، بوفنش وسيلة، لطرش جمال،

وكانت ملاحظاتهم كالتالي:

| ملاحظاتهم                                    | الخبراء        |
|--|----------------|
| - اعادة صياغة التقديم وتصحيح العبارة رقم 22. | - بلحاج طارق   |
| - تصحيح العبارة 13.                          | - بوفنش وسيلة  |
| - اضافة العبارة رقم 26.                      | - لطرش جمال    |
| - اعادة صياغة العبارة 10.                    | - بوجنانة فؤاد |

المصدر: من إعداد الطالبة

و قمنا بالتعديلات التالية:

- إضافة مختلف التعديلات في مقدمة الاستبيان.

- تصحيح بعض الأخطاء النحوية و الصرفية.

- إعادة ترتيب عناوين البيانات الشخصية.

- حذف المحور الخاص بتوجه الإدارة أهدافها.

- إضافة عبارة ضمن البيانات الشخصية والمتعلقة بالمسمى الوظيفي.

أما درجة ثبات أداة الدراسة، فقد تم التوصل إليها باستخدام معادلة كرومباخ ألفا حيث كانت قيمة معامل ثبات المقياس كالتالي:

جدول رقم ( 11 ) قيم معامل كرومباخ الفا للعوامل المؤثرة على سياسة التسعير

| الملاحظات | كرومباخ الفا | المغيرات ( العوامل ) |
|-----------|--------------|----------------------|
| جيدة      | 0.909        | الحصة السوقية        |
| جيدة      | 0.808        | سمعة المؤسسة         |
| جيدة      | 0.718        | تكنولوجيا التصنيع    |
| جيدة      | 0.605        | التكاليف             |
| جيدة      | 0.716        | المنتج النهائي       |
| جيدة      | 0.791        | التشريعات والقوانين  |
| جيدة      | 0.766        | المنافسة والمنافسين  |
| جيدة      | 0.628        | السوق                |
| جيدة      | 0.903        | المستهلك             |

المصدر: من إعداد الطالبة.

من خلال يظهر لنا أن مستوى الثبات أو التنافس الداخلي لكرومباخ الفا للأبعاد المكونة لمقياس sew pert أو مجموع العبارات الاستبيان وهي شبه جيدة في مثل هذا النوع من الدراسات.

الفرع الثاني: المعالجة الإحصائية

تم تفرغ وتحليل الإستبانة من خلال برنامج spss الإحصائي و تم استخدام الاختبارات التالية:

- 1- النسب المئوية و التكرارات لمعرفة نسب الإجابات على كل فقرة من فقرات الإستبانة ونسبة كل خاصية من خصائص العينة.
- 2- اختبار الفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الإستبانة.
- 3- اختبار one sample test مدى دلالة كل فقرة من فقرات الإستبانة. وبالتالي قبول أو رفض الفرضية.
- 4- اختبار -one wayanova- لإختبار الفروقات في آراء أفراد العينة في العوامل المؤثرة في تسعير منتجات مشتقات الحليب.

المبحث الرابع: نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها

سوف نتناول في هذا المبحث، تحليل فقرات وفرضيات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل نتائج أسئلة الدراسة

في هذا المطلب يتم تحليل عبارات الاستبيان حيث توجد ستة و عشرون عبارة و سنقوم بالتعليق على الدوائر النسبية و الأعمدة البيانية.

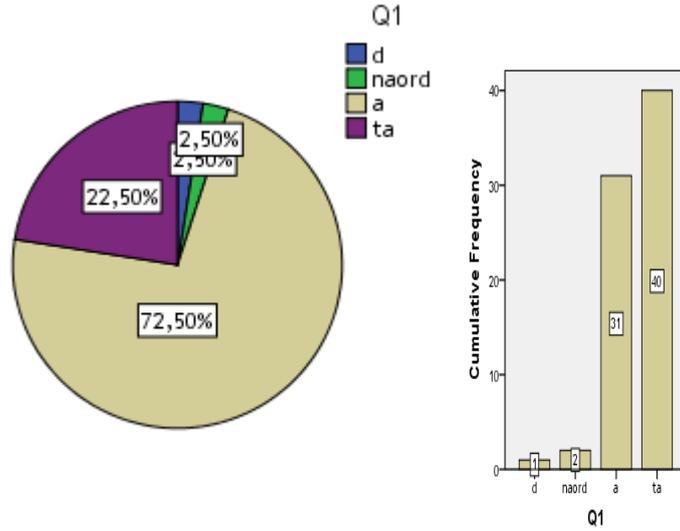
الفرع الأول: تحليل عبارة محور الحصص السوقية

العبارة -01- حجم الحصص السوقية يؤثر على قرار التسعير

نلاحظ من خلال الدائرة النسبية والأعمدة البيانية رقم (15) أن هناك تشتت بين الإجابات حيث نجد 40 فرد (سواء مدراء، أو مساعدي مدراء، أو مدراء الفروع) وهو ما يعادل 5,72% من العينة هي راضية على أن الحصص السوقية تؤثر على قرار التسعير من خلال الإجابة بموافق تماما أما الموافقين فقد بلغ عددهم بـ31 وهو ما يعادل 22.5%.

أما غير الموافقين وغير الموافقين تماما أي غير راضين عن حجم الحصص السوقية يؤثر على قرار التسعير كانوا 3 أي ما يعادل 5% من العينة وكانت نسبة 0% أي لا يوجد أية أفراد من العينة موافقين على أن حجم الحصص السوقية يؤثر على قرار التسعير.

الشكل رقم (15): الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 01 –

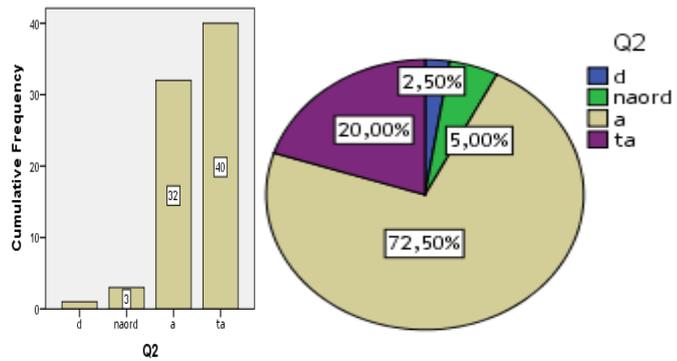


المصدر: إعداد الطالبة.

العبارة -02- يعتبر السعر وسيلة لزيادة الحصة السوقية

من خلال الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية رقم (16) نلاحظ أن أغلبية إجابات المستجوبين كانت ايجابية حيث قدر عددهم ب 32 مستجوب ما يعادل 72% من عينة الدراسة هذا ما يدل على أن السعر وسيلة لزيادة الحصة السوقية، أما عن المجيبين بعدم الموافقة فكان عددهم 3 و هو ما يعادل 5% من عينة الدراسة و 3 أشخاص محايدين وهو ما يعادل 5% من عينة الدراسة.

الشكل رقم (16): الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 02 –



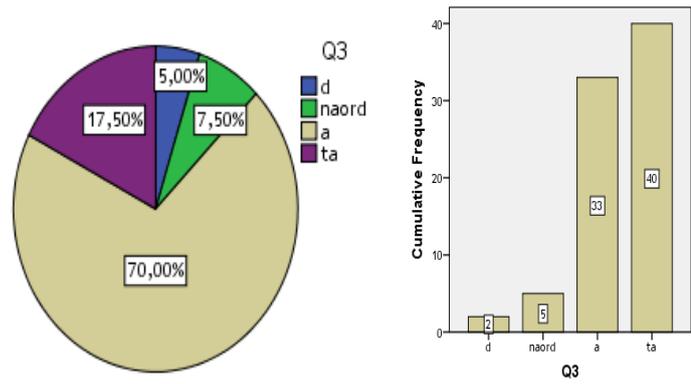
المصدر: إعداد الطالبة.

العبرة -03- اتخاذ قرار التسعير يعتمد على الحفاظ على الحصة السوقية

يتبين من خلال الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية رقم (17) أن المستجوبين كانت إجاباتهم تقريبا تشابه إجابات العبرة الثانية، وهذا ما يدل كذلك على أن اتخاذ قرار التسعير يعتمد على الحفاظ على نسبة الحصة السوقية.

مما سبق ذكره في عبارات محول الحصة السوقية يمكن استنتاج أن الحصة السوقية تؤثر في اتخاذ قرارات التسعير.

الشكل رقم (17): الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبرة - 03 -



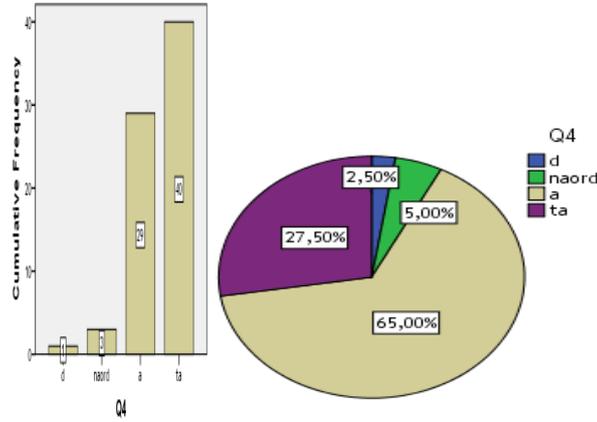
المصدر: إعداد الطالبة.

الفرع الثاني: سمعة لمؤسسة.

العبرة -04- توفر الآلات ذات التقنية العالية تؤثر على قرارات التسعير.

من خلال الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية رقم (18) يتضح أن اغلب المستجوبين موافقين وذلك بنسبة 65 % أي ما يعادل 29 عامل فهم يثبتون بان سمعة المؤسسة كذلك تؤثر بشكل جدي على اتخاذ قرارات التسعير، في حين 5% من حجم العينة وهو ما يعادل 3 عمال عارضوا الفكرة، وعاملين عارضوا الفكرة تماما، لكن تبقى اكبر نسبة تتجه نحو الموافقة على هذه الفكرة و 3 أشخاص محايدين وهو ما يعادل 5% من عينة الدراسة.

الشكل رقم (18): الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 04 –

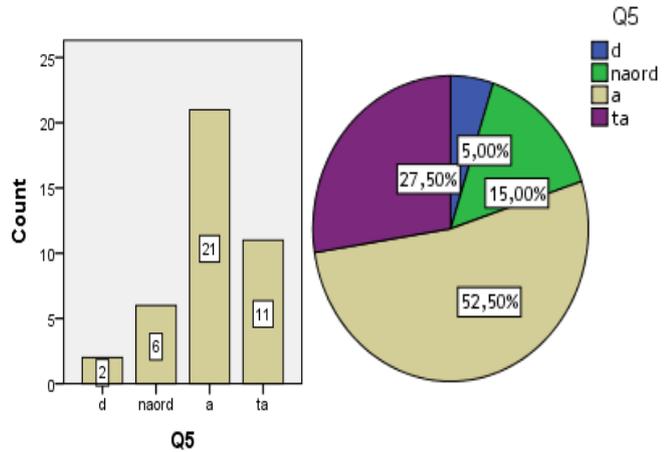


المصدر: إعداد الطالبة.

العبارة -05- سمعة المؤسسة تؤثر على تحديد السعر

من خلال الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية رقم (19) كذلك يتبين أن اغلب الإجابات متجهة نحو الموافقة إذ قدر عددهم ب 21 عامل وهو ما يعادل 52,50% و 11 عامل موافقين بشدة وهو ما يعادل 27,5% أما الباقي فهم الغير موافقين وبلغ عددهم ب2 و هو ما يعادل 5% أما المحايدين فبلغ عددهم ب 6 أشخاص وهو ما يعادل 15% من عينة الدراسة.

الشكل رقم (19): الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 05 –



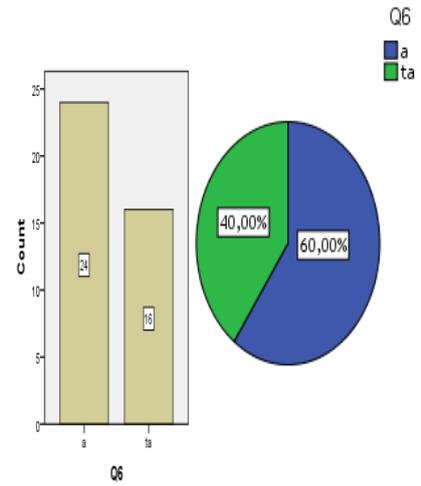
المصدر: إعداد الطالبة.

## الفرع الثالث: تكنولوجيا التصنيع

العبارة -06- توفر الآلات ذات التقنية العالية تؤثر على قرار التسعير.

يتبين من خلال الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية رقم (20) انه لا توجد أية معارضة في هذه العبارة، ولا محايد اي انه درجة الموافقة على هذه العبارة كبيرة أي انه فعلا تؤثر الآلات التقنية على قرار التسعير حيث بلغ عدد الموافقين ب 24 عامل وهو ما يعادل 60% وعدد الموافقين تماما هو 16 عامل وهو ما يعادل 40%.

الشكل رقم (20): الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة - 06 -

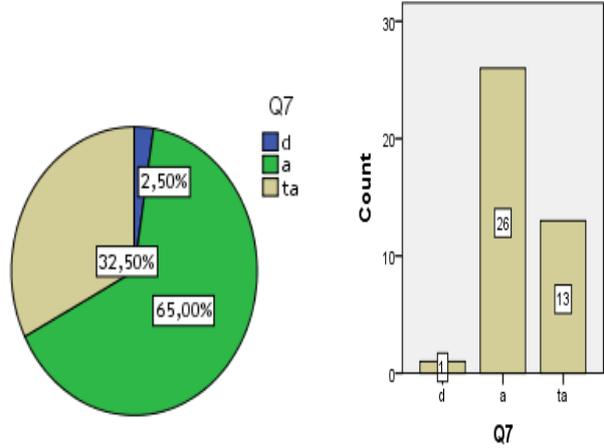


المصدر: إعداد الطالبة.

العبارة - 07 - تقديم درجة التقنية المستخدمة في الإنتاج توفر على قرار التسعير

تبين الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية رقم (21) أن درجة الموافقة كبيرة جدا بينما درجة المعارضة ضئيلة جدا حيث بلغت درجة الموافقة ب 65% أي ما يعادل 26 عامل بينما عدد العمال الموافقين قدر ب 13 عامل وهو ما يعادل 5, 32% أما الغير موافقين بلغ عددهم بعامل فقط وهو ما يعادل 2, 5%

الشكل رقم (21): الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 07 –



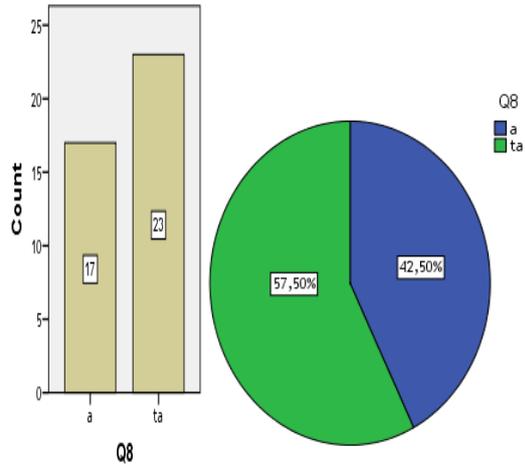
المصدر: إعداد الطالبة.

الفرع الرابع: التكاليف

العبارة -08- حساب التكلفة يؤخذ بعين الاعتبار عند اتخاذ قرار تحديد الأسعار.

يتبين لنا من خلال الدائرة النسبية والأعمدة البيانية رقم (22) أن درجة المعارضة معدومة تماما بينما قدر عدد الموافقين بشدة بـ 23 عامل وهو ما يعادل 57,5% بينما عدد الموافقين بلغ عددهم بـ 17 عامل وهو ما يعادل 42,5% من عينة الدراسة.

الشكل رقم ( 22): الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 08 –

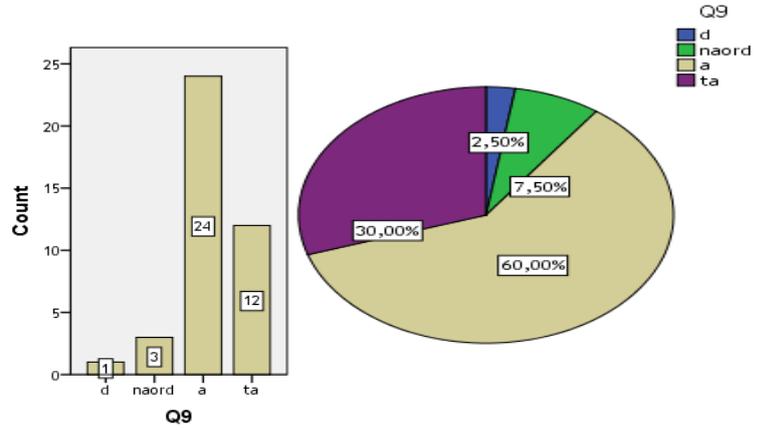


المصدر: إعداد الطالبة

العبرة - 09 - تعتبر تكاليف الإنتاج عائقا عند تحديد السعر.

تبين الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية رقم (23) كذلك أن درجة الموافقة كبيرة جدا حيث بلغ عدد العمال الموافقين بشدة ب 12 عامل وهو ما يعادل 30% أما عدد الموافقين هو 24 عامل وهو ما يعادل 60% بينما عدد الأشخاص المحايدين هم 3 أشخاص و هو ما يعادل 7,5% و هذه العبرة تثبت أن تكاليف الإنتاج تعتبر حقا عائقا عند تحديد السعر.

الشكل رقم (23): الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبرة - 09 -



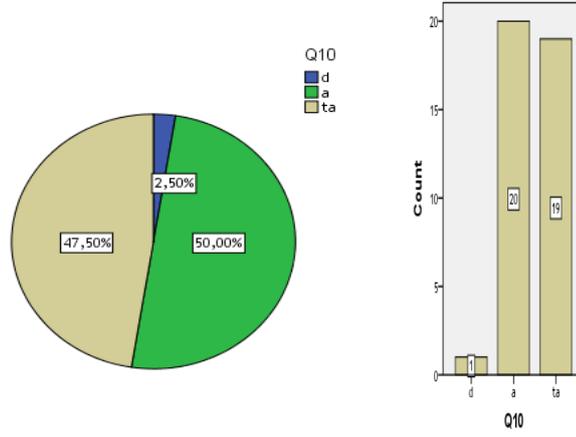
المصدر: إعداد الطالبة.

الفرع الخامس: المنتج النهائي

العبرة - 10 - جودة المنتج تؤثر على قرار التسعير

تبين لنا من خلال الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية رقم (24) أن درجة الموافقة جد مرتفعة حيث بلغ عدد الموافقين تماما ب 19 عامل و ه ما يعادل 47,5%، أما غير الموافقين قدر ب 20 عامل وهو ما يعادل 50%، بينما درجة المعارضة تكاد تنعدم، حيث قدر عدد العمال بعامل فقط وهو ما يعادل 2,5%.

الشكل رقم (24): الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 10 –

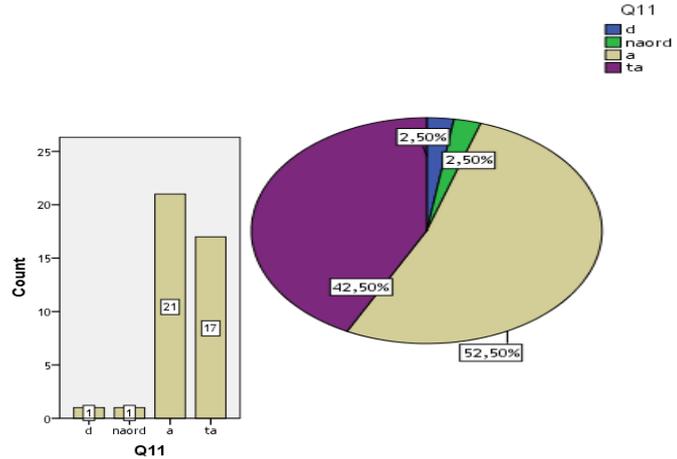


المصدر: إعداد الطالبة.

العبارة – 11- تميز المنتج وعدم توفر البديل يؤثر على قرار التسعير

تبين لنا من خلال الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية رقم (25) أن درجة الموافقة تتعدى إلى 21 عامل و هو ما يعادل 52%، بينما الموافقة تماما بلغ عدد العمال ب 17 عامل وهو ما يعادل 42,5%، أما المحايدين فيوجد عامل محايد فقط وهو ما يعادل 2,5% وهذه النسبة والعدد بالنسبة للعاملين غير الموافقين.

الشكل رقم (25): الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 11 –



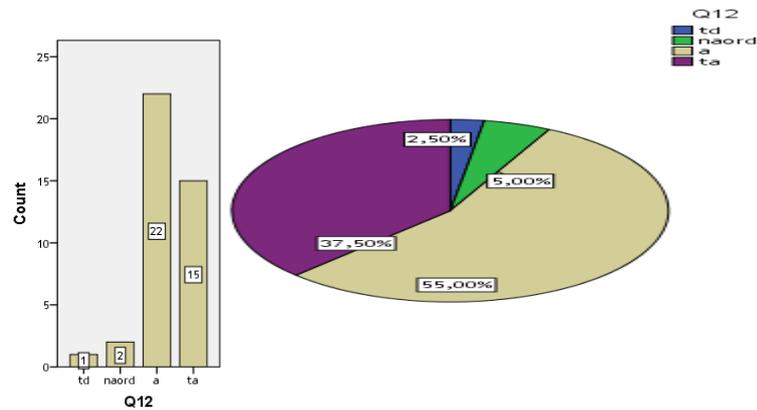
المصدر: إعداد الطالبة.

العبارة – 12- مراحل دورة حياة المنتج تؤثر على قرار التسعير

تبين لنا الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية رقم (26) كذلك أن درجة الموافقة كبيرة جدا حيث بلغ عدد العمال الموافقين تماما ب15 عامل وهو ما يعادل 37,5% أما الموافقين تماما بلغ عددهم 22 عامل و هو ما يعادل 55% أما بالنسبة للمحايدين بلغ عددهم 2 شخص و هو ما يعادل 5%، بينما عدد الموافقين فبلغ عددهم عامل واحد فقط وهو ما يعادل 2,5%.

مما سبق ذكره في عبارات محور المنتج النهائي يمكن استنتاج أن النسب سابقة الذكر معظمها و أغلبها تنحاز نحو الموافقة.

الشكل رقم (26): الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة -12-



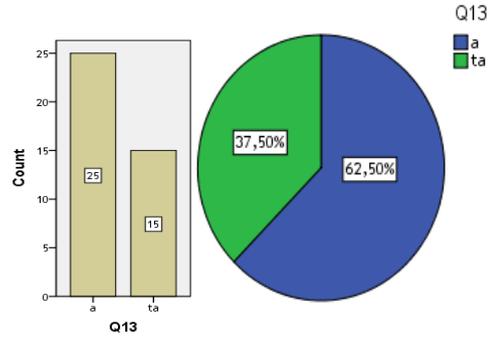
المصدر: إعداد الطالبة.

الفرع السادس: التشريعات والقوانين

العبارة - 13- سعر المنتج الأصلي يؤثر على قرار التسعير

يتبين لنا من خلال الأعمدة البيانية و الدائرة النسبية رقم (27) أنه في هذه العبارة تنعدم درجة المعارضة تماما دلالة على أن سعر المنتج الأصلي يؤثر بدرجة كبيرة على قرار التسعير حيث بلغ عدد العمال الذين يوافقون بشدة إلى 15 عامل وهو ما يعادل 37,5%، أما عدد الموافقين فبلغ 25 عامل وهو ما يعادل 62,5%.

الشكل رقم (27): الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة - 13 -

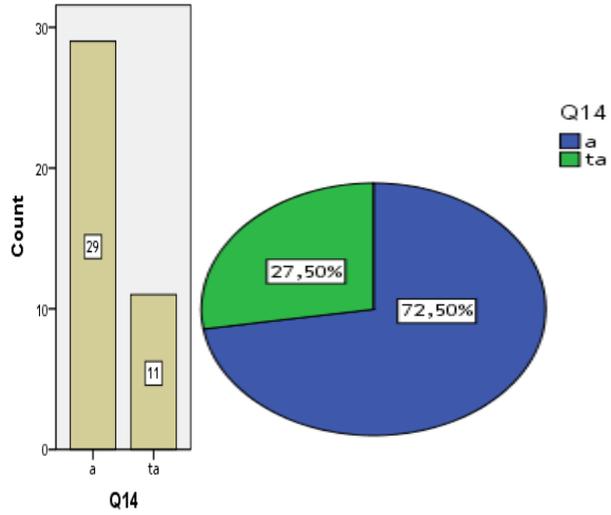


المصدر: إعداد الطالبة.

العبارة - 14 - : سعر المنتجات الجزائرية المنافسة تؤثر على قرار التسعير:

يتبين لنا من خلال الدائرة النسبية والأعمدة البيانية رقم (28) أن درجة الموافقة كبيرة جدا حيث بلغ عدد العمال الموافقين بشدة إلى 11 عامل وهو يعادل 27,5% من عينة الدراسة، أما عدد العمال الموافقين فقد بلغ عددهم 29 عامل وهو ما يعادل 72,5% من عينة الدراسة.

الشكل رقم (28): الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة - 14 -



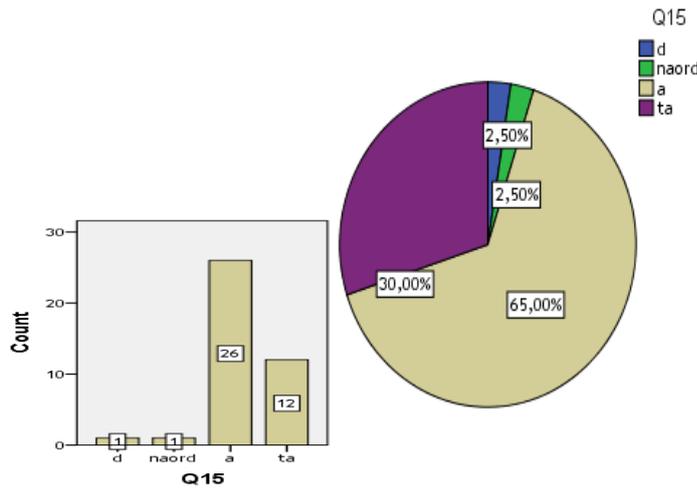
المصدر: إعداد الطالبة.

العبارة - 15 - : تحديد الوقت وثباته مع مرور الوقت يؤثر على قرار التسعير.

تبين لنا من خلال الدائرة النسبية والأعمدة البيانية رقم (29) أن درجة الموافقة كبيرة جدا بالنسبة للمعارضين حيث بلغ عدد الموافقين بشدة 12 عامل وهو ما يعادل نسبة 30% من عينة الدراسة بينما بلغ عدد العمال الموافقين ب 26 عامل أي ما يعادل نسبة 65% من عينة الدراسة أما بالنسبة للعمال المحايدين وغير الموافقين فقد قدر عددهم بعامل، عامل لكل منهما وهو ما يعادل 2, 5% ، على الترتيب.

مما سبق ذكره في عبارات محور التشريعات والقوانين يمكن استنتاج أن كل النسب سابقة الذكر تميل إلى الموافقة.

الشكل رقم (29): الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 15 –



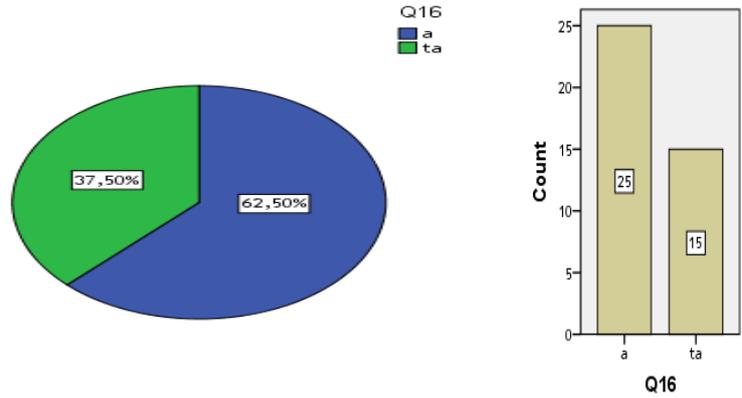
المصدر: إعداد الطالبة.

الفرع السابع: المنافسة و المنافسين

العبارة – 16 -: وجود المنافسة السعرية يؤثر على قرار التسعير

يتبين لنا من خلال الدائرة النسبية والأعمدة البيانية رقم (30) أن درجة الموافقة كبيرة جدا كذلك مقارنة بنسب الموافقة سالفة الذكر في حين تتعدم درجة المعارضة بالنسبة لغير الموافقين والمحايدين حيث بلغ عدد العمال الموافقين بشدة إلى 15 عامل وهو ما يعادل 37, 5% من عينة الدراسة بينما بلغ عدد العاملين الموافقين ب 25 عامل وهو ما يعادل 62, 5% من عينة الدراسة.

الشكل رقم (30): الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 16 –

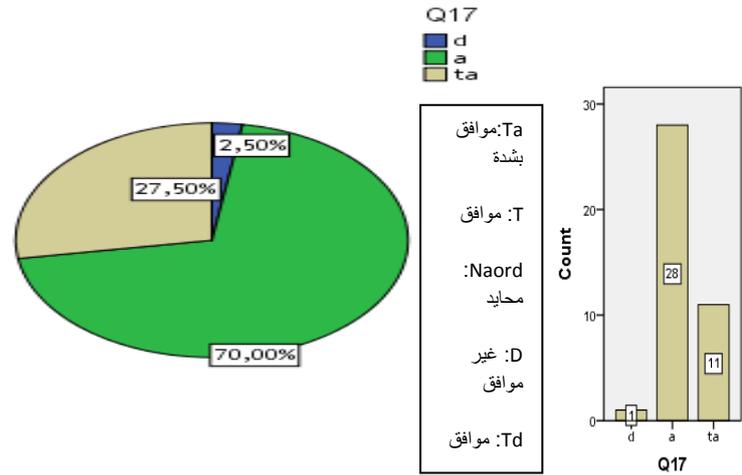


المصدر: إعداد الطالبة.

العبارة -17:- وجود المنافسة غير السعرية يؤثر على قرار التسعير

يتبين لنا من خلال الدائرة النسبية والأعمدة البيانية رقم (31) أن درجة المعارضة ضئيلة جدا تكاد تنعدم حيث بلغ عدد العمال غير الموافقين بعامل فقط وهو ما يعادل نسبة 2,5% من عينة الدراسة، أما العمال الموافقين بشدة فقد قدر عددهم ب 11 عامل وهو ما يعادل 27,5% بينما عدد العمال الموافقين بلغ عددهم ب 28 عامل وهو ما يعادل 70% و تنعدم درجة المحايدة بالنسبة للأشخاص المحايدين.

الشكل رقم (31): الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة - 17 -



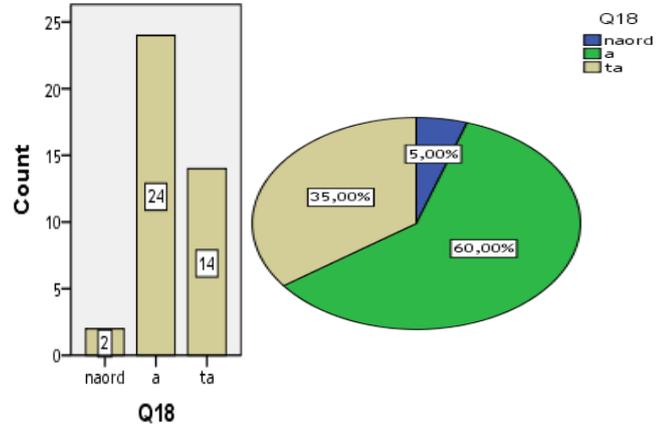
المصدر: إعداد الطالبة.

العبارة -18:- عدد المنافسين المتواجدين يؤثر على قرار التسعير

يتبين لنا من خلال الدائرة النسبية والأعمدة البيانية رقم (32) إن درجة المعارضة تنعدم في حين يوجد عاملين محايدين وهو ما يعادل 5% من عينة الدراسة، بينما درجة الموافقة متزايدة نوعا ما، حيث

بلغ عدد العمال الموافقين ب 24 عامل وهو ما يعادل 60% و العمال الموافقين بشدة قدر عددهم ب 14 عامل وهو ما يعادل 35% من عينة الدراسة.

الشكل رقم (32): الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 18 –

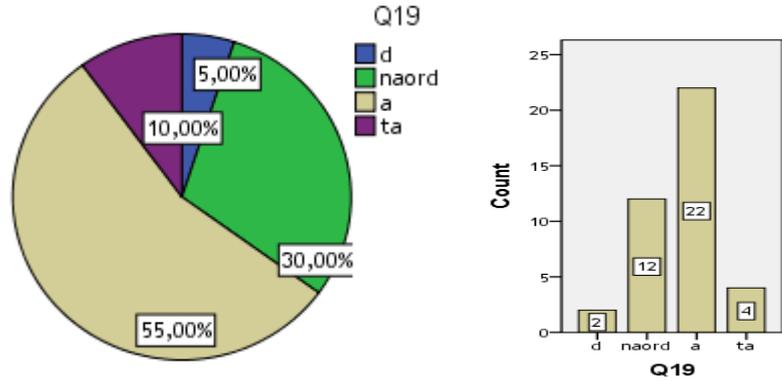


المصدر: إعداد الطالبة.

العبارة – 19 -: عدد المنافسين المحتملين لا يؤثر على قرار التسعير

يتبين لنا من خلال الدائرة النسبية والأعمدة البيانية رقم (33) انه هناك تشتت في الإجابات حيث بلغ عدد العمال الغير موافقين بعاملين وهو ما يعادل 5% في حين بلغ عدد العمال المحايدين ب 12 عامل وهو ما يعادل 30% من عينة الدراسة بينما عدد العمال الموافقين فقد بلغ عددهم ب 22 عامل وهو ما عادل 55% من عينة الدراسة، أما عدد العمال الموافقين بشدة فقد بلغ عددهم ب 4 عمال وهو ما يعادل 10% من عينة الدراسة.

الشكل رقم (33): الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 19 –



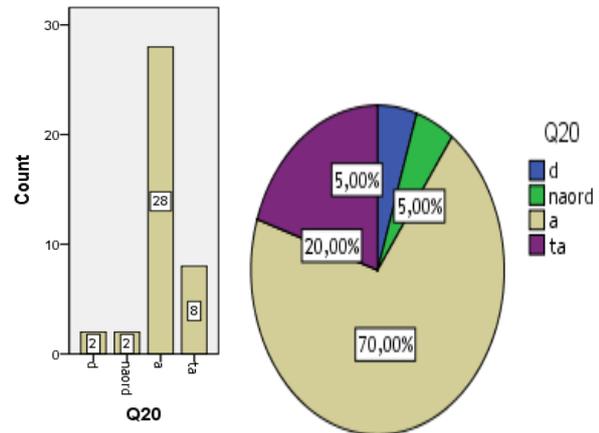
المصدر: إعداد الطالبة.

الفرع الثامن: السوق

العبارة – 20 :- حجم السوق يؤثر على قرار تسعير منتجات الحليب

يتبين لنا من خلال الدائرة النسبية والأعمدة البيانية رقم (34) كذلك أنه هناك تشتت في الإجابات حيث كانت درجة الموافقة تفوق بكثير درجة المعارضة، فقد بلغ عدد العمال الموافقين بشدة 8 عمال وهو ما يعادل 20% من عينة الدراسة، أما عدد العمال الموافقين قدر عددهم ب28 عامل وهو ما يعادل 70% من عينة الدراسة، بينما عدد العمال المعارضين والمحايدين فقد بلغ عددهم ب2,2 عامل وهو ما يعادل 5%، من عينة الدراسة.

الشكل رقم (34): الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 20 –

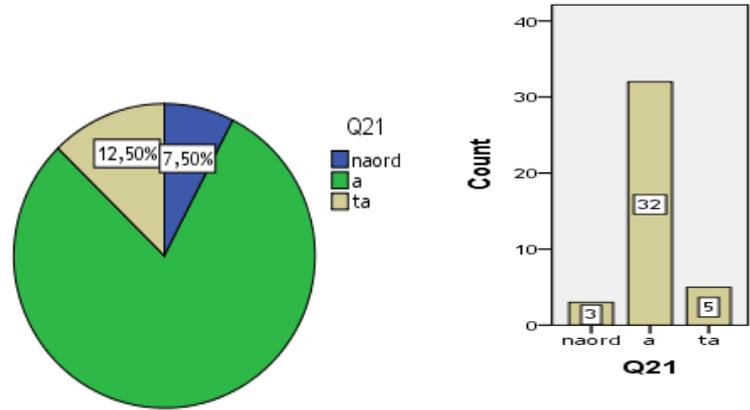


المصدر: إعداد الطالبة.

العبارة – 21 :- طبيعة السوق يؤثر على قرار تسعير منتجات الحليب

يتبين لنا من خلال الدائرة النسبية والأعمدة البيانية رقم (35) أن درجة الموافقة كبيرة جدا حيث بلغ عدد العمال الموافقين بشدة 5 عمال أي ما يعادل 12,5% أما عدد العمال الموافقين بشدة فقدر ب 32 عامل وهو ما يعادل 80% من عينة الدراسة، بينما عينة المعارضة معدومة، في حين يوجد ثلاث عمال محايدين وهو ما يعادل نسبة 12,5% من عينة الدراسة.

الشكل رقم (35): الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 21 –

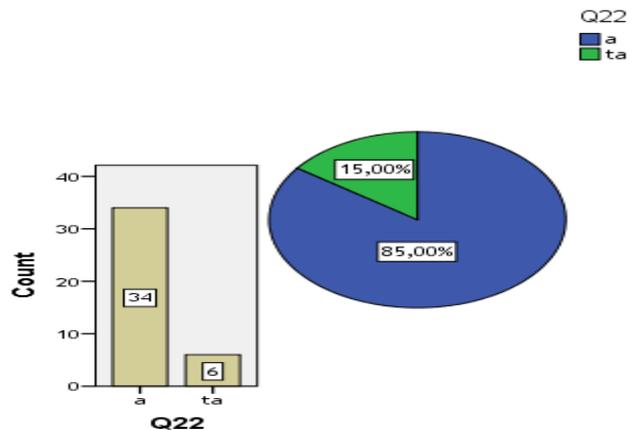


المصدر: إعداد الطالبة.

العبارة – 22:- اعتماد السوق على العرض والطلب يؤثر على قرار التسعير

يتبين لنا من خلال الدائرة النسبية والأعمدة البيانية رقم (36) أن درجة الموافقة كبيرة جدا، حيث بلغ عدد العمال الموافقين ب 34 عامل وهو ما يعادل نسبة 85% من عينة الدراسة، بينما عدد العمال الموافقين بشدة فقد بلغ عددهم 6 عمال أي ما يعادل 15% من عينة الدراسة.

الشكل رقم (36): الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة –22–

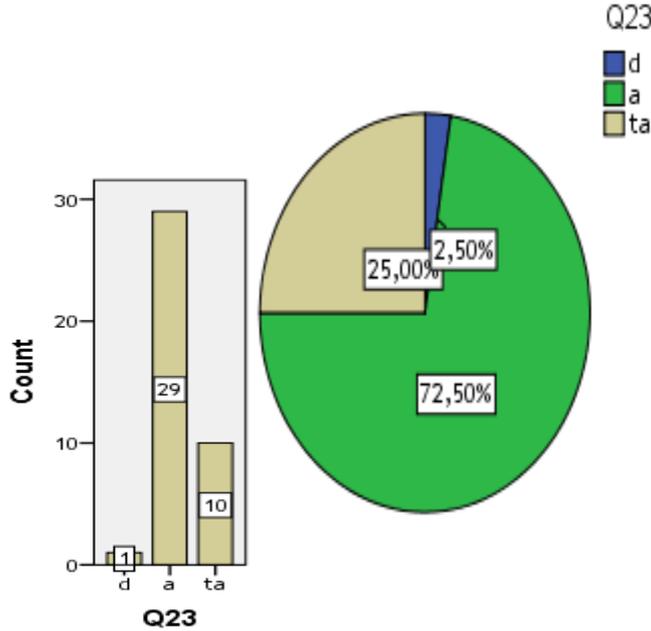


المصدر: إعداد الطالبة.

العبارة – 23:- الظروف الاقتصادية السائدة تؤثر على قرار التسعير

يتبين لنا من خلال الدائرة النسبية والأعمدة البيانية رقم (37) أن درجة المعارضة تكاد تنعدم حيث بلغ عدد العمال غير الموافقين بعامل فقط وهو ما يعادل نسبة 2,5% من عينة الدراسة، بينما بلغ عدد العمال الموافقين بشدة 10 عمال وهو ما يعادل 25%، في حين بلغ عدد العمال الموافقين ب 29 عامل وهو ما يعادل 72,5% من عينة الدراسة.

الشكل رقم (37): الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 23 –



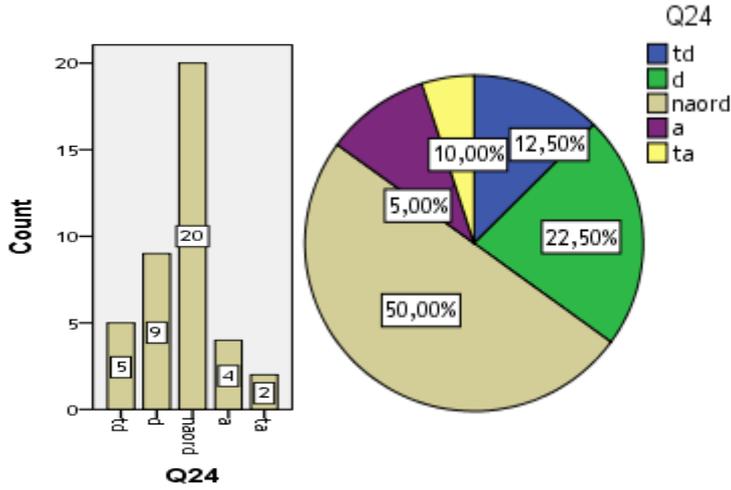
المصدر: إعداد الطالبة.

الفرع التاسع: المستهلك

العبارة – 24 -: مستوى القدرة الشرائية للمستهلك يؤثر على قرار التسعير

يتبين لنا من خلال الدائرة النسبية والأعمدة البيانية رقم (38) أنه هناك تشتت في الإجابات حيث كانت درجة المحايدة تفوق درجة الموافقة ودرجة المعارضة، فقد بلغ عدد المحايدين 20 عامل محايد وهو ما يعادل 50% من عينة الدراسة أما الموافقين بشدة والموافقين فكان عددهم 2, 4 على الترتيب، وهو ما يعادل 22, 5% ، 12,5% على الترتيب من عينة الدراسة.

الشكل رقم (38): الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 24 –

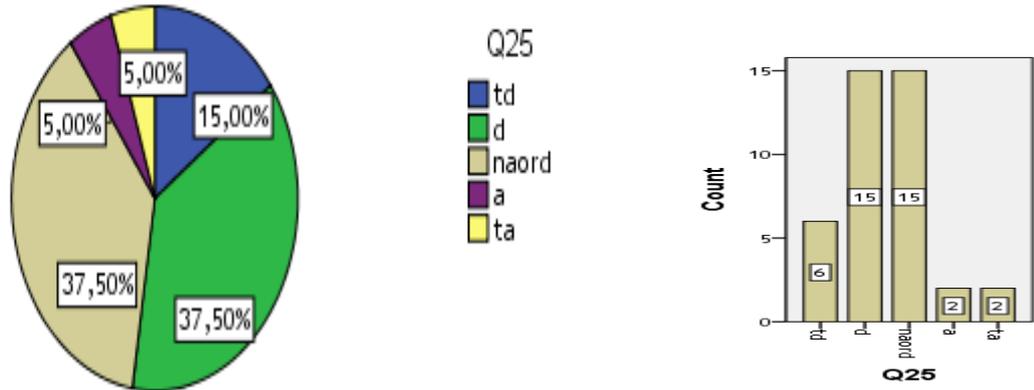


المصدر: إعداد الطالبة.

العبارة -25: مستوى ثقافة ووعي المستهلك يؤثر على قرار التسعير

يتبين لنا من خلال الدائرة النسبية والأعمدة البيانية رقم (39) أنه هناك تشتت في الإجابات حيث كانت درجة المحايدة والمعارضة تفوق درجة الموافقة حيث بلغ عدد المحايدين 15 وهو ما يعادل 37,5% من عينة الدراسة، بينما عدد الغير موافقين والغير موافقين بشدة ب 6، 15 على الترتيب وهو ما يعادل 15,0%، 37,5% على الترتيب من عينة الدراسة، أما عدد العمال الموافقين بشدة والموافقين فقدر ب 2، 2 على الترتيب وهو ما يعادل 5,0%، من عينة الدراسة على الترتيب.

الشكل رقم (39): الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة - 25 -

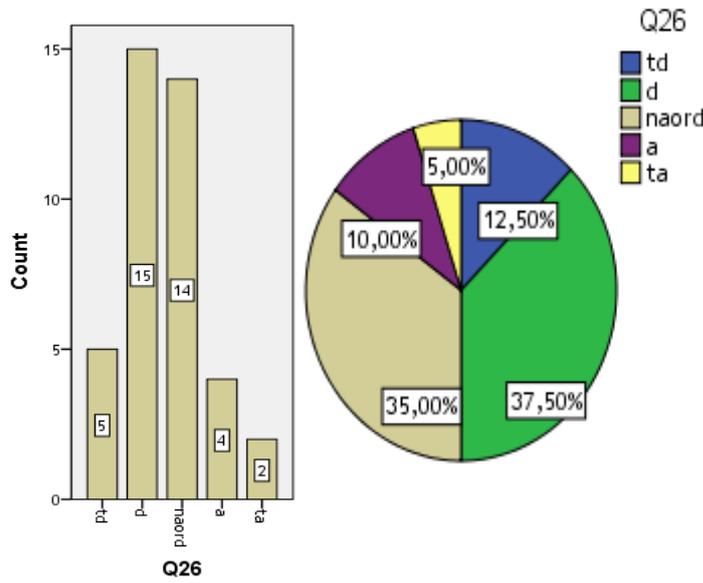


المصدر: إعداد الطالبة.

العبارة - 26: العامل النفسي لدى المستهلك تجاه المنتج الجزائري يؤثر على قرار التسعير

يتبين لنا من خلال الدائرة النسبية والأعمدة البيانية رقم (40) أنه هناك تشتت في الإجابات حيث أن درجة المحايدة ودرجة المعارضة تفوق درجة الموافقة، وقد بلغ عدد العمال المحايدين 14 عامل وهو ما يعادل 35% من عينة الدراسة، بينما بلغ عدد العمال الغير موافقين والغير موافقين بشدة ب 15، 5 عامل على الترتيب، وهو ما يعادل 37, 5% ، 12, 5% على الترتيب من عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الموافقين والموافقين بشدة ب 4، 2 على الترتيب، وهو ما يعادل نسبة 10%، 5% على الترتيب من عينة الدراسة.

الشكل رقم (40): الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 26 –



المصدر: إعداد الطالبة.

#### الفرع العاشر: ترتيب عبارات الدراسة

لمزيد من التحليل لمعرفة رأي العينة حول أثر البيئة التسويقية على سياسة التسعير، فقد تم عرض عبارة المكونة للمقياس الموضوع لدراسة سياسة التسعير، وذلك على أساس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ثم ترتيبها حسب معامل الاختلاف باعتباره مقياس أدق في ترتيب العوامل ذات الطبيعة المختلفة، آخذين بعين الاعتبار انحراف القيم عن المتوسط، ويظهر الجدول رقم (12) ترتيب العوامل المتضمنة هذا الجزء من الدراسة وفقا للمتوسط الحسابي نلاحظ تقارب النتائج وبتراوحها بين 57,8 و 37,4 إلا أن معظم نتائج المتوسط لا تزيد 4 كما تظهر في الجدول رقم (12) مما يعكس اعتماد المدراء على متغيرات العرض والطلب في السوق.

حيث تنحصر النتيجة وفقا لسلم ليكارت بين موافق بشدة وموافق مما يدل على التأثير الايجابي لدى المدراء على أثر المتغيرات المدروسة على سياسة التسعير.

جدول رقم (12): نتائج قياس جودة عبارات الاستبيان.

## الفصل الثالث دراسة ميدانية لعينة من ملبنات مشتقات الحليب بالشرق الجزائري

| الترتيب | معامل الاختلاف | الانحراف المعياري | المتوسط | العبارات  | الرقم |
|---------|----------------|-------------------|---------|---|-------|
| 01      | 0,086          | 0,361             | 4,15    | اعتماد السوق على العرض والطلب يؤثر على قرار التسعير                   | 22    |
| 02      | 0,105          | 0,452             | 4,27    | مراحل دورة حياة المنتج تؤثر على قرار التسعير                          | 14    |
| 03      | 0,109          | 0,500             | 4,57    | حساب التكلفة يؤخذ بعين الاعتبار عند اتخاذ قرار تحديد الأسعار          | 08    |
| 04      | 0,111          | 0,450             | 4,05    | عدد المنافسين المتواجدين يؤثر على قرار التسعير                        | 21    |
| 05      | 0,112          | 0,490             | 4,37    | سعر المنتج الأصلي يؤثر على قرار التسعير                               | 13    |
| 06      | 0,112          | 0,496             | 4,40    | توفر الآلات ذات التقنية العالية تؤثر على قرار التسعير                 | 06    |
| 07      | 0,117          | 0,490             | 4,37    | وجود المنافسة السعرية يؤثر على قرار التسعير                           | 16    |
| 08      | 0,130          | 0,563             | 4,30    | عدد المنافسين المتواجدين يؤثر على قرار التسعير                        | 18    |
| 09      | 0,134          | 0,563             | 4,20    | الظروف الاقتصادية السائدة تؤثر على قرار التسعير                       | 23    |
| 10      | 0,136          | 0,576             | 4,22    | وجود المنافسة غير السعرية يؤثر على قرار التسعير                       | 17    |
| 11      | 0,139          | 0,579             | 4,15    | حجم الحصة السوقية يؤثر على قرار التسعير                               | 01    |
| 12      | 0,140          | 0,598             | 4,27    | تقديم درجة التقنية المستخدمة في الإنتاج توفر على قرار التسعير         | 07    |
| 13      | 0,143          | 0,590             | 4,10    | يعتبر السعر وسيلة لزيادة الحصة السوقية                                | 02    |
| 14      | 0,143          | 0,635             | 4,42    | جودة المنتج تؤثر على قرار التسعير                                     | 10    |
| 15      | 0,146          | 0,610             | 4,22    | تحديد الوقت وثباته مع مرور الوقت يؤثر على قرار التسعير                | 15    |
| 16      | 0,152          | 0,622             | 4,35    | تميز المنتج وعدم توفر البديل يؤثر على قرار التسعير                    | 11    |
| 17      | 0,152          | 0,635             | 4,17    | توفر الآلات ذات التقنية العالية تؤثر على قرارات التسعير               | 04    |
| 18      | 0,161          | 0,675             | 4,17    | تعتبر تكاليف الإنتاج عائقا عند تحديد السعر                            | 09    |
| 19      | 0,167          | 0,677             | 4,05    | حجم السوق يؤثر على قرار تسعير منتجات الحليب                           | 20    |
| 20      | 0,169          | 0,679             | 4,00    | اتخاذ قرار التسعير يعتمد على الحفاظ على الحصة السوقية                 | 03    |
| 21      | 0,182          | 0,776             | 4,25    | مراحل دورة حياة المنتج تؤثر على قرار التسعير                          | 12    |
| 22      | 0,195          | 0,723             | 3,70    | عدد المنافسين المحتملين لا يؤثر على قرار التسعير                      | 19    |
| 23      | 0,199          | 0,800             | 4,02    | سمعة المؤسسة تؤثر على تحديد السعر                                     | 05    |
| 24      | 0,362          | 0,986             | 2,72    | مستوى القدرة الشرائية للمستهلك يؤثر على قرار التسعير                  | 24    |
| 25      | 0,394          | 0,986             | 2,47    | مستوى ثقافة ووعي المستهلك يؤثر على قرار التسعير                       | 25    |
| 26      | 0,636          | 1,00              | 2,57    | العامل النفسي لدى المستهلك تجاه المنتج الجزائري يؤثر على قرار التسعير | 26    |

المصدر: عداد الطالبة.

### المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

سنتناول في هذا المطلب كل من فرضيات الدراسة واختباراتها حيث توجد فرضيتان رئيسيتان في دراستنا وتنبتق من كل فرضية رئيسية فرضيات فرعية، حيث تنبتق من الفرضية الرئيسية الأولى، خمسة فرضيات فرعية، ومن الفرضية الرئيسية الثانية أربعة فرضيات فرعية.

الفرع الأول: اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى:

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

**HoA:** " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة التسعير والعوامل الداخلية للبيئة التسويقية التالية: الحصة السوقية، سمعة المؤسسة، تكنولوجيا التصنيع، التكاليف و المنتج النهائي".

**HaA:** " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة التسعير والعوامل الداخلية للبيئة التسويقية التالية: الحصة السوقية، سمعة المؤسسة، تكنولوجيا التصنيع، التكاليف و المنتج النهائي".

وتحصلنا على المخرجات التالية:

جدول رقم ( 13 ): مخرجات تحليل الانحدار الخطي للفرضية A.

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Aadjusted R Square | Std. Error the Estimate |
|-------|-------------------|----------|--------------------|-------------------------|
| 1     | ,830 <sup>a</sup> | ,689     | ,681               | ,15289                  |

a. Predictors: (Constant) ، totp

### coeffctions<sup>a</sup>

| Model        | UNSTANDARDIZED |            | STANDARDIZED | T     | SIG  |
|--------------|----------------|------------|--------------|-------|------|
|              | B              | SDT. ERROR | coeffctions  |       |      |
| A (constant) | 1.680          | ,256       |              | 6.654 | ,000 |
| MGTCOMM      | ,522           | ,060       | ,830         | 9.178 | ,000 |

a. Dependent vareable: tah

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط الثنائي كانت 830، كما بلغ معامل التحديد 689، مما يعني أن 9،68% من التغير في السعر يعود إلى التغير في العوامل الداخلية وبما أن مستوى الدلالة يساوي 0 وهو أقل من 05،0 مستوى الدلالة المعتمد فإننا نرفض هذه الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الداخلية وسياسة التسعير أي تتأثر قرارات التسعير أي تتأثر قرارات التسعير بعوامل البيئة الداخلية.

كما يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي بين العوامل الداخلية وسياسة التسعير:

$$Y=1,680+0,552 \text{ totp}$$

علما أن  $y$  تمثل المتغير التابع أي التسعير، تمثل هذه المعادلة أثر البيئة التسويقية على سياسة التسعير بواسطة المعامل  $\beta$  وقيمته 552,0 إلا أن يكون أكثر فهما إذا قمنا بتحويل ( $\beta$ ) إلى درجات معيارية  $Z$  للمتغيرين العوامل الداخلية وسياسة التسعير، مما ينتج عنه معامل (BETA) البالغ 830، والذي يظهر تحت المعاملات المعيارية standardized coefficients في الجدول.

#### الفرضية الفرعية الأولى:

**Ho1:** لا تتأثر قرارات التسعير بعامل الحصة السوقية.

**Ha1:** تتأثر هذه الفرضية بعامل الحصة السوقية.

يتم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار الخطي حيث أن سياسة التسعير يتمثل المتغير التابع، والحصة السوقية تمثل المتغير المستقل.

وتحصلنا على المخرجات التالية:

جدول رقم (14): مخرجات تحليل الانحدار الخطي للفرضية الأولى.

#### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Aadjusted R Square | Std. Error the Estimate |
|-------|-------------------|----------|--------------------|-------------------------|
| 1     | ,730 <sup>a</sup> | ,532     | ,520               | ,28186                  |

a. Predictors: (Constant) , pm

#### coeffctions<sup>a</sup>

| Model | UNSTANDARDIZED |      | STANDARDIZED | T | SIG |
|-------|----------------|------|--------------|---|-----|
|       | B              | SDT. | coeffctions  |   |     |
|       |                |      |              |   |     |

|              |       |       |      |       |      |
|--------------|-------|-------|------|-------|------|
|              |       | ERROR |      |       |      |
| A (constant) | 2,110 | ,327  |      | 6,450 | ,000 |
| MGTCOMM      | ,522  | ,079  | ,730 | 6,577 | ,000 |

a. Dependent vareable: totp

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط الثنائي كانت 730,0 كما بلغ معامل التحديد 520,0 مما يعني إن 52.00% من التغير في السعر يعود إلى التغير في الحصة السوقية و بما أن مستوى الدلالة يساوي صفرا وهو اقل من 0.05% مستوى الدلالة المعتمد فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحصة السوقية وسياسة التسعير أي تتأثر قرارات التسعير بالحصة السوقية.

كما يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي بين الحصة السوقية وسياسة التسعير:

$$y=2.110+ 0,522pm$$

تمثل هذه المعادلة اثر الحصة السوقية على سياسة التسعير بواسطة المعامل (B) وقيمته 522,0.

الفرضية الفرعية الثانية.

HO2: لا تتأثر قرارات التسعير بعامل سمعة المؤسسة.

HA2: تتأثر التسعير بعامل سمعة المؤسسة.

يتم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار الخطي حيث أن سياسة التسعير يتمثل المتغير التابع، وسمعة المؤسسة تمثل المتغير المستقل.

وتحصلنا على المخرجات التالية:

جدول رقم ( 15): مخرجات تحليل الانحدار الخطي للفرضية الثانية.

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Aadjusted R Square | Std. Error the Estimate |
|-------|-------------------|----------|--------------------|-------------------------|
| 1     | ,669 <sup>a</sup> | ,448     | ,434               | ,30619                  |

a. Predictors: (Constant) , ft

### coeffctions<sup>a</sup>

| Model        | UNSTANDARDIZED |            | STANDARDIZED | T     | SIG  |
|--------------|----------------|------------|--------------|-------|------|
|              | B              | SDT. ERROR | coeffctions  |       |      |
| A (constant) | 2,555          | ,307       |              | 8,312 | ,000 |

|    |      |      |      |       |      |
|----|------|------|------|-------|------|
| ft | ,411 | ,074 | ,669 | 5,555 | ,000 |
|----|------|------|------|-------|------|

a. Dependent variable: totp

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط الثنائي كانت 669,0 كما بلغ معامل التحديد 448,0 مما يعني إن 44.8% من التغير في السعر يعود إلى التغير في سمعة المؤسسة، وبما أن مستوى الدلالة يساوي صفراً وهو أقل من 0.05% مستوى الدلالة المعتمد فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحصة السوقية وسياسة التسعير أي تتأثر قرارات التسعير بسمعة المؤسسة.

كما يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي بين سمعة المؤسسة وسياسة التسعير.

$$Y = 2.555 + 0,411FT$$

الفرضية الفرعية الثالثة

H03: لا تتأثر قرارات التسعير بعامل تكنولوجيا التصنيع.

Ha3: تتأثر قرارات التسعير بعامل تكنولوجيا التصنيع.

يتم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار الخطي حيث أن سياسة التسعير يتمثل المتغير التابع وتكنولوجيا التصنيع تتمثل المتغير المستقل

وتحصلنا على المخرجات التالية:

جدول رقم (16): مخرجات تحليل الانحدار الخطي للفرضية الثالثة.

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|-------------------------|
| 1     | ,799 <sup>a</sup> | ,638     | ,629              | ,24794                  |

a. Predictors: (Constant), cou

### coeffctions<sup>a</sup>

| Model        | UNSTANDARDIZED |            | STANDARDIZED | T     | SIG  |
|--------------|----------------|------------|--------------|-------|------|
|              | B              | SDT. ERROR | coeffctions  |       |      |
| A (constant) | 1,338          | ,357       |              | 3,750 | ,001 |
| cou          | ,669           | ,082       | ,799         | 8,186 | ,000 |

a. Dependent variable: totp

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط الثنائي كانت 799,0 كما بلغ معامل التحديد 638,0 مما يعني إن 63.8% من التغير في السعر يعود إلى التغير في تكنولوجيا التصنيع وبما أن مستوى الدلالة يساوي صفرا وهو اقل من 0.05% مستوى الدلالة المعتمد فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة لقائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا التصنيع والتسعير أي تتأثر قرارات التسعير بتكنولوجيا التصنيع.

كما يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي بين وسياسة التسعير و تكنولوجيا التصنيع.

$$Y = 1.338 + 0,669\text{cou}$$

الفرضية الفرعية الرابعة

**HO4:** لا تتأثر قرارات التسعير بعامل التكاليف.

**Ha4:** تتأثر قرارات التسعير بعامل التكاليف.

يتم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار الخطي حيث أن سياسة التسعير يتمثل المتغير التابع، و التكاليف تمثل المتغير المستقل.

وتحصلنا على المخرجات التالية:

جدول رقم ( 17): مخرجات تحليل الانحدار الخطي للفرضية الرابعة.

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Aadjusted R Square | Std. Error the Estimate |
|-------|-------------------|----------|--------------------|-------------------------|
| 1     | ,793 <sup>a</sup> | ,629     | ,619               | ,25098                  |

a. Predictors: (Constant) ,st

### coeffctions<sup>a</sup>

| Model         | UNSTANDARDIZED |            | STANDARDIZED | T      | SIG  |
|---------------|----------------|------------|--------------|--------|------|
|               | B              | SDT. ERROR | coeffctions  |        |      |
| a. (constant) | 1,436          | ,352       |              | 4,083  | ,000 |
| st            | ,641           | ,080       | ,793         | 8,8030 | ,000 |

a. Dependent vareable: totp

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط الثنائي كانت 793,0 كما بلغ معامل التحديد 0.629 مما يعني إن 62.9% من التغير في السعر يعود إلى التغير في التكاليف وبما أن مستوى الدلالة يساوي صفرا وهو أقل من 0.05% مستوى الدلالة المعتمد فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكاليف وسياسة التسعير، أي تتأثر قرارات التسعير بالتكاليف.

كما يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي بين سياسة التسعير والتكاليف.

$$Y = 1.436 + 0,641 st$$

#### الفرضية الفرعية الخامسة

**HO5:** لا تتأثر قرارات التسعير بعامل المنتج النهائي.

**Ha5:** تتأثر قرارات التسعير بعامل المنتج النهائي.

يتم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار الخطي حيث أن سياسة التسعير يتمثل المتغير التابع والمستهلك يتمثل المتغير المستقل وتحصلنا على المخرجات التالية:

جدول رقم ( 18 ): مخرجات تحليل الانحدار الخطي للفرضية الخامسة.

#### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Aadjusted R Square | Std. Error the Estimate |
|-------|-------------------|----------|--------------------|-------------------------|
| 1     | ,711 <sup>a</sup> | ,505     | ,492               | ,28998                  |

a. Predictors: (Constant) ,

#### coeffctions<sup>a</sup>

| Model        | UNSTANDARDIZED |            | STANDARDIZED     | T     | SIG  |
|--------------|----------------|------------|------------------|-------|------|
|              | B              | SDT. ERROR | coeffctions BETA |       |      |
| B (constant) | 1,968          | ,368       |                  | 5,347 | ,000 |
| pf           | ,524           | ,084       | ,711             | 6,227 | ,000 |

a. Dependent vareable: totp

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط الثنائي كانت 711,0 كما بلغ معامل التحديد 50,0 مما يعني إن 50.5 % من المتغير في السعر يعود إلى التغير في سلوك المستهلك و بما أن مستوى الدلالة يساوي صفرا وهو أقل من 0.05 % مستوى الدلالة المعتمد فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوك المستهلك وسياسة التسعير، إي تتأثر قرارات التسعير بعامل المستهلك.

كما يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي بين سياسة التسعير و المنتج النهائي:

$$Y = 1.968 + 0,524pf$$

الفرع الثاني: اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

**Hob:** " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة التسعير والعوامل الخارجية للبيئة التسويقية التالية: التشريعات والقوانين، المنافسة والمنافسين، السوق المستهلك "

**Hab:** " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة التسعير والعوامل الخارجية للبيئة التسويقية التالية: التشريعات والقوانين، المنافسة والمنافسين، السوق، المستهلك "

يتم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار الخطي حيث أن سياسة التسعير يتمثل المتغير التابع و العوامل الخارجية يتمثل المتغير المستقل

وتحصلنا على المخرجات التالية:

جدول رقم ( 19 ): مخرجات تحليل الانحدار الخطي للفرضية B.

#### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Aadjusted R Square | Std. Error the Estimate |
|-------|-------------------|----------|--------------------|-------------------------|
| 1     | ,739 <sup>a</sup> | ,546     | ,534               | ,18478                  |

a. Predictors: (Constant) , totc

#### coeffctions<sup>a</sup>

| Model         | UNSTANDARDIZED |            | STANDARDIZED | T     | SIG  |
|---------------|----------------|------------|--------------|-------|------|
|               | B              | SDT. ERROR | coeffctions  |       |      |
| a. (constant) | 1,364          | ,394       |              | 3,459 | ,001 |
| totc          | ,693           | ,103       | ,739         | 6,759 | ,000 |

a. Dependent vareable: tah

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط الثنائي كانت 739,0 كما بلغ معامل التحديد 534,0 مما يعني إن 4,53% من التغير في السعر يعود إلى التغير في العوامل الخارجية و بما أن مستوى الدلالة يساوي صفرا وهو اقل من 0.05% مستوى الدلالة المعتمد فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الخارجية وسياسة التسعير، أي تتأثر قرارات التسعير بالعوامل الخارجية.

كما يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي بين سياسة التسعير والعوامل الخارجية:

$$y=1.364+0,693totc$$

#### الفرضية الفرعية السادسة

**Ho6:** لا تتأثر قرارات التسعير بعامل التشريعات والقوانين.

**Ha6:** تتأثر قرارات التسعير بعامل التشريعات والقوانين.

يتم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار الخطي حيث ان سياسة التسعير يتمثل المتغير التابع والتشريعات والقوانين تمثل المتغير المستقل.

وتحصلنا على المخرجات التالية:

جدول رقم ( 20): مخرجات تحليل الانحدار الخطي للفرضية السادسة.

#### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Aadjusted R Square | Std. Error the Estimate |
|-------|-------------------|----------|--------------------|-------------------------|
| 1     | ,592 <sup>a</sup> | ,351     | ,333               | ,23558                  |

a. Predictors: (Constant), loi

#### coeffctions<sup>a</sup>

| Model         | UNSTANDARDIZED |               | STANDARDIZED<br>coeffctions | T     | SIG  |
|---------------|----------------|---------------|-----------------------------|-------|------|
|               | B              | SDI.<br>ERROR |                             |       |      |
| a. (constant) | 2,175          | ,369          |                             | 5,898 | ,000 |
| loi           | ,387           | ,085          | ,592                        | 4,529 | ,000 |

a. Dependent vareable: totc

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط الثنائي كانت 562,0 كما بلغ معامل التحديد. 351,0 مما يعني إن 1,35% من التغير في السعر يعود إلى التغير في التشريعات والقوانين و بما أن مستوى

الدلالة يساوي صفرا وهو اقل من 0.05 % مستوى الدلالة المعتمد فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكاليف وسياسة التسعير، إي تتأثر قرارات التسعير بالتشريعات والقوانين.

كما يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي بين التشريعات و القوانين وسياسة التسعير:

$$y=2.175+ 0,387Loi$$

الفرضية الفرعية السابعة

**Ho7:** لا تتأثر قرارات التسعير بعامل المنافسة و المنافسين.

**Ha7:** تتأثر قرارات التسعير بالمنافسة و المنافسين.

يتم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار الخطي حيث أن سياسة التسعير يتمثل المتغير التابع والمنافسة والمنافسين تمثل المتغير المستقل.

وتحصلنا على المخرجات التالية:

جدول رقم (21): مخرجات تحليل الانحدار الخطي للفرضية السابعة.

#### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Aadjusted R Square | Std. Error the Estimate |
|-------|-------------------|----------|--------------------|-------------------------|
| 1     | ,673 <sup>a</sup> | ,453     | ,438               | ,21628                  |

a. Predictors: (Constant) , crt

#### coeffctions<sup>a</sup>

| Model         | UNSTANDARDIZED |               | STANDARDIZED<br>coeffctions | T     | SIG  |
|---------------|----------------|---------------|-----------------------------|-------|------|
|               | B              | SDI.<br>ERROR |                             |       |      |
| a. (constant) | 2,068          | ,317          |                             | 6,520 | ,000 |
| crt           | ,426           | ,076          | ,673                        | 6,605 | ,000 |

a. Dependent vareable: totc

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط الثنائي كانت 673،0 كما بلغ معامل التحديد 453،0 مما يعني إن 45.3 % من التغير في السعر يعود إلى التغير في عامل المنافسة و المنافسين و بما أن مستوى الدلالة يساوي صفرا وهو اقل من 0.05 % مستوى الدلالة المعتمد فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنافسة والمنافسين وسياسة التسعير أي تتأثر قرارات التسعير بعامل المنافسة والمنافسين.

كما يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي بين المنافسة والمنافسين وسياسة التسعير:

$$Y = 2.068 + 0,426crt$$

الفرضية الفرعية الثامنة

**HO8:** لا تتأثر قرارات التسعير بعامل السوق.

**Ha8:** تتأثر قرارات التسعير بعامل السوق.

يتم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار الخطي حيث أن سياسة التسعير يتمثل المتغير التابع والسوق تمثل المتغير المستقل.

وتحصلنا على المخرجات التالية:

جدول رقم ( 22 ): مخرجات تحليل الانحدار الخطي للفرضية الثامنة.

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Aadjusted R Square | Std. Error the Estimate |
|-------|-------------------|----------|--------------------|-------------------------|
| 1     | ,457 <sup>a</sup> | ,225     | ,205               | ,25726                  |

a. Predictors: (Constant), ma

### coeffctions<sup>a</sup>

| Model         | UNSTANDARDIZED |               | STANDARDIZED<br>coeffctions | T     | SIG  |
|---------------|----------------|---------------|-----------------------------|-------|------|
|               | B              | SDT.<br>ERROR |                             |       |      |
| a. (constant) | 2,281          | ,469          |                             | 4,859 | ,000 |
| ma            | ,378           | ,114          | ,475                        | 3,326 | ,002 |

a. Dependent vareable: totc

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط الثنائي كانت 475,0 كما بلغ معامل التحديد 225,0 مما يعني إن 5,22% من التغير في السعر يعود إلى التغير في عامل السوق و بما أن مستوى الدلالة يساوي صفرا وهو اقل من 0,05 % مستوى الدلالة المعتمد فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السوق وسياسة التسعير أي تتأثر قرارات التسعير بعامل السوق.

كما يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي بين السوق وسياسة التسعير:

$$y=2.281+0,378MA$$

الفرضية الفرعية التاسعة

**Ho9:** لا تتأثر قرارات التسعير بعامل المستهلك.

**Ha9:** تتأثر قرارات التسعير بعامل المستهلك.

يتم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار الخطي حيث أن سياسة التسعير يتمثل المتغير التابع و المستهلك يمثل المتغير المستقل.

وتحصلنا على المخرجات التالية:

جدول رقم ( 23 ): مخرجات تحليل الانحدار الخطي للفرضية التاسعة.

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Aadjusted R Square | Std. Error the Estimate |
|-------|-------------------|----------|--------------------|-------------------------|
| 1     | ,491 <sup>a</sup> | ,241     | ,221               | ,25464                  |

a. Predictors: (Constant) , cm

**coeffctions<sup>a</sup>**

| Model         | UNSTANDARDIZED |               | STANDARDIZED<br>coeffctions | T      | SIG  |
|---------------|----------------|---------------|-----------------------------|--------|------|
|               | B              | SDT.<br>ERROR |                             |        |      |
| a. (constant) | 3,432          | ,123          |                             | 27,940 | ,000 |
| cm            | ,156           | ,045          | ,491                        | 3,475  | ,001 |

a. Dependent vareable: totc

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط الثنائي كانت 491,0 كما بلغ معامل التحديد 241,0 مما يعني إن 24.1% من التغير في السعر يعود إلى التغير في سلوك المستهلك، و بما أن مستوى الدلالة يساوي صفرا وهو اقل من 0.05% مستوى الدلالة المعتمد فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستهلك وسياسة التسعير أي تتأثر قرارات التسعير بسلوك المستهلك.

كما يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي بين المستهلك وسياسة التسعير:

$$y=3.432+0,156CM$$

## خلاصة

تناولنا في هذا الفصل مشتقات الحليب بصفة عامة، و بصفة خاصة بالشرق الجزائري، كذلك تناولنا كل من الطريقة والإجراءات و نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها، حيث استنتجنا من التحليل والاختبار السابق للفرضيات انه تم رفض الفرضيتان الرئيسيتان بما فيهما الفرضيات الفرعية و بالتالي توصلنا إلى انه توجد عوامل داخلية وخارجية تؤثر على سياسة التسعير يطلق عليها البيئة التسويقية حيث تؤثر الحصة السوقية، سمعة المؤسسة التكنولوجية التصنيع، التكاليف و المنتج النهائي ( عوامل داخلية )، كذلك تؤثر التشريعات والقوانين، المنافسة والمنافسين، السوق والمستهلك ( عوامل خارجية ) وهذا ما أكدناه في الدراسة التطبيقية وبصفة خاصة تم تأكيد أن ملبنات مشتقات الحليب بالشرق الجزائري تتأثر قرارات تسعيرها بالعوامل الداخلية والعوامل الخارجية التي تم اختبارها عامل يلي عامل ( الحصة السوقية، سمعة المؤسسة، تكنولوجيا التصنيع، التكاليف، المنتج النهائي، التشريعات و القوانين، المنافسة والمنافسين، السوق وأخيرا المستهلك).

خاتمة عامه

## خاتمة عامة:

حاولنا من خلال بحثنا هذا في بادئ الأمر تقديم صورة دقيقة عن البيئة التسويقية، مفهومها، تصنيفاتها، تحليل عناصرها، و من ثم التعريف بالسعر، أهدافه و أهميته، و بذلك انتقلنا إلى طرق تحديد السعر و العوامل المؤثرة على تحديد هذا العنصر الهام من عناصر المزيج التسويقي.

في مرحلة أخيرة، كان من الضروري إسقاط الجانب النظري على ارض الواقع، و منه توصلنا إلى جملة من النتائج، التوصيات و آفاق البحث.

حيث يمكن تلخيص النتائج التي توصلت إليها الدراسة بناء على التحليل الإحصائي لفرضياتها بما يلي:

- توفر العوامل الداخلية ( الحصة السوقية، سمعة المؤسسة، تكنولوجيا التصنيع، التكاليف، طبيعة المنتج النهائي )، والعوامل الخارجية ( التشريعات والقوانين، المنافسة والمنافسين، السوق، المستهلك ) على تسعير منتجات مشتقات الحليب بالشرق الجزائري.

ويبدو هذا جليا من خلال نتائج اختبار فرضيات الدراسة، فأجوبة أسئلة الإستبانة كانت في اغلبها اقل من المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة، وبما أن السياسات المتبعة في التسعير منتجات مشتقات الحليب تتشابه على حد كبير من حيث اتخاذ قرار التسعير في كل مجتمع الدراسة المتمثل معظم ملبنات مشتقات الحليب بالشرق الجزائري، فإنهم يستندون غالبا إلى المتغيرات المستقلة التالية نفسها عند التسعير:

- الحصة السوقية: حجم الحصة السوقية والمحافظة عليها واعتبار السعر وسيلة لزيادة الحصة السوقية.

- سمعة الشركة: اسم الشركة وسمعتها لهما اعتبار عند اتخاذ قرار التسعير.

- تكنولوجيا التصنيع: يتم النظر عند اتخاذ قرار التسعير إلى درجة التقنية المستخدمة في التصنيع وتوافر الآلات الحديثة.

- التكاليف: تؤخذ بعين الاعتبار عند التسعير تكلفة المواد الخام، والبحث والتطوير، الرقابة والنوعية وإدارة الجودة، والإنتاج والتعبئة والتغليف، والتسجيل ومصاريف الإدارة، والتسويق والترويج، والبيع والتحميل، ويجدر الإشارة هنا من خلال نتائج التحليل عند اختبار الفرضيات أن المتوسط الحسابي كان عالي جدا حيث بلغ 4.37 وهذا يعني أهمية التكاليف الكبيرة في الاعتبار عند التسعير.

- المنتج: تؤخذ جودة المنتج، درجة صعوبة تصنيعه، ومدة إنتاجه ودورة حياته بالاعتبار عند التسعير.

- التشريعات والقوانين: تحدد قوانين الدولة والتشريعات الحكومية سعر الحليب بينما مشتقات الحليب يكون تحديد سعرها مركزي يتخذ من طرف مدير المؤسسة التابع لها وهذا يعني أن التدخل الحكومي يكون ضمن المادة المدعومة من طرف الدولة، أما المادة الغير مدعومة من طرف الدولة أي المؤسسة هي التي تتحمل جميع تكاليفها.

- المنافسة والمنافسين: حيث يتم المقارنة مع المنافسين الموجودين أو المحتملين عند التسعير.

- السوق: يدرس حجم السوق العرض والطلب والظروف الاقتصادية السائدة عند اتخاذ قرار التسعير.

- المستهلك: يؤدي ارتفاع القدرة الشرائية للمستهلك إلى اتخاذ قرار تسعير مناسب.

### المضامين التسويقية

تضمنت الدراسة عدة مضامين تسويقية هي:

- تؤخذ جميع المتغيرات المستقلة في هذه الدراسة بالاعتبار لدى عينة الدراسة كاملة فلا فرق في التأثير على تسعير منتجات مشتقات الحليب بالشرق الجزائري من ملبنة إلى أخرى، ولقد توصل الباحث من خلال المقابلات التي أجراها مع مدراء الملبنة الذين يعتبرون الأساس المرجعي عند وضع سياسة التسعير للحليب وان تفسير ذلك يعود إلى أن هناك إجماع على أن السياسة المتبعة في تسعير الحليب تكمن في الحصول على سعر ممكن تسمح به القوانين والتشريعات التي تحدد سعر الحليب كسلعة ضرورية خاصة ليست كباقي السلع الاستهلاكية، ومن ثم تأتي مرونة السعر بصفته العنصر المتغير من عناصر المزيج التسويقي، وهي التي تمكن من التعديل حسب السوق المستهدف والعوامل الأخرى المذكورة سابقاً.

- وتجدر الإشارة كذلك انه يمكن تخفيض السعر لكن لا يمكن رفعه أو الرجوع للسعر الأصلي بعد التخفيض، وهذا كله يقودنا إلى إمكانية استفادة واضعي قرارات إستراتيجية التسعير للحليب ومشتقاته من الكيفية التي من خلالها يتم تسعير الحليب ومشتقاته اعتماداً على مرونة السعر وسهولة تعديله.

وقد تبين للباحث من خلال ما تقدم عدم وجود أي علاقة بين الاختلاف في العوامل الداخلية والخارجية بين ملبنات الشرق الجزائري نحو تسعير الحليب و مشتقاته.

هنا يتكلم الباحث عن الحليب كونه مادة أساسية مدعمة من طرف الدولة أي تتدخل الدولة في تحديد السعر.

أما تحديد سعر مشتقات الحليب يكون مركزياً، أي كل ملبنة وإستراتيجية تحديدها للسعر.

- لا يلجا صانعو القرار عند وضع استراتيجيه تسعير الحليب ومشتقاته إلى تخفيض السعر للجمهور مباشرة، وذلك بسبب الاعتقاد السائد لدى غالبية المستهلكين للحليب ومشتقاته كسلعة خاصة بان الجودة والنوعية المطلوبة لهذه السلعة مرتبطة ذهنياً بالسعر المرتفع، لذلك يعدلون لتجار التجزئة ( محلات الحليب ومشتقاته ) وليس للمستهلك النهائي للحليب ومشتقاته، حتى لو انخفضت التكاليف.

- إن الاعتماد على خطط واستراتيجيات تسويقية طويلة الأمد، والتي كثيراً ما يتم وضعها عند ترويج الحليب ومشتقاته يجعل صانعي القرار عند التسعير يركزون بداية على بناء سمعة جيدة للشركة بشكل عام، وللمنتوج بشكل خاص، حيث يتم صرف مبالغ كبيرة حيث استخدام أدوات الترويج كالإشهار عبر التلفاز وصولاً إلى إقناع قوي بجودة ونوعية الحليب حتى يتم صرفه ووصفه بشكل تلقائي مستقبلاً، وعندها يتم جلب الأرباح الموجودة بزيادة المبيعات.

### التوصيات

بناءً على المضامين التسويقية التي توصلت إليها الدراسة، والتي تم استخلاصها من نتائجها، وكون السعر مهم لجلب العوائد، إذ تركز عليه الخطط المستقبلية للمؤسسة خاصة عندما يتعلق التسعير بسلعة خاصة كالحليب، فإن الباحث يوصي بنا يلي:

- التكامل أفضل من التنافس.

فمن الضروري توجه الملبينات نحو التخصص في المنتجات التي يتم اقتراحها وتطويرها، بحيث يتم تخفيض إنتاج الأصناف الموجودة والمتشابهة، وذلك لتخفيض حدة التنافس والحصول على أسعار جيدة لمبيعات متوقعة أكثر، وبالتالي يوصي الباحث هنا بإنتاج مستحضرات عليها طلب ولم تنتج بعد، والتخفيف من التقليد.

- ضرورة التوجه للاستثمار في خطوط الإنتاج النادرة في الجزائر مثل اللبء، زبدة البقر المصبرة، بدلا من تزايد وانتشار نفس المنتجات.

- البحث والتطوير

يلاحظ أن دوائر البحث والتطوير في إنتاج الحليب ومشتقاته مازالت تتطور وتكون مستحضرات موجودة، أي أنها مقلدة، حيث يفتقر الإنتاج الوطني إلى مصانع إنتاج مختلف المواد المتعلقة بإنتاج الحليب التي يتم استيرادها من الخارج، ويرى الباحث أن يتم التنسيق بين الملبينات الجزائرية كافة لتخصيص ميزانية كافية للبدء بمشروع مشترك وليكن (مصنع وطني) بالتعاون مع الدول المتقدمة في هذا المجال، سعيا للوصول خلال فترة زمنية محددة إلى مركز متكامل متطور يعطي الفرصة لعاملي هذه المهنة في الجزائر للعمل الجاد على تخليق واكتشاف مستحضرات جديدة، وبالتالي فرض أسعار تؤدي إلى ربحية معقولة مستقبلا لتطوير مستحضرات أخرى، وتوسيع هذا المصنع.

- ضرورة قيام وزارة الصحة الجزائرية بزيادة الرقابة الداخلية والخارجية على المواد الخام المستوردة لإنتاج الحليب، للمحافظة على النوعية المطلوبة.

- ضرورة قيام الحكومة الجزائرية بشكل دوري بمراقبة أداء المصانع الجزائرية حسب المتطلبات العالمية، لتحسين أداء هذه المصانع وكذلك ضرورة مراجعة الأسعار بشكل دوري لحماية هذا الإنتاج الوطني من دخول إنتاج ليس ذو جودة معروفة بأسعار قليلة وذلك للتوصل إلى حماية المستهلك كهدف آخر منشود.

- ضرورة توعية المستهلك الجزائري بنوعية وجودة المنتجات الجزائرية، وهنا تلعب الحكومة دورا إعلاميا متميزا في تسويق هذا التميز و تلك الجودة في الأسواق الخارجية.

**أفاق البحث**

إن تطرقنا لموضوع دراستنا جعلنا نكشف إمكانية مواصلة البحث في هذا المجال من جوانب أخرى متعددة، و إمكانية طرح مواضيع جديدة تصلح كبحوث مستقبلية منها:

- الاندماج: إن الاندماج بين ملبينات الجزائر ضرورة ملحة، وإن الأوان لإجراء دراسات متعمقة تبحث في هذا الموضوع لتقليل المنافسة ورفع مستوى الإنتاج الوطني، والتوصل إلى إستراتيجية تقود إلى التقدم وليس فقط المحافظة على البقاء.

- دراسة جدوى استغلال العلاقات الدولية الجيدة بين الجزائر و مختلف دول العالم، و الإفادة من الاشتراك المستمر في الندوات و المؤتمرات الاقتصادية العالمية لزيادة الحصة السوقية للحليب و مشتقاته في العالم.

- تفعيل التعاون مع كليات الاقتصاد و البيولوجيا بالجامعات الجزائرية، لدراسة مدى الاستفادة من الدعم المشترك للعقول و الخبرات الجزائرية المتميزة في مجال الإنتاج و التسويق.

# قائمة المراجع

#### ا. الكتب

1. الأزهزي محي الدين، التسويق الفعال مبادئ وتخطيط، "دار الفكر العربي"، القاهرة، 1996 .
2. تامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان - الأردن، 2008.
3. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير، توزيع دار الفكر العربي، مكتبة النهضة المصرية، 2003.
4. تامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، التسويق الأخضر، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع 2009.
5. جميل توفيق و عادل حسن، مذكرات في مبادئ التسويق و ادارة المبيعات، الدار الجامعية 1986.
6. جودت ناصر محمد، الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية، دار المجد للطباعة و النشر، عمان الأردن، 1997.
7. حسين علي، غي اوديجية، ترجمة الركن نبيل جواد، التسويق في خدمة المشروع، المؤسسة الجامعية للنشر و التوزيع 2008.
8. خالد الكردي، التسويق من متطور معاصر، دار البركة للنشر و التوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
9. خير الدين عمرو، التسويق، المفاهيم و الاستراتيجيات.
10. دونالد سواتسن، ترجمة ضياء مجيد، نظرية السعر و استخداماتها، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية 2008.
11. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2009.
12. زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2009.
13. زكريا احمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، 2011 عمان.
14. زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، الطبعة، 2001.
15. شفيق حداد، نظام سويدان، اساسيات التسويق، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، 1998.
16. ضياء مجيد، نظرية السعر و استخداماتها، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000.
17. طارق الحاج محمد الباشا، علي ربايعه منذر الخليلي، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان. عبد الغفور يونس، تنظيم وإدارة الأعمال، دار النهضة العربية 1992.
18. طلال عبود، الدراسات التسويقية ونظم التسويق، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، عمان 1999.
19. عبد الرحيم محمد عبد الله، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، 1988.

## قائمة المراجع

20. عبد العزيز صالح حبتور، الإدارة الإستراتيجية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الثانية، 2007.
21. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أصول التسويق، أسسه وتطبيقاته الإسلامية، دار الميسرة للنشر و التوزيع والطباعة، الطبعة الأولى.
22. عبد الفتاح محمد سعيد، التسويق، دار النهضة العربية، لبنان 1983.
23. غي اوديجية، ترجمة الركن نبيل جواد، التسويق في خدمة المشروع، المؤسسة الجامعية للنشر و التوزيع
24. فريد النجار، التسويق التجريبي، تنمية المهارات التسويقية و البيعية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية 1999.
25. فيليب كوتلر، جاري اومسترونج، ترجمة علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007م.
26. القحطاني العبدلي و عباس العلق، التسويق أساسيات ومبادئ، أدار زهران، عمان، الأردن. 1999.
27. كاظم جاسم العيساوي، الاقتصاد الإداري، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية، 2011، عمان.
28. محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الثانية 2008، عمان- الأردن.
29. محمد احمد عوض، الإدارة الإستراتيجية، الأصول و الأسس العلمية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004.
30. محمد إسماعيل الصحن محمد السيد التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع و الطباعة، الإسكندرية، 2000.
31. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2008.
32. محمد فريد الصحن، التسويق المبادئ، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1995.
33. محمد فريد الصحن، التسويق، المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعية.
34. محمد ابراهيم عبيدات، استراتيجيات التسويق مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان- الاردن، 2002، ص-ص: 129-131.
35. محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، التحليل، التخطيط الرقابة، دار المنهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان- الأردن 2007.
36. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى.
37. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عمان بوسوف، التسويق الدولي، دار الميسرة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، 2011.
38. المساعد زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1997.
39. منير نوري، التسويق مدخل المعلومات و الاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2005.
40. ناجي معلا، رائف توفيق، اصول التسويق، مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2006 ص: 15.

## قائمة المراجع

41. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبقة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2002.

### .II المذكرات و الرسائل

1. بدر الدين خليفي، إستراتيجية التوزيع في المؤسسة الاقتصادية ( دراسة حالة مؤسسة ملبنة نوميديا - قسنطينة )، مذكرة ماجستير، تخصص مالية المؤسسات، 2005.
2. بدرة كوروغلي، دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية، رسالة ماجستير، تخصص علوم تجارية، جامعة المسيلة، 2003.
3. ساطع سعدي شملخ، العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008.
4. سعيد الطيب، أهمية التسويق بالمؤسسة الإنتاجية في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة دراسة حالة ملبنة عريب - ولاية عين الدفلى، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، 2004.
5. مفيدة روابط، تأثير الموارد البشرية على الأداء دراسة حالة ملبنة نوميديا، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة قالمة، 2008.
6. نصيرة عليط، دور بحوث التسويق في وضع وتطوير المزيج التسويق، رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2008.
7. وهيبة ولد برا هيم، كيفية تحديد الأسعار في مؤسسة اقتصادية من منظور تسويقي، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2003.

### .III المجالات و الجرائد

1. الجريدة الرسمية العدد 51، بتاريخ 22 ديسمبر، 1988.

### المراجع باللغة الفرنسية

1. j.lendrevieetp, lindon, mercator théorie et pratique du marketing, 5ème, paris, 1997 .
2. kotler philippe et autres, marketing managment, 1eme Edition, person, education, 2004.

## قائمة المراجع

---

3. kotler philippe et autres, marketing managment 10éme edition publi union-paris, 2000 .

المواقع الإلكترونية

4. [http : //www.el massa.com](http://www.el massa.com)
5. <http://www.copyith.com>

قائمة الجداول

| الرقم               | عنوان الجدول   | الصفحة |
|---------------------|--|--------|
| <b>الفصل الأول</b>  |  |        |
| 01                  | عوامل ومتغيرات البيئة الداخلية الواجب تحليلها.             | 15     |
| 02                  | جدول تحليل عناصر البيئة الخارجية .                         | 35     |
| <b>الفصل الثاني</b> |  |        |
| 03                  | جدول الطلب .   | 61     |
| <b>الفصل الثالث</b> |  |        |
| 04                  | عدد الإستبانات الموزع عليها الإستبانات على مجتمع الدراسة . | 92     |
| 05                  | توزيع عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي .              | 93     |
| 06                  | توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر .                       | 93     |
| 07                  | توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس .                       | 94     |
| 08                  | توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي .               | 94     |
| 09                  | توزيع عينة الدراسة حسب متغير التخصص .                      | 94     |
| 10                  | توزيع عينة الدراسة حيث متغير سنوات الخبرة.                 | 95     |
| 11                  | قيم معامل كرومباخ الفا للعوامل المؤثرة على سياسة التسعير . | 97     |
| 12                  | نتائج قياس جودة عبارات الاستبيان.                          | 116    |
| 13                  | مخرجات تحليل الانحدار الخطي للفرضية A .                    | 117    |
| 14                  | مخرجات تحليل الانحدار الخطي للفرضية الأولى .               | 119    |
| 15                  | مخرجات تحليل الانحدار الخطي للفرضية الثانية .              | 120    |
| 16                  | مخرجات تحليل الانحدار الخطي للفرضية الثالثة .              | 121    |
| 17                  | مخرجات تحليل الانحدار الخطي للفرضية الرابعة .              | 122    |
| 18                  | مخرجات تحليل الانحدار الخطي للفرضية الخامسة.               | 123    |
| 19                  | مخرجات تحليل الانحدار الخطي للفرضية B .                    | 124    |
| 20                  | مخرجات تحليل الانحدار الخطي للفرضية السادسة.               | 125    |
| 21                  | مخرجات تحليل الانحدار الخطي للفرضية السابعة .              | 126    |
| 22                  | مخرجات تحليل الانحدار الخطي للفرضية الثامنة .              | 127    |
| 23                  | مخرجات تحليل الانحدار الخطي للفرضية التاسعة .              | 128    |

# قائمة الأشكال

| الصفحة              | عنوان الشكل  | الرقم |
|---------------------|--|-------|
| <b>الفصل الأول</b>  |  |       |
| 05                  | مخطط يبين مفهوم التسويق                                  | 01    |
| 13                  | عوامل البيئة الداخلية للنظام التسويقي .                  | 02    |
| 19                  | نموذج العلاقة بين المنظمة كنظام مفتوح وبيئتها الخارجية . | 30    |
| 20                  | مكونات البيئة الخارجية .                                 | 04    |
| 25                  | سلسلة القيمة لبورتر .                                    | 05    |
| 32                  | نموذج بورتر القوى الخمسة لتحليل بيئة الصناعة .           | 06    |
| <b>الفصل الثاني</b> |  |       |
| 56                  | تحليل نقطة التعادل .                                     | 07    |
| 58                  | منحنى طلب السلع التفاضلية.                               | 08    |
| 59                  | منحنى الطلب .  | 09    |
| 60                  | تأثير العوامل على السعر .                                | 10    |
| 68                  | السياسات السعرية للمنتجات الجديدة .                      | 11    |
| 71                  | أشكال التسعير التفاضلي .                                 | 12    |
| <b>الفصل الثالث</b> |  |       |
| 87                  | هيكله الديوان الجهوي للحليب ومشتقاته .                   | 13    |
| 99                  | الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 01 –        | 14    |
| 99                  | الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 02 –        | 15    |
| 100                 | الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 03 –        | 16    |
| 101                 | الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 04 –        | 17    |
| 101                 | الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 05 –        | 18    |
| 102                 | الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 06 –        | 19    |
| 103                 | الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 07 –        | 20    |
| 103                 | الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 08 –        | 21    |
| 104                 | الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 09 –        | 22    |
| 105                 | الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 10 –        | 23    |
| 105                 | الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 11 –        | 24    |

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 106 | الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 12 – | 25 |
| 107 | الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 13 – | 26 |
| 107 | الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 14 – | 27 |
| 108 | الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 15 – | 28 |
| 109 | الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 16 – | 29 |
| 109 | الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 17 – | 30 |
| 110 | الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 18 – | 31 |
| 111 | الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 19 – | 32 |
| 111 | الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 20 – | 33 |
| 112 | الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 21 – | 34 |
| 112 | الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 22 – | 35 |
| 113 | الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 23 – | 36 |
| 114 | الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 24 – | 37 |
| 114 | الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 25 – | 38 |
| 115 | الدائرة النسبية و الأعمدة البيانية للعبارة – 26 – | 39 |

## المركز الجامعي ميلة

### معهد العلوم الاقتصادية و التجارية

#### قسم علوم التسيير

#### فرع مالية المؤسسة

استبانته مقدمة لنيل شهادة الماستر حول اثر البيئة التسويقية على سياسة التسعير- دراسة عينية من مؤسسات مشتقات الحليب بالشرق الجزائري .

السادة المدراء و مساعديهم و مدراء الفروع و مساعديهم المحترمين تحية طيبة وبعد...

نرفق لكم طية استبانته دراسة ميدانية بهدف استطلاع رأيكم حول موضوع تحديد أسعار منتجات الحليب و مشتقاته الجزائرية للسوق المحلي والعوامل المؤثرة على سياسة الأسعار، إذ نرجو مشاركتكم بالتعاون لتقديم البيانات مؤكدين بان جميع المعلومات ستعامل بسرية تامة، وتستخدم لإغراض البحث العلمي، حيث تستعرض النتائج بشكل عام ولن يتم الإشارة لاسم أي مؤسسة مشاركة في هذه الدراسة .

شاكرين لكم حسن تعاونكم مع المحبة و التقدير.

الباحثة : سارة بوجملين

#### السمات الوظيفية

1- الجنس :

|     |      |
|-----|------|
| ذكر | أنثى |
|-----|------|

2- العمر

|           |          |          |
|-----------|----------|----------|
| اقل من 30 | من 30-45 | 45 فأكثر |
|-----------|----------|----------|

3 – المسمى الوظيفي :

|       |              |              |                     |
|-------|--------------|--------------|---------------------|
| مدراء | مساعدى مدراء | مدراء الفروع | مساعدى مدراء الفروع |
|-------|--------------|--------------|---------------------|

4- المؤهل العلمي :

|         |       |       |
|---------|-------|-------|
| ابتدائي | متوسط | ثانوي |
|---------|-------|-------|

|           |       |             |
|-----------|-------|-------------|
| تقني سامي | جامعي | دراسات عليا |
|-----------|-------|-------------|

5- التخصص :

|        |        |       |       |      |
|--------|--------|-------|-------|------|
| محاسبة | اقتصاد | تسيير | تجارة | أخرى |
|--------|--------|-------|-------|------|

6- سنوات الخبرة:

|          |      |          |
|----------|------|----------|
| اقل من 5 | 5-15 | 15 فأكثر |
|----------|------|----------|

## الإستبانة

أولاً: قياس اثر العوامل الداخلية على تسعير مشتقات الحليب

| درجة الموافقة  |           |       |       |            | المحاور  |
|----------------|-----------|-------|-------|------------|--|
| غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |  |
|                |           |       |       |            | <p><b><u>المحور الأول: الحصة السوقية</u></b></p> <p>- حجم الحصة السوقية يؤثر على قرار التسعير</p> <p>- يعتبر السعر وسيلة لزيادة الحصة السوقية .</p> <p>- اتخاذ قرار التسعير يعتمد على الحفاظ على نسبة الحصة السوقية .</p>  |
|                |           |       |       |            | <p><b><u>المحور الثاني : سمعة المؤسسة</u></b></p> <p>- عند اتخاذ قرار التسعير يؤخذ بعين الاعتبار اسم و سمعة المؤسسة .</p> <p>- سمعة المؤسسة تؤثر على تحديد السعر .</p>   |
|                |           |       |       |            | <p><b><u>المحور الثالث : تكنولوجيا التصنيع</u></b></p> <p>- توفر الآلات ذات التقنية العالية تؤثر على قرار التسعير .</p> <p>- تقديم درجة التقنية المستخدمة في الإنتاج تؤثر على قرار التسعير محليا .</p>   |
|                |           |       |       |            | <p><b><u>المحور الرابع : التكاليف</u></b></p> <p>- حساب التكلفة لما يلي يؤخذ بعين الاعتبار عند اتخاذ قرار تحديد الأسعار .</p> <p>تكلفة المواد الخام .</p> <p>تكلفة البحث و التطوير .</p> <p>تكلفة الوقاية النوعية و إدارة الجودة .</p> <p>تكلفة الإنتاج و التعبئة و التغليف .</p> <p>تكلفة البيع و التوزيع و الشحن .</p> <p>- تعتبر تكاليف الإنتاج عانقا عند تحديد السعر .</p> |

|  |  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|--|---|
|  |  |  |  |  | <p><b><u>المحور الخامس: المنتج النهائي</u></b></p> <p>- جودة المنتج تؤثر على قرار التسعير .</p> <p>- تميز المنتج وعدم توفر البديل يؤثر على قرار التسعير .</p> <p>- مراحل دورة حياة المنتج تؤثر على قرار التسعير .</p> |
|--|--|--|--|--|---|

ثانيا : قياس اثر العوامل الخارجية على تسعير منتجات الحليب

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  | <p><b><u>المحور السادس : التشريعات و القوانين</u></b></p> <p>- قوانين الديوان الوطني لمشتقات الحليب تؤثر على قرار التسعير .</p> <p>- سعر المنتج الأصلي يؤثر على قرار التسعير .</p> <p>- سعر المنتجات الجزائرية المنافسة تؤثر على قرار التسعير .</p> <p>- تحديد السعر و ثباته مع مرور الوقت يؤثر على قرار التسعير .</p> |
|  |  |  |  |  | <p><b><u>المحور السابع : المنافسة و المنافسين</u></b></p> <p>- وجود المنافسة السعرية يؤثر على قرار التسعير .</p> <p>- وجود المنافسة غير السعرية (مثل الجودة) يؤثر على قرار التسعير .</p> <p>- عدد المنافسين المتواجدين يؤثر على قرار التسعير .</p> <p>- عدد المنافسين المحتملين لا يؤثر على قرار التسعير .</p>         |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  | <p><b><u>المحور الثامن : السوق</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- حجم السوق يؤثر على قرار تسعير منتجات الحليب .</li> <li>- طبيعة السوق (مغلق أو مفتوح) يؤثر على قرارات تسعير منتجات الحليب</li> <li>- اعتماد السوق على العرض و الطلب يؤثر على قرار التسعير .</li> <li>- الظروف الاقتصادية السائدة تؤثر على قرار التسعير .</li> </ul> |
|  |  |  |  |  | <p><b><u>المحور التاسع : المستهلك</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- مستوى القدرة الشرائية للمستهلك يؤثر على قرار التسعير .</li> <li>- مستوى مستوى ثقافة ووعي المستهلك يؤثر على قرار التسعير .</li> <li>- العامل النفسي لدى المستهلك تجاه المنتج الجزائري يؤثر على قرار التسعير .</li> </ul>   |

## ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على العوامل التي تؤخذ بالاعتبار من قبل مؤسسات ملبنات مشتقات الحليب بالشرق الجزائري، عند تسعير منتجات مشتقات الحليب، والتعرف على الصعوبات التي تواجه الملبنات محل الدراسة عند تسعير منتجاتها، وأثر بعض خصائص الملبنات مثل عدد الفروع على عملية التسعير، والأهداف التي تسعى الملبنات لتحقيقها من خلال عملية التسعير.

ولتحقيق أهداف الدراسة تضمنت الدراسة مدخلاً نظرياً أُستعرض خلاله تعريف البيئة التسويقية والسعر وعملية التسعير واستراتيجيات وأهداف التسعير، كما تضمنت جانباً عملياً تم خلاله دراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام الاستبانة أعدت خصيصاً لهذا الغرض تم توزيعها على جملة من ملبنات بالشرق الجزائري وعددها 11 ملبنة حيث وزع 47 استبانة وتم استرداد 87% منها، واستخدم في هذه الدراسة أسلوب المقابلات في بعض الأحيان.

وخلصت الدراسة إلى أن العوامل المحددة بالدراسة جميعها تؤخذ بالاعتبار عند تسعير منتجات مشتقات الحليب وكانت هذه العوامل كالتالي:

العوامل الداخلية الحصة السوقية، سمعة المؤسسة، التكاليف، تكنولوجيا التصنيع، المنتج النهائي و العوامل الخارجية التشريعات و القوانين، و المنافسين، السوق، المستهلك وأخيراً قدمت الدراسة توصيات أهمها:

- ضرورة توجه الملبنات نحو التكامل و ليس التنافس، وذلك من خلال تخصص كل منها بخطوط إنتاج تختلف عما تتخصص بإنتاجه الملبنات الأخرى.
- التنسيق لإنشاء مصنع مشترك يسعى للتوصل إلى تطوير و تخليق مستحضرات جديدة.
- جدية التفكير في الاندماج لتقليل المنافسة، و رفع مستوى الجودة و الأداء التسويقي.

## ABSTRACT

The purpose of this study is to explore the factors that affect in pricing decision for the Moreover, it explores the challenges which associated with it, and the effect of some enterprise characteristics as. Finally, it explores the enterprise objectives from pricing process .

To achieve these objectives the study contains theoretical and practical parts, the theoretical part explains the marketing environment and price definition and pricing process , Also, it explains the aims and strategies of pricing , And the practical part contains an analysis for the data which collected by a questioner prepared for this purpose 47 questioners were distributed to 11

ursine,,,,, in Algeria and 87% of it were returned In addition to that an Interview was used in this study.

The study conclusion shows that all the variables which defined affect in pricing decision , these variables are : internal factor ( good will , cost , part of market , technology of production , final production) and external factor ( roles market ,competition , costumers .

Finally, the study present some recommendations as :

- It is nesecery that a company of milk had for the production not the competition that is thou that specialisation by company of milk differently of production with not exestly by other companies .

- The coordination to establish a cofectiv company that look for developing a new production .

- the intégration opinion series by decrease competition .