



الجمهورية العربية السورية
جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

دور عوامل إستراتيجية التسعير في الحصة السوقية
(دراسة ميدانية على شركات الأدوات الكهربائية المنزلية)

**The Role of Factors Pricing Strategy
on Market Share**
(A field Study of Home Appliances companies)

رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد
وسام أبو أمين

إشراف الأستاذ الدكتور
طارق الخير

2014-2013 م

المخلص

تتجه الكثير من الشركات نحو اعتبار الهدف من إستراتيجية التسعير هو زيادة الحصة السوقية وذلك لأن الحصة السوقية للشركات كثيراً ما تُستخدم كمؤشر على كفاءة إدارتها.

يهدف البحث إلى التعرف على العوامل المؤثرة على إستراتيجية التسعير، وأثر كل منها في الحصة السوقية للشركة. والتعرف على مستوى الحصة السوقية في الشركات محل الدراسة. والمساهمة في تفعيل دور العملية التسعيرية للكهربائيات المنزلية في سورية.

تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (40) شركة (بنسبة 32%) من إجمالي شركات الكهربائيات المنزلية المسجلة في كل من محافظتي دمشق وريفها لتطبيق الدراسة عليها، وبينت النتائج على:

- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل الخارجية لإستراتيجية التسعير على الحصة السوقية في الشركات محل الدراسة.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل الداخلية لإستراتيجية التسعير على الحصة السوقية في الشركات محل الدراسة.
- يغلب النشاط التجاري والملكية الخاصة على شركات الأدوات الكهربائية المنزلية في دمشق وريفها.
- تعتمد الشركات المدروسة على الإدارتين العليا والوسطى في تحديد الأسعار.
- صعوبة قيام الشركات بحساب حصتها السوقية سنوياً، وذلك لقلّة توافر البيانات اللازمة لذلك من قبل باقي شركات قطاعها الصناعي.

الإهداء

إلى رمز الحب وبلسم الشفاء
إلى القلب الناصع بالبياض
(والدتي الحبيبة)

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم
إلى القلب الكبير
(والدي العزيز)

إلى من ساندني وآزرني في دربي
(زوجتي)
إلى من لأجله سرت في الدرب
(ابني عدي)

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي
(إخوتي وأخواتي)

إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى ينابيع الصدق الصافي
(أصدقائي وصديقاتي)

بطاقة شكر

وإلى من وقفوا على المنابر وأعطوا من حصيلة فكرهم لينيروا دربنا
إلى الأساتذة الكرام في كلية الاقتصاد وأخص بالشكر الجزيل إلى

الأستاذ الدكتور

طارق الخير

الذي تفضل بالإشراف على هذا البحث فجزاه الله عنا كل خير فله منا كل
التقدير والاحترام..

وكذلك أشكر كل من ساعد على إتمام هذا البحث وقدم لي العون ومد لي يد
المساعدة وزودني بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا البحث

كما وأتقدم بجزيل الشكر إلى أساتذتي أعضاء لجنة النقاش الموقرين

الدكتور: يونس عواد

الدكتور: سامر المصطفى

على ما تكبدوه من عناء في قراءة رسالتي المتواضعة وإغنائها

بمقترحاتهم القيمة.

فهرس المحتويات

أ	المخلص
ب	الإهداء
ت	بطاقة شكر
ث	فهرس المحتويات
ح	قائمة الجداول
ح	قائمة الأشكال
الفصل التمهيدي: الإطار العام للبحث	
3	المقدمة
4	مشكلة البحث
5	أهمية البحث
5	أهداف البحث
6	متغيرات البحث
7	فرضيات البحث
9	محددات البحث
9	منهجية البحث
10	الدراسات السابقة
الفصل الأول: دور السعر في الإستراتيجية التسويقية للشركة	
18	المبحث الأول: مفهوم وأهداف التسعير
30	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في السعر
40	المبحث الثالث: طرق وسياسات التسعير
55	المبحث الرابع: إستراتيجيات التسعير
63	المبحث الخامس: حالات عملية في إدارة التسعير

الفصل الثاني: الحصة السوقية والإستراتيجيات التسويقية	
72	المبحث الأول: مفهوم وأهمية السوق
75	المبحث الثاني: تجزئة السوق
80	المبحث الثالث: الحصة السوقية
85	المبحث الرابع: إستراتيجية التسعير لبناء حصة سوقية
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	
89	المبحث الأول: التعريف بمجتمع الدراسة
94	المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستمارة
100	المبحث الثالث: اختبار وتفسير الفرضيات
112	المبحث الرابع: النتائج والتوصيات
115	قائمة المرجع
122	الملاحق

قائمة الجداول		
الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
54	فوائد التسعير بالإنترنت للبائع والمشتري	1
91	المنتجات الصناعية الكهربائية المنزلية للقطاعين العام والصناعي للأعوام 2006-2009 م	2
93	ثبات أداة الدراسة	3
94	توزيع تكرار عينة البحث وفقاً للخصائص الديموغرافية	4
96	نتائج عبارات دور العوامل الداخلية المؤثرة في التسعير على الحصة السوقية	5
99	نتائج عبارات دور العوامل الخارجية المؤثرة في التسعير على الحصة السوقية	6

قائمة الأشكال		
الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
8	نموذج البحث	1-1
22	تصنيف الأهداف التسعيرية	1-2
44	يوضح العلاقة بين السعر والطلب	1-3
58	مصفوفة إستراتيجية التسعير على أساس السعر / جودة المنتج	1-4
59	يوضح العلاقة بين الأسعار والقيم المتحققة لدى المستهلك	1-5

الجمهورية العربية السورية
جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال
اختصاص تسويق

اسم الطالب: وسام أبو أمين

عنوان الرسالة: دور عوامل إستراتيجية التسعير في الحصة السوقية (دراسة ميدانية على شركات الأدوات الكهربائية المنزلية).

اسم الدرجة: ماجستير

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة:

د. طارق الخير

عضواً مشرفاً

الأستاذ في قسم إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد

د. يونس عواد

عضواً

الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد

د. سامر المصطفى

عضواً

الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد

موافقة مجلس الجامعة

2014/7/14

موافقة مجلس الكلية

2014/7/2

الفصل التمهيدي:

الإطار العام للبحث

الفصل التمهيدي: الإطار العام للبحث

- المقدمة
- مشكلة البحث
- أهمية البحث
- أهداف البحث
- متغيرات البحث
- فرضيات البحث
- محددات البحث
- منهجية البحث
- الدراسات السابقة

1- المقدمة:

يؤدي الخطأ في تسعير المنتجات حكماً إلى التضحية بالعديد من العملاء المحتملين لشراء هذه المنتجات، وهذا بدوره سيؤدي بالضرورة سلباً على الحصة السوقية للمنظمة وبالتالي على تحقيق مستوى الربحية المستهدف، بالإضافة إلى ذلك فإن أهمية الأسعار تستمد من علاقتها المباشرة مع المبيعات والتكاليف والأرباح، ودورها في تعزيز قوى المنافسة¹.

تتجه الكثير من الشركات نحو اعتبار الهدف من إستراتيجية التسعير هو زيادة الحصة السوقية وذلك لأن الحصة السوقية للشركات كثيراً ما تُستخدم كمؤشر على كفاءة إدارتها، فالشركة التي تستطيع أن تحافظ أو تزيد من حصتها السوقية يُنظر إليها على أنها قادرة على النمو والتوسع، بينما يُنظر إلى الشركة التي تتناقص حصتها السوقية، على أنها غير قادرة على المنافسة.

تعمل معظم شركات تسويق وتصنيع الكهروبيات المنزلية في ظروف المنافسة والتقدم الفني والتكنولوجي والتغير المستمر في أذواق ورغبات المستهلكين، لذلك كان لا بد لإدارة هذه الشركات من الاهتمام بإستراتيجية التسعير بشكل عام وبالقرارات المرتبطة بالتسعير بشكل خاص، لتتمكن من الوصول إلى سياسة سعرية فاعلة وقادرة على إنجاح العملية التسويقية، كما ويمثل السعر التعبير الرقمي عن مواصفات المنتج وجودته، حيث يلاحظ دائماً لجوء العملاء للمقارنة بين مستوى جودة المنتج وبين السعر المعروض به هذا المنتج، إذ كلما كان هناك توافق بينهما أدى ذلك إلى زيادة ثقة العملاء بالشركة وبمنتجاتها بصفة عامة.

¹ - الخير، طارق وآخرون. مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق: كلية الاقتصاد، 2009، ص 235.

2- مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث في دراسة السعر كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي بعد إنتاج السلعة، وذلك لما له من أهمية بالغة في نجاح أو فشل السلعة وتسويقها، فعلى أساسه يتحدد الطلب على السلعة في الأسواق المختلفة، كما تتحدد الشرائح التسويقية من المستهلكين وذلك بسبب ارتباط المنفعة بالسعر والتي يمكن للشركة أن تتطلق منها في تحديد السعر انطلاقاً من مدركات العميل. ويحدد السعر حجم المبيعات والأرباح التي ستتحقق، كما يؤثر على تخطيط البرامج التسويقية الأخرى للسلعة من توزيع وترويج.

وانطلاقاً مما سبق وفي إطار الأهمية البالغة للسعر والتي تكمن من علاقته المباشرة مع المبيعات والتكاليف والأرباح، لذلك فإن عملية تحديد السعر ومناقشة الأسعار تعتبر إحدى المشكلات التي تواجه العديد من مديري التسويق.

وبذلك فإن مشكلة البحث تنطوي في الإجابة على التساؤل التالي:

ما هو مدى مساهمة الإستراتيجية التسعيرية للشركة في تحسين حصتها السوقية؟

ويتفرع عنه الأسئلة التالية:

➤ ما هو دور العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار على الحصة السوقية؟

➤ هل تستخدم الشركات السورية العاملة في قطاع الكهرباء المنزلية الإستراتيجية التسعيرية

المناسبة للحصول على حصة تسويقية أكبر؟

3- أهمية البحث:

يلعب السعر دوراً رئيسياً في تحديد مدى رضا المستهلكين والعملاء عن الشركة، وعمّا تُقدّمه من منتجات، كما أنه يشكل حافزاً لتكرار التعامل معها، فالمستهلك الذي يحصل على سلعة جيدة وبسعر أقل من أسعار باقي الشركات، تتكوّن لديه قناعة وثقة بهذه الشركة. وتتبع أهمية البحث من خلال النقاط التالية:

- 1- توضيح الأسس العلمية والموضوعية الواجب اعتمادها في عملية تسعير الكهرباء المنزلية.
- 2- إعطاء معلومات عن واقع شركات الكهرباء في سورية، مما يشكل دليل عمل للشركات المعنية عند بناء إستراتيجية التسعير لديها.
- 3- إغناء المكتبة العربية بعنوان جديد، وطرح يفيد الباحث والقارئ عن دور عوامل إستراتيجية التسعير في الحصة السوقية.

4- أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق النقاط التالية:

- 1- التعرف على العوامل المؤثرة على إستراتيجية التسعير وأثر كل منها في الحصة السوقية للشركة.
- 2- التعرف على مستوى الحصة السوقية في الشركات محل الدراسة.
- 3- دراسة أساليب وطرائق التسعير ومدى أهميتها في نجاح الشركات.
- 4- عرض لأهم المعوقات الإدارية والقانونية والمالية المؤثرة سلباً على كفاءة عملية التسعير للكهربائيات المنزلية في سورية.
- 5- التوصل إلى نتائج يمكن أن تسهم في تفعيل دور العملية التسعيرية للكهربائيات في سورية بما يحقق مصلحة المنتج والمسوق والمستهلك والمجتمع.

5- متغيرات البحث:

1- العوامل التي تؤثر على قرارات تسعير المنتجات (المتغير المستقل):

أ-العوامل الداخلية:

- تكلفة السلعة
- جودة المنتج
- الموقف المالي للشركة
- الترويج
- الكفاءات البشرية
- طريقة التسليم

ب-العوامل الخارجية:

- المنافسة
- الموزعين
- الموردين
- دورة حياة المنتج
- العامل التكنولوجي
- الدورة الاقتصادية
- اختلافات السلعة
- الأنظمة والتشريعات الحكومية

2-عوامل تتعلق بالحصة السوقية (المتغير التابع):

- إجمالي مبيعات الشركة مقارنة بمبيعات مجموع الشركات التي تعمل في نفس الصناعة لثلاث سنوات ماضية.

6- فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين العوامل الداخلية المؤثرة على

إستراتيجية التسعير والحصة السوقية ويتفرع عنها:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أهداف الشركة والحصة السوقية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تكلفة المنتج والحصة السوقية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الكفاءات البشرية والحصة السوقية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين جودة المنتج والحصة السوقية.

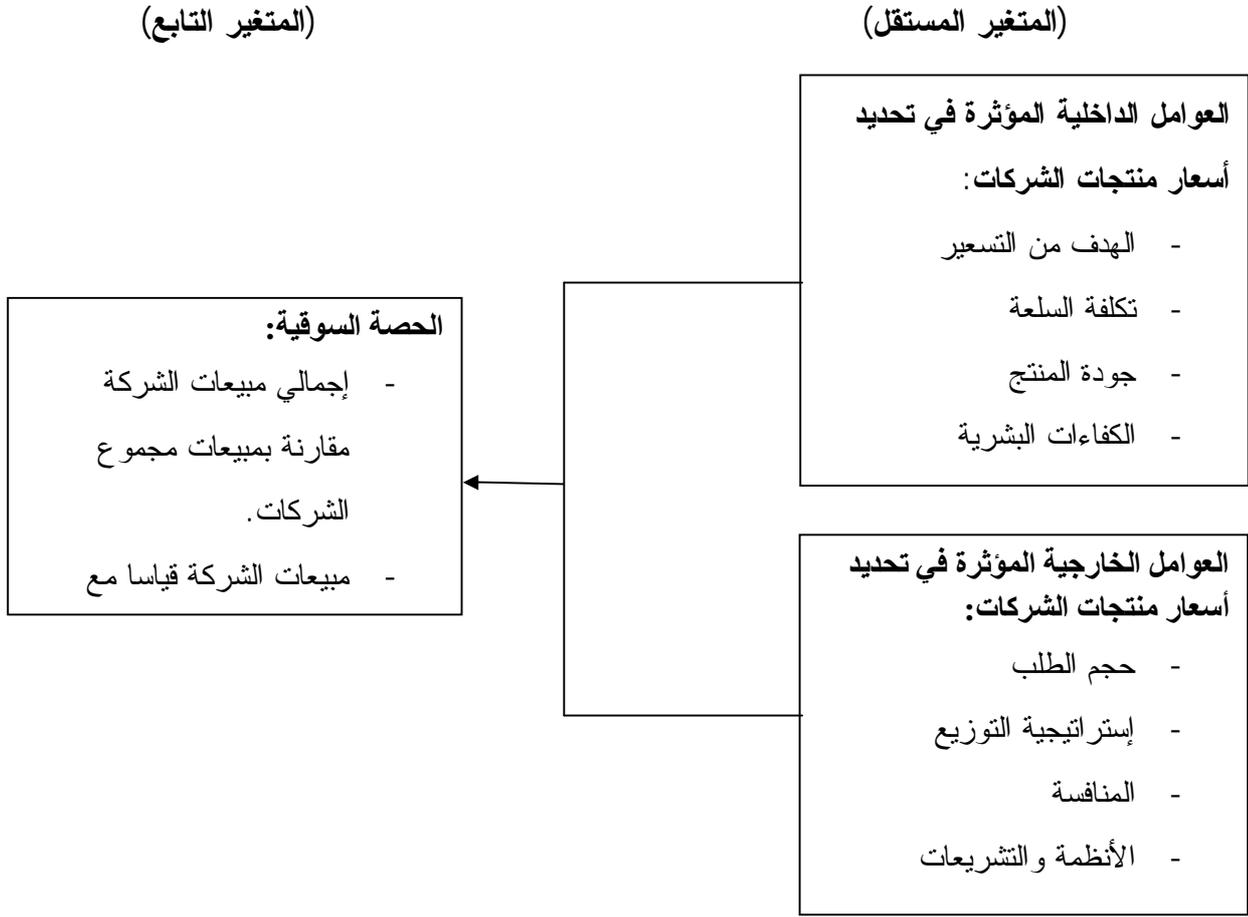
الفرضية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين العوامل الخارجية المؤثرة على

إستراتيجية التسعير والحصة السوقية ويتفرع عنها:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المنافسة والحصة السوقية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين إستراتيجية التوزيع والحصة السوقية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين حجم الطلب والحصة السوقية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التشريعات الحكومية والحصة السوقية.

7- نموذج البحث: الشكل التالي يمثل نموذج البحث المعتمد:

شكل رقم (1-1) نموذج البحث



المصدر: من إعداد الباحث

8- محددات البحث: تتمثل محددات الدراسة في النقاط التالية:

1- العوامل الداخلية المؤثرة على إستراتيجية التسعير:

- الهدف من التسعير Objective of pricing
- تكلفة السلعة Cost of product
- جودة المنتج Product Quality
- الكفاءات البشرية Human Skills

2- العوامل الخارجية المؤثرة على إستراتيجية التسعير:

- المنافسة Competition
- الأنظمة والتشريعات الحكومية Government legal
- حجم الطلب Demand size
- الموزعون Distributors

حيث تم اختيار عدد من العوامل الأكثر تأثيراً في الحصة السوقية.

3- تقتصر هذه الدراسة على الشركات العاملة في محافظتي دمشق وريفها، وذلك لكون شركات القطاع المدروس تتركز في هاتين المحافظتين.

9- منهجية البحث:

لتحقيق أهداف البحث واختبار مدى صحة الفرضيات تم تبني المنهج الوصفي والمنهج

التحليلي كما يلي:

• المنهج الوصفي:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي من خلال الكتب والدوريات والدراسات السابقة المرتبطة بكل من التسعير والحصة السوقية بغرض تكوين الإطار النظري للبحث.

• المنهج التحليلي:

تم الاعتماد على جمع البيانات من مفردات العينة باستخدام قائمة الاستقصاء، والمقابلة الشخصية، بغرض إتمام الدراسة الميدانية.

يعمل الباحث من خلال تبويب البيانات وتحليلها على استخراج النتائج عن طريق تطبيق الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات، ونوع العينة وأهداف الدراسة، وذلك باستخدام برنامج

.SPSS

10- الدراسات السابقة:

نعرض فيما يلي عدد من الدراسات التي كانت الأقرب للبحث وهي:

أ- الدراسات العربية:

x غانم، سومر خليل. قياس فعالية المزيج التسويقي وأثره على زيادة الحصة السوقية للمنظمة

"دراسة ميدانية على منشآت الصناعات الزراعية في الساحل السوري" ، 2010.

هدفت هذه الدراسة إلى:

- 1- التعرف بالتسويق ومكونات البيئة التسويقية والعناصر المؤثرة فيها.
- 2- التعرف على القدرات الإستراتيجية لعناصر المزيج التسويقي والعناصر المؤثرة فيها.
- 3- التعرف على مفهوم السوق وخصائصها وتطورها التاريخي.
- 4- دراسة واقع الإستراتيجيات التسويقية (التركيز-الاختلاف والتنوع -التوزيع-الترويج) في الشركات محل الدراسة.
- 5- دراسة العلاقة بين الإستراتيجيات التسويقية، وزيادة الحصة السوقية في الشركات محل الدراسة.

نتائج هذه الدراسة:

- تعتمد الشركات محل الدراسة على الإدارة العليا في تحديد السعر.
- من أهم العوامل المؤثرة في عملية تحديد السعر في الشركات محل الدراسة تكاليف السلعة والمنافسة والظروف الاقتصادية.
- عدم وجود خطة إستراتيجية لدى الشركات محل الدراسة لتحديد السعر.
- تلجأ الشركات إلى المنافسة انطلاقاً من السعر.
- إن مستوى الأداء العام في الشركات محل الدراسة مقبول، حيث حققت تقدماً ملحوظاً في زيادة عدد زبائنها، وزيادة حجم مبيعاتها، وبالتالي زيادة حصتها في السوق.
- وجود علاقة خطية ذات دلالة معنوية بين إستراتيجية التميز والحصة السوقية في الشركة.
- تلجأ الشركة إلى سياسة تغيير السعر عند الرد على المنافسة للمحافظة على المركز التنافسي للشركة والمحافظة على سمعتها.

x خطاب، عاطف محمد. إستراتيجيات تسعير المنتجات دراسة تطبيقية في المنشآت الصناعية

بمدينة الرياض، 2007.

هدفت هذه الدراسة إلى:

1- التعرف على مدى إدراك الإدارة العليا والمسؤولين بالشركات الصناعية بمدينة الرياض لأهمية إستراتيجيات وسياسات التسعير وأهمية اتباع الأساليب العلمية عند وضعها أو تطويرها.

2- التعرف على الأهداف التي تسعى المصانع إلى تحقيقها من عملية التسعير.

3- التعرف على ماهية العوامل ذات التأثير على عملية التسعير.

4- التعرف على إستراتيجيات و سياسات وأساليب التسعير المستخدمة ومدى أهمية كل منها.

5- التعرف على أبرز المعوقات التي تواجه عملية التسعير.

نتائج هذه الدراسة:

1- أن أفراد العينة لديهم إلمام بدرجة عالية بمعنى التسعير وأهمية اتباع الأساليب العلمية عند وضع أو تطوير سياسات وإستراتيجيات التسعير.

2- أن أهم أهداف عملية التسعير كما يراها أفراد العينة هي المحافظة على حصة المصنع في السوق ، ثم تحقيق أقصى ربح ممكن ، ثم اكتساب الميزة التنافسية من خلال السعر.

3- أن أكثر العوامل التي تؤثر على عملية التسعير هي التكاليف ، ثم تحليل المبيعات المتوقعة مع التكاليف ، ثم عامل العرض والطلب.

4- أن أكثر السياسات أهمية في عملية التسعير هي سياسة التسعير على أساس التكلفة تليها أهمية التسعير على أساس الطلب ، ثم على أساس المنافسة.

5- أن أهم المعوقات التي تؤثر على عملية التسعير هي نقص المعلومات اللازمة عن العوامل الخارجية المؤثرة في سياسات وإستراتيجيات التسعير ، ثم الصعوبات الإدارية الداخلية، ثم

نقص التدريب في مجال التسعير.

x عمر، زريق. استخدام دورة حياة السلعة في تحديد إستراتيجية التسعير. أطروحة ماجستير،

جامعة محمد أبو ضياف، الجزائر، 2007.

هدفت هذه الدراسة لتحقيق:

1- التعرف على مدى إدراك موظفي ومدراء التسويق لمفهوم دورة حياة السلعة وإستراتيجيات التسعير ومعرفة مدى تطبيق هذا النموذج في الواقع العملي في الشركات الجزائرية.

2- معرفة فيما إذا كانت عملية تحديد السعر في المؤسسة تعتمد على التكلفة أم أنها تستخدم مفهوم تحديد السعر حسب مراحل حياة السلعة والظروف المحيطة بها من المنافسة والمستهلك والطلب.

النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1- لكي تحقق المؤسسة أهدافها يجب أن ترسم سياسات وإستراتيجيات تسويقية، خاصة إستراتيجية التسعير التي تبين فيها المسار الذي يوائم الحالة التي عليها من نقاط القوة والضعف وتناسبها مع الوضع الذي يفرضه محيطها من فرص وتهديدات.

2- نظرا لأهمية السعر في المزيج التسويقي للسلعة باعتباره عنصر النجاح أو الفشل، فيجب على المؤسسة أن تحدد سعرها على أساس كل من : التكاليف، نوع الطلب، إدخال جانب المنافسة حتى على المدى البعيد، والبحث عن مدركات العميل.

3- سياسة تغيير الأسعار حسب مراحل حياة السلعة وظروف السوق، التطور السلعي يعملان على إطالة دورة حياة السلعة.

4- الإستراتيجيات التسويقية في الشركات الجزائرية تركز على البيع والتوزيع وخدمات ما بعد البيع، دون النظر في عناصر المزيج التسويقي وحياة السلعة.

5- تكاد تكون بحوث التسويق منعدمة رغم أن الدراسات التسويقية الحديثة في الدول المتقدمة وصلت إلى مكانة رفيعة في مجال تحديد السعر وعلاقته بالسلعة وكيف يفيد المؤسسة في اتخاذ قراراتها بسرعة وعدم ترك مجال للمنافس.

x مصطفى، محمد محمد. أثر سياسات التسعير على حجم المبيعات (دراسة تطبيقية على شركات

نقل الركاب بجدة)، 2005.

هدفت هذه الدراسة إلى:

- التعرف على مدى إتباع الإدارة العليا والمسؤولين عن وضع السياسات التسعيرية للأساليب العلمية عند وضع تلك السياسات.

- التعرف على سياسات التسعير الأكثر إتباعاً بشركات نقل الركاب وتحديد السياسة الأكثر ملاءمة لتكون أساساً علمياً يساعد على تقويم أنماط سياسات التسعير المتبعة بتلك الشركات من أجل التطوير والتحديث.

أهم نتائج هذه الدراسة:

1- أن سياسات تسعير خدمات نقل الركاب لها طبيعة خاصة حيث أن العرض من الحافلات محدود بالكمية المتاحة من الحافلات.

2- أن سياسات التسعير التي توضع على أساس التكلفة هي أكثر السياسات التسعيرية أهمية من وجهة نظر معظم المسؤولين عن التسعير في الشركات المبحوثة ثم تليها سياسات التسعير على أساس المنافسة ثم الطلب.

3- أن أهم أهداف شركات نقل الركاب من عملية التسعير كانت تحقيق الثبات والاستقرار في السوق ثم تليها المحافظة على تحسين حصة الشركة في السوق ثم تحقيق أقصى رقم مبيعات.

x السرابي، علاء حسين. دور عناصر المزيج الترويجي في زيادة وتنمية الحصة السوقية

(دراسة ميدانية بالتطبيق على المنتجات الوطنية لمدينة عمان) 2005.

بحثت هذه الدراسة بالأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي ومنتجات المؤسسة الصناعية

الوطنية خاصة بمدى علاقتها بالخصائص السكانية ومستويات الدخل. ومعرفة مدى أهمية

كل عناصر المزيج الترويجي من وجهة نظر المستهلكين.

هدفت هذه الدراسة إلى:

- 1- الكشف والتعرف على الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي من قبل المستهلكين.
- 2- مدى ارتباط وتأثير عناصر المزيج الترويجي على المستهلكين فيما يتعلق بخصائصهم السكانية ومستويات الدخل.
- 3- التعرف على مدى تطبيق الشركات لمفهوم التسويق الحديث وتفعيلهم للنشاط الترويجي.

أهم نتائج هذه الدراسة:

- بينت الدراسة عدم وجود إستراتيجية تسويقية وترويجية واضحة لدى الشركات الصناعية الأردنية وذلك لتوطيد العلاقة بين الشركة والعملاء خاصة في ظل تطور مفهوم الاتصال بالمستهلك وأن العلاقة ما زالت تقليدية خاصة في استخدامها لوسائل الاتصال مع العميل.
- وجود تباين بين الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي، حيث كان البيع الشخصي ذو التأثير الأفضل على ترويج المنتجات الصناعية.
- وجود ارتباط بين بعض المتغيرات مثل دخل المستهلكين وأنماطهم الحياتية وبين الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي وأهميتها في جذبهم.

ب - الدراسات الأجنبية:

× دراسة (Hardy, etal, 2002) بعنوان إستراتيجيات ونماذج التسعير للنصوص الرقمية في التعليم العالي (Pricing strategies and models for the provision of digitized texts in higher education).

حيث يصف البحث آليات تسليم النصوص الرقمية إلى الطلاب في قطاع التعليم العالي.
هدفت هذه الدراسة إلى:

- 1- تطوير نماذج تسعير تسليم النصوص الرقمية في مجتمع التعليم العالي بالمملكة المتحدة بحيث يرضي بقدر الإمكان كافة الأطراف المستفيدة.
- 2- تحقيق المنافع إلى كل أطراف التبادل في نموذج التسعير وذلك بتوزيع النصوص الرقمية إلى مجتمع التعليم العالي.
- 3- تضمين مجموعة من آليات التسعير الممكنة ورسم الاستنتاجات الأولية.

أهم نتائج هذه الدراسة:

- 1- إن نموذج التسعير المرضي في هذا المجال يتطلب السرعة.
- 2- إن المشاريع الدولية المتعلقة بتغطية قضايا التسعير توجه إلى كل أنحاء العالم.
- 3- إن تسليم النصوص الرقمية إلى مؤسسات التعليم يعزز خلق قاعدة بيانات وطنية ومورد للنصوص.

×دراسة (Wolak and Patrick, 2001) بعنوان أثر قواعد السوق وبنيته على عملية تحديد السعر في أسواق الكهرباء في كل من انكلترا وويلز (The Impact of Market Rules and Market Structure on the Price Determination Process in the England and Wales Electricity Market).

هدفت هذه الدراسة إلى:

- تقديم وصف لبنية السوق والقواعد التي تحكم عمل أسواق الكهرباء في كل من انكلترا وويلز.
- تحليل السنوات المالية الأربع لأسعار السوق الحقيقية والكميات وعروض الشركات في السوق.

نتائج هذه الدراسة:

- أن قواعد السوق التي تحكم عمل أسواق الكهرباء في كل من انكلترا وويلز إلى جانب بنية هذا السوق، ترتبط بشركتين كبيرتين تعملان في مجال إنتاج الطاقة الكهربائية تتمتعان فعليا بفرص جني أرباح تفوق تكاليف إنتاجهما في فترة زمنية قصيرة هما شركتا ناشونال باور (National Power) و باور جين (PowerGen).

§ إن الشركات التي تتنافس فيما بينها في خدمة سوق الكهرباء تملك بيدها سلاحين إستراتيجيين، الأول يتمثل بالثمن المطلوب لكل جهاز توليد، والثاني هو طاقة كل جهاز توليد تتوفر لإمداد السوق يوميا وكل نصف ساعة.

§ أنه من خلال الاستخدام الإستراتيجي للإعلانات المتعلقة بطاقة الإنتاج المتوفرة، فإن هاتين الشركتين وعند مساعدة الظروف غير ذات الصلة بسلوكهما لهذا الأمر، تكونان قادرتين بصورة ملحوظة على تحصيل أسعار لطاقة إنتاجهم تفوق تكاليف عمليات التوليد الحدية لديها.

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بالآتي:

- x دراسة العوامل التي تؤثر على قرار التسعير وعلاقتها بالحصص السوقية.
- x تطبيق الدراسة على شركات الكهرباء المنزلية والتي تعمل في ظروف المنافسة والتقدم الفني والتكنولوجي والتغير المستمر في أذواق ورغبات المستهلكين.

الفصل الأول

دور السعر في الإستراتيجية التسويقية للشركة

الفصل الأول: دور السعر في الإستراتيجية التسويقية للشركة

المبحث الأول: مفهوم وأهداف التسعير

- مفهوم التسعير
- أهداف التسعير

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في السعر

- العوامل الداخلية
- العوامل الخارجية

المبحث الثالث: طرق وسياسات التسعير

- طرق التسعير
- سياسات التسعير

المبحث الرابع: إستراتيجيات التسعير ومراحل تحديدها

- إستراتيجيات التسعير
- مراحل تحديد الإستراتيجية السعرية

المبحث الخامس: حالات عملية في إدارة التسعير

- حالات عملية في التسعير
- تقييم سياسة التسعير

خلاصة

المبحث الأول

مفهوم وأهداف التسعير

مفهوم التسعير

يعد السعر أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة، لما له من أثر على المبيعات والأرباح في الشركات، خاصة إذا كانت هذه الشركات ذات طابع اقتصادي تسعى إلى تحقيق الربح. يؤثر السعر الذي يمكن للمستخدم قبوله على الأسعار التي يمكن للشركة دفعها للعناصر الإنتاجية والمتعلقة بالمواد الأولية، والأيدي العاملة والآلات والأرض ورأس المال وبالتالي مدى جاذبية الفرصة التسويقية.

يمكن أن يأخذ السعر عدة مسميات كلها تعبر عن القيمة المالية للسلعة أو الخدمة أو الفكرة كالإيجار الذي يُدفع لقاء استخدام مُلك الغير، أو الرسوم الجامعية مقابل الحصول على التعليم، أو الغرامة مقابل المخالفة، أو العمولة مقابل تسهيل عملية التبادل وغيرها¹.

يمكن أن تكون نتائج أو عواقب قرارات التسعير مدمرة، حيث لا يمكن تغيير أو إيقاف نتائج إستراتيجية التسعير بسهولة وخاصة إذا تم تنفيذها فعلاً. ذلك أن هناك صعوبة كبيرة في تغيير الإستراتيجية أو السياسة التسعيرية المطبقة للسلع والخدمات خاصة إذا كان محتوى التغيير المطلوب هو زيادة في الأسعار أو تخفيضها².

يعرّف التسعير بأنه فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية. والقيمة هنا مسألة مرنة وشخصية فقد تكون القيمة محددة وهو الثمن الذي يدفع في مقابل الحصول على السلعة، وقد تكون القيمة غير ملموسة مثل الشعور بالفخر عند امتلاك سلعة معينة. وغالباً ما يكون لنفس السلع أكثر من قيمة بالنسبة إلى المستهلكين المختلفين وقد تختلف هذه القيمة بالنسبة للمشتري الواحد في الأوقات المختلفة.

¹ - عقيلي، عمر وصفي و العبدلي، قحطان بدر و الغدير، محمد راشد. مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1996، ص139.

² - عبيدات، محمد إبراهيم. إستراتيجية التسعير - مدخل سلوكي، عمان: دار وائل، 2002، ص165.

وعندما يدفع المستخدم ثمناً لسلعة يشتريها فلن يحصل في مقابل هذا الثمن على السلعة فحسب ولكن يحصل أيضاً على كل ما يقدم مع السلع من خدمة وإصلاح وصيانة، يحصل على اسم وعلامة تجارية مشهورة، يحصل على شروط مناسبة في الدفع. ويغطي السعر المدفوع أيضاً جميع الخدمات التسويقية، ومن خدمات البيع الشخصي ومن عملية التوزيع. والسعر يغطي تكلفة هذه الخدمات ويعطي أيضاً الربح الذي يتوخاه المنتج والموزع¹.

كما أن السعر باعتباره عنصراً من عناصر المزيج التسويقي يرتبط ببقية العناصر الأخرى، وهو ما يؤكد مبدأ التكاملية والاعتمادية المتبادلة بين عناصر المزيج التسويقي، فمثلاً من مجالات العلاقة بين السعر والترويج، فإن هناك جدلاً يدور حول أثر الإعلان على الأسعار، وما يمكن أن يؤدي إليه من رفع للأسعار أو خفض لها من خلال كفاية السوق، وكذلك يجادل البعض في أن أية زيادة في الإنفاق الإعلاني، من شأنها أن تنعكس على التكلفة التي تعتبر عنصراً أساسياً في معادلة تحديد السعر. وأشارت بعض الدراسات إلى أن المؤسسة عندما تزيد من إنفاقها على الإعلان بالمقارنة مع الشركات المنافسة، فإن ذلك سيؤدي إلى تخفيض أسعارها، ويحدث هذا بسبب أن الإعلان يستميل مستويات أعلى من الطلب على السلعة، مما يملئ على الشركات المنافسة - أحياناً - ضرورة تخفيض أسعارها استجابة لذلك، ومحافظة على حصصها السوقية.

أما علاقة السعر بالتوزيع، فإن السعر غالباً ما يكون عاملاً محدداً للقرار الخاص بمتخذ التوزيع المناسب، هل هو تاجر الجملة أم تاجر التجزئة؟

فبعض تجار التجزئة لا يتعاملون بسلعة ما، لأن سعرها لا يقع في مدى سعر السلع التي يتعاملون بها، كما أن هناك من تجار التجزئة من يرغب في التعامل بالسلع ذات الأسعار المرتفعة، معطياً بذلك لنفسه مكانة سوقية متميزة.

وكذلك، فإن هناك علاقة واضحة بين المنتج والسعر، فكلما زادت الجودة التي ينطوي عليها المضمون السلعي زاد السعر، ويعود ذلك إلى أن الجودة ترتبط بعناصر تكلفة أكثر، ويضاف إلى ذلك، أن للسعر وقفاً معيناً لدى بعض المستهلكين، حيث يدركون مستويات أعلى من الجودة في السلع ذات الأسعار الأعلى².

¹ - عبد الفتاح، محمد سعيد. إدارة التسويق، بيروت: الدار الجامعية، 1992، ص365.

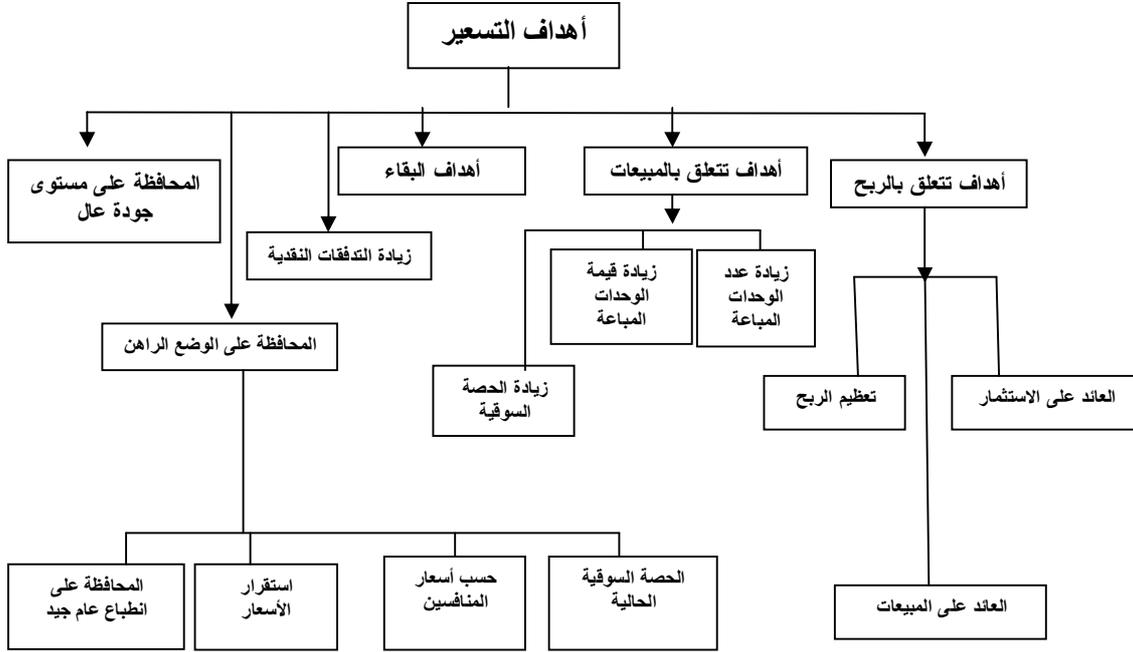
² - عليان، ربحي مصطفى. أسس التسويق المعاصر، عمان: دار صفاء، 2009، ص 164-165.

أهداف التسعير

كما هو الحال في كافة القرارات المتعلقة بأنشطة الشركة فإن الخطوة الأولى والركيزة الأساسية تكون تحديد الهدف الذي تسعى الشركة لتحقيقه في تسعيرها لسلعها ويجب أن يكون هذا الهدف منسجماً مع الأهداف الرئيسية للشركة ومع أنه من الشروط الأساسية التي ينبغي توفرها في الهدف هو أن يكون قد تم صياغته بشكل واضح ومحدد إلا أنه من النادر أن نجد ذلك مطبقاً في مجال التسعير، فالقليل من الشركات التي تفصح بشكل واضح عن أهدافها التسعيرية، وكما سبق أن ذكرنا عند مناقشتنا لأهمية التسعير وتأثيره على العناصر الأخرى للمزيج التسويقي فإن تحديد أهداف التسعير يؤثر على بقية الأهداف للأنشطة الأخرى للشركة سواء كان في مجال الإنتاج أو التمويل أو حتى التوظيف، إن هذا يمكن إيضاحه من خلال كون السعر يحدد بشكل كبير الإيرادات المتوقعة للشركة والتي على ضوءها يمكن تخطيط بقية الأنشطة في الشركة، وهذا يدعم ما ذكرناه أعلاه من ضرورة انسجام أهداف التسعير مع الأهداف العامة للشركة نظراً للارتباط الشديد بين الأنشطة.

يتفق عدد من الباحثين على أن الأهداف التسعيرية لمعظم الشركات وبشكل عام يمكن أن تكون أهداف ربحية، أو أهداف تتعلق بالمبيعات أو البقاء أو زيادة التدفقات النقدية، أو المحافظة على الوضع الراهن أو المحافظة على مستوى عالي من الجودة ويمكن تلخيص هذه الأهداف وتفرعاتها في الشكل التالي رقم (2):

شكل رقم (1-2) تصنيف الأهداف التسعيرية



المصدر: (عقيلي وآخرون، 1996، ص142).

1- الأهداف المتعلقة بالربح : Profit-Oriented Objectives

إن الأهداف الربحية هي من أكثر أهداف التسعير شيوعاً. ويشمل هذا النوع من الأهداف:

1-1- العائد على الاستثمار (ROI) Return on investment :

1-2- العائد على المبيعات Return on Sales .

1-3- تعظيم الأرباح Maximize Profits .

وستتناول كل من هذه الأهداف بشيء من التفصيل:

1-1- العائد على الاستثمار: تعتمد بعض الشركات عند تسعير سلعتها أن تصل إلى عائد

مناسب على استثماراتها، والمقصود بالاستثمارات هنا مجموع الأصول التي استخدمت في

توليد هذه السلع أو ما يعرف باللغة المالية بـ "صافي الأصول العاملة" وتكون معادلة العائد

على الاستثمار على الشكل التالي:

صافي الربح مقسوماً على صافي الأصول

يتم تطبيق هذا الأسلوب من الناحية العملية عن طريق تحديد نسبة معينة من صافي أصول الشركة العاملة ومن ثم يتم تحديد أسعار السلع بحيث تحقق العائد المطلوب على الاستثمار. عند تحديد العائد على الاستثمار لا بد من أن تأخذ الشركة بعين الاعتبار للظروف الاقتصادية والعوامل البيئية الأخرى وكذلك مركز الشركة في السوق، وذلك لأن الظروف الاقتصادية وبقية العوامل البيئية قد تكون عاملاً مساعداً لتحقيق عائد مرتفع تكون من العوامل التي تحد من طموح الشركة في الوصول إلى العائد الذي تتمناه، أما مركز الشركة السوقي فإنه يتعلق بقوة المصادر المالية للشركة وقوة بقية عناصر مزيجها التسويقي "السلعة والترويج والتوزيع" فالشركات التي تتمتع بمركز سوقي قوي "قيادة سوقية" تكون أكثر قدرة على استخدام طريقة العائد على الاستثمار من الشركات الأقل قوة.

من مزايا استخدام العائد على الاستثمار كهدف تسعيري أنه يمكن استخدامه كمقياس للحكم على كفاءة المزيج السلي للشركة، حيث يمكنها من الاحتفاظ بالسلع التي تعطي عائداً مناسباً على الاستثمار لتعمل الشركة على دعمها والاستمرار بها وبنفس الوقت تستطيع الشركة أن تتخلى أو تخفف دعمها للسلع التي لا تستطيع تحقيق العائد المطلوب، وقد تستخدم الشركة أسلوب العائد على الاستثمار للتنوع في سياساتها التسعيرية، إذ يمكن للشركة أن تسعر سلعها القوية بأسعار مرتفعة تعطي عائداً مرتفعاً على الاستثمار وبنفس الوقت تحقق منزلة متميزة لهذه السلع "أسعار الشهرة" مما ينعكس إيجابياً على سمعة الشركة، أما السلع الضعيفة فيتم تسعيرها بأسعار منخفضة لتعطي انطباعاً عن انخفاض أسعار الشركة وللمساعدة على جذب المستهلكين.

وعلى كافة الأحوال فإن غالبية أهداف التسعير التي تركز على طريقة العائد على الاستثمار التي تعتمد طريقة التجربة والخطأ في تحديد هذه الأسعار وذلك لأنه لا يمكن تحديد كل عناصر الكلفة والإيرادات بشكل دقيق قبل تحققها فعلاً. مما يستدعي إعادة النظر بهذه الأسعار بشكل مستمر¹.

1-2- العائد على المبيعات: يستخدم هدف العائد على المبيعات كنسبة يتم تحديدها مسبقاً من قبل الشركة على الكميات المباعة، وكثيراً ما يستخدم هذا الأسلوب من قبل محلات تجارة الجملة وتجارة التجزئة التي قد تفضل هذا الهدف بدلاً من العائد على الاستثمار، فبعد أن يتم تحديد

¹ - عقيلي، عمر وصفي وآخرون. مرجع سبق ذكره، ص143.

تكاليف السلعة يتم إضافة نسبة محددة لتغطية هامش الربح المستهدف. ويتميز هدف التسعير عن طريق العائد على المبيعات بأنه سهل التطبيق من الناحية العملية لارتباطه بكمية المبيعات المتوقعة وتكاليف هذه المبيعات والنسبة التي تريدها الشركة كهامش ربحي مناسب، وقد يكون الهامش الربحي موحداً أي لجميع سلع الشركة وقد يتم تخصيص هامش ربحي محدد لكل نوع من أنواع السلع بحيث تتمكن الشركة في النهاية من تحقيق الهدف التسعيري النهائي لمجموع مبيعاتها، وفي هذه الحالة فإنه يساعد الشركة على التكيف مع أوضاع السوق على ضوء المتغيرات الاقتصادية التي تواجه كل سلعة من المزيج السلعي للشركة.

1-3- تعظيم الربح: ينسجم هذا الهدف التسعيري مع الهدف العام لكثير من الشركات وهو تحقيق أعلى ربح ممكن خلال فترة زمنية معينة قد يتبادر إلى الذهن للوهلة الأولى أن هذا يعني رفع الأسعار إلى حدها الأعلى، وهذا لن يكون في مصلحة المستهلكين والجمهور بشكل عام. إن ميكانيكية الطلب والعرض في السوق تشترط لقدرة المنتج على فرض أسعار مرتفعة توفر شرطين أساسيين هما:

- (1) عدم قدرة المنافسة على توفير سلع مشابهة أو بديلة.
 - (2) أن يكون الطلب على السلعة غير مرن إطلاقاً.
- وهذين الشرطين لا يتوفران على المدى الطويل إلا للقليل من السلع، وبالتالي فإن تعظيم الربح قد يتم عن طريق تخفيض الأسعار لزيادة كمية المبيعات وذلك في حال كون الطلب على السلعة مرناً¹.

2- الأهداف المتعلقة بالمبيعات: Sales Oriented Objectives

لا ترتبط الأهداف المتعلقة بالمبيعات ارتباطاً مباشراً بزيادة الأرباح وإن كان من الممكن أو المتوقع أن تؤدي إلى ذلك، ولكن هذه الأهداف تسعى إلى:

1-2 - زيادة كمية الوحدات المباعة.

¹ - عقيلي، عمر وصفي وآخرون. مرجع سابق، ص145.

2-2- زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة.

2-3- زيادة الحصة السوقية.

2-1- زيادة كمية الوحدات المباعة: "تمو المبيعات" يتركز هدف زيادة عدد الوحدات المباعة من

السلعة على تحسين وضع الشركة في السوق وذلك انطلاقاً مما يلي:

(1). إن زيادة عدد الوحدات "الكميات" المباعة يؤدي إلى زيادة معدل دوران المخزون وبالتالي

زيادة الربح الإجمالي، ويمكن أن يتحقق ذلك عن طريق تخفيض السعر بإتباع سياسة اختراق

السوق "Market Penetration".

(2). زيادة الكميات المنتجة سيؤدي إلى انخفاض نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة

"Fixed Cost" وبالتالي سيقبل نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الكلية، ومن جهة أخرى فإن

إنتاج وبيع كميات كبيرة يمكن الشركة من الاستفادة من ميزات منحى الخبرات انطلاقاً من مبدأ

انخفاض الكلفة كلما زادت خبرة العامل في إنتاج كميات أكثر من نفس السلعة.

وبشكل عام فإن تحقيق هدف زيادة عدد "كمية" الوحدات المباعة يتطلب توفر الشروط التالية:

(أ). أن تكون السوق "الطلب على السلعة" حساسة جداً للتغير في الأسعار بحيث أن أي تخفيض

في السعر يمكن أن يؤدي إلى زيادة كبيرة في المبيعات.

(ب). أن تكون التكاليف الكلية "تكاليف الإنتاج والتوزيع" قابلة للانخفاض كلما زاد عدد الوحدات

المنتجة والمباعة.

(ج). أن يؤدي تخفيض الأسعار إلى التقليل من جاذبية السوق للمنشآت المنافسة سواء الحالية

منها أو المتوقعة.

2-2- زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة: يرتبط هذا الهدف بالهدف السابق من حيث عدم

ارتكازه أساساً على تعظيم الربح، بل يكون التركيز على زيادة الإيرادات المحققة من المبيعات،

ولكنه يختلف مع سابقه بأن التركيز ليس على الكمية ولكن التركيز يكون على زيادة القيمة النقدية

المحققة من هذه المبيعات وبالتالي قد يكون التركيز على زيادة السعر نتيجة لخلق "انطباع" مميز

لسلعة الشركة وتوجيهها نحو شريحة سوقية محددة تكون قادرة وراغبة على دفع أسعار أعلى

مقابل حصولها على سلعة بمميزات محددة.

2-3- زيادة الحصة السوقية "Market Share" المقصود بالحصة السوقية هو نسبة مبيعات هذه الشركة إلى مبيعات الصناعة "مجموع مبيعات كافة الشركات التي تتعامل بسلع مشابهة لسلعة الشركة"، إن هناك توجهاً لدى كثير من الشركات بأن يكون زيادة حصتها السوقية هدفاً رئيسياً لسياستها التسعيرية، وذلك لأن الحصة السوقية للشركة كثيراً ما تُستخدم كمؤشر على كفاءة إدارة هذه الشركة، فالشركات التي تستطيع أن تحافظ أو تزيد من حصتها السوقية يُنظر إليها على أنها منشآت قادرة على النمو والتوسع، بينما الشركات التي تتناقص حصتها السوقية، كثيراً ما يُنظر إليها على أنها غير قادرة على المنافسة.

إن الشركة التي تكون حصتها السوقية مرتفعة، تكون في الغالب أكثر قدرة على المنافسة من الشركات التي تكون حصتها السوقية أقل وذلك لأن مجموع مبيعات هذه الشركة أعلى من مجموع مبيعات أيّاً من الشركات المنافسة حتى لو كانت الأسعار متساوية، وهذا واضح لأن بيع كميات كبيرة يحقق ربحاً أعلى في حال تساوي السعر.

- إن زيادة الحصة السوقية في صناعة تتميز بالنمو قد يكون أسهل منها في صناعة تواجه تقلصاً "انخفاضاً" في المبيعات ولكن ذلك لا يعني أن الشركة في مثل هذه السوق تكون عاجزة عن زيادة حصتها السوقية، فقد تستطيع الشركة أن تعمل على زيادة حصتها السوقية في صناعة تعاني من انخفاض في المبيعات، إن الشركة التي تواجه مثل هذا الوضع تحتاج إلى جهود تسويقية مكثفة وقد تكون مضطرة للتضحية بجزء من الأرباح مقابل زيادة حصتها السوقية.

- وفي هذا المجال نود أن نذكر بأن زيادة الحصة السوقية كهدف من أهداف التسعير تبنى أساساً على زيادة المبيعات وبالتالي فإن الشروط والمحددات التي ذكرناها عند مناقشتنا لزيادة كمية المبيعات تنطبق على زيادة الحصة السوقية.

3- أهداف البقاء Survival :

من أهداف التسعير المهمة تلك الأهداف المتعلقة بحياة الشركة واستمرارها، فالشركات تؤسس لتبقى، ولذلك فإن خلف كل هدف من أهداف الشركة سواء كان ذلك يتعلق بالتسعير أو خلافه يقف هدف البقاء، ولذا فإن الشركات قد تضحي بالأرباح وقد تتحمل الخسائر في سبيل استمرارها، وذلك في الحالات التالية:

أ. المنافسة الحادة.

ب. وجود طاقة إنتاجية كبيرة معطلة.

ت. اضطراب أوضاع الشركة نتيجة ظروف اقتصادية طارئة.

ث. تغير رغبات المستهلكين.

في مثل هذه الحالات وأية حالات مشابهة يكون هدف التسعير هو للمحافظة على بقاء الشركة وذلك لكون التسعير هو العنصر الأكثر مرونة ضمن عناصر المزيج التسويقي. ولكي تتمكن الشركة من اجتياز مثل هذه الأزمات فقد تعمل على تخفيض السعر لزيادة المبيعات، وزيادة معدلات دوران المخزون حيث يكون الربح أقل أهمية من بقاء الشركة. إذ طالما أن الشركة قادرة على تغطية نفقاتها المتغيرة وجزء من نفقاتها الثابتة فإنه من الأفضل لها الاستمرار لأن ذلك يمكنها من البقاء في السوق والاحتفاظ بمستخدميها وتغطية جزء من نفقاتها الثابتة.

وعلى كل الأحوال فإن هدف البقاء "التضحية بالأرباح في سبيل استمرار الشركة" هو من الأهداف قصيرة المدى ولمواجهة ظروف طارئة، ولكن على المدى الطويل يجب أن تكون الشركة قادرة على تحقيق الأرباح تحقيقاً لمصلحة المالكين وإلا فإنها ستكون مضطرة للتوقف والتصفية¹.

4- زيادة التدفقات النقدية *Cash flow* :

يعد ضمان عملية التدفق النقدي الداخل للمؤسسات من الأهداف الأساسية التي تسعى لتحقيقها إدارات عديدة ومنها إدارتي التسويق والمالية وذلك للوفاء بالتزامات المترتبة على الشركة نتيجة عمليات الإنتاج والتشغيل والتسويق وغيرها وفي الكميات والأوقات المناسبة.

كما يعد تحقيق أهداف التدفق النقدي بمستويات محددة وسيلة فعالة وأساسية للمؤسسات العاملة لاستعادة أكبر جزء ممكن من التكاليف التي يتم التعهد بدفعها للمتعاملين معها وخلال فترات زمنية متفق عليها.

بشكل عام لا بد أن يتوفر للمؤسسات والمشروعات المعاصرة إدارات خبيرة وفعالة لإدارة التدفقات النقدية أو السيولة فيها وذلك من أجل ضمان استخدام الأموال المتوفرة بفاعلية وربحية².

¹ - عقيلي، عمر وصفي وآخرون. مرجع سابق، ص 148.

² - عبيدات، محمد إبراهيم. أساسيات التسعير في التسويق المعاصر. عمان: دار المسيرة، 2004، ص 23.

5- المحافظة على الوضع الراهن " Status Quo Pricing Objectives "

تفضل الشركة أحياناً أن تكون المنافسة على أساس غير سعري، وذلك عندما تكون الشركة راضية عن وضعها الحالي وتريد المحافظة عليه، حيث تلجأ هذه الشركات إلى تسعير منتجاتها بأسعار مساوية أو قريبة من أسعار المنافسين ولكن ليس أقل منها بشكل ملحوظ، ولذا نجد أن أهداف التسعير تتركز حول مواجهة أسعار المنافسين، تقليد القادة السوقين، استقرار الأسعار، المحافظة على الحصة السوقية الحالية، وإدامة انطباع جيد لدى الجمهور عن الشركة يمكن أن تكون أهداف مواصلة الحالة الراهنة مناسبة في الحالات التالية:

أ. عندما يكون لدى الشركة قيادة سوقية وبالتالي قيادة تسعيرية.
ب. عندما يتساوى المنافسون "نسبياً" في القوة بحيث لا يستطيع أي منهم أن يؤثر في السعر الدارج في السوق.

ت. عندما تكون السلع نمطية إلى حد كبير بحيث يصعب تمييز أيها منها بخصائص خاصة.
ث. في حالة عدم الرغبة في الدخول بمواجهة مباشرة مع المنافسة.
ج. في حال الرغبة بتقليل درجة المخاطرة التي تواجه الشركة نتيجة المنافسة السعيرية.
ح. عندما تكون السوق الكلية مستقرة نسبياً وفرص النمو ضعيف¹.

6- المحافظة على مستوى عالٍ من الجودة " Product Quality Maintain High "

تسعى بعض الشركات إلى تمييز منتجاتها من خلال مستوى الجودة وتكون قائدة للجودة في سوق المنتج، وهذا الهدف يتطلب منها المحافظة على جودة منتجاتها وبذل المزيد من تكاليف التطوير والابتكار والتحسين، مما يجعل الكلفة الكلية للمنتج مرتفعة مقارنة بالمنتجات المنافسة مما يدفع الشركة لأن تحدد أسعار مرتفعة لمنتجاتها وذات الجودة العالية.

فالسعر جاء استجابة لهذا الهدف، حيث العلاقة الطردية النسبية بين الجودة والسعر أمر منطقي، ويكون السعر أحياناً مؤشراً للحكم على جودة المنتج من قبل الزبون، فههدف التمييز بالجودة يدفع الشركة إلى السعر الأعلى والمرتبط بالكلفة الأعلى بطبيعة الحال².

¹ - عقيلي، عمر وصفي وآخرون. مرجع سبق ذكره، ص149.

² - الجياشي، علي عبد الرضا. التسعير مدخل تسويقي، عمان، دار جهينة، الطبعة الأولى، 2007، ص55.

المبحث الثاني

العوامل المؤثرة في السعر (Factors Influencing Pricing Decisions):

وتنقسم العوامل المؤثرة على قرارات التسعير إلى مجموعتين رئيسيتين هما: العوامل الداخلية، والعوامل الخارجية، وسوف نناقش كل من هاتين المجموعتين على حده.

1- العوامل الداخلية:

ويقصد بها العوامل التي تخص الشركة وأنشطتها وتستطيع السيطرة عليها والتحكم بها ومن هذه العوامل نعرض ما يلي:

1-1- الأهداف:

إن أهداف الشركة التي تسعى إلى تحقيقها تعتبر من أهم العوامل التي تؤثر على اتخاذ القرارات التسعيرية وقد سبق ذكر هذه الأهداف في المبحث الأول.

1-2- التكلفة:

تمثل التكلفة عنصر حيوي في تحديد سعر المنتجات، فالكثير من الشركات تحدد سعرها بإضافة هامش ربح معين على التكلفة الإجمالية اللازمة لإنتاج المنتج. وتأخذ تكلفة المنتجات شكلين أساسيين، هما:

(أ) التكلفة الثابتة **Fixed Costs**: وهي التي لا تتغير باختلاف مستوى الإنتاج والمبيعات، كتكلفة الإيجارات، الإنارة فوائد القروض.

(ب) التكلفة المتغيرة **Variable Costs**: وهي التي تتغير باختلاف مستوى الإنتاج والمبيعات، مثل تكلفة المواد الأولية.

أما التكلفة الكلية **Total cost**: فهي مجموع التكلفة الثابتة والمتغيرة.

يتأثر سعر المنتج بكلفته، فالمنتج ذو التكاليف العالية يكون سعره مرتفعاً ولا يمكن لمخطط السعر أن يتجاهل الكلفة كونها القاعدة الأساس لقرار التسعير في غالبية المنشآت، باعتبارها منطلقاً لتحديد هامش الربح وبالتالي فإن السعر سيتأثر بالكلفة. ولكن هناك تباين في هيكل الكلفة وعناصرها من منتج لآخر فقد نجد كلفة المنتج تتكون نسبة كبيرة منها من عنصر الكلفة الثابتة بينما تشكل التكاليف المتغيرة جزءاً يسيراً من إجمالي كلفة المنتج، ومن ثم يصبح على المخطط أن يأخذ ذلك

في الاعتبار وتحديد سعر المنتج بما يحقق استعادة الكلفة الثابتة كاملة إضافة إلى الكلفة المتغيرة، ولا سيما وأن التكاليف الثابتة لا يمكن التحكم بها كما هو الحال في المصاريف الجارية التي تتغير بتغير حجم الإنتاج وهذا ما يدفع بعض المنشآت إلى حساب السعر في ضوء هيكل الكلفة الثابتة وتحديد أسعارها في السوق، فعندما يكون السعر المحدد قد غطى كامل التكاليف الثابتة فإنها تفكر بتقليص هامش الربح للوحدة من أجل تعظيم الأرباح الكلية والبيع بأسعار أقل من الأسعار الجارية، وتتميز بعض المنشآت بانخفاض نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة مما يمنحها فرصة أكبر في المنافسة السعرية في السوق وتحديد أسعار تنافسية تعزز من مركزها السوقي لا سيما المنشآت العريقة والتي أصبحت التكاليف الثابتة للوحدة لا تشكل إلا جزءاً يسيراً من إجمالي كلفة الوحدة. إضافة إلى ذلك فإن التكاليف المتغيرة هي الأخرى لها هيكلها، كالأجور والمواد الأولية وغيرها، وجميعها تنعكس على سعر المنتج كونها قاعدة للسعر ولا يمكن تجاهلها بأي حال من الأحوال¹.

1-3- المزيج التسويقي:

يرى خبراء التسويق أن قرارات التسعير يجب أن تتخذ بصيغة التكامل مع العناصر الأخرى لإستراتيجية التسويق، فقد تلجأ بعض الشركات إلى تخفيض أسعارها كوسيلة تسويقية لدعم كامل إستراتيجية التسويق.

وعموماً فإن إستراتيجية التسويق ولمختلف عناصر المزيج التسويقي تبقى مكتملة بعضها للبعض الآخر. فقرار التسعير لا يتخذ بمعزل عن بقية العناصر بل قد تلجأ الشركة إلى منح هوامش سعرية للوسطاء من أجل إنجاح نشاط التوزيع للمنتج وحثهم على الترويج للمنتج وتبني توزيعه. وبالمثل فإن إستراتيجية المنتج ذو الجودة العالية تدفع الشركة لأن تقدم المنتج بسعر أعلى من أجل تغطية التكاليف. ولكن بعض الشركات التي لا تتصف بالتميز مقارنة بمثيلاتها قد تضع السعر أولاً ومن ثم تقوم بتصميم المنتج الذي يتوافق مع السعر المحدد كونها تستهدف جزء معين من السوق وهم الذين يبحثون عن السعر الأقل كما هو الحال في شركات هونداي وهوندا وغيرها من الشركات حيث يساهم هذا المستوى السعري في إحلال المنتج في السوق. وعلى المخطط

¹ - الجياشي، مرجع سابق، ص55.

الاستراتيجي أن يدرك ماهية سوق المنتج وهل يتصف بالمنافسة السعرية، وهل للعوامل السعرية دور مؤثر في تحقيق مركز للمنتج في السوق أم تحتل الجودة والترويج والتوزيع مكانة أكبر في صياغة استراتيجية التسويق الشاملة، أما إذا كان السعر يمثل العامل الحرج في إحداث المركزة للمنتج في السوق فإن المخطط للسعر سيأخذ السعر أولاً بالاعتبار ومن ثم يقوم بمناقشة عناصر المزيج الأخرى من أجل وضع استراتيجية متكاملة لمزيج التسويق¹.

1-4- التنظيم:

يجب أن تقرر الإدارة من يجب أن يضع السعر ضمن التنظيم. يوجه التسعير في الشركات بالكثير من الطرق، ففي الشركات الصغيرة، غالباً ما توضع الأسعار من قبل الإدارة العليا أكثر من أقسام التسويق أو المبيعات، أما في الشركات الكبيرة فالتسعير يوجه بشكل نموذجي من قبل إدارة التسويق أو إدارات خط المنتج. وفي الشركات الصناعية يقوم رجال المبيعات بالتفاوض مع الزبائن ضمن معدلات الأسعار المحددة.

بالرغم من ذلك، فإن الإدارة العليا تضع أهداف التسعير وسياساته، وغالباً ما يستحسن بأن تقترح الأسعار من قبل المستويات الإدارية الأدنى أو من قبل رجال المبيعات. ففي الصناعات التي يكون فيها التسعير هو العنصر الأساسي مثل شركات (سكك الحديد، النفط) غالباً ما تمتلك هذه الشركات أقساماً للتسعير كي تضع أفضل سعر أو لتقوم بمساعدة الأقسام الأخرى على وضع السعر، حيث تقوم هذه الأقسام بتقديم تقاريرها إلى قسم التسويق أو إلى الإدارة العليا، والأقسام الأخرى التي لها تأثير على السعر هي: إدارات المبيعات، إدارات الإنتاج، الإدارات المالية، والمحاسبين².

كما نجد أنه في بعض الشركات يكون لرأي مدير الإنتاج ومدير التسويق وقع ملموس عند التسعير، وفي شركات أخرى تحدد الأسعار بطريقة مركزية، وفي شركات أخرى تعطى للمستويات الدنيا في التنظيم أو حتى المستويات الوسطى كطريقة لتطبيق الأسلوب اللامركزي.

¹ - الجياشي، مرجع سابق، ص 57-59.

² - Kotler, Philip and Armstrong, Gary and Saunders, John and Wong, Veronica. **Principles of Marketing**, Prentice Hall Inc 2nd ed, New Jersey, USA. 1999 p:690.

5-1- اختلافات السلعة:

كلما كانت منتجات الشركة مميزة عن منتجات المنافسين، كلما كانت حرة أكثر في تحديد أسعارها. ولكن إذا كانت جميع المنتجات متشابهة في خصائصها، يصبح من الصعب على أي شركة أن تخرج عن الأسعار السائدة. وعندما تجد الشركة أنه من الصعب عليها أن تميز إنتاجها بخصائص تفرد بها، تحاول أن تغير من الصورة المنطبعة في ذهن المستهلكين عن الشركة وعن التنظيم فتحاول أن تكون سمعة وشهرة بين العملاء والمستهلكين¹.

6-1- الجودة:

توجد علاقة قوية بين سعر المنتج وجودته، فأسعار المنتجات تميل غالباً إلى الارتفاع كلما ارتفعت جودتها.

لكن قد تقوم بعض الشركات بتخفيض الأسعار رغم جودة سلعتها أو خدماتها أملاً في منافسة الشركات الأخرى، ففي هذه الحالة قد يحصل المستهلك على سلعة بمواصفات عالية ولكن بأسعار منخفضة.

أن الخبرة العالية لدى بعض الشركات في استخدام مواردها بصورة كفوءة قد تحقق ما يسمى بالميزة النسبية وبالتالي فإن أسعار منتجاتها قد تكون منخفضة - وبنفس الجودة - مقارنة بمثيلاتها من الشركات الأخرى، على أي حال فإن الإعلان وطمأنينة المستهلك أو شد انتباهه إلى ذلك يقع على عاتق ومسؤولية الشركة إضافة إلى ذلك فإن التحري عن الحقيقة من قبل المستهلك بخصوص المقارنة بين الجودة والسعر الحقيقي لا يعفيه من مسؤولية ذلك، فجانب الإعلام من قبل الشركة والتحري عن الحقيقة من قبل المستهلك أمران لا يمكن الفصل بينهما، باختصار فإن الاعتقاد بأن السعر العالي دليل الجودة العالية أمر غير صحيح ولكن الجودة العالية دليل السعر العالي أمر مقبول².

¹ - عبد الفتاح، محمد سعيد. مرجع سبق ذكره، ص 378-379.

² - الراوي، خالد والسند، حمود. مبادئ التسويق الحديث، عمان: دار المسيرة، 2000 ص 196-197.

2- العوامل الخارجية Environment factors :

وتتمثل هذه العوامل في كل من المنافسة، الطلب، الظروف الاقتصادية، الموردين، الموزعين، والمؤثرات القانونية والعامل التكنولوجي.

2-1- المنافسة:

تعد المنافسة عاملاً مؤثراً على قدرة الشركة على تحديد أسعارها. حيث يجب على أي شركة عند تحديد أسعار منتجاتها ملاحظة أسعار المنافسين، والتنبؤ بسلوك هؤلاء المنافسين. وهناك العديد من الشركات التي تتبع مدخلاً في التسعير يعتمد على تصرفات المنافسين وخاصة الشركات التي تعتبر قادة في السوق. فالبعض من الشركات يضع سعراً أقل من أسعار المنافسين، أو في مستواهم، أو أعلى من الأسعار السائدة. وفي المقابل، توجد شركات أخرى تقبل أن تكون من التابعين للشركات القادة في الصناعة، فتضع أسعارها وفقاً لأسعار هذه الشركات القادة.

2-2- الطلب:

يمثل الطلب الرغبة في الحصول على المنتج والمدعم بالقدرة على شرائه، وتؤثر المرونة السعرية للطلب على قرار تسعير المنتج. وتعرف المرونة السعرية Price Elasticity بأنها مقياس الطلب للتغير في السعر. وتستخدم المعادلة التالية في احتساب المرونة السعرية للطلب:

$$\text{المرونة السعرية للطلب} = \frac{\text{التغير في الكمية المطلوبة}}{\text{التغير في السعر}}$$

فالطلب المرن يزداد عند انخفاض السعر، ويقل عند ارتفاعه، وهناك عوامل كثيرة تشكل وتؤثر على نمط الطلب على منتج معين منها دخل المستهلك وتفضيله، القوى الشرائية عدد وقوى المنافسين. لذا يجب عند تحديد سعر المنتج دراسة الطلب عليه، ومرونته¹.

2-3- الظروف الاقتصادية:

إن قرارات تسعير المنتجات يتأثر بالحالة الاقتصادية السائدة في البلد كون الشركة جزء من الاقتصاد القومي، فهي تتأثر بما يجري حولها من ظروف اقتصادية سواء كانت إيجابية داعمة

¹ - طه، طارق. إدارة التسويق. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2008، ص 642.

لحركة الشركة أم العكس، فعندما تكون المرحلة التي يمر بها الاقتصاد هي مرحلة الرفاهية والانتعاش فإن الطلب سيرتفع على مختلف أنواع السلع والخدمات، وهذا ما يسمح للشركة بحرية أكبر في اتخاذ قراراتها السعرية وتتمتع باستقلالية واضحة في صياغة استراتيجية التسعير، فإذا ما ارتفعت المبيعات فإن المنافسة ربما ترتفع هي الأخرى كون الشركة ليست الوحيدة في سوق المنتج وأن دعم الظروف لا يخصها وحدها وهذا سوف يحد من الاستقلالية المطلقة في تحديد الأسعار رغم حالة الانتعاش الاقتصادي، وربما دخول منافسين جدد أمر وارد في سوق المنتج.

كما أن إستراتيجيات التسعير سوف تتأثر نتيجة لأكثر من عامل من العوامل والتي من بينها:
أ- **التضخم**: يمر السوق في حالات التضخم بارتفاع الأسعار، وعلى المسوقين العمل على تكثيف الجهود في تجديد ودعم مراكزهم السوقية ومنتجاتهم من خلال الأداء الأفضل ومعالجة مشكلة الأسعار.

ب- **الانكماش**: حينما يمر الاقتصاد بمرحلة الانكماش ولفترة أطول على الشركات التدخل في تخفيض الأسعار من أجل المحافظة على الطلب في الحد الأدنى أو تنشيطه وتقليص أكبر كمية من الخزين للمنتج واستمرار عمليات الإنتاج بحجوم مقبولة بدلاً من الانحدار، وهذا الحال قد يزيد احتمالات المنافسة السعرية.

ج- **الكساد التضخمي**: قد تترافق حالة الكساد والتضخم في آن واحد، فالشركة تواجه حالات ارتفاع الأسعار في السوق نتيجة التضخم والقصور في الطلب في الوقت ذاته، وعليها المحاولة في وضع إستراتيجيات سعرية تحافظ من خلالها على أرباحها ومحاولة تخفيض التكاليف وتخطيط هامش الربح في ضوء السيطرة على التكاليف من جانب واستخدام نظام حماية أسعارها من الارتفاع إلى الأعلى من جانب آخر، وذلك من أجل استمرار الطلب على منتجاتها.

د- **العجز والقصور**: قد تواجه الشركة حالة العجز في وفرة بعض عناصر الانتاج كالمواد الأولية مما يجعل الحصول عليها أمراً صعباً ويدفع بأسعارها إلى الأعلى وهذا سوف يزيد من تكاليف الانتاج وبالتالي ارتفاع أسعار المنتجات، وعلى الشركة في مثل هذه الظروف ومن أجل عدم رفع أسعارها أن تخفض التكاليف الكلية وذلك بالتخلص من المنتجات الضعيفة التي تستحوذ

على جزء غير يسير من موارد الشركة ومستلزمات الانتاج مما يخفض من التكاليف ويعزز هامش الربحية في سعر المنتج لا سيما للمنتجات الضرورية والتي لها أهمية من وجهة نظر الزبون وذلك برفع أسعارها بما يعوض من ارتفاع التكاليف بعد أن تكون قد تخلصت من المنتجات الضعيفة ذات الطلب القليل والكلفة العالية لا سيما فيما يخص الموارد الحرجة (النادرة)، وهذه الزيادات في الأسعار لن تولد ضغطاً مهماً على الشركات من قبل الحكومة، أو المنافسين، وحتى الزبائن كونها معقولة ومبررة وفقاً لحالة الاقتصاد السائدة وقصور الموارد وشحتها والتي تتسم بالكلفة العالية¹.

4-2- الموردین:

يتمثل الموردین في الشركات التي تقوم بتوفير مدخلات النشاط، أي توريد الموارد اللازمة لقيام الشركة بتقديم منتجاتها إلى العملاء (المواد الخام، الأثاث، المعدات، الأجهزة، وغيرها). وتتأثر السياسة السعرية للشركات بسلوك الموردین، فمن خلال رفعهم لأسعار المواد الأولية، أو مساومتهم للمنظمة على رفع هامش أرباحهم تضيق قدرة الشركة على تحديد السعر الملائم لمنتجاتها في السوق².

5-2- دورة حياة المنتج:

يتأثر سعر المنتج بالمرحلة التي يمر بها في دورة حياته، ففي مرحلة التقديم يكون أمام الشركة ثلاث خيارات سعرية، إما أن تسعير المنتج بنفس الأسعار الجارية، أو تقدمه للسوق بسعر مرتفع، وربما تقرر عرض المنتج لأول مرة في السوق بسعر منخفض مقارنة بأسعار المنتجات المماثلة، واختيار أي من الخيارات الأنفة الذكر يخضع إلى عوامل كثيرة من بينها أهداف الشركة في مرحلة التقديم وخصائص المنتج ذاته إضافة إلى خصائص السوق.

أما في مرحلة النمو فإن أسعار المنتج عادة تميل إلى الانخفاض جراء ضغط المنافسين على مبيعات المنتج الجديد، حيث يعد السعر أحد الأدوات التي تستخدمها الشركة للحد من هجوم المنافسين على المنتج في السوق. عندما يدخل المنتج في مرحلة النضج والإشباع فإن الشركة تحاول تثبيت أسعار المنتج أو تخفيضها بشكل طفيف من أجل المحافظة على حجم المبيعات

¹ - الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص 67-68.
² - طه، طارق. مرجع سبق ذكره، 2008، ص 642-643.

والحصة السوقية. ولكن عندما تشعر الشركة أن منتجها قد دخل في مرحلة الانحدار، فإنها ستسعى إلى اعتماد إستراتيجية التصفية له وتخفيض سعره إلى المستوى الذي يساهم في نفاذ خزين المنتج في الشركة كلياً¹.

2-6- الموزعين:

لكل حلقة من قنوات التوزيع (المنتج: الوكيل، وتاجر الجملة، وتاجر التجزئة) أهدافها على صعيدي الأرباح والمبيعات، وتحاول التدخل في تحديد السعر بما يخدم أهدافها، هنا يمكن للمنتج التحكم بمستوى السعر (في علاقته مع الوطاء) من خلال:

1. استخدام نظام مكثف للتوزيع الشامل.
 2. وضع بطاقة بالسعر على المنتج.
 3. امتلاك مراكز أو معارض لتوزيع منتجاته، وخلق سمعة جيدة لمنتجاته.
- أما الوسيط فيمكنه فرض شروطه السعرية (على المنتج) من خلال:

- إبراز أهميته كمشتري لكميات كبيرة.
- تقديم خدمات إضافية، مثل: التوصيل، والتركيب، والتدريب على الاستخدام وذلك لتبرير زيادة السعر.
- رفض شراء السلع التي لا تحقق له ربحاً معقولاً، والتحول إلى المنافسين.
- أن يكون له اسم خاص كموزع².

2-7- المؤثرات القانونية:

تتأثر إستراتيجية التسعير وما يتعلق بها من قرارات بالقوانين والقرارات الحكومية في مجال التسعير، و تختلف صور هذه القوانين وتفاصيلها من مجتمع لآخر و لكنها تتفق في المضمون وهو التأثير في بعض الحالات في تسعير المنتجات. وبالطبع تتقلص هذه القوانين في دول السوق الحر بالمقارنة بالدول التي - بعد انهيار دول المعسكر الشيوعي - تتدخل بدرجة أكبر لتوجيه الاقتصاد. ففي الولايات المتحدة الأمريكية نفسها هناك بعض القوانين التي تمنع

¹ - الجياشي، مرجع سابق، ص 65-65.

² - عليان، ربحي مصطفى. مرجع سبق ذكره، 2009 ص 182-183.

استخدام السعر لإقامة الأوضاع الخاصة بالاحتكار Monopoly، أو تلك التي تمنع التمييز السعري Price Discrimination (لا يستطيع البائع أن يحدد أسعاراً مختلفة لنفس المنتجات التي تباع لمشتريين متنافسين مثل تجار التجزئة في نفس المنطقة التجارية).

كما قد تأخذ المؤثرات القانونية صوراً أخرى في بعض الدول مثل تحديد الحد الأقصى لسعر بعض المنتجات التي تدعمها الحكومة (هي غالباً من السلع الضرورية، وهذا ما يحدث في مصر والكويت والفلبين والهند مثلاً، أو بالنسبة للأدوية كما في المملكة المتحدة). كما قد تقوم الحكومة بالتأثير في استيراد المواد الخام ومستلزمات الإنتاج من حيث الرسوم الجمركية¹.

2-8- العامل التكنولوجي:

التأثير التكنولوجي له دوره في مجال الشركات حيث تتأثر بدرجات متفاوتة من حيث التطور التكنولوجي وتقاس إمكانات الشركة بما لديها من إمكانات تكنولوجية كبيرة تفتح المجال أمام البحوث، والتكنولوجيا المتطورة على نطاق واسع يتيح لها إمكانية الاستمرار والنمو. ولناخذ لذلك مثلاً فإن بعض الشركات يستمر إنتاجها الجيد نتيجة للتطور التكنولوجي المتاح مثل إنتاج الإلكترونيات أو أجهزة الحاسب الآلي.

إن ما يُلاحظ من تقدم في التقنية في يومنا الحالي هو أنه يخطو بخطى واسعة عما كان في الماضي.

فالمقارنة بين كل من التليفون والتلفزيون نجد أن الأول قطع 112 سنة في معامل البحوث بينما التلفزيون لم يستغرق أكثر من 12 سنة في معامل البحوث ليملاً الدنيا بأنواعه وتنوعاته.

ولا ننسى أن القدرات في مجال التكنولوجيا تثبت وجودها يوماً بعد يوم وإن ما يحدث من تطور تكنولوجي في جانب من الجوانب فإنه بالتالي يخدم في الجوانب الأخرى لذلك نجد أن ما يتمتع به التطوير التكنولوجي بأحد المجالات من إمكانات وتكلفة خاصة بالتطوير يساعد كثيراً في المجالات الأخرى أو الصناعات الأساسية التي تستفيد من ذلك المجال. فمثلاً ما يكون من تقدم في علم الطبيعة يساعد كثيراً في تخفيض النفقات لدى التقدم التكنولوجي في مجال الطاقة النووية.

¹ - العلاق، بشير، و قحطان العبدلي، و سعد غالب ياسين. إستراتيجيات التسويق، عمان: دار زهران، 1999، ص 171-172.

ونلخص من ذلك إلى أن التطور التكنولوجي في مجال ما يساعد في خفض التكاليف في مجال آخر يعتمد عليه وبالتالي سوف يؤثر ذلك على انخفاض الأسعار الخاصة بالمنتج الآخر. كما أن التطور التكنولوجي له علاقة فعالة في رفع مستوى الكفاءة وزيادة الإنتاج وخفض، التكلفة وبالتالي تتأثر الأسعار وتنخفض. مع العلم أن أثر التطور التكنولوجي لا يقتصر على ذلك، حيث أن الابتكارات والاختراعات تتفاعل بشكل كبير مع نظم وطرق ومعدلات الكفاءة في حساب الأسعار وبصفة خاصة بعد ما حدث من تطور في أنظمة الحاسب الآلي وانتشاره في كثير من الشركات الإنتاجية والتسويقية.

والمفيد في ذلك أن التطور التكنولوجي له أثره البالغ في مجال التسعير واتخاذ القرار والخطط والإستراتيجيات حيث إنجازات العصر التي تحققت من خلالها تقدماً في مجال المفاهيم العلمية والتكنولوجية وفي مجال التطبيق العملي في شتى الميادين. إن ما فعلته صناعة المعلومات التكنولوجية وما صارت إليه من تكنولوجيات له إيجابياته الفاعلة في مجال الاقتصاد بالمجتمعات. وكذلك ما فعلته التكنولوجيا في مجال تكاليف المنتج وما يحدثه من خفض لها حيث مكنت العديد من الابتكارات التكنولوجية من تطوير أساليب وطرق وأدوات الإنتاج ونظمها مما أثر كثيراً في خفض التكاليف. هذا إلى جانب التطور في العمليات وفي تسويق المخرجات وما تبع ذلك من رفع الكفاءة في أنظمة التكاليف والأسعار¹.

¹ - مجيد، جاسم. الإدارة الحديثة (التسويق - الوقت - الجودة)، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2004، ص 119-121.

المبحث الثالث

طرق وسياسات التسعير

طرق التسعير:

تجمع الأدبيات التسويقية على وجود عدد من الطرق التي يمكن أن تتبعها الشركات في تسعير منتجاتها، أهم هذه الطرق:

1- التسعير على أساس التكلفة:

تعتبر هذه الطريقة من أبسط وأوضح الطرق التي يمكن أن تتبعها معظم الشركات في تسعير منتجاتها، فهي تعتمد على إضافة هامش معين إلى مجمل التكاليف (الثابتة والمتغيرة) التي تتحملها الشركات أثناء عملية الإنتاج كما قد يكون هذا الهامش نسبة من سعر بيع المنتج نفسه. ويخضع هذا الهامش لاعتبارات المديرين الشخصية البعيدة عن ظروف المنافسة والسوق، وبالتالي فإن السعر الفعلي قد يكون أبعد ما يمكن عن السعر العادل الذي يعكس المنتج وخصائصه بشكل واضح.

يتضمن اللجوء إلى استخدام هذه الإستراتيجية عدداً من الاعتبارات وهي:

- الشعور بالعدالة الاجتماعية من قبل الشركة والزبائن على حد سواء، والحصول على عائد مقبول للاستثمار.
- اعتماد التسعير على مصادر جاهزة للمعلومات دون الحاجة للاهتمام بدراسة حركة المستهلك، ورسائل السوق المختلفة.
- عدم الحاجة إلى القيام بتعديلات سعرية متكررة عند تغير ظروف الطلب.
- تقليل المنافسة السعرية بين الشركات التي تستخدم هذه الطريقة في التسعير، بسبب تشابه الكلف والهوامش الربحية فيها¹.

تنص هذه الطريقة على إضافة نسبة مئوية معينة وتأخذ المعادلة الشكل التالي:

$$\text{السعر} = \text{التكلفة المتغيرة للوحدة} + \text{نصيب الوحدة من التكاليف الثابتة} + \text{هامش الربح}^2.$$

¹ - النصور، إياد عبد الفتاح. إستراتيجيات التسويق منخل نظري وكمي، عمان: دار صفاء، الطبعة الأولى، 2012، ص305.

² - عبد الفتاح، محمد سعيد. مرجع سبق ذكره، ص384.

يقوم تجار التجزئة في بعض الأحيان بتجاهل التكاليف الثابتة، ويستخدمون سعر الشراء المدفوع للموردين للتعبير عن مفهوم التكلفة، كما أنهم لا يأخذون بصورة مباشرة توزيع التكلفة الثابتة ضمن نسبة الهامش. وتقوم بعض الشركات باستخدام المبلغ الثابت أكثر من النسبة، حيث يتحدد هذا المبلغ من قبل المدير لجعله سهل الاستخدام بالنسبة لأصحاب الامتيازات، ومدراء المخازن.

يطراً أحيانا بعض التعديلات على هذا المنهج حيث يمكن استخدام التسعير القائم على النشاط كطريقة للتسعير، وفي هذه الحالة يكون الاهتمام أكثر بضرورة تحديد التكاليف وتصنيف المصروفات حسب أنواعها، خاصة عند توزيع التكاليف المباشرة بشكل عشوائي، وضرورة ربط كل نشاط بالموارد المستخدمة فيه. وتحتاج التكلفة في معظم الأحيان إلى إعادة حسابها وذلك بسبب تغير العوامل المؤثرة عليها، كما أن الهامش النسبي يحتاج إلى التعديل أيضاً وفق المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته، بالرغم من أنه من النادر أن يتم تطبيق ذلك بتأني وفق الوضع المخطط والقائم.

تمتاز هذه الطريقة بمجموعة من المزايا أهمها سهولة الحساب، وأنها تتطلب معلومات قليلة، كما يمكن إدارتها بسهولة، وهي تميل إلى المحافظة على استقرار الأسواق عند تغير الطلب والعوامل المؤثرة عليه، وأخيراً يشكل هذا المنهج ميزة تصب في الجانب الأخلاقي للمنظمة التي تطبقه.

فيما يتضمن استخدام هذه الطريقة مجموعة من العيوب أهمها:

- تميل إلى تجاهل دور المستهلكين في تحديد السعر المناسب لهم ولقدراتهم.
- تميل إلى تجاهل دور المنافسة في السوق.
- تستخدم التكاليف المحاسبية التاريخية بصورة أكثر.
- تستخدم الناتج العادي أو المعياري لتوزيع التكاليف الثابتة.
- تحتوي على ما يسمى بالتكاليف الغارقة (هي التكاليف التي تحدث ولا يمكن تغطيتها عند أي مستوى) وهي أحياناً تتعارض مع التكاليف المتدرجة (هي التكاليف التي تتغير بتغير الإنتاج).
- تتجاهل تكلفة الفرصة البديلة (تكلفة أفضل ثاني بديل)¹.

¹ - النسور، إياد عبد الفتاح. مرجع سبق ذكره، ص306-307.

2- التسعير على أساس المنافسة:

تحدد النظرية الاقتصادية عدة مجالات تقليدية للسوق تميل فيها الأسعار إلى التحرر من القيود منها: المنافسة الكاملة، والمنافسة الاحتكارية، والاحتكار المطلق، وتعتبر المنافسة الكاملة قليلة الحدوث بسبب وجود أمرين يحولان دون ذلك هما:

1 – أن معرفة ظروف الجانب الآخر من السوق (المستهلكين) أمر يصعب تحقيقه لأن السوق لا يخلو من تأثير المستهلكين خصوصاً في حالة شعورهم بالغبن.

2 – أن طبيعة بعض المنتجات لا تخضع للتوحيد القياسي.

والمنافسة الاحتكارية هي تفسير لظروف استقرار أسعار المنتجات حيث هناك العديد من البائعين والعديد من المستهلكين، فالبائع يتخصص في منتج معين يتولى تقديمه ويتم البيع عن طريق المزج بين الجهد البشري والقدرات والمهارات الشخصية، فالسمعة الحسنة على سبيل المثال والأداء الجيد يمكن البائع من أن يتقاضى سعراً أكبر ولا تؤثر تلك في تحول المستهلك إلى بائع آخر يعرض منتجاته بسعر أقل أو أن يتخذ المستهلك قراراً بالاستغناء عن المنتج ويقوم بإنتاجه بنفسه إذا كان ممكناً.

إن أكثر أنماط التسعير التنافسي شيوعاً هو عندما تحاول الشركة أن تبقي سعرها عند مستوى ما تتقاضاه، ويطلق على ذلك بالسعر الجاري أو التسعير التقليدي وهو شائع لعدة أسباب منها:

1 – صعوبة حساب التكلفة في بعض المنتجات.

2 – الشعور بأن مثل هذه الأسعار تمثل تجميع لوجهات النظر الحكيمة على مستوى المنتجات المماثلة، وبأنها تحقق عائداً ملائماً للمنظمة.

3 – الشعور بتأثيرها المحدد على الإخلال بالتجانس والانسجام داخل قطاعات الشركة.

4 - صعوبة معرفة رد فعل المستهلكين والمنافسين لتباين الأسعار في السوق الأمر الذي يدفع إلى استخدام السعر الجاري.

أما بالنسبة للأسواق التي تتميز بتنوع المنتج فقد يكون لدى الشركة حرية أكثر في تقرير السعر، حيث إن اختلاف المنتجات يساعد على إحساس المستهلكين بفرق السعر، فبعض الشركات تحاول أن تتخذ لنفسها منطقة سعريّة تتعلق بمنافسيها بافتراض أن بعض تلك الشركات تفرض أسعاراً عالية، وأخرى تفرض أسعاراً متوسطة وثالثة تفرض أسعاراً منخفضة وجعل منتجاتها وبرامج تسويقها منسجمة مع المناطق السعريّة المختارة فهي تستجيب للتغيرات التنافسيّة في السعر حتى بمنطقة تسعيرها¹.

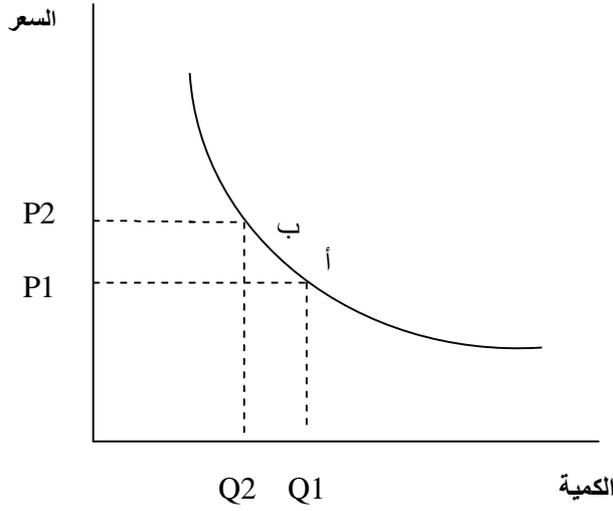
3- التسعير على أساس الطلب:

إن طلب المستهلك على سلعة أو خدمة يمثل قدرته ورغبته على الشراء بأسعار مختلفة خلال فترة زمنية معينة، مع بقاء العناصر الأخرى ثابتة، حيث أن المستهلك سوف يزيد من مشترياته من منتج معين إذا ما انخفض سعره والعكس صحيح، فالعلاقة بين السعر والطلب عكسية على الرغم من وجود بعض الاستثناءات والتي منها الخبز والخدمات الصحية والتي إذا انخفض أو ارتفع سعرها لا يؤدي إلى خفض أو زيادة الطلب عليها.

فالتغير في الكميات المطلوبة هو الانتقال من نقطة لأخرى على نفس المنحنى مثل التحرك من أ إلى ب أو بالعكس، فعندما يرتفع السعر من (P1) إلى (P2)، ستتناقص الكمية من (Q1) إلى (Q2). وبالعكس إذا انخفض سعر الوحدات من (P2) إلى (P1)، فإن الكميات المشتراة تزداد، كما هو موضح بالشكل التالي:

1- المساعد، زكي. التسويق في المفهوم الشامل، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1997، ص 291-292.

الشكل رقم (3-1) يوضح العلاقة بين السعر والطلب



(المساعد. مرجع سبق ذكره، ص293)

فمنحنى الطلب هو أحد طرق عرض العلاقة بين السعر والكمية، ونفس المعلومات يمكن أن توضح في جدول الطلب والذي يحتوي الكميات المشتراة عند كل من الأسعار المحتملة. كما يتأثر الطلب على المنتجات بعوامل أخرى غير السعر كالدخل، وأذواق المستهلكين أو تفضيلاتهم، وأسعار المنتجات الأخرى، وعدد السكان، وتوزيع الدخل والسياسات الحكومية ومستويات الدخل السابقة، ومستويات الطلب السابقة، وممتلكات المستهلكين والتسهيلات الحكومية المتاحة وغيرها، إذ تنقل منحنى الطلب بكامله إلى اليمين في حالة زيادة الطلب.

كما أن التغييرات في أسعار المنتجات الأخرى البديلة مثل (الأسمك، والدجاج، واللحوم) أو المدافئ (الغازية، والنفطية، والكهربائية)، أو المنتجات المكملة مثل (السكر والشاي) (والسيارات والإطارات والبنزين).... وغيرها، فإذا ارتفع أو انخفض سعر منتج بديل مثل لحوم الدجاج فإن الطلب على اللحوم الأخرى والأسمك سيرتفع أو ينخفض، أما إذا ارتفع أو انخفض سعر منتج مكمل فإن الطلب عليه سيرتفع أو ينخفض، فالزيادة الكبيرة في أسعار البنزين مثلاً ربما تؤدي إلى انخفاض الطلب على إطارات السيارات نتيجة لقلّة استعمال السيارة.

أما سعر التوازن فيتحدد بتقاطع منحنى الطلب ومنحنى العرض، فاننتقال منحنى الطلب إلى جهة اليمين ترتفع الأسعار. وانتقاله إلى جهة اليسار تنخفض الأسعار.

مرونة الطلب السعرية:

إن أكثر مقاييس المرونة شيوعاً هو مقياس مرونة الطلب السعرية، ويعني التغيير النسبي في الكميات المطلوبة من منتج مقسوماً على التغيير النسبي في سعر ذلك المنتج على أن يبقى كل شيء ثابتاً على حاله وسوف يستخدم (م ط) للتعبير عن مرونة الطلب السعرية.

\hat{e}_K %

= م ط

\hat{e}_S %

وبما أن العلاقة بين (س، ك) عكسية فإن م ط تكون سالبة القيمة ما دام منحنى الطلب سالب الميل.

وهناك أربعة عوامل تؤثر على مرونة الطلب السعرية لمختلف المنتجات هي:

- 1 – عدد البدائل المتاحة للمنتج ودرجة كمال هذه البدائل فإذا توفر عدد كبير من المنتجات البديلة للمنتج فإن الطلب على هذا المنتج يكون مرناً مثل الطلب على الأسماك.
- 2 – نسبة دخل المستهلك الذي ينفقه على المنتج، فالطلب على الخبز يكون قليل المرونة.
- 3 – عدد وأنواع واستعمالات المستهلك للمنتج، فكلما تعددت استعمالات المنتج كلما زادت مرونة الطلب عليه.
- 3 – الفترة الزمنية، فكلما قصرت الفترة الزمنية كلما كان الطلب أقل مرونة.

وعادة ما يكون من الصعب أن تفصل كل هذه العوامل ما دام هناك أكثر من عامل قد يؤثر على مرونة الطلب السعرية في زمن معين وعلى سلعة أو خدمة معينة وقد تؤثر هذه العوامل أيضاً في نفس الاتجاه. فالمح مثلاً قليل المرونة بل يكاد يكون عديم المرونة وأن له بدائل قليلة والمنفق عليه يشكل جزء صغير من مجموع النفقات الكلية¹.

¹ - المساعد، زكي. مرجع سبق ذكره، ص 293-296.

4- التسعير القائم على نقطة التعادل:

تقوم هذه السياسة على تحديد نقطة التعادل في الشركة، وهي التي تعرف بأنها النقطة التي يتساوى عندها حجم الإيرادات الكلية مع التكاليف الكلية، وتقوم هذه الطريقة على الموازنة بين النفقات والإيرادات من جهة وبين حجم النشاط أو العمليات من ناحية أخرى خلال فترة زمنية محددة.

تستند الشركات في هذه الطريقة إلى تحديد السعر الذي يعادل كمية الطلب، ومعه يمكن تغطية التكاليف الثابتة التي تتحملها الشركة مثل: مصاريف الصيانة، والإيجارات، والتأمينات، واشتراكات الكهرباء والماء والهاتف، ورواتب المديرين، ويتم ذلك باستخدام لما يسمى بهامش المساهمة الذي يشير إلى مقدار الطلب حال انخفاضه، أي بمعنى أنه يبين العلاقة بين السعر وحجم الطلب بطريقة تناسبية.

يستخدم هذا التحليل مجموعة من النماذج الرياضية التي تهدف إلى فهم العلاقات بين التكاليف وذلك لتنفيذ النشاطات التي تولد الإيرادات المختلفة، ويحاول هذا التحليل أيضاً التنبؤ بالحد الأدنى من السعر ومن مستويات الإنتاج التي تتمكن الشركة عندها من تغطية تكاليفها والبدء بتحقيق الأرباح لاحقاً.

بشكل بسيط فإن هذا التحليل يستخدم حجم الإنتاج التي تجعل التكاليف التي تتحملها الشركة مساوية لإيراداتها وبعبارة أخرى فإن تحليل نقطة التعادل يعني تحديد مستوى المبيعات الذي يجعل مستوى الأرباح مساوياً للصفر، واعتماداً على هذا التعريف فإن مبيعات نقطة التعادل تكون مساوية للتكاليف الثابتة مضافاً إليها التكاليف المتغيرة¹.

¹ - النصور. مرجع سبق ذكره، ص308.

يعتمد تحليل نقطة التعادل على تصنيف عناصر التكاليف خلال مدة معينة إلى ثابتة ومتغيرة ثم تحديد الفرق بين سعر البيع والتكلفة المتغيرة، وبقسمة التكاليف الثابتة على الفرق نحصل على نقطة التعادل ويمكن حسابها وفقاً للمعادلة الآتية:

التكاليف الثابتة

$$\text{نقطة التعادل بالوحدات} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{سعر بيع الوحدة} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة}^1}$$

يضيف تحليل نقطة التعادل ميزة مهمة في أنها تفسر العلاقة بين التكلفة والإنتاج والحجم والعوائد، ويمكن توسعة ذلك ليشمل تأثير حجم التغير في التكاليف الثابتة والمتغيرة، وفي أسعار البضائع وفي الإيرادات وهي جميعها تنعكس على مستويات الربح وعلى نقاط التعادل، لذلك فإن هذا التحليل أكثر فائدة عند وضع الموازنات الجزئية في الشركات، وتقنيات الموازنة الرأس مالية، لأن الفائدة الرئيسية لهذا التحليل تصب في جانب تحديد الحجم الأقل من النشاط الاقتصادي الضروري لتجنب الخسائر².

¹ - عزام، زكريا وحسونة، عبد الباسط والشيخ، مصطفى. مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، عمان: دار المسيرة، الطبعة الأولى، 2008، ص285.

² - النصور. مرجع سبق ذكره، ص309.

سياسات التسعير

1 - سياسة التسعير النفسي "السيكولوجي":

تعتمد هذه السياسة على التأثير النفسي الذي يمكن أن يحدثه السعر لدى المستهلك وهذه السياسة تستخدم بشكل أكبر في سوق السلع الاستهلاكية عنه في سوق السلع الصناعية ومن أساليب هذه السياسات:

أ - سياسة الأسعار الكسرية:

وتعتمد هذه السياسة على أساس استخدام كسور الوحدة النقدية كأن يقال أن سعر الوحدة المباعة 3.99 وحدة نقدية بدلاً من أربع وحدات نقدية وهذا الرقم الكسري يعطي انطباعاً للمستهلك بأن الأسعار قد تم تحديدها بشكل دقيق للغاية إضافة إلى ذلك فإنه يقول أن سعر الوحدة ثلاث وحدات نقدية في حين أن سعرها هو أربع وحدات نقدية بما يعني بالنسبة له أن السعر قد خفض إلى أبعد حد ممكن و ثمة فوائد أخرى لهذه السياسة منها أن العميل أثناء انتظاره لبقية حسابه يحتمل أن يقع نظره على بعض السلع المعروضة بطريقة مغرية فيقدم على شرائها ولكن يؤخذ على هذه السياسة أنها تبطئ عملية الدفع وربما تضايق بعض العملاء لضرورة انتظارهم الحصول على باقي الحساب من العملة الصغيرة، كما أنها قد تبخس من علو الرتبة في مخيلة المشتري وخصوصاً إذا ما اتبعت في تسعير بعض السلع الغالية من ذات الطراز.

ب - سياسة الأسعار المعتادة :

وهنا نجد أن المستهلكين قد اعتادوا على شراء سلع معينة بأسعار محددة نظراً لاستقرار هذا السعر لفترة زمنية طويلة نسبياً وهم لا يقبلون تغيير هذه الأسعار وعادة ما يحدث ذلك في تسعير المواد الأولية وإذا رغب المنتج هنا في إحداث تغيير في أسعار تلك السلع فإنه يحاول أن يخفض من وزن العبوة أو يخفض من مستوى جودتها مع المحافظة على نفس السعر المعتاد.

ج - سياسة الأسعار التفاخرية:

هناك بعض المستهلكين الذين يعتقدون أن السعر المرتفع مؤشر للجودة لذا فإنهم يُقبلون على شراء تلك السلع حتى يشعروا بتميزهم عن غيرهم لذا فإن منتجي هذه السلع يقومون بوضع سعر مبالغ فيه ليعكس صورة تفاخرية أو جودة عالية¹.

2- سياسة التسعير الترويجي:

يقصد بالتسعير الترويجي الذي يكون الهدف الأساسي منه العمل على ترويج وتنشيط المبيعات ويأخذ عدة صور منها:

أ. سياسة أسعار الاستدراج Price Leaders: حيث تقوم بعض المتاجر بتسعير بعض منتجاتها المعروفة في السوق بسعر أقل من أسعار السوق التي تُعرض في متاجر أخرى بهدف إقناع المستهلك بأن أسعار هذا المتجر أكثر تنافسية لدفعه للإقبال على المتجر وشراء معظم حاجاته منه وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح. مثل السوبر ماركت ومتاجر الأقسام.

ب. سياسة أسعار المناسبات الخاصة Special – Event Pricing: تستخدم هذه السياسة في نهاية الموسم للسلع الموسمية للتخلص من السلع وكي لا تبقى لمدة زمنية قادمة وبالتالي قد تصبح سلع قديمة خارج الموضة مثل الملابس. ففي نهاية الشتاء يتم تقديم عروض خاصة مثل 50% خصم أو ما شابه ذلك².

3- سياسات التسعير الجغرافي Geographic Pricing:

توجد عدة سياسات للتسعير الجغرافي استناداً إلى الجهة التي تتحمل تكلفة النقل، و هل هي البائع أو المشتري، وأهم هذه السياسات هي:

(أ) سياسة الأسعار الجغرافية الموحدة Uniform Geographic Pricing:

و طبقاً لهذه الطريقة يتحمل البائع تكلفة النقل، بحيث يقوم جميع المستهلكين بدفع نفس الثمن للسلعة بصرف النظر عن مواقعهم الجغرافية.

¹ - الصيرفي، محمد. مبادئ التسويق (دراسة نظرية تطبيقية)، الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية، الطبعة الأولى، 2005، ص 415-416.

² - عزام، زكريا وآخرون، مرجع سبق ذكره، 2008، ص 279.

و تؤدي هذه الطريقة إلى اختلاف صافي الثمن الحقيقي بالنسبة للبائع، و ذلك طبقاً للمسافة التي تبعد بها أماكن العملاء عن موقع المنظمة. وتستخدم هذه الطريقة في حالة ما إذا كانت تكلفة النقل محدودة بالنسبة لقيمة السلعة، أو إذا كانت الشركة ترغب في التوزيع في أسواق مختلفة متسعة والظهور بمظهر المنافس في الأسواق البعيدة عن موقعها، خاصة وأنه في حالة قيام المشتري بتحمل تكاليف النقل، ستقل القدرة التنافسية للبائع في المناطق البعيدة، و تزداد في الأماكن القريبة من موقعه.

(ب) سياسة أسعار فوب (FOB Pricing) :Free-on-Board

و في هذه الحالة يتحمل المشتري تكلفة النقل، و تكون أسعار البيع تسليم المصنع. و يؤدي استخدام هذه الطريقة إلى تدعيم المركز التنافسي للمنتج في الأماكن القريبة و إن كان ذلك على حساب قيمته التنافسية في الأسواق البعيدة. وعادة يفضل استخدام هذه الطريقة إذا كان المستهلكون للسلعة التي تقوم الشركة بإنتاجها مركزين في أماكن قريبة من مواقع الإنتاج.

(ج) أسعار المنطقة Zone Pricing

تقوم المنظمة التي تستخدم هذه الطريقة بتقسيم السوق المحلي إلى عدة مناطق، و تتحمل هي تكلفة النقل إلى هذه المناطق. ثم يقوم العملاء بتحمل تكاليف النقل من هذه المناطق إلى مواقعهم الخاصة. فتجمع هذه الطريقة بين الطريقتين أسعار التسليم الموحدة إلى المنطقة المحددة و يتحملها البائع، ثم يتحمل المشتري أسعار فوب من المنطقة المحددة إلى موقعه¹.

4- سياسات أسعار الخصم Price Discounting:

تقوم سياسة الخصم على أساس تعديل أسعار البيع، و ذلك للتعويض عن القيام ببعض الوظائف أو الأنشطة التسويقية، أو للتشجيع على الشراء بكميات كبيرة، و أيضاً على سرعة الدفع، و توجد عدة أنواع من الخصم منها ما يلي:

(أ) سياسة الخصم التجاري Trade Discount:

و يطلق عليه أحياناً الخصم الوظيفي، و يمنح للوسطاء نظير قيامهم بأداء بعض الوظائف التسويقية كالنقل و التخزين بدلاً من المنتج، أو تشجيعهم على القيام بمثل هذه الوظائف. و يرتبط

¹ - إدريس، ثابت عبد الرحمن و جمال الدين محمد المرسي. التسويق المعاصر، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005، ص 302.

مقدار هذا الخصم بمركز الوسيط في هيكل التوزيع، و هل هو تاجر جملة أم تاجر تجزئة، كما يرتبط كذلك بطبيعة الوظائف التي يؤديها كل وسيط، ولا علاقة لهذا الخصم بالكمية التي يقوم الوسيط بشرائها.

(ب) سياسة خصم الكمية Quality Discounts:

ويعطى هذا الخصم نظير الشراء بكميات كبيرة لتشجيع الشراء بهذه الكميات، وأيضاً لزيادة درجة الولاء للمتجر أو للبائع لدى المشتري، وقد يكون هذا الخصم متجمعاً أو غير متجمع.

- الخصم الكمي غير المتجمع Non Cumulative Discounts:

يمنح إذا زادت الكمية المشتراة في الصفقة أو في مرة الشراء الواحدة عن قيمة معينة. و يفيد هذا الخصم في تشجيع الشراء بكميات كبيرة على فترات متباعدة بدلاً من الشراء بكميات محدودة على فترات متقاربة.

- الخصم الكمي المتجمع Cumulative Discounts:

يمنح إذا زادت كمية الشراء خلال فترة زمنية معينة عن كمية أو قيمة معينة. و يهدف هذا الخصم إلى تنمية الولاء لمتجر معين لدى المشتريين.

(ج) سياسة الخصم النقدي Cash Discount:

يمنح هذا الخصم عند البيع بالأجل، و ذلك للتشجيع على سرعة الدفع قبل مواعيد الاستحقاق. و من الصور الشائعة لهذا الخصم شرط (2 - 10 صافي 30)، و يعني أن المشتري يمكنه أن يحصل على خصم نقدي قدره 2% إذا قام بالدفع خلال عشرة أيام من تاريخ الشراء على فاتورة تستحق السداد بعد 30 يوماً من تاريخ الشراء.

5- سياسة التمييز في الأسعار Price Discrimination:

تقوم سياسة التمييز في السعر على أساس تقديم السلعة الواحدة بأسعار مختلفة إلى القطاعات المتعددة في السوق و يتحدد الاختلاف في السعر على أساس المقدرة الخاصة بكل مستهلك على المساومة، و أيضاً على أساس درجة المنافسة السائدة في السوق.

ويعاب على هذه السياسة أنها تخلق انطباعاً سيئاً لدى المستهلكين الذين يحصلون على السلع بأسعار مرتفعة، مما قد ينعكس على إمكانية تعاملهم مع منتجات المنظمة مرة أخرى كذلك قد يصعب في بعض الأحيان تحديد تلك القطاعات من السوق التي يمكن البيع فيها بأسعار مرتفعة، و تلك التي يتم البيع فيها بأسعار منخفضة.

و يمكن تحقيق أهداف التمييز في الأسعار عن طريق عدة أساليب منها تغيير الأسعار بتغيير المنطقة الجغرافية، أو منح خصومات سواء كان خصماً وظيفياً أو خصماً نقدياً وبصفه عامة يفضل عدم اللجوء إلى هذه السياسة إلا إذا كانت هناك مبررات قوية لها، و لأنها تثير مشاكل قانونية في بعض الأحيان¹.

6- سياسة تسعير خط المنتجات Product – Line Pricing:

عند استخدام هذه السياسة يجب دراسة العلاقة بين المنتجات كأن تكون المنتجات مكملة لبعضها البعض و من أهمها:

- **التسعير المقيد Captive Pricing:** ويعني تسعير المنتج الأساسي بسعر منخفض، بينما يسعر المنتج اللازم لتشغيله أو تعزيز أدائه بسعر عالي جداً . ومثال ذلك تسعير موس الحلاقة بسعر منخفض ولكن شفرات الحلاقة بسعر عال جداً أو الكاميرا بسعر منخفض والفيلم بسعر عال.

- **التسعير المتنوع Price Lining:** حيث يتم وضع عدد محدد من الأسعار لمجموعات مختارة من المنتجات أو خطوط المنتجات بناءً على أسماء العلامات التجارية أو الموديلات المتشابهة في النوعية. ومثال ذلك أن تضع أحد محلات الملابس أسعار مختلفة للبدلات. من أجل إعطاء صورة لدى المستهلك بأن كل خط من هذه البدلات بنوعية خاصة و معينة.

¹ - إدريس والمرسي، مرجع سبق ذكره، ص303-305 .

- التسعير التشجيعي Premium Pricing : قد يحتوي خط منتجات على موديلات ونماذج بعضها تتصف بجودة عالية وبسعر عال بينما توضع أسعار منخفضة للموديلات الأخرى لاستقطاب الزبائن ذوي الحساسية للسعر وغالباً ما تستخدم هذه الإستراتيجية في الأدوات الكهربائية أو الأدوات المنزلية¹.

7- سياسات أسعار المزادات والمناقصات:

من المشكلات التي تواجهها الشركات هي تحديد أنسب الأسعار التي تتقدم بها حتى تتمكن من الفوز بالمزادات أو المناقصات، وتتميز هذه الحالة بمنافسة شديدة بين الشركات ولكن من نوع معين تقوم على ما تتوقعه الشركة وليس على الواقع الفعلي، حيث أنها لا تمتلك معلومات كافية عن الأسعار التي يقدمها المنافسون، وفي المناقصات تأمل كل منظمة أن يكون سعرها أقل من سعر باقي المتقدمين، ومع ذلك فإنها غير مستعدة لتخفيض السعر إلا بحدود معينة وهو تغطية التكاليف الحدية.

8- سياسات تسعير قطع الغيار (الأجزاء الاحتياطية) Spare Parts Price:

يتوقف بيع المنتجات المعمرة على توفير قطع الغيار اللازمة لإصلاح هذه المنتجات طوال فترة استعماله، ويمكن في هذه الحالة إتباع سياستين لتسعير قطع الغيار هما إما تسعيرها بسعر مرتفع أو بسعر منخفض².

9- سياسة التسعير المهني:

وتمثل هذه السياسة في بعض الخدمات المهنية مثل خدمات المحاماة والطب، وهناك نوعان من السياسات التسعيرية في هذا المجال وهي:
التسعير الأدبي والأخلاقي: عادة ما تكون الحكومة أو النقابات متدخلة فيها وتحت سيطرتها والحقيقة أن هذه تعود إلى الشخص نفسه لأن هذه التسعيرة عادة توضع على الخدمات الإنسانية مثل أجرة الطبيب.

¹ - عزام، زكريا وآخرون، مرجع سابق، 2008، ص 281-282.

² - المساعد، زكي. مرجع سبق ذكره، ص 309.

التسعير المهدب: وهذه تعود إلى أن الطلب يعود إلى الخدمة حسب حجم التعب والجهد المبذول فمثلاً ربما يطلب طبيب بدل خدمته 500 ل.س ولكن إذا قام بجهد أكبر كفحص على أجهزة أو فحوصات أخرى فربما يطلب أكثر من 1500 ل.س¹.

10- سياسة التسعير بالإنترنت:

تتبنى حالياً معظم الأعمال إستراتيجية التسعير بالإنترنت والتي يمكن تعريفها على النحو التالي: هي الإستراتيجية الهادفة إلى تسعير منتجات المنظمة من خلال شبكة الإنترنت. فالكثير من المنظمات العالمية سواء الصناعية أو الخدمية تقوم الآن بوضع وعرض أسعار منتجاتها عن طريق شبكة الإنترنت. وتسهم إستراتيجية التسعير بالإنترنت في تحقيق عدد من الفوائد المختلفة سواء للبائع، أو للمشتري، يلخص أهمها الجدول التالي²:

جدول رقم (2) يوضح فوائد التسعير بالإنترنت للبائع والمشتري

م	بالنسبة للبائع	بالنسبة للمشتري
1	توفر تيار لحظي من المعلومات يدعم قرار السعر	توفر معلومات فورية حول أسعار عدد كبير من المنظمات وبمختلف دول العالم
2	سهولة تعرف البائع على أسعار المنافسين	سرعة ومرونة البحث عن المنتج المرغوب
3	وصول أسعار البائعين أو المنتجين إلى أكبر عدد ممكن من المشترين الحاليين بمختلف أنحاء العالم وبصورة فورية	تحد من رغبة البائع أو الصانع في رفع السعر، نتيجة قدرة المشتري على إجراء المقارنات بين الأسعار المختلفة عبر الشبكة
4	تسهم في زيادة حجم المبيعات، نتيجة سهولة التعامل الفوري عبر الشبكة	تحسن من نمط تفاعل المشتري مع البائع
5	تحسن من قدرة المنظمة المنتجة أو البائعة على استخدام التقنيات الفنية الحديثة في عملية التسعير	
6	تتيح فرص تسويقية جديدة للبائع، وانفتاح أكبر على الأسواق العالمية	

المصدر: (طه، طارق. 2008، ص658)

¹ - الصميدعي، محمود جاسم والساعد، رشاد محمد يوسف. إدارة التسويق. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006.

² - طه، طارق. مرجع سبق ذكره، 2008، ص 656-658.

المبحث الرابع

إستراتيجيات التسعير: Pricing Strategies

استراتيجيات التسعير:

عرف Andre Gabor إستراتيجيات التسعير وبشكل مبسط على أنها ((قبول مبادئ التسعير في حالات التطبيق لها وعلى مدار الفترة الزمنية)) وهذا يعني بأن إستراتيجية التسعير المعتمدة من قبل الشركة يجب أن تتوافق مع الواقع الحقيقي الموجود في السوق وعلى مدار الوقت، لأن أي تعارض يحصل بين الطرفين يعني توقف العملية التسويقية برمتها، وإن ذلك يعني بأن السوق سوف لن يشتري منتجات الشركة، وهذا ما ينعكس على استمراريتها في تلك الأسواق. وبشكل عام هنالك إستراتيجيتين رئيسيتين يمكن اعتمادهما في التسعير هما:

1- إستراتيجية القشط Skimming Strategy:

هذه الإستراتيجية معتمدة من قبل الكثير من المسوقين وبخاصة إذا ما كان الطلب المتوقع على المنتج واضح وكبير ولا توجد هنالك حساسية لدى المستهلك اتجاه السعر. وبذلك فإن المسوق يمكن أن يدخل بأسعار مرتفعة لمنتجاته في السوق لكي يحقق أعلى عوائد ممكنة للوحدة الواحدة وبأسرع وقت. ويرى Philip Kotler بأن هذه الإستراتيجية يمكن اعتمادها في ظل توافر الظروف التسويقية التالية:

- هناك مرونة نسبية في الطلب على السلع التي تتعامل بها الشركة مما يتيح الفرصة أمامها في وضع أسعار مرتفعة.
- هنالك تنسيق وتعاون واضح بين إدارات الإنتاج ومراكز الكلفة في نظام التوزيع المعتمد من قبل الشركة بما يسهل من عملية إيصال المنتج إلى السوق المستهدف.

- لا توجد هنالك أخطار من المنافسين الآخرين في السوق لاعتماد سياسة سعرية مماثلة ومنافسة لما هو معتمد من قبل الشركة.
- الأسعار المرتفعة تعطي انطباع لدى المستهلكين بأن المنتجات المعروضة في السوق ذات مستوى عالٍ من الجودة.
- وعليه ولتحديد السعر المرتفع وفق هذه الإستراتيجية فإنه يجب على المسوق بدايةً أن يدرس التوقعات المحتملة لدى المستهلك عن المنافع التي سيحققها من جراء دفعه لذلك السعر المرتفع، وفيما إذا كانت أعلى أو أقل¹.
- وتستخدم هذه الإستراتيجية بغرض الحصول على أعلى ربح ممكن في الأجل القصير. وكما تستخدم عادة في حالة السلع الجديدة والتي يقدمها المشروع للسوق لأول مرة، أو في حالة السلع المعدلة تعديلاً جوهرياً، أو في حالة تقديم الأزياء الجديدة، ويلاحظ أن هذه السياسة قصيرة الأجل إذ يضطر المنتج عادة بعد مضي فترة معينة إلى عمل التخفيضات في سعر المبيع بسبب دخول المنافسين إلى سوق السلعة للاستفادة من الأرباح العالية تحت هذه الظروف².
- مثال من الواقع العملي: تبنت شركة Intel إستراتيجية كشط السوق عندما طرحت شريحة معالج الحاسبات Processor الخاص بها لأول مرة بسعر 1000 دولار للشريحة الواحدة Chip، ثم هبطت بالسعر بعد ذلك بعد كشط العائدات المطلوبة إلى 200 دولار للشريحة³.

2- إستراتيجية الاختراق Penetration Strategy:

- يتم استخدام هذه الإستراتيجية عندما تكون لدى الشركة القدرة على تخفيض أسعار منتجاتها بمستوى أقل من أسعار المنافسين في نفس السوق، وبالتالي يمكنها أن تحصد الحصة السوقية

¹ - البكري، ثامر. إستراتيجيات التسويق، عمان: دار جبهة، الطبعة الأولى، 2007، ص 368-369.

² - إدريس والمرسي. مرجع سبق ذكره، 2005، ص 297.

³ - طه، طارق. مرجع سبق ذكره، 2008، ص 655.

الأكبر من المنافسين. ويرى Joel Dean بأن تطبيق هذه الإستراتيجية يتوجب توفر الظروف

التسويقية التالية:

1. الأفراد المتعاملين في السوق لديهم حساسية واضحة اتجاه الأسعار.

2. اعتماد سياسة سعرية منخفضة من شأنها أن تحدث تعويق واضح أمام حصول المنافسة

الحقيقية في السوق من قبل الآخرين.

3. هناك تباين واضح بين الخبرات المتراكمة لدى إدارة الإنتاج في الشركة ومراكز التكلفة في

نظام التوزيع المعتمد لدى الشركة. مما يستوجب انتهاج هذه الإستراتيجية التي تعتمد على ما

تحققه إدارات الإنتاج من مكاسب في تخفيض كلف الإنتاج لتعكس على الأسعار النهائية¹.

مثال من الواقع العملي: لقد تبنت شركة Dell لتصنيع أجهزة الحاسب إستراتيجية اختراق السوق

من خلال النزول إلى سوقها المستهدف بمنتجات عالية الجودة، ومنخفضة السعر في الوقت ذاته.

وهو ما مكنها من تحقيق أرباح كبيرة من خلال حجم مبيعات كبيرة².

من جانب آخر يرى Kotler بأن إستراتيجية التسعير المعتمدة ترتبط أساساً بالعلاقة بين جودة

المنتج والسعر المحدد له في ظل حالة وخصوصية السوق المستهدف.

وبالتالي يمكن أن نرى عدد من الإستراتيجيات الممكن اعتمادها والموضحة في المصفوفة بالشكل

رقم (4) والتي تقوم على أساس تقابل محورين هما جودة المنتج والسعر وينتج عنها تسع

إستراتيجيات يمكن اعتمادها من قبل الشركة والتي تصنف إلى ثلاث مجموعات وهي:

¹ - البكري، ثامر. مرجع سبق ذكره، ص 369.
² - طه، طارق. مرجع سبق ذكره، 2008، ص 656.

شكل رقم (1-4) مصفوفة إستراتيجية التسعير على أساس السعر /جودة المنتج

السعر			
مرتفع	وسط	منخفض	
1-س. العلاوة التشجيعية	2-س. القيمة المرتفعة	3-س. القيمة الأعلى	عالي
4-س. السعر الباهظ	5-س. القيمة المتوسطة	6-س. القيمة الجيدة	جودة المنتج وسط
7-س. القيمة المنخفضة	8-س. الاقتصادية الكاذبة	9-الإستراتيجية الاقتصادية	منخفض

المصدر: (البكري، ثامر. 2007، ص 370)

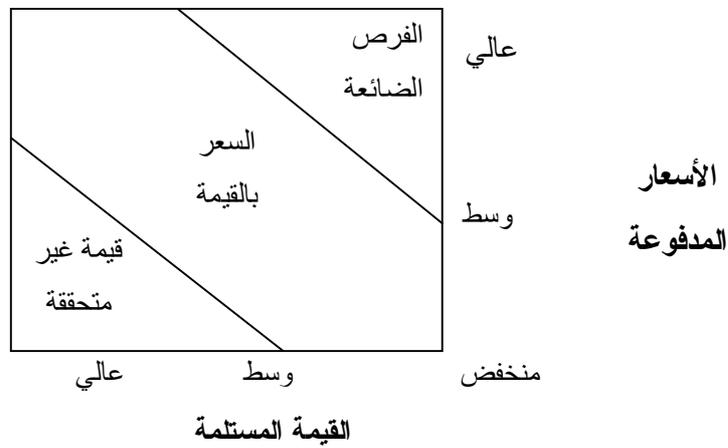
المجموعة الأولى تتمثل بالخلايا (1،5،9) والتي يمكن أن تتعايش أو تتواجد جميعها في ذات السوق وتمثلة بتقديم منتج بجودة عالية وسعر مرتفع، والآخر بجودة متوسطة وسعر متوسط، والآخر بجودة منخفضة وسعر منخفض. وجميع هؤلاء المتنافسين بالخلايا الثلاث يمكنهم أن يتواجدوا بالسوق لفترة طويلة ولثلية حاجات مجاميع مختلفة من المستهلكين الذين يهتم بعضهم بالسعر والآخر بالجودة والآخر بالاثنتين معاً.

المجموعة الثانية تتمثل بالخلايا (2،3،6) والتي تقوم على أساس مهاجمة الخلايا الطرفية (المجاورة لها)، أي تتعامل في السوق لمواجهة الشركات التي تعتمد الإستراتيجيات الأخرى التي تجاورها في المصفوفة. فالإستراتيجية (2) تقول بأن منتجاتها هي ذات المستوى في الجودة العالية التي تكون في الخلية (1)، ولكن تميزها يتمثل بانخفاض المصاريف. والإستراتيجيتين (3،6) تقولان ذات الكلام، ولكنهما تضيفان على أنهما تحققان وفورات أكثر، وهو ما يكون مقبولاً وبخاصة للمستهلكين الذين يمتازون بحساسية واضحة اتجاه السعر وأنهم يثقون بأقوال المتنافسين بأن التكاليف المترتبة على تعاملهم مع منتجاتهم ستكون أقل قياساً بما عليه في المجموعة الأولى.

أما المجموعة الثالثة والتي تضم الخلايا (4،7،8) والتي يمكن تسميتها بإستراتيجيات التموضع Positioning أو خلق المكانة في ذهنية المستهلك، والتي تقوم على أساس العلاقة بين الجانب الكمي للمنتج والجودة المقدمة. ولكن في المحصلة النهائية سيكون المستهلك غير راضٍ عما يُقدم له من منتجات مقابل ما يدفعه من سعر .

ويمكن أن نجمل العلاقة بين الأسعار المرتفعة التي تعتمد عليها الشركة في إستراتيجية التسعير والقيمة التي يمكن أن يحصل عليها المستهلك نظير تقديمه لهذا السعر المرتفع بالشكل التالي:

شكل رقم (5-1) يوضح العلاقة بين الأسعار والقيمة المتحققة لدى المستهلك



المصدر: (البكري، ثامر، 2007، ص 371)

حيث يتضح بأن الشركة إذا ما قدمت أسعار مرتفعة لمنتجاتها فإن الفرص التسويقية أمامها ستكون محدودة وبالتالي قد تكون ضائعة. ولكنها إذا ما اعتمدت الأسعار المتوسطة فإن هنالك احتمالية كبيرة في تحقيق قيمة لدى المستهلك وبالتالي يتساوى السعر المدفوع مع القيمة المتحققة، أما إذا اعتمدت الأسعار المنخفضة فإن المستهلك لن يحصد قيمة حقيقية مما تقدمه الشركة من منتجات وفق الأسعار المخفضة التي أنتجتها في تعاملها بالسوق، وهذا ما يرتبط أساساً بمستوى الجودة أو سرعة التسليم التي يرغبها المستهلك في شرائه للسلعة المطلوبة أو الخدمة المقدمة¹.

¹ - البكري، ثامر. مرجع سبق ذكره، ص 369-372.

مراحل تحديد الإستراتيجية السعرية:

إن الاستقرار على سياسة معينة للتسعير يجب أن يأخذ في الاعتبار جميع القوى الداخلية والخارجية المؤثرة في السعر. وكلما اتسع حجم الشركة كلما أصبح من الضروري تجديد هذه المتغيرات بقصد الوصول إلى قرار سليم للسعر، وتتجلى مراحل السياسة السعرية فيما يلي:

1- اعتبار السوق هدف أساسي:

أي ما هو قطاع المستهلكين الذي تحاول الشركة الوصول إليه بتقديم منتجاتها. إن اختيار القطاعات السوقية يعد أحد العناصر التي تؤثر في السعر المحدد، فالسعر يختلف حسب الطبقة الاجتماعية التي يوجه إليها المنتج.

2- دراسة سلوك المستهلك:

يجب القيام بالدراسات والبحوث لكي تأخذ الشركة صورة عامة عن السوق حيث تأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلكين والمحتملين ومواردهم المالية إلى جانب درجة حساسيتهم للتغيرات في الأسعار وأذواقهم وموقعهم.

3- التعرف على المنافسين:

يجب أن يتضمن المخطط الدراسة الكاملة عن المنافسين في سوق المنتج وكذا المنافسين المحتمل دخولهم في السوق مستقبلاً، فتقوم الإدارة التسويقية بجمع المعلومات وتقوم الشركة بتحديد الأسعار التي تحقق أهدافها ضمن الظروف السائدة وحالة المنافسة في السوق.

4- تحديد دور التسعير في المزيج التسويقي:

يعد السعر أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي ويجب أن يُفهم قرار السعر على أنه العامل المتكامل داخل إستراتيجية التسويق، ولا بد من التنسيق بينه وبين عناصر هذه الإستراتيجية.

5- الربط بين النفقات والطلب:

يمكن تقدير النفقات اللازمة لإنتاج المنتج في ظل أحجام إنتاج مختلفة. إن تحليل النفقات يقود إلى الربط بين سعر التكلفة والتكلفة الجزئية للمنتجات، ومنه إلى تحديد السعر بعد تحديد هامش الربح.

6- الوصول إلى تحديد إستراتيجية السعر:

تمكننا المراحل السابقة من الوصول إلى تحديد أسعار المنتجات التي تُحدد وفقاً للأهداف العامة للشركة، فالسياسة السعرية المختارة يجب أن تتكيف تبعاً للإطار الذي يتم على أساسه اتخاذ قرار التسعير، ولكي تتجح الشركة في إعداد إستراتيجية سعريه معينة سليمة تحتاج إلى نظام معلومات دقيق ومتكامل، فأى خطأ في أي خطوة من الخطوات السابقة يؤدي إلى الانحراف عن النتائج المرغوبة.

7- اختيار الطريقة المناسبة لتحديد السعر النهائي:

يخضع تحديد السعر النهائي لتأثير مجموعة من العوامل تفرض نفسها على مدير التسويق عند اتخاذ قرار تسعير السلعة بشكل نهائي.

ويمتاز السعر بالمرونة وهو ما نجده في باقي العناصر التسويقية، وتبرز هذه الميزة في قدرة الشركة على تغيير أسعارها في فترة ركود منتجاتها أو في حالة المنافسة الشديدة. لذلك يجب قبل تحديد السعر النهائي للمنتج: المقارنة بين وضع سعر منخفض ثم رفعه تدريجياً في حالة النجاح أو البدء بسعر مرتفع ثم تخفيضه عند بداية انخفاض المبيعات مراعيًا في ذلك الظروف المحيطة بالشركة بما يحقق لها أهدافها، وهذا الأمر يتطلب من متخذ القرار أن يكون له فيض من المعلومات المتعلقة بالسوق والمنافسين والمستهلكين حتى يستطيع القيام بهذا الإجراء كلما دعت الضرورة¹.

¹ - إدريس والمرسي، مرجع سبق ذكره، ص302-305.

المبحث الخامس

حالات عملية في إدارة التسعير

يعد السعر أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يحدد الإيراد، بينما تحدد باقي العناصر التكاليف.

ربما تكون الأسعار هي أسهل وأسرع عنصر يمكن استخدامه في تعديل البرنامج التسويقي قبل تطبيقه، بينما تعديل سمات المنتج أو قنواته أو حتى الترويج له يستغرق زمناً أطول. وكما يعد السعر صلة الوصل مع السوق التي تتحدد فيه القيمة المرجوة للمنتج أو العلامة التجارية. ويسمح التصميم والتسويق الجيد للمنتج فرض سعر أعلى وجني أرباح أكبر.

حالات عملية في التسعير:

- حالة وولبول:

بالرغم من أن الغسالات والنشافات كانت ترى كمنتجات ذات منفعة كبيرة فهي لم تستطع أن تبرر سبب سعرها المرتفع، فقد قدمت شركة وولبول في عام 2001م غسالتها النشافة ذات التحميل الأمامي التي تجمع بين الغسيل والتنشيف والتي بيعت بالمفروق بسعر 2300 دولار أي تساوي تقريباً أربعة أضعاف سعر النماذج الأخرى الموجودة في السوق. كيف عملت وولبول ذلك؟

وعدت وولبول بتقديم عرض حقيقي مميز (أداء وكفاءة بدون مساومة)، حيث مكنتها سعتها الكبيرة من غسل وتنشيف كميات كبيرة، بالرغم من ذلك فهي تستهلك كمية أقل من الماء والكهرباء مقارنة مع نماذج المنافسين، كما تستطيع أيضاً غسل جميع أنواع الملابس من الحرائر والرباط إلى حقائب ولحف النوم.

قدم هذا المنتج منفعة أكبر لمستخدميه لغسل وتنشيف كميات كبيرة من الغسيل مقارنة مع أولئك الذين يستخدمونها لغسل كميات أقل، ولذلك فهي تعطي وقت وحرية أكبر للقيام بأعمال أخرى.

كانت خطة التسعير هذه نتيجة تغير واسع في إستراتيجية التسعير لتخفيض تواتر الغلاء والحسومات المشوشة الفعلية. حيث أرادت الشركة إيجاد الأسعار المثالية لمنتجاتها، في حين نرى أن العديد من المسوقين يهملون إستراتيجية التسعير. لقد وجدت إحدى الدراسات أن المديرين يصرفون أقل من 10% من وقتهم على التسعير. وتعد قرارات التسعير معقدة وصعبة جداً، حيث أنه يجب على المسوقين أن يأخذوا في الحسبان العديد من العوامل عند اتخاذ قرار التسعير وهي: الشركة، الزبائن، المنافسين، البيئة التسويقية. كما يجب أن تتوافق القرارات التسعيرية مع إستراتيجية تسويق الشركة وسوقها المستهدفة ومكانة علامتها التجارية¹.

- البيع بالتجزئة بسعر الجملة:

نظراً لأهمية السعر في قرار المستهلك ليس ذلك المتعلق باختيار منتجات أو ماركات معينة، وإنما أيضاً ذلك المتعلق باختيار التعامل مع متاجر معينة، ابتكرت فئة من متاجر التجزئة أسلوب "البيع بالتجزئة بسعر الجملة" Retailing at the Wholesale Price بحيث تقوم بتسعير منتجاتها عند مستوى أقرب ما يكون إلى أسعار الجملة، ولكنها تباع بالتجزئة إلى المستهلكين. وتقع هذه المتاجر من حيث نوعها ما بين فئة متاجر الخصم Discount Stores وفئة متاجر البيع بأقل من سعر التجزئة Off-Price Retailers وذلك طبقاً لأساس "التأكيد النسبي على السعر" في تقسيم منشآت التجزئة.

وتقوم هذه الطريقة بتسعير المنتجات على أساس أن الجميع يعرفون أن أسعار الجملة أقل بدرجة أو بأخرى من أسعار التجزئة. ولكن عادة ما لا يستطيع المستهلك العادي الشراء من تاجر جملة لسبب أو لآخر، مثل سياسة تاجر الجملة التي لا تسمح بالبيع للمستهلكين العاديين -حيث يتم البيع لتاجر التجزئة أو لتاجر نصف الجملة - أو أن الكمية التي يشترط شراؤها للحصول على سعر الجملة لا تلائم على الإطلاق المستهلك العادي مثل شراء كرتونة (صندوق) يحتوي على عشرين عبوة (علبة) سمن وزن كل منها 2.5 كيلو غرام، أي أن الكرتونة تحتوي على 50 كيلو غرام من السمن.

¹ - Kotler, Philip & Keller, Kevin lane. Marketing management 12th ed, Pearson Education. Upper Saddle River, New Jersey, 2006, p 431-432 .

لذلك فإن هذه النوعية من المتاجر التي تستخدم سياسة البيع بالتجزئة ولكن بأسعار الجملة تتجح في اجتذاب العديد من المستهلكين للتعامل معها، حيث يشترون بالكميات الملائمة لهم (والتي عادة ما تكون كميات صغيرة) بسعر أقل بكثير من السعر الذي يشترون به من المتاجر التي لا تطبق هذه السياسة.

ومن الأمثلة على هذه المتاجر السيتي مول وصلالات وتار ومحلات عاشور في سورية، وأبو ذكري والراية وفاميلي ستورز في جمهورية مصر العربية، وبيك أند سيف Pic & Save في دولة الإمارات العربية المتحدة وفي الولايات المتحدة الأمريكية وأسواق التخفيضات في دولة الإمارات العربية المتحدة.

وتحقق هذه الطريقة في تسعير المنتجات عدداً من المزايا للشركات التي تطبقها، ومن هذه المزايا ما يلي:

- اجتذاب عدد كبير من المستهلكين للتعامل مع هذه الشركات، خاصة أولئك الذين يكونون حساسين للسعر Price-Sensitive والذين عادة ما يشترون أنواعاً مختلفة من المنتجات، وبكميات كبيرة نسبياً في كل مرة من مرات التعامل.
- بيع كميات كبيرة من المنتجات مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات من المبيعات، وبالتالي يمكن لهذه الشركات أن تحقق أرباحاً معقولة على الرغم من انخفاض هامش الربح الذي تحصل عليه حيث تعوض الحجم الكبير للمبيعات هامش الربح المحدود في الوحدة من المنتج المباع.
- تساعد هذه الطريقة في التسعير على المنافسة مع الشركات التي تتعامل في نفس تشكيلة المنتجات التي تتعامل فيها المتاجر التي تطبقها، ولكنها لا تستخدم مثل هذه الطريقة.
- يتم النظر إلى الشركات التي تتبع هذه الطريقة في التسعير على أنها غير مستغلة وترضى بالربح القليل بل وإنها تهتم بمسؤوليتها الاجتماعية مما ينعكس إيجاباً على الصورة الذهنية لها لدى جماهير المتعاملين معها بشكل مباشر ومن لهم علاقات غير مباشرة معها كذلك¹.

¹ - أبو جمعة، نعيم حافظ. التسويق الإبتكاري، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003، ص 179-180.

- تكلفة قرار التسعير السيئ

في بيع بالمزاد العلني أجرته إحدى الشركات في طوكيو، أصاب الفطور سعر لوحة فنية غير ماهرة بتوقيع، هي لفلاحة عابسة في منتصف العمر فعلى الرغم من السحر الذي أضافته على الحضور، غير أنها بدت لهم عادية وبالتحديد غير قيمة وقد حددوا سعرها عند 83 دولاراً. وقبل بدء المزايعة طلب رئيس الشركة من فريق الخبراء (المستشارين) إلقاء نظرة أقرب عليها وهنا كانت المفاجئة حيث أقر هؤلاء بأن اللوحة كانت حقاً لوحة نادرة من غير توقيع، تعود للرسام الهولندي (فنسنت فان غو) الذي أنجزها عام 1884م وقد تم بيعها في المزاد بسعر بلغ 550000 دولار.

بإصراره على إجراء تخمين كلي لقيمة اللوحة الفنية، تجنب صاحب شركة المزايعات ارتكاب خطأ في تحديد السعر كان سيكلفه غالباً قرارات التسعير السيئة بالنسبة للخبراء هي قرارات تكلف ثمناً باهظاً ويمكن أن تقود إلى مشاريع عديمة الجدوى أو تضر بفرصك في تحقيق نجاح طويل الأجل أو حتى تدمرك. لذا عليك فعل ما قام به صاحب تلك الشركة ومراجعة كل جانب في مشروعك حتى تقدر قيمته قبل أن تحدد أتعابك.

من المفاجئ أن الوقوع بمشروع غير رابح في النهاية هو أمر سهل حيث أن الأجور العالية الجذابة أو الوظائف المميزة أو العملاء أصحاب المشاريع الفاتنة تغشي عيون بعض الخبراء الذين يوافقون فوراً على شروط تسعير قد تقيدهم مالياً أو تجبرهم على العمل مقابل هوامش ربح قليلة.

قد تكون المشاريع ذات الهوامش الربحية المتدنية مخادعة فهي تقيدهم في علاقات لا طائل منها كما وأنها تستنزف مواردك، فمع الكشف عن المشاريع تحولت الكثير من قرارات تسعير بدت وللهولة الأولى قرارات عظيمة إلى قرارات رديئة عملت على تقييد المرونة المالية للمستشارين¹.

¹ - Levinson, Jay Conrad and McLaughlin, Michael W. **Guerrilla marketing for consultants : breakthrough tactics for winning profitable Clients**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2005 p 211-212.

تقييم سياسة التسعير

يتم تقييم سياسة التسعير المتبعة لدى الشركة من خلال الإجابة على عدد من التساؤلات مثل:

- بعض الزبائن يشكون من الأسعار. نعم/لا
- بعض الأشياء التي من البديهي والضروري تقديمها مع المنتج أو الخدمة الأساسية مثل: (مفاتيح، الحامل أو القاعدة، عبوات جديدة، محتويات، ..الخ) هل تزيد من السعر الذي يمكن أن يتوقعه المستهلك. نعم/لا
- منتجاتنا أو خدماتنا تقدم بأحجام أو مقاييس مختلفة (صغيرة أو كبيرة) بحيث يمكن للزبائن أن يشتروا ما يحتاجونه منها. نعم/لا
- يمكن شراء منتجاتنا بأكثر من وحدة قياس أو حجم (حزمة، حقيبة، لتر، عبوة، دزينة، رطل، صندوق). نعم/لا
- إمكانية شراء منتجاتنا أو خدماتنا في الوقت المناسب للزبون وبعلاوات مناسبة (يومي، نصف يومي، بالساعة، بالدقائق، ...الخ). نعم/لا
- توضع الأسعار بشكل مكتوب وواضح على: (شكل نشرات، رف الأسعار، الموقع الإلكتروني، الجدار). نعم/لا
- أي استثناءات عن الأسعار القياسية الموضوعة، تكون موضحة بشكل جيد. نعم/لا

§ أقدر أن نسبة / % من زبائننا تقريبا يدفعون أكثر مما يريدون حقيقة أن يدفعوا من أجل

الحصول على منتجاتنا أو خدماتنا، بسبب:.....

§ أقرر أن نسبة / / % من زبائننا تقريبا يشترون جميع منتجاتنا أو خدماتنا التي يحتاجونها

فعلا،

بسبب:.....

§ تبلغ كمية الخصومات الفعلية:.....

§ يبلغ إجمالي الخصومات المتوفرة¹:.....

- هل السعر هو السبب الرئيس في عدم تحقق الأهداف البيعية؟
- التعرف على ردود أفعال المستهلكين نحو الأسعار.
- ما مدى ملاءمة الخصومات الممنوحة مقارنةً بالمنافسين؟².

¹ - Phillips, Michael & Rasberry, Salli. **Marketing Without Advertising**, edited by Peri Pakroo, 3rd edition, 2001.

² - عزام وآخرون. مرجع سبق ذكره، 2008، ص 287.

خلاصة الفصل الأول:

يحتل السعر مكانة وأهمية بالغة للشركة، وذلك نظرا لتأثيره المباشر على ربحيتها، بحيث يعد العنصر الوحيد الذي يولد إيرادات لها، والأكثر مرونة عند تعديلها أو تغييرها لسعر البيع. كما تشمل الأهداف التسعيرية، الأهداف العامة والمسطرة للشركة، من حيث تعظيم الربح والبقاء في السوق واستمراريتها وزيادة حصتها السوقية. وحتى يتسنى للشركة تحقيق هذه الأهداف، يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عند اتخاذها لقرار التسعير عدة عوامل منها ما هو مرتبط بالشركة نفسها، ومنها ما هو مرتبط بالبيئة المحيطة بها، واختيار طريقة التسعير المناسبة التي من شأنها أن تزيد في مبيعاتها وتصريف منتجاتها.

كما أن إستراتيجية التسعير المعتمدة من قبل الشركة يجب أن تتوافق مع الواقع الحقيقي الموجود في السوق، لأن أي تعارض يحصل بين الطرفين يعني توقف العملية التسويقية برمتها.

الفصل الثاني

الحصة السوقية والإستراتيجيات التسويقية

الفصل الثاني: الحصة السوقية والإستراتيجيات التسويقية

المبحث الأول: مفهوم وأهمية السوق

- مفهوم السوق

- أهمية السوق

المبحث الثاني: تجزئة السوق

- مفهوم تجزئة السوق

- إستراتيجيات تجزئة السوق

المبحث الثالث: الحصة السوقية

- مفهوم الحصة السوقية

- أهداف الحصة السوقية

المبحث الرابع: إستراتيجية التسعير لبناء حصة سوقية

الخلاصة

المبحث الأول

مفهوم وأهمية السوق

مفهوم السوق:

تضاربت آراء الباحثين والدارسين والكتاب حول مفهوم السوق، الأمر الذي أدى إلى وجود العديد من المفاهيم الخاصة بهذه السوق وذلك كما يلي:

- تم تعريف السوق بأنها "مجموعة من المشترين والبائعين الحاليين والمرقبين لمنتج معين".
 - وعرفت أيضاً السوق بأنها "الطلب الكلي للمشتريين المرقبين على السلعة أو الخدمة".
 - والسوق هي "المكان الذي يتواجد فيه جانبا الطلب والعرض بالنسبة لسلعة معينة أو مجموعة متكاملة من السلع"¹.
 - وعرف أيضاً "مجموعة المساهمين في عمليات التبادل من بائعين ومشتريين يتدخل كل واحد ليؤثر في مستواه على السلعة المتواجدة"².
 - إن السوق هي المكان الذي يتم فيه تحويل ملكية السلع. وتتجمع فيه المنتجات المختلفة سواء الزراعية أو المصنوعة ويتم فيه الجمع بين المشترين والبائعين.
 - ويعرف السوق بأنه المكان الذي تعمل فيه القوى المحدودة للأسعار، التي يتم تبادل السلع سواء في البضاعة الحاضرة أو العقود.
 - ويقول البعض: أنه الجهاز الذي يجمع الموارد المهمة في المجتمع ثم يوزعها بين الاستخدامات المختلفة والتي تتنافس للحصول عليها.
 - ولقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق السوق أنه: (هو مجموع طلب المستهلكين المحتملين لسلعة معينة أو خدمة).
- ويميل الباحث إلى تعريف السوق بأنها "مجموعة من المشترين والبائعين الحاليين والمرقبين لمنتج معين".

¹ - غنيم، أحمد. مدخل التحليل المتكامل، المكتبة العصرية للطباعة والنشر، 2006، ص 109.

² - خبابه، عبد الله. سياسة الأسعار في إطار العولمة الاقتصادية (حالة الجزائر)، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر. 2006، ص 18.

يجب أن ينظر رجال التسويق إلى السوق على أنه متغير متقلب لعدة أسباب وهي:

1. **السكان:** يجب أن يتابع رجال التسويق المناطق التي يزيد فيها عدد السكان بشكل ظاهر مع حساب نسبة الزيادة المستقبلية، والمناطق التي يقل فيها السكان سنة بعد أخرى، والمناطق التي يثبت فيها عدد السكان.

2. **الدخل:** الكثير مما يحدث في السوق يرجع إلى تغير في حجم الدخل، وتوفير القوة الشرائية في يد المستهلك تعتبر شرطاً أساسياً لكي يتحول من مستهلك محتمل إلى مستهلك فعلي.

3. **الأسرة والسوق المتغير:** ثمة تغيرات حدثت في الوحدات الأسرية في السنوات الأخيرة أحدثت الكثير من التغير في السوق:

- لقد تغيرت مكانة المرأة داخل الأسرة في السنوات الأخيرة مما كان له أثر واضح على سوق السلعة الاستهلاكية.

- هذا علاوة على زيادة نسبة المرأة العاملة مما أحدث تغييراً في هيكل الإنفاق والبنود التي يتجه إليها هذا الإنفاق.

- ولقد غير نزول المرأة إلى العمل أيضاً من العادات الشرائية حيث يتسع الوقت أساساً للقيام بالتسوق مرات عديدة في الأسبوع.

- كما أن الزيارات الجماعية التي تجمع الرجل والمرأة، للمراكز التجارية ستؤدي حتماً إلى زيادة الإنفاق.

4. **المجتمع:** من الظواهر الجديدة زيادة نسبة الشراء على الحساب، والكثير من الناس يستفيدون من هذه التسهيلات في شراء السلع الغالية الثمن مثل السيارات والأجهزة الكهربائية، ولقد اتجه المنتجون والبائعون إلى التوسع في منح الائتمان لترويج مبيعاتهم وتسهيل عملية الشراء، وتظهر الآن الكثير من الإعلانات مؤكدة على هذه التسهيلات¹.

¹ - ضميره، دعاء مسعود. إدارة التسويق، عمان: مكتبة المجتمع العربي، 2006، ص 59-61.

أهمية السوق

بصفة عامة يمكن القول أن السوق الجيدة تلعب دوراً فعالاً في تسويق المنتجات على اختلاف أنواعها وأشكالها وذلك عن طريق تيسير وتسهيل التبادل بين أطراف العملية التسويقية، مما يحقق المزيد من الرفاهية لأبناء هذه السوق.

وبصفة خاصة فإنه يترتب على وجود سوق جديدة تحقيق المزيد من المزايا لكل من الأفراد والشركات داخل المجتمع، وتتمثل أهم هذه المزايا بما يلي:

1- تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين عن طريق توفير المنتجات المختلفة بالموصفات التي يرغبها هؤلاء المستهلكون، بالأسعار المناسبة، والكميات المناسبة، والتوقيت الملائم لهم أيضاً.

2- مساعدة الأفراد وشركات الأعمال على تصريف منتجاتهم وتحقيق أهدافهم التسويقية المرجوة، مما يجعل عجلة الإنتاج تدور وتستمر وبالتالي تحقق الشركات الربحية المطلوبة وتستمر في دنيا الأعمال.

3- تعتبر الأسواق بالنسبة لشركات الأعمال بمثابة مختبرات لأعمالها ومنتجاتها، بحيث يمكنها التعرف على مدى ملاءمة سياساتها الإنتاجية والمالية والتسويقية وتقدير كمية الإشباع التي يمكن أن تحققه منتجاتها لعملائها المرتقبين.

4- تمكن السوق جميع الشركات سواء كانت شركات أعمال أو شركات صناعية من الحصول على كافة احتياجاتها من السلع والخدمات بالموصفات المطلوبة، والكميات المناسبة، والأسعار المناسبة، وفي الوقت المناسب¹.

¹ - غنيم، أحمد. مرجع سبق ذكره، ص111-112.

المبحث الثاني

تجزئة السوق

مفهوم تجزئة السوق:

نظراً لاختلاف الأسواق الكلية من حيث احتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين، لذا فقد يلجأ المسوقون إلى تقسيم هذه الأسواق إلى قطاعات متجانسة بحيث يمثل كل قطاع فرصة تسويقية مختلفة ومستقلة.

وفي ضوء ذلك فإن تجزئة الأسواق تستند أساساً إلى فلسفة رئيسة تقضي بوجود اختلافات جوهرية بين مجموع المستهلكين في السوق، وبالتالي فالمزيج التسويقي الموجه لا بد أن يختلف باختلاف هؤلاء المستهلكين.

وتعتبر عملية تجزئة الأسواق أداة مهمة من أدوات التخطيط والرقابة التسويقية، كما أنها تساهم في زيادة كفاءة وفعالية الشركة، وبالتالي زيادة ربحيتها.

وتسعى الشركات من خلال تجزئة أسواقها إلى تحقيق العديد من الأهداف يتمثل أهمها فيما يلي:

- تحديد الشرائح السوقية ذات الربحية الأفضل للتركيز عليها.
- صياغة السياسات والخطط التسويقية الملائمة لكل شريحة من الشرائح السوقية.
- السعي نحو تخفيض تكاليف التسويق.
- الكشف عن طبيعة وأبعاد المنافسة في كل قطاع من القطاعات السوقية المتعددة وبيان كيف يمكن استخدام أفضل السبل والأساليب لمواجهتها.
- تحديد الشرائح السوقية التي يمكنها استيعاب أكبر قدر من منتجات الشركة بطريقة أفضل.
- دراسة وتحليل العوامل المؤثرة والتغيرات التي تحدث في كل قطاع سوقي بشكل أفضل.

ويتم تجزئة الأسواق باستخدام العديد من الأسس يمكن توضيح أهمها بإيجاز فيما يلي:

(1) الأساس الجغرافي:

يتم الاعتماد على الأساس الجغرافي في تجزئة الأسواق، حيث وفقاً لمساحة المنطقة يتم تقسيمها إلى شمال وجنوب، ووفقاً لنوع هذه المنطقة يتم تقسيمها إلى مدن وقرى، ووفقاً لحجم المنطقة فإنه يتم تقسيمها إلى منطقة ذات كثافة سكانية عالية، وثانية ذات كثافة سكانية متوسطة، ومنطقة ثالثة ذات كثافة منخفضة. وطبقاً لظروف الطقس فإنه توجد أسواق للمناطق الحارة، وأسواق للمناطق ذات الطقس البارد، وأسواق للمناطق ذات الطقس المعتدل.

(2) العوامل الديموغرافية:

توجد العديد من العوامل والمتغيرات الديموغرافية التي يمكن تجزئة وتقسيم السوق الكلية وفقاً لها إلى قطاعات أو أسواق متجانسة، وتتمثل أهم تلك العوامل والمتغيرات في السن، والجنس، وحجم الأسرة، والدخل، والوظيفة، ومستوى التعليم، والديانة، والجنسية.

(3) العوامل الشخصية:

ويمكن تقسيم وتجزئة السوق إلى قطاعات متجانسة باستخدام العوامل والمتغيرات الشخصية مثل ميول واتجاهات الشخص وما إذا كان طموحاً أو متسلطاً.

(4) معدل استخدام المنتج:

يتم تقسيم السوق إلى قطاعات وفقاً لمعدل استخدام معين، مثل قطاع الأفراد الذين يستخدمون المنتج بمعدل منخفض، وأولئك الذين يستخدمونه بمعدل متوسط، وكذلك أولئك الذين يستخدمونه بمعدل مرتفع.

(5) مدى الولاء للمنتج:

يتم تقسيم وتجزئة السوق وفقاً لدرجة ولاء المشتري لمنتج معين أو ماركة معينة، حيث يوجد سوق لمن يفضلون شراء ماركة معينة أو اسم تجاري معين، كما قد يتم تقسيم هؤلاء أيضاً إلى أفراد لهم ولاء قوي للمنتج، وأفراد لهم ولاء ضعيف له، وآخرون لهم ولاء متوسط نحو هذا المنتج¹.

¹ - غنيم، أحمد. مرجع سابق، ص 114-117.

إستراتيجيات تجزئة السوق:

لقد أصبحت الشركة اليوم ملزمة بتجزئة أسواقها وفق أساليب وطرق مختلفة تتناسب مع حجم السوق وطبيعتها، وكذلك مع حجم الشركة وطبيعة النشاط الاقتصادي الذي تمارسه، ولكن مهما كان الأسلوب أو الطريقة التي تتبعها الشركة، فلا بد لها من مراعاة المراحل التالية:

- تعريف أو تحديد السوق الكلية حسب معيار معين.
- دراسة أولية للسوق تسمح بتحديد درجة التجانس أو التباين بين مكونات السوق.
- تحديد المعايير المناسبة التي يمكن استخدامها في تقسيم السوق إلى قطاعات.
- تحليل كمي وكيفي للقطاعات التي تم تعيينها للتعرف على الخصائص الاجتماعية والاقتصادية، والسيكولوجية الكمية والنوعية المحددة لسلوك الأفراد في هذه القطاعات.
- اختيار القطاعات التي تتسجم مع أهداف وإمكانات الشركة.

ومن أهم هذه الإستراتيجيات التي تتبعها الشركة في تجزئة أسواقها نذكر:

أ- إستراتيجية التسويق المتجانس:

تهتم الشركة في هذه الوضعية بمسألة تخفيض التكاليف معتمدة في ذلك على الإنتاج الكبير القائم على النمطية، وبالتالي تتجاهل الشركة الفروق التي قد توجد بين فئات المستهلكين المتواجدين بواسطة برنامج تسويقي واحد، مثال: (شركة كوكاكولا وبيبيسي في تصميمها مشروباً ذا حجم واحد)، ومن الطبيعي أن تحقق هذه الإستراتيجية وفراً في تكاليف الإنتاج والتسويق، ولكنها تضعف المركز التنافسي للشركة أمام الآخرين، وخاصة عندما يطرح المنافسون سلعاً مختلفة في الشكل والمضمون، أكثر تلبية لحاجات ومتطلبات القطاعات السوقية.

ومن الجدير بالذكر أن هذه الإستراتيجية قد أثبتت جدواها في الدول ذات النظم الاقتصادية المخططة حتى منتصف السبعينيات من القرن العشرين، ولكنها شكلت بعد ذلك التاريخ جزءاً من المسببات التي أدت إلى انهيار العديد من النظم.

ب- إستراتيجية التسويق غير المتجانس:

إذا وجدت الشركة أن سوقها تتكون من خليط غير متجانس من المستهلكين، فقد نجد أنه من الأجدى أن تتعامل مع أجزاء من السوق دون الأخرى لأسباب تقدرها في حينها، حيث تنتج لكل

جزء، سلعة أو خدمة تتفق تماماً مع احتياجاته، ومن الطبيعي أن يكون لكل سلعة مزيجها التسويقي وبرامجها التسويقية الخاصة بها، وتحقق هذه الإستراتيجية للشركة موقعاً تنافسياً قوياً في أسواقها، ولكنها تؤدي إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج والإدارة والتسويق، وهذه الإستراتيجية تناسب الشركات التي تمتلك قدرات استثمارية متطورة وتكنولوجيا عالية وأسواقاً ذات إنتاج سكاني وجغرافي واسع، وهي أكثر وضوحاً وملاءمة لدى الشركات عابرة القارات أو متعددة الجنسيات التي تمتلك تشكيلات سلعية، قد تصل كما هو الوضع في شركة جنرال موتور إلى حوالي عشرين ألف صنف بآن واحد.

ت - إستراتيجية التسويق المركز:

إذا كانت الشركة جديدة، أو أنها تفكر بدخول سوق معينة لأول مرة قد يستحيل معها أن تطرح تشكيلة سلعية واسعة تلبى رغبة كافة الفئات التي تكون السوق، وبالتالي قد تلجأ الشركة إلى اختيار قطاع محدد تركز فيه جميع جهودها بدلاً من التشتت في أسواق متعددة، والخطر الوحيد الذي يهدد الشركة التي تمتلك هذا المنحى، هو دخول منافس آخر الحيز ذاته وكان يملك إمكانيات وتقنيات أكثر تطوراً قد يطرد الشركة من السوق كلياً، أي أن عنصر المخاطرة في هذا التوجه كبير.

ث - إستراتيجية التسويق وفق السوق المضادة:

تتمثل أهمية التسويق على أساس السوق المضادة في زيادة نسبة المستهلكين ذوي الحساسية العالية للسعر، وخاصة في فترات الكساد والركود الاقتصادي، ويتضح هنا التوجه في سياسة التسويق أن السيارات اعتمدت منتجاً واحداً قبل عام 1950م، ولكن في الفترة الممتدة من 1950م وحتى 1970م اعتمدت فيها الشركات إستراتيجية التمايز، وطرح نماذج مختلفة ثلاث كل فئة اجتماعية على حدة، وبعد عام 1973م وبسبب ارتفاع تكاليف الوقود عالياً، ركزت كافة الشركات على الجوانب الاقتصادية وتخفيض التكاليف، وهذا قد أدى بالطبع إلى إنتاج نماذج ذات تباين أقل، وقد ترافق ذلك مع تجميع بعض القطاعات لتشكيل قطاعات ذات حجم أكبر وتجانس أقل.

معايير الاختيار بين إستراتيجيات تقسيم السوق

إن عملية تحديد واختيار الإستراتيجية من القرارات المهمة والصعبة التي تواجه الشركة، فهناك مجموعة من المعايير المهمة التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند اختيار الإستراتيجية نذكر منها: (أ) الموارد والإمكانات المتوفرة للشركة: إذا كانت الإمكانيات المالية والموارد التقنية المتوفرة للشركة محدودة. فمن الطبيعي أنها لن تكفي للتعامل مع قطاعات سوقية متعددة، وننصح بهذه الحالة اتباع إستراتيجية التسويق المركز.

(ب) درجة تجانس السلع أو الخدمات: هناك بعض السلع التي قد يصعب أو يستحيل تضمينها بمواصفات مختلفة كالفوسفات أو البترول أو الملح.... وبالتالي يناسبها إستراتيجية التسويق المتجانس، و سلع أخرى قد يصل بها المنتجون إلى تعددية في الأصناف يصعب معها حتى على المختصين الإلمام بالفوارق فيما بينها، كما هو الوضع في صناعة الأدوات الكهربائية المنزلية، والتي يسهل معها إتباع إستراتيجية التسويق غير المتجانس.

(ت) تجانس السوق: كلما كان العملاء في السوق متفاوتين من حيث الحاجات والرغبات، فإنه من الأفضل إتباع إستراتيجية التسويق غير المتجانس والعكس صحيح.

(ث) دورة حياة السلعة: من المعروف أن السلعة تمر بدورة حياة تبدأ من التعريف بالمنتج إلى النمو والازدهار و الراج ثم الانكماش والهبوط، لتنتهي بالخروج من السوق، وتختلف الإستراتيجية التي يمكن إتباعها وفق المرحلة التي تمر بها حياة السلعة، فقد يكون التسويق المتجانس مناسباً لمرحلة التعريف بالسلعة، أما في مرحلة الراج فقد تكون إستراتيجية التسويق غير المتجانس هي الأفضل.

(ج) المنافسون: قد يتبع المنافسون إستراتيجيات معينة خلال فترة يسيطرون من خلالها كلياً على السوق، ويصعب في هذه الحالة على الشركة أن تجاري منافسيها في هذا المجال، وبالتالي يفضل عندها أن تأخذ السياسة المعاكسة تماماً، فإذا اتبع المنافسون إستراتيجية السوق غير المتجانسة، يستحسن أن تتبع الشركة إستراتيجية التسويق المتجانس، وعند رغبة الشركة بمواجهة منافسة أقل أو عدم الخوض في مجال أوسع من المنافسة، فمن المناسب إتباع إستراتيجية التسويق المركز لقطاع معين من السوق.

بناءً عليه فإن تجزئة السوق ليست هدفاً بحد ذاته، وإنما هي وسيلة أو خطوة في طريق الوصول إلى الأهداف التسويقية¹.

¹ - الخير، طارق وآخرون، مرجع سبق ذكره، 2005 ص 157-161.

المبحث الثالث

الحصة السوقية

أولاً: مفهوم الحصة السوقية:

تعرف الحصة السوقية كما يلي:

"النسبة أو الحصة التي تملكها شركة ما من الحجم الإجمالي للأعمال التجارية في نفس النوع من البضاعة أو الخدمات"¹.

"النسبة المئوية للمبيعات (بالكمية أو النوعية) مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للشركة ولمنافسيها المباشرين"².

"نسبة مبيعات علامة تجارية إلى إجمالي مبيعات العلامات التجارية المنافسة أو نسبة مبيعات شركة ما إلى إجمالي مبيعات كافة الشركات التي تعمل في القطاع الصناعي ذاته"³.

$$\text{معدل الحصة السوقية} = \frac{\text{مبيعات الشركة في فترة زمنية معينة}}{100 \times \text{مبيعات الشركات في نفس الصناعة لنفس الفترة}}$$

أظهرت البحوث العلمية وجود علاقة طردية وقوية بين معدل الحصة السوقية والعائد على رأس المال المستثمر، ومن أبرز البحوث العلمية في هذا المجال هي دراسة يزل وفريقه التي أجريت على 620 مؤسسة أمريكية للسنوات 1970-1972م، والتي يطلق عليها (التأثير الربحي لإستراتيجيات السوق).

إذ أثبتت هذه الدراسة أن الشركات التي تبلغ حصتها السوقية 40% فأكثر تتمتع بربحية (العائد على رأس المال المستثمر) أعلى من بقية الشركات التي تبلغ حصتها السوقية 10% فأقل، ومن أبرز العوامل التي أدت إلى حدوث هذه الظاهرة هو انخفاض تكاليف الإنتاج والتسويق في الشركات ذات الحصة السوقية العالية وفقاً لمنحى الخبرة. طبقاً لذلك، تتمكن الشركة القيادية في السوق،

¹ - Subhash C. Jain, **Marketing Planning & Strategy**, 6th edition 1999, p202.

² - أوديجيه، غي، **التسويق في خدمة المشروع**، تعريب نبيل جواد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، 2008، ص45.

³ - ناصر، محمد وغيث ترجمان، **إدارة التسويق**، دمشق: منشورات جامعية، 2006، ص130.

ومن خلال موقعها التنافسي المتميز من مضاعفة مبيعاتها، ومن ثم حجم إنتاجها الذي يؤدي إلى تراكم خبرة العاملين في العمليات الإنتاجية والتسويقية، والذي يؤدي بدوره إلى انخفاض كلفة إنتاج وتسويق الوحدة الواحدة من المنتج بنسبة تتراوح ما بين 10-30% في كل مرة يتضاعف فيها حجم الإنتاج والمبيعات.

من جهة ثانية، وكما نعلم أن تحديد سعر المنتج يرتبط ارتباطاً وثيقاً بهيكل تكاليف الإنتاج والتسويق التي تتحملها الشركة. إذن في هذه الحالة تستطيع الشركة القيادية الاستفادة من ظاهرة منحى الخبرة في تخفيض سعر الوحدة الواحدة من المنتج، الذي يؤدي بدوره إلى زيادة مبيعات المنتج أكثر فأكثر مقارنة بالشركات المنافسة الأخرى، وبالتالي زيادة العائد على الرأسمال المستثمر. أما الشركات ذات الحصة السوقية المنخفضة فلا تستطيع مضاعفة حجم إنتاجها، ومن ثم تخفيض أسعار بيع منتجاتها، وبالتالي فإنها تحقق معدلات عائد منخفضة من العائد على رأسمال المستثمر.

ومن الجدير بالذكر، أن سر نجاح مؤسسات الأعمال اليابانية وتفوقها على الشركات الأمريكية والأوروبية في الأسواق الدولية، يكمن في إدراكها لأهمية الحصة السوقية وتأثيره الإيجابي على معدل العائد على رأسمال المستثمر، من خلال مضاعفة حجم إنتاجها واستفادتها من ظاهرة منحى الخبرة في تخفيض أسعار بيع منتجاتها في الأسواق الدولية.

من جهة ثانية، إن سعي الشركة إلى زيادة حصتها السوقية، وصولاً إلى زيادة معدل العائد على رأسمال المستثمر في المدى البعيد، يجب أن يتم في ضوء دراسة وتحليل الموارد المتاحة للشركة ومواءمتها مع ظروف بيئتها الخارجية. وبعبارة ذلك، سوف تواجه الشركة الفشل في تحقيق أهدافها الإستراتيجية، خاصة وأن زيادة الشركة لحصتها السوقية يطلب منها تخصيص وإنفاق أموال كبيرة، وصولاً إلى تطوير وتنفيذ إستراتيجية تسويقية متميزة ومزيج تسويقي متميز. وفي هذا المجال، يثبت الواقع العملي لبعض الشركات الأمريكية الكبيرة التي تعمل في صناعة النقل الجوي والحاسبات الإلكترونية وتجارة التجزئة، فشل هذه الشركات في زيادة حصتها السوقية وتحملها الخسائر المالية الكبيرة، نتيجة لعدم توافر الموارد المالية الكافية لديها، ومن ثم لجوئها

إلى الاقتراض من المصادر المالية الخارجية، مما يترتب على ذلك فوائد مالية كبيرة لن تستطع هذه الشركات تسديدها.

إضافة إلى ذلك، في حالة تمكن الشركة من زيادة حصتها السوقية فعلاً، وحصولها على الموقع القيادي في السوق، فإنها سوف تعرض نفسها للمخاطرة الكبيرة، التي تنشأ عن محاولة الشركات المنافسة زيادة حصصها السوقية على حساب الشركة القيادية، أو عن مواجهة الشركة للقوانين الحكومية التي تشترط لحماية حرية المنافسة السوقية، خاصة في الدول الرأسمالية. وفي كلتا الحالتين، فإن الشركة القيادية سوف تتعرض إلى الهجوم الخارجي، مما يدفعها إلى التخلي عن جزء من حصتها السوقية، ومن ثم فقدان جزء من مواردها المالية. طبقاً لذلك اقترح الكاتبان بلوم وكوتلر على مؤسسات الأعمال توجيه جهودهم، وخاصة التسويقية منها، نحو تحقيق المستوى الأمثل من الحصة السوقية بدل من تعظيمه.

من جهة ثانية، بالرغم من النقاط الإيجابية التي تحصل عليها الشركات ذات الحصص السوقية العالية، إلا أن ذلك لا يعني بالضرورة عدم وجود فرصة للمؤسسات ذات الحصص السوقية المنخفضة في السوق، إذ ثبت من دراسة الواقع الفعلي لأربعمئة مؤسسة أمريكية، إن بعضاً من هذه الشركات تحقق مستوى معقول من العائد على رأس المال المستثمر، بالرغم من انخفاض مستوى حصصها السوقية. وتعزى الأسباب الحقيقية للأداء الناجح لهذه الشركات إلى تركيز عملها في الأجزاء السوقية الصغيرة، التي تظهر فيها مواطن قوتها بوضوح وتوجيه موازنة البحث والتطوير المتواضعة نحو ابتكار المنتجات المتميزة تقنياً وفي مجالات صناعية مربحة، وأخيراً استخدام المديرين الكفؤين¹.

ثانياً: أهداف الحصة السوقية

يعد وضع أهداف الحصة السوقية القضية الإستراتيجية الرئيسية للإدارة العليا، وتعتمد هذه الأهداف على عدة أشياء تتضمن: قوة المنافسة، الموارد المتاحة (المالية والإدارية)، والوعي الإداري، لكسب فرصة موجودة للحصول على نتائج مستقبلية (العائد على الاستثمار وعوائد الربحية والحصة السوقية الكبيرة).

¹ - رامز، واثق شاكر محمود. التسويق الإستراتيجي، قطر: مؤسسة الخليج للنشر، 1997 ص 212-216.

نادراً ما يحرز زيادة كبيرة في الحصة السوقية بشكل سريع، وتوسيع الحصة السوقية غالباً ما يكون مكلفاً على الأجل القصير.

يعد ما يلي من أهداف الحصة السوقية:

- 1- غالباً ما توضع مسودة الخطة التجارية السنوية باهتمام قليل أو بدون اهتمام بالحصة السوقية.
- 2- إن قيادة الحصة السوقية التي تبلغ أهدافها باعتمادها قاعدة التسعير تكون أقل أهمية مما تحققه بواسطة: الجودة، الفرصة، امتلاك التقنية، البيئة المناسبة أو أية رافعة تسويقية أخرى.
- 3- يجب أن يتم تقييم الحصة السوقية وتقسيم السوق على أساس قاعدة إقليمية وسط مجموعات الزبائن المختلفة، وأن لا تقتصر على قاعدة وطنية أو عبر عدد السكان الإجمالي.
- 4- تتطلب التجزئة الفعالة للسوق أن يعرف مدير التسويق ما يميز مشتريين صنف الشركة عن مشتري أصناف شركات المنافسين.

هل أجريت أي بحث أساسي للتحقق من الاختلاف الموجود بالقياس مع المنافسين؟

لماذا يقوم المستخدم المدرك (الواع) بالشراء، ويقوم غير المستخدم المدرك بعدم الشراء؟

- 5- يجب أن تبلغ أهمية الحصة السوقية مجالاً واسعاً لتشمل كافة أنحاء الشركة. بحيث أن كل بائع يجب أن يكافح من أجل الحصة السوقية¹.

مزايا هدف الحصة السوقية:

- 1- إن هدف الحصة السوقية يميز بين التغيرات في المبيعات التي تنتج عن تصرفات الشركة وتلك التغيرات التي تنشأ عن التطورات في العوامل البيئية الخارجية، مثال ذلك: التطورات في البنية الاقتصادية.
- 2- يمثل هدف الحصة السوقية مقياساً عادلاً ومعقولاً، إذ أنه يقارن مبيعات الشركة مع إجمالي مبيعات كافة الشركات المنافسة بدلاً من مقارنتها مع مبيعات بعض الشركات المنافسة - الشركات القيادية.

¹ - Thoughts on Market Share, Clients and Friends of FOX & COMPANY, INC. Chester, Connecticut, 2006. P 13-14.

- 3- مقارنة بكل من مقياس الربح والمبيعات، فإن مستوى الحصة السوقية يعد أكثر ملائمة لإظهار كفاءة المديرين في الوحدات التسويقية، إذ أنه يستبعد تأثير العوامل الطارئة في السوق التي لا يمتلك المدير السيطرة عليها، مثال ذلك: التغيير في هيكل الصناعة.
- 4- يعد هدف الحصة السوقية أسهل تحديداً وتنفيذاً مقارنة بكل من هدف الربح والمبيعات نتيجة لتوفير البيانات الدقيقة.
- 5- في ظل ظروف سوقية معينة، يؤثر هدف الحصة السوقية تأثيراً إيجابياً في معدل العائدات على رأسمال المستثمر.
- 6- يعد هدف الحصة السوقية بسيطاً وسهل الفهم والإدراك.

مساوئ هدف الحصة السوقية:

- 1- لا يعكس هدف الحصة السوقية مقدار الأموال التي أنفقتها الشركة في سبيل تحقيقه.
- 2- يتجاهل مقياس الحصة السوقية العوامل الذاتية للشركة _ خصوصية الشركة _ حيث إنه يفترض أن العوامل البيئية الخارجية تؤثر في جميع الشركات بصورة متساوية، فضلاً عن افتراضه تشابه جميع الشركات في كثير من القدرات الذاتية، مثال ذلك: القدرات الإدارية، وفعالية الجهود الإعلانية.
- 3- يوفر مقياس الحصة السوقية نتائج مضللة عن أداء المديرين في حالة تعريف السوق تعريفاً موحداً دون الأخذ بعين الاعتبار تباين مسؤوليتهم اتجاه مستويات المنافسة السوقية.
- 4- ينبغي على الشركة توخي الحذر في تحديد مستوى هدف الحصة السوقية، إذ أنه يرتبط ارتباطاً مباشراً بمراحل دورة حياة المنتج التي تفرض تحديد مستويات مختلفة للحصة السوقية خلال مراحل الدورة المتعاقبة.
- 5- تتباين آراء واتجاهات المديرين في المستويات الإدارية المختلفة في الشركة اتجاه هدف الحصة السوقية.
- 6- تتطلب زيادة مستوى الحصة السوقية إنفاق أموال كبيرة، التي قد لا تتمكن الشركة من استرجاعها إلا بعد الأمد البعيد¹.

¹ - رامز، واثق شلكر محمود. مرجع سبق ذكره، ص 216-218.

المبحث الرابع

إستراتيجية التسعير لبناء الحصّة السوقية

وصفت الجهود المبذولة مؤخراً في مجال إستراتيجية التسويق أهمية حصّة السوق باعتبارها متغيراً رئيسياً في صياغة الإستراتيجية، سوف نبحث أهمية حصّة السوق على إستراتيجية التسعير.

لوحظ مراراً وتكراراً بأن الخبرة وحصّة السوق الأعلى تفضي إلى تكلفة أقل وعليه يتوجب تحديد سعر للمنتج الجديد بما يحسن الخبرة وحصّة السوق. إن جمع الخبرة مع حصّة السوق المدعومة يمنح الشركة ميزة التكلفة، لدرجة يصعب التغلب عليها من ناحية الأرباح من قبل أي منافس له أداء طبيعي ويمنع هذا من دخول المنافسين إلى السوق والذين يجب أن يتعلموا العيش بصفة التابع.

مع افتراض أن الأسواق حساسة للسعر، فإنه يفضل العمل على تطوير السوق بأسرع ما يمكن. ومن طرق تحقيق هذه الغاية العمل على خفض الأسعار حيث أن تكلفة الوحدة تكون بالضرورة مرتفعة جداً في المراحل الأولى لأي منتج، فلو تم تحديد السعر بما يغطي كافة التكاليف وربما لا يكون هناك من سوق للمنتج عند سعره الأولي بالمقارنة مع غيره من الأسعار البديلة القائمة، وبعد الأثر الذي تتركه الخبرة وحصّة السوق على الأسعار، قد يكون من الجدير بالاهتمام تحديد السعر عند مستوى يحرك المنتج، وخلال المراحل الأولى من تقديم المنتج قد تقتضي الضرورة إجراء عمليات ولو بخسارة، وعند بلوغ الكمية تتخفض التكلفة وحتى عند انخفاض السعر الأولي تكسب الشركة المال، مع الافتراض ضمناً أن فروق التكلفة التنافسية المستقبلية يجب أن تعنى باهتمام أكثر من إمكانية الربح الحالية، وبالطبع مثل هذه الحالة الإستراتيجية تبدو منطقية في حالة التنافس، وفي غياب المنافسة تتوفر كل الذرائع لارتفاع الأسعار إلى أقصى حد، إلى أن تخفض عند عدم تأثر العائد الكلي بذلك.

كلما كان السعر الأولي الذي حدده أول منتج منخفضاً، كلما كانت وتيرة زيادة المنتج للكمية أسرع وكلما تفوق أكثر بميزة فرق التكلفة على غيره من المنافسين اللاحقين وكلما كان تطور السوق أسرع، أي أن توظيف إستراتيجية التسعير التي تبني حصة السوق يعد بمثابة شراء لميزة الوقت، ولكن كلما انخفض السعر الأولي أكثر كلما تطلب الأمر استثماراً أكبر قبل أن يكون انخفاض الكلفة التدريجي هو السبب في تحقيق الربح ما يعني بدوره أن موارد الاستثمار النسبية لدى المنافسين يمكن أن تصبح محدداً بارزاً بل وحتى العامل الحاسم في استمرار حالة التنافس. غير أن عاملين مقيدتين يجعلان من تنفيذ هذا النوع من الإستراتيجيات أمراً صعباً الأول: يتمثل في أن الموارد المطلوبة لبناء هذه الإستراتيجية هي أكثر من تلك الموارد التي عادة ما تتوفر لدى أي شركة، والثاني هو أنه لدى تحديد السعر لا يجب رفعه بل يجب المحافظة عليه إلى حين انخفاض الكلفة قبل السعر ولهذا كلما انخفض السعر أكثر كلما تطلب الأمر مزيداً من الوقت لتحقيق أية أرباح وكلما كان الاستثمار المطلوب أكبر.

هذه هي المصاعب التي تدفع الكثير من الشركات إلى تحديد سعر أولي بغية تغطية كافة التكاليف وعلى الأرجح سيتم تبني هذه السياسة بشكل خاص عندما لا يكون هناك تهديد واضح في المنافسة ومع بلوغ الكمية وانخفاض التكلفة تنشأ قابلية الربح الواضحة والتي تغري بدورها المنافسين الجدد على دخول هذا المجال ومع قيام المنافسين بتحركاتهم تواجه الشركة المبتكرة مشكلة الاختيار بين قابلية الربح الحالية وبين حصة السوق لكن من الناحية الإستراتيجية فإن تحديد سعر المنتج الجديد يتبع العلاقة بين حصة السوق والكلفة، ويجب أن يفرضه النمو المستقبلي المخطط له للمنتج¹.

¹ - Jain, Subhash C, **Marketing Planning & Strategy**, 6th edition, 1999, p 438-439.

خلاصة الفصل الثاني

تلعب السوق الجيدة دوراً فعالاً في تسويق المنتجات على اختلاف أنواعها وأشكالها وذلك عن طريق تيسير وتسهيل التبادل بين أطراف العملية التسويقية، مما يحقق المزيد من الرفاهية لأبناء هذه السوق. وحيث يعرف السوق بأنه مجموع طلب المستهلكين المحتملين لسلعة معينة أو خدمة. ونظراً لاختلاف الأسواق الكلية من حيث احتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين، لذا فقد يلجأ المسوقون إلى تقسيم هذه الأسواق إلى قطاعات متجانسة بحيث يمثل كل قطاع فرصة تسويقية مختلفة ومستقلة. كما أن عملية تحديد واختيار إستراتيجية تقسيم السوق من القرارات المهمة والصعبة التي تواجه الشركة، إذ يعد إتباع إستراتيجية التسويق غير المتجانس هو الأنسب لسلع الكهربائيات المنزلية، وذلك للتعددية في أصنافها بحيث يصعب الإلمام بالفوارق فيما بينها. أظهرت البحوث العلمية وجود علاقة طردية وقوية بين معدل الحصة السوقية والعمد على رأسمال المستثمر، وتعرف الحصة السوقية بأنها نسبة مبيعات شركة ما إلى إجمالي مبيعات كافة الشركات التي تعمل في القطاع الصناعي ذاته. كما يعد وضع أهداف الحصة السوقية القضية الإستراتيجية الرئيسية للإدارة العليا، وتعتمد هذه الأهداف على عدة أشياء تتضمن: قوة المنافسة، الموارد المالية والإدارية المتاحة، والوعي الإداري، لكسب فرصة موجودة للحصول على نتائج مستقبلية، وكيفية استخدام إستراتيجية التسعير لبناء الحصة السوقية.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

المبحث الأول: التعريف بمجتمع الدراسة

- مقدمة عن شركات الكهرباء المنزلية
- مجتمع وعينة البحث

المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستمارة

- العوامل الديموغرافية
- التحليل الوصفي للبيانات

المبحث الثالث: اختبار وتفسير الفرضيات

المبحث الرابع: النتائج والتوصيات

- النتائج
- التوصيات

المبحث الأول

التعريف بمجتمع الدراسة

يتألف القطاع الصناعي العام والخاص في سورية من ثلاثة صناعات رئيسية: أولاً - الصناعة التحويلية: وتشمل المواد الغذائية والمشروبات، والتبغ، والغزل والنسيج والجلود، والخشب والموبيليا والأثاث، والورق ومنتجاته والطباعة والصناعات الكيماوية ومنتجاتها وتكرير البترول، والمنتجات المعدنية المصنعة، والمنتجات غير المعدنية. ثانياً - الصناعات الاستخراجية، حيث تعود ملكيتها للقطاع العام. ثالثاً - قطاع الماء والكهرباء، وتعود ملكيته للقطاع العام. تتدرج صناعة الأدوات الكهربائية المنزلية ضمن الصناعات التحويلية، وإن إلقاء نظرة فاحصة على الصناعة التحويلية السورية تبين أن القطاع العام الصناعي في وضع صعب جداً، وأنه لا يقوى على المنافسة، ولا على العمل بكفاءة، فلقد دخل القطاع العام الصناعي في 93 نوع من أنواع الصناعة التحويلية، حيث انخفض إنتاج 54 صناعة منها ما بين عامي 2004 و2008، بدليل عدم إمكانيتها على التنافس وخسارتها للسوق المحلية فضلاً عن العالمية لصالح القطاع الخاص.

لقد شهدت سورية نمواً في إنتاج الصناعة التحويلية من 6772 إلى 19503 مليون ليرة سورية ما بين عامي 2000 و2008، وهذا يعود لاقتحام الصناعيين السوريين مجال الصناعة التحويلية بقوة أكبر مدفوعين بالتشريعات المحفزة للنشاط الصناعي، فلقد زاد عدد الشركات الصناعية 12349 شركة ما بين نفس العامين¹.

¹ - مركز التواصل والأبحاث الإستراتيجية، تحليل أداء القطاع العام الصناعي السوري بين عامي 2000-2010، مقالة منشورة بتاريخ 2014/2/27.

يوضح الجدول التالي المنتجات الصناعية الكهربائية المنزلية للقطاعين العام والصناعي للأعوام 2006-2009 حيث يظهر تناقص الإنتاج في شركات القطاع العام من 59772 قطعة عام 2006 إلى 21695 قطعة عام 2009، بينما نجد زيادة الإنتاج في شركات القطاع الخاص من 597749 قطعة عام 2006 إلى 922576 قطعة في عام 2009، وذلك حسب المجموعة الإحصائية السورية لعام 2011.

جدول رقم (3) يوضح المنتجات الصناعية الكهربائية المنزلية للقطاعين العام والصناعي للأعوام 2006-2009

المنتجات الصناعية الكهربائية المنزلية للقطاع العام الصناعي للأعوام من 2006-2009					
2009	2008	2007	2006	الوحدة	
15442	19145	29704	52864	قطعة	أجهزة تلفزيون
3338	3028	1961	3118	قطعة	برادات
906	690	805	1784	قطعة	بوتوغازات وأفران
21695	24871	34477	59772		الإجمالي
المنتجات الصناعية الكهربائية المنزلية في القطاع الخاص للأعوام من 2006-2009					
218365	182569	170574	148886	قطعة	برادات
73814	62018	53148	40123	قطعة	جمادات
162506	159020	158188	119501	قطعة	بوتوغازات
98345	94037	91176	84977	قطعة	غسالات
156500	149537	121730	97730	قطعة	مراوح كهربائية
213046	153235	132099	106532	قطعة	أجهزة كهربائية منزلية مختلفة
922576	800416	726915	597749		الإجمالي

المكتب المركزي للإحصاء - المجموعة الإحصائية لعام 2011

مجتمع و عينة البحث:

يتكون مجتمع الدراسة من شركات تصنيع وتجارة الأدوات الكهربائية المنزلية في محافظتي دمشق وريفها، حيث بلغ إجمالي عدد الشركات فيها 1251 شركة موزعة إلى 261 شركة صناعية، 991 شركة تجارية، وذلك وفقاً للبيانات التي حصلنا عليها من غرفة صناعة دمشق وريفها، ومن غرفة تجارة دمشق وغرفة تجارة ريف دمشق، الشركات المسجلة لديهم حتى نهاية عام 2012 م.

عينة البحث: لقد تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (40) شركة (بنسبة 32%) من إجمالي شركات الكهربائية المنزلية المسجلة في كل من محافظتي دمشق وريفها لتطبيق الدراسة عليها، حيث تم توزيع (80) استبانة، اختيرت فيها مفردات البحث ضمن الشركة من خلال الطلب من إدارتها بتسمية الأشخاص المعنيين بإستراتيجية التسعير لاختيارهم، استرجع منها (66) واستبعد عدد 2/ وقبل (64) استبانة (بنسبة 80%). مع العلم أن وحدة التحليل تتكون من المديرين والأفراد المعنيين بإستراتيجية التسعير في الشركة (المدير العام، المدير التجاري، مدير التسويق، والعاملين في المديرية التسويقية)، وقد واجه الباحث بعض الصعوبات في اختيار عينة البحث ولعل من أبرزها وجود شركات مغلقة منذ زمن وأسمائها لا تزال مدرجة ضمن قوائم غرفة الصناعة وغرف التجارة، حيث تم استبدالها عشوائياً بشركة أخرى في العينة، كما أن المعنيين بإستراتيجية التسعير في الشركات المدروسة لم يتجاوز عددهم 3 أفراد.

أداة البحث:

بناء على طبيعة البيانات المراد جمعها، وعلى المنهج المتبع في البحث، تبين أن الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف البحث هي "الاستبانة"، حيث صُممت الاستبانة التي وزعت على جميع أفراد العينة بهدف جمع البيانات اللازمة للبحث. وقد قسمت الاستبانة إلى قسمين: القسم الأول تكون من البيانات الديموغرافية لمجتمع البحث. والقسم الثاني تناول توجهات أفراد عينة البحث نحو دور عوامل إستراتيجية التسعير في الحصة السوقية. وقد أعدت الاستبانة ذات الشكل المغلق الذي حددت فيه الاستجابات المحتملة لكل سؤال. وقد استخدم مقياس ليكرت المتدرج ذي النقاط الخمس لقياس العبارات.

وللتحقق من صدق الاستبانة تم عرضها على لجنة محكمين من الأساتذة المختصين في جامعة دمشق ومجموعة من أفراد عينة الدراسة للتأكد من صدق و دقة الفقرات الواردة فيها ووضوحها ومدى فهم أفراد الدراسة لها، وفي ضوء آرائهم قام الباحث بتعديل الاستبانة لتصبح أكثر فهماً وتحقيقاً لأهداف الدراسة.

كما تم قياس ثبات أداة الدراسة من خلال الاستعانة بمقياس Cronbach's Alpha الذي يدل على مدى ثبات أداة الدراسة المستخدمة في قياس المتغيرات، وبالاطلاع على نتائج الاختبار الإحصائي تبين أن البيانات التي تم الحصول عليها مناسبة لقياس المتغيرات، وقد بلغت قيمة الثبات (80.1) لعدد (40) فقرة وعينة حجمها (64) استمارة، النسبة المئوية المقبولة (60%) أو ما يزيد¹، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (3) يوضح ثبات أداة الدراسة

N of Items	Cronbach's Alpha
40	80.1

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي

¹ - رزق الله، عايدة نخلة. دليل الباحثين في التحليل الإحصائي "الاختيار والتفسير". دار البيان للطباعة، الطبعة الأولى، 2002، ص61.

المبحث الثاني

تحليل نتائج الاستمارة

يتضمن هذا الجزء وصفاً للخصائص الوظيفية والشخصية لأفراد عينة الدراسة، إلى جانب الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها مع مناقشة لأبرز النتائج التي تم التوصل إليها.

1- العوامل الديموغرافية: للتعرف على بعض الخصائص الديموغرافية لعينة البحث حسب نتائج فرز الإجابات من القسم الأول في الاستبانة موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (4) يبين توزيع تكرارات عينة البحث وفقاً للخصائص الديموغرافية

الرقم	المتغير	البيان	التكرارات	النسبة المئوية
1	الملكية	عامة	5	7.8%
		خاصة	59	92.2%
2	نوع النشاط	صناعي	6	9.4%
		تجاري	44	68.8%
		صناعي وتجاري	14	20.8%
3	الجنس	ذكر	53	82.8%
		أنثى	11	17.2%
4	المستوى الإداري	إدارة دنيا	2	3.1%
		إدارة وسطى	30	46.9%
		إدارة عليا	32	50%
5	مدة الخدمة	أقل من 5 سنوات	20	31.3%
		من 5-10 سنوات	33	51.6%
		أكثر من 10 سنوات	11	17.2%
6	الشهادة التي يحملها موظفو التسويق	دراسات عليا	3	4.7%
		جامعة	48	75%
		ثانوية	9	14.1%
		إعدادية وأقل	4	6.3%

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق رقم (4) أن:

- ملكية الشركات الخاصة تبلغ 92.2% من أفراد العينة وهذا يدل على أن أغلبية شركات الأدوات الكهربائية خاصة، بينما تبلغ الشركات العامة 7.8% من ملكية شركات أفراد العينة.
- يغلب النشاط التجاري على عمل شركات الكهربائيات حيث بلغت نسبة 68.8% من الشركات المستهدفة ذات نشاط تجاري، بعدها 21.9% شركات ذات نشاط تجاري وصناعي.
- كما يتبين أن العدد الأكبر من العاملين في التسويق هم من الذكور، وذلك لطبيعة الأعمال الميدانية والتنقلات والمجهود الكبير الذي يتوافق مع طبيعة الذكور.
- وتدل نتيجة متغير المستوى الإداري أن نسبة 96.9% من أفراد العينة تنتمي إلى الإدارات الوسطى والعليا. وذلك لأن عينة البحث هي من العاملين في إدارة المبيعات والتسويق حصراً، وذلك لأنهم الأفراد الأكثر إطلاعاً على موضوع البحث.
- وتدل نتيجة متغير الخدمة على توفر عامل الخدمة لدى مفردات مجتمع البحث حيث بلغت نسبة 51.6% من العينة المدروسة خدمتهم بين 5-10 سنوات، ونسبة 17.2% لديهم خدمة أكثر من 10 سنوات، مما يجعلهم قادرين على تكوين آراء أكثر دقة، إذ تعد الخدمة من أكثر العوامل المؤثرة في الآراء نحو الأشياء.
- وتدل نتيجة متغير المؤهل العلمي على أن نسبة 75% من العاملين في قسم التسويق يحملون شهادة جامعية والسبب في ذلك يعود إلى أن حاملي الشهادة الجامعية يفضلون العمل في التسويق والمبيعات، وهم من يتبوأ المراكز الإدارية الوسطى والعليا في الشركات، فضلاً عن أن الشركات تحتاج إلى عاملين من ذوي الكفاءات والمؤهلات العلمية العالية في المجالات الإدارية.

2- التحليل الوصفي للبيانات:

لمعرفة رأي العينة في دور العوامل المؤثرة في التسعير على الحصة السوقية فقد عُرِضَت الفقرات الأربعة المكونة للقسم الثاني من الاستبانة للقياس على أساس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والأخذ بالحسبان تأثير انحراف القيم المتوسطة.

يوضح الجدول التالي رقم (5) نتائج عبارات دور العوامل الداخلية المؤثرة في التسعير على الحصة السوقية:

الجدول رقم (5) يوضح نتائج عبارات دور العوامل الداخلية المؤثرة في التسعير على الحصة السوقية

الرقم	العبرة	المتوسط	الانحراف	معامل الاختلاف
1	تعتمد الشركة على السعر في الحصول على مزيد من الأرباح	3.63	1.02	28.1
2	تستخدم الشركة السعر كوسيلة بديلة للترويج عن منتجاتها	3.09	1.3	42
3	تعتمد الشركة على السعر في توسيع حصتها السوقية	3.86	0.96	24.9
4	تتخذ الشركة إجراءات عدة للاحتفاظ بالمستهلك.	4.34	0.54	12.4
5	يتم تحديد السعر بالاعتماد على عنصر الجودة.	4.19	0.79	18.9
6	يعتقد المستهلك بأن الأسعار العالية تعبر عن الجودة المرتفعة.	4.45	0.62	13.9
7	تعمل شركتكم على تطوير وتحسين منتجاتها بأسلوب فريق العمل.	4.3	0.53	12.3
8	تتكفل شركتكم بتأمين الصيانة لكافة منتجاتها.	3.52	1.32	37.5
9	تعتمد الشركة إستراتيجية تقليل التكلفة والبيع بأقل الأسعار	4.22	0.7	16.5
10	يعد عنصر التكلفة قاعدة لتحديد السعر في شركتكم	4.17	0.66	15.8
11	يوجد لدى شركتكم متخصصين لاحتساب تكلفة المنتج.	4.23	0.66	15.6
12	تعتمد الشركة على موظفين ذوو خبرة عالية لإعداد إستراتيجية التسعير	4.17	0.85	20
13	تميل الشركة إلى الاعتماد على الإدارة العليا في عملية التسعير.	3.89	0.78	20
14	يتوافر لدى الشركة الخبرات اللازمة لإنشاء قسم متخصص بالتسعير.	3.97	0.64	16.1

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي

- إن أفضل الفقرات التي تمثل أقل قيمة في معامل الاختلاف هي اتخاذ الشركة إجراءات عدة للاحتفاظ بالمستهلك حيث بلغ (12.4)، واهتمامها بتطوير وتحسين منتجاتها بأسلوب فريق العمل بلغ (12.3)، وبأن المستهلك يعتقد بأن الأسعار العالية تعبر عن الجودة المرتفعة بلغ (13.9). وهذا يدل على اهتمام الشركات الكهربائية المنزلية بجودة السلعة وبالاحتفاظ بالمستهلك، وإدراك المستهلك بأن ارتفاع الجودة يقابله ارتفاع السعر.

- إن أكبر قيمة لمعامل الاختلاف هي في الفقرات التالية، استخدام الشركة السعر كوسيلة بديلة للترويج عن منتجاتها بلغ (42)، وتكفل الشركة بتأمين الصيانة لكافة منتجاتها بلغ (37.5). ومنه فإن هناك تباين بين الشركات في تقديم الصيانة اللازمة لمنتجاتها، وتباين في استخدام السعر كوسيلة للترويج عن منتجاتها.

كما يوضح الجدول رقم (6) التالي نتائج عبارات دور العوامل الخارجية المؤثرة في التسعير على الحصة السوقية:

- في القسم الأول منه يتبين لنا إن أفضل الفقرات التي تمثل أقل قيمة في معامل الاختلاف هي قيام الشركة بإيصال منتجاتها إلى معظم الزبائن من وكلاء ومستهلكين حيث بلغ (12.61)، واعتماد الشركة على شبكة توزيع واسعة تصل للمناطق كافة بلغ (16.13)، تؤثر المعلومات التي لدى المستهلك في الإقبال على منتجات الشركة بلغ (12.05)، تقوم الشركة بدراسة مدى إقبال العملاء على المنتجات المقدمة عند تعديل السعر بلغ (16.82)، كما وتتأثر إستراتيجية التسعير بالقرارات والقوانين الحكومية المتعلقة بالأسعار بلغ (13)، وتؤثر إستراتيجية التسعير على أسعار المواد الخام ومستلزمات الإنتاج بلغ (16.1).

وهذا يدل على أن الشركات المدروسة تهتم بإيصال منتجاتها للزبائن وبشبكات التوزيع، كما يدل على أن هذه الشركات تهتم بالانطباع وبالصورة الذهنية لدى المستهلك للإقبال على شراء منتجاتها، وبدراسة مدى الإقبال على الشراء عند تعديل السعر.

- بينما نجد من الجدول أن أكبر قيمة لمعامل الاختلاف كان على الفقرات التالية، اعتماد الشركة درجة من التنوع في تسهيلات الدفع مقارنة بالمنافسين الرئيسيين بلغ (35.11)، وقيام الشركة بكسب عدد أكبر من العملاء من خلال ما تقدمه من تسهيلات في عملية الدفع بلغ (33.33)، وهذا يدل على الاختلاف بين الشركات من حيث قيامها بتقديم تسهيلات الدفع.

- كما يظهر القسم الثاني من الجدول السابق أن أفضل الفقرات فيما يتعلق بمتغير الحصة السوقية التي تمثل أقل قيمة في معامل الاختلاف هي اعتبار الشركات أن زيادة الحصة السوقية تعد أداة للتمييز بين الشركات الرباحة والخسارة بلغ (13.68)، وازدياد رضا المستهلك من خلال ما تقدمه الشركة من خدمة ما بعد البيع بلغ (14.32)، واعتبار الحصة السوقية مؤشراً فعالاً لنجاح الأنشطة السوقية والإنتاجية بلغ (11)، وهذا يُظهر اهتمام الشركات المدروسة بخدمات ما بعد البيع، واهتمام المستهلك بالكفالة التي تقدمها الشركات.

الجدول رقم (6) يوضح نتائج عبارات دور العوامل الخارجية المؤثرة في التسعير على الحصة السوقية

الرقم	العبرة	المتوسط	الانحراف	معامل الاختلاف
1	تحدد شركتكم منافسيها في الأسواق المستهدفة.	4.13	1.03	24.94
2	تسعى شركتكم للتعرف على أهداف منافسيها بشكل دوري.	3.7	0.94	25.41
3	تحلل شركتكم قرارات تسعير منافسيها بشكل دوري.	3.84	0.95	24.74
4	تعمل شركتكم على تطوير قدرات جديدة من اجل الاستجابة للفرص التنافسية.	4.06	0.89	21.92
5	تعتمد شركتكم درجة من التنوع في تسهيلات الدفع مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	3.56	1.25	35.11
6	تقوم شركتكم بإيصال منتجاتها إلى معظم الزبائن من وكلاء ومستهلكين.	4.44	0.56	12.61
7	تعتمد شركتكم على شبكة توزيع واسعة تصل للمناطق كافة.	4.34	0.7	16.13
8	تتبع شركتكم سياسة خصم ثابتة مع الموزعين كافة.	3.81	1.08	28.35
9	تسعى شركتكم لزيادة المبيعات ولو أدى ذلك إلى تقليل الربحية في الأمد القصير.	3.77	1.12	29.71
10	تستخدم الشركة المبيعات بوصفها نسبة مئوية لمبيعات الشركات في السوق.	4	0.82	20.5
11	تؤثر المعلومات التي لدى المستهلك في الإقبال على منتجات الشركة.	4.4	0.53	12.05
12	تقوم الشركة بدراسة مدى إقبال العملاء على المنتجات المقدمة عند تعديل السعر.	4.28	0.72	16.82
13	تعلم شركتكم على كسب عدد أكبر من العملاء من خلال ما تقدمه من تسهيلات في عملية الدفع	3.09	1.03	33.33
14	تؤثر القرارات والقوانين الحكومية على أسعار المواد الخام ومستلزمات الإنتاج.	4.06	0.65	16.1
15	تتأثر إستراتيجية التسعير المتبعة لديكم بالقرارات والقوانين الحكومية المتعلقة بالأسعار.	4.09	0.53	13
16	تلتزم الشركة بالأنظمة والتشريعات عند اتخاذ قرارات تسعيرها.	4.31	0.76	17.6
أسئلة تتعلق بتغير الحصة السوقية				
1	يزداد إجمالي مبيعات الشركة مقارنة مع مجموع مبيعات الشركات خلال العام.	4.2	0.99	23.57
2	تزداد مبيعات الشركة مقارنة مع مبيعات أكبر المنافسين لديها.	3.98	0.86	21.61
3	ترى الشركة أن زيادة الحصة السوقية تعد أداة للتمييز بين الشركات الربحية والخاسرة.	4.02	0.55	13.68
4	يرتبط المستهلك بأسماء وعلامات منتجات الشركة.	4.28	0.52	12.15
5	تعتبر الحصة السوقية مؤشراً فعالاً لنجاح الأنشطة السوقية والإنتاجية	4.34	0.48	11
6	تعني الحصة العالية جودة عالية لمنتجات الشركة وأداء أفضل في تلبية حاجات المستهلكين.	3.94	1.18	29.95
7	تحصل الشركة على حصة سوقية أكبر خلال العام مقارنة مع العام السابق.	3.81	1.1	28.87
8	يزداد رضا المستهلك من خلال ما تقدمه الشركة من خدمة ما بعد البيع	4.47	0.64	14.32
9	تقدم شركتكم تسهيلات بالدفع للحصول على حصة سوقية أكبر	3.88	1.05	27.06
10	يهتم المستهلك بالكفالة التي تقدمها الشركة للمنتجات	4.38	0.66	15.07

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي

المبحث الثالث

اختبار وتفسير الفرضيات

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين العوامل الداخلية المؤثرة على إستراتيجية التسعير والحصة السوقية".

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي للاستدلال على أثر المتغير المستقل وهو العوامل الداخلية المؤثرة على إستراتيجية التسعير على المتغير التابع وهو الحصة السوقية.

تبين النتائج أن معامل الارتباط الثنائي بلغ (0.492) وهو دال إحصائياً على وجود علاقة

ارتباط ايجابية بين المتغيرين المذكورين أعلاه، وبلغ معامل التحديد (0.242) مما يعني أن نسبة

24.2% من التغيرات الحاصلة في الحصة السوقية يعود سببها للعوامل الداخلية المؤثرة في

التسعير. وبلغت قيمة (F) المحسوبة (4.707) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة

(0.002) وهو أقل من مستوى (0.01) الدلالة، ونتيجة لذلك نرفض فرضية العدم H_0 : التي

تقول بأنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين العوامل الداخلية المؤثرة على إستراتيجية التسعير

والحصة السوقية، ونقبل الفرضية البديلة H_1 : القائلة بوجود أثر ذي دلالة إحصائية بين العوامل

الداخلية المؤثرة في التسعير والحصة السوقية.

أما نموذج العلاقة فهو:

$$Y = 0.105X_1 + 0.144X_2 + 0.217X_3 + 0.43X_4 + 0.882$$

علماً بأن:

Y تمثل المتغير التابع وهو الحصة السوقية (Market Share)

X1 تمثل متغير مستقل هو الأهداف (Objectives)

X2 تمثل متغير مستقل هو التكلفة (Cost)

X3 تمثل متغير مستقل هو الجودة (Quality)

X4 تمثل متغير مستقل هو الكفاءات البشرية (Human skills)

نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.492(a)	.242	.191	.35833

a Predictors: (Constant), Human skills, Objectives, Cost, Quality

مدى فعالية معادلة التمثيل

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.418	4	.604	4.707	.002(a)
	Residual	7.576	59	.128		
	Total	9.994	63			

a Predictors: (Constant), Human skills, Objectives, Cost, Quality

b Dependent Variable: Market Share

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	.882	.265		3.323	.002
Objectives	.105	.073	.188	1.451	.152
Cost	.144	.112	.168	1.283	.205
Quality	.217	.095	.308	2.273	.027
Human.skills	.043	.082	.063	.531	.597

a Dependent Variable: Market Share

اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الأهداف والحصة السوقية.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي للاستدلال على أثر المتغير المستقل وهو الأهداف على المتغير التابع وهو الحصة السوقية.

تبين النتائج أن معامل الارتباط الثنائي بلغ (0.28) وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط إيجابية بين المتغيرين المذكورين أعلاه، وبلغ معامل التحديد (0.079) مما يعني أن نسبة 7.9% من التغييرات الحاصلة في الحصة السوقية يعود سببها للأهداف كأحد العوامل الداخلية المؤثرة في التسعير. وبلغت قيمة (F) المحسوبة (5.285) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.025) وهو أقل من مستوى (0.05) الدلالة، ونتيجة لذلك نرفض فرضية العدم H_0 : التي تقول

بأنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الأهداف والحصة السوقية، ونقبل الفرضية البديلة H1:
القاتلة بوجود أثر ذي دلالة إحصائية بين الأهداف والحصة السوقية.
أما نموذج العلاقة فهو:

$$Y = 0.157X_1 + 1.526$$

نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون

Model Summary

model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.280(a)	.079	.064	.38540

a Predictors: (Constant), Objectives

مدى فعالية معادلة التمثيل

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.785	1	.785	5.283	.025(a)
	Residual	9.209	62	.149		
	Total	9.994	63			

a Predictors: (Constant), Objectives

b Dependent Variable: Market Share

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	1.526	.158		9.686	.000
	Objectives	.157	.068	.280	2.298	.025

a Dependent Variable: Market Share

• يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التكلفة والحصة السوقية.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي للاستدلال على أثر المتغير المستقل وهو التكلفة على المتغير التابع وهو الحصة السوقية.

تبين النتائج أن معامل الارتباط الثنائي بلغ (0.259) وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط إيجابية بين المتغيرين المذكورين أعلاه، وبلغ معامل التحديد (0.067) مما يعني أن نسبة 6.7% من التغيرات الحاصلة في الحصة السوقية يعود سببها للتكلفة كأحد العوامل الداخلية المؤثرة في التسعير. وبلغت قيمة (F) المحسوبة (4.471) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.039) وهو أقل من مستوى (0.05) الدلالة، ونتيجة لذلك نرفض فرضية العدم H_0 : التي تقول بأنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التكلفة والحصة السوقية، ونقبل الفرضية البديلة H_1 : القائلة بوجود أثر ذي دلالة إحصائية بين التكلفة والحصة السوقية. أما نموذج العلاقة فهو:

$$Y = 0.222X_2 + 1.474$$

نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.259(a)	.067	.052	.38774

a Predictors: (Constant), Cost

مدى فعالية معادلة التمثيل

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.672	1	.672	4.471	.039(a)
	Residual	9.321	62	.150		
	Total	9.994	63			

a Predictors: (Constant), Cost

b Dependent Variable: Market Share

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	1.474	.194		7.607	.000
Cost	.222	.105	.259	2.114	.039

a Dependent Variable: Market Share

• يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الجودة والحصة السوقية.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي للاستدلال على أثر المتغير المستقل وهو الجودة على المتغير التابع وهو الحصة السوقية.

تبين النتائج أن معامل الارتباط الثنائي بلغ (0.443) وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط إيجابية بين المتغيرين المذكورين أعلاه، وبلغ معامل التحديد (0.196) مما يعني أن نسبة 19.6% من التغييرات الحاصلة في الحصة السوقية يعود سببها للجودة كأحد العوامل الداخلية المؤثرة في التسعير. وبلغت قيمة (F) المحسوبة (15.115) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى (0.01) الدلالة، ونتيجة لذلك نرفض فرضية العدم H_0 : التي تقول بأنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الجودة والحصة السوقية، ونقبل الفرضية البديلة H_1 : القائلة بوجود أثر ذي دلالة إحصائية بين الجودة والحصة السوقية.

أما نموذج العلاقة فهو:

$$Y = 0.312X_3 + 1.271$$

نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.443(a)	.196	.183	.35999

a Predictors: (Constant), Quality
مدى فعالية معادلة التمثيل

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.959	1	1.959	15.115	.000(a)
	Residual	8.035	62	.130		
	Total	9.994	63			

a Predictors: (Constant), Quality
b Dependent Variable: Market Share

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	1.271	.161		7.921	.000
Quality	.312	.080	.443	3.888	.000

a Dependent Variable: Market Share

• يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الكفاءات البشرية والحصة السوقية.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي للاستدلال على أثر المتغير المستقل وهو الكفاءة البشرية على المتغير التابع وهو الحصة السوقية.

تبين النتائج أن معامل الارتباط الثنائي بلغ (0.151)، وبلغ معامل التحديد (0.023) مما يعني

أن 2.3% من التغيرات الحاصلة في الحصة السوقية يعود سببها للكفاءات البشرية. كما بلغت

قيمة (F) المحسوبة (1.451) وهي أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.233) وهو

أكبر من مستوى (0.05) الدلالة، ونتيجة لذلك نقبل فرضية العدم H0: القائلة بعدم وجود أثر ذي

دلالة إحصائية بين الكفاءات البشرية والحصة السوقية.

نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.151(a)	.023	.007	.39686

a Predictors: (Constant), Human skills

مدى فعالية معادلة التمثيل

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.228	1	.228	1.451	.233(a)
	Residual	9.765	62	.158		
	Total	9.994	63			

a Predictors: (Constant), Human skills

b Dependent Variable: Market Share

Coefficients(a)					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	1.668	.175		9.510	.000
Human.skills	.104	.087	.151	1.204	.233

a. Dependent Variable: Market Share

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين العوامل الخارجية المؤثرة على إستراتيجية التسعير والحصة السوقية".

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي للاستدلال على أثر المتغير المستقل وهو العوامل الخارجية المؤثرة على إستراتيجية التسعير على المتغير التابع وهو الحصة السوقية. تبين النتائج أن معامل الارتباط الثنائي بلغ (0.576) وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط ايجابية بين المتغيرين المذكورين أعلاه، وبلغ معامل التحديد (0.332) مما يعني أن نسبة 33.2% من التغييرات الحاصلة في الحصة السوقية يعود سببها للعوامل الخارجية المؤثرة في التسعير. وبلغت قيمة (F) المحسوبة (7.340) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى (0.01) الدلالة، ونتيجة لذلك نرفض فرضية العدم H0 : التي تقول بأنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين العوامل الخارجية المؤثرة على إستراتيجية التسعير والحصة السوقية، ونقبل الفرضية البديلة H1: القائلة بوجود أثر ذي دلالة إحصائية بين العوامل الخارجية المؤثرة في التسعير والحصة السوقية.

أما نموذج العلاقة فهو:

$$Y = 0.317Z_1 - 0.015Z_2 + 0.232Z_3 - 0.145Z_4 + 1.03$$

علماً بأن:

Y تمثل المتغير التابع وهو الحصة السوقية (Market Share)

Z1 تمثل متغير مستقل هو المنافسة (Competition)

Z2 تمثل متغير مستقل هو التوزيع (Distribution)

Z3 تمثل متغير مستقل هو الطلب (Demand)

Z4 تمثل متغير مستقل هو التشريعات الحكومية (Government legal)

نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576(a)	.332	.287	.33631

a Predictors: (Constant),Government legal, Demand, Distribution, Competition

مدى فعالية معادلة التمثيل

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.321	4	.830	7.340	.000(a)
	Residual	6.673	59	.113		
	Total	9.994	63			

a Predictors: (Constant),Government legal, Demand, Distribution, Competition

b Dependent Variable: Market Share

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	1.030	.236		4.362	.000
	Competition	.317	.088	.419	3.624	.001
	Distribution	-.015	.102	-.019	-.144	.886
	Demand	.232	.090	.308	2.585	.012
	Gov.legal	-.145	.108	-.179	-1.346	.184

a Dependent Variable: Market Share

اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية:

• يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المنافسة والحصة السوقية.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي للاستدلال على أثر المتغير المستقل وهو المنافسة على المتغير

التابع وهو الحصة السوقية.

تبين النتائج أن معامل الارتباط الثنائي بلغ (0.492) وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط ايجابية بين المتغيرين المذكورين أعلاه، وبلغ معامل التحديد (0.242) مما يعني أن نسبة 24.2% من التغيرات الحاصلة في الحصة السوقية يعود سببها للمنافسة كأحد العوامل الخارجية المؤثرة في التسعير. وبلغت قيمة (F) المحسوبة (19.77) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى (0.01) الدلالة، ونتيجة لذلك نرفض فرضية العدم H_0 : التي تقول بأنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المنافسة والحصة السوقية، ونقبل الفرضية البديلة H_1 : القائلة بوجود أثر ذي دلالة إحصائية بين المنافسة والحصة السوقية.

أما نموذج العلاقة فهو:

$$Y = 0.373Z_1 + 1.073$$

نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون

Model Summary

model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.492(a)	.242	.230	.34958

a Predictors: (Constant), Competition

مدى فعالية معادلة التمثيل

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.417	1	2.417	19.774	.000(a)
	Residual	7.577	62	.122		
	Total	9.994	63			

a Predictors: (Constant), Competition

b Dependent Variable: Market Share

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	1.073	.185		5.813	.000
Competition	.373	.084	.492	4.447	.000

a Dependent Variable: Market Share

• يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين إستراتيجية التوزيع والحصة السوقية.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي للاستدلال على أثر المتغير المستقل وهو إستراتيجية التوزيع على المتغير التابع وهو الحصة السوقية.

تبين النتائج أن معامل الارتباط الثنائي بلغ (0.016) ، وبلغ معامل التحديد (0.00) مما يعني عدم حصول تغييرات في الحصة السوقية يعود سببها لإستراتيجية التوزيع. كما بلغت قيمة (F) المحسوبة (0.017) وهي أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.898) وهو أكبر من مستوى (0.05) الدلالة، ونتيجة لذلك نقبل فرضية العدم H_0 : الفائلة بعدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين إستراتيجية التوزيع والحصة السوقية.

نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.016(a)	.000	-.016	.40143

a Predictors: (Constant), Distribution

مدى فعالية معادلة التمثيل

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.003	1	.003	.017	.898(a)
	Residual	9.991	62	.161		
	Total	9.994	63			

a Predictors: (Constant), Distribution

b Dependent Variable: Market Share

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	1.847	.185		9.970	.000
	Distribution	.013	.098	.016	.129	.898

a Dependent Variable: Market Share

• يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين حجم الطلب والحصة السوقية.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي للاستدلال على أثر المتغير المستقل وهو حجم الطلب على المتغير التابع وهو الحصة السوقية.

تبين النتائج أن معامل الارتباط الثنائي بلغ (0.406) وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط إيجابية بين المتغيرين المذكورين أعلاه، وبلغ معامل التحديد (0.165) مما يعني أن نسبة 16.5% من التغيرات الحاصلة في الحصة السوقية يعود سببها لحجم الطلب كأحد العوامل الخارجية المؤثرة في التسعير. وبلغت قيمة (F) المحسوبة (12.21) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.001) وهو أقل من مستوى (0.01) الدلالة، ونتيجة لذلك نرفض فرضية العدم H_0 : التي تقول بأنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين حجم الطلب والحصة السوقية، ونقبل الفرضية البديلة H_1 : القائلة بوجود أثر ذي دلالة إحصائية بين حجم الطلب والحصة السوقية.

أما نموذج العلاقة فهو:

$$Y = 0.306Z_3 + 1.275$$

نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.406(a)	.165	.151	.36697

a Predictors: (Constant), Demand

مدى فعالية معادلة التمثيل

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.644	1	1.644	12.211	.001(a)
	Residual	8.349	62	.135		
	Total	9.994	63			

a Predictors: (Constant), Demand

b Dependent Variable: Market Share

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	1.275	.176		7.235	.000
Demand	.306	.088	.406	3.494	.001

a Dependent Variable: Market Share

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التشريعات الحكومية والحصة السوقية.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي للاستدلال على أثر المتغير المستقل وهو التشريعات الحكومية على المتغير التابع وهو الحصة السوقية.

تبين النتائج أن معامل الارتباط الثنائي بلغ (0.010) ومعامل التحديد (0.000) مما يعني عدم حصول تغييرات في الحصة السوقية يعود سببها للتشريعات الحكومية. كما بلغت قيمة (F) المحسوبة (0.006) وهي أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.937) وهو أكبر من مستوى (0.05) الدلالة، ونتيجة لذلك نقبل فرضية العدم H_0 : الفائلة بعدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين التشريعات الحكومية والحصة السوقية.

نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.010(a)	.000	-.016	.40146

a Predictors: (Constant), Government legal

مدى فعالية معادلة التمثيل

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.001	1	.001	.006	.937(a)
	Residual	9.993	62	.161		
	Total	9.994	63			

a Predictors: (Constant), Government legal

b Dependent Variable: Market Share

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	1.885	.194		9.719	.000
Gov.legal	-.008	.103	-.010	-.079	.937

a Dependent Variable: Market Share

المبحث الرابع

النتائج والتوصيات

أولاً النتائج:

- 1- تم قبول الفرضية البحثية التي تنص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين العوامل الداخلية المؤثرة على إستراتيجية التسعير والحصة السوقية في الشركات محل الدراسة.
- 2- تم قبول الفرضية البحثية التي تنص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين العوامل الخارجية المؤثرة على إستراتيجية التسعير والحصة السوقية في الشركات محل الدراسة.
- 3- تبين وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل الداخلية التالية المؤثرة على إستراتيجية التسعير: الأهداف والتكلفة والجودة كل على حدا مع الحصة السوقية.
- 4- تبين عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الكفاءات البشرية كأحد العوامل الداخلية المؤثرة على إستراتيجية التسعير مع الحصة السوقية.
- 5- تبين وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل الخارجية التالية المؤثرة على إستراتيجية التسعير: المنافسة وحجم الطلب مع الحصة السوقية.
- 6- تبين عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل الخارجية التالية المؤثرة على إستراتيجية التسعير: إستراتيجية التوزيع والتشريعات الحكومية كل على حدا مع الحصة السوقية.
- 7- يعد إتباع إستراتيجية التسويق غير المتجانس هو الأنسب لسلع الكهريائيات المنزلية، وذلك للتعددية في أصنافها بحيث يصعب الإلمام بالفوارق فيما بينها.
- 8- تسعى شركات الكهريائيات المنزلية للاحتفاظ بالمستهلك، وذلك من خلال تطوير وتحسين منتجاتها بأسلوب فريق العمل، وتقديم المنتجات ذات الجودة المرتفعة.
- 9- اتضح اهتمام الشركات المدروسة بخدمات ما بعد البيع، واهتمام المستهلك بالكفالة التي تقدمها هذه الشركات.

- 10- إن أهم المعوقات التي تؤثر على عملية التسعير هي نقص المعلومات اللازمة عن العوامل المؤثرة في سياسات وإستراتيجيات التسعير.
- 11- تتأثر إستراتيجية التسعير المتبعة لدى الشركات المدروسة بالقرارات والقوانين الحكومية المتعلقة بالأسعار.
- 12- صعوبة قيام الشركات بحساب حصتها السوقية سنوياً وذلك لقلة توافر البيانات اللازمة لذلك من قبل باقي شركات قطاعها الصناعي.
- 13- من خلال دراسة الخصائص الديموغرافية وجدنا أن معظم العاملين في التسويق والمبيعات هم من أصحاب الشهادات الجامعية، والخبرات في العمل.
- 14- يغلب النشاط التجاري والملكية الخاصة على شركات الأدوات الكهربائية المنزلية في دمشق وريفها.
- 15- تعتمد الشركات المدروسة على الإدارتين العليا والوسطى في تحديد الأسعار.

ثانياً) التوصيات:

- إشراك المستويات الإدارية المختلفة في عملية التسعير وخاصة التي تتعامل مع الجمهور، وذلك لأن هذه المستويات على إطلاع دائم بحاجات ورغبات العملاء، بالإضافة إلى أن هذه المستويات قد تكون رافداً مهماً للمعلومات من واقع تعاملها المباشر مع الزبائن.
- ضرورة التوسع بالعمل الصناعي لقطاع الكهربائيات المنزلية لزيادة الإنتاج المحلي، ولتقليل حجم الواردات من الكهربائيات المنزلية.
- متابعة الاهتمام والتركيز على خدمات ما بعد البيع لأنها مطلب أساسي من قبل العملاء.

- الاهتمام بشكل أكبر من قبل شركات الكهرباء المنزلية بتقديم التسهيلات في الدفع، سعياً لزيادة القدرة على المنافسة، ولتحقيق زيادة في الحصة السوقية.
- إجراء دراسات مماثلة تبين الحصة السوقية لكل من شركات الكهرباء المنزلية، وذلك وفقاً للمنتجات والسوق المستهدف.
- أهمية قيام الشركات بالإفصاح عن سياساتها التسعيرية، وعن أرقام مبيعاتها السنوية لتوفير المعلومات والبيانات اللازمة للقيام بالبحوث التسويقية.
- ضرورة قيام غرف التجارة والصناعة بإجراء تحديث دوري لقوائم المسجلين لديها وذلك لوجود شركات مغلقة منذ زمن وأسمائها لا تزال ضمن هذه القوائم.

قائمة المراجع

أولاً: مراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

- 1- البكري، ثامر. إستراتيجيات التسويق. عمان: دار جهينة، الطبعة الأولى، 2007.
- 2- الجياشي، علي عبد الرضا. التسعير مدخل تسويقي، عمان: دار جهينة، الطبعة الأولى، 2007.
- 3- الخير، طارق وآخرون. مبادئ التسويق. دمشق: منشورات جامعة دمشق، 2009.
- 4- الراوي، خالد و حمود السند. مبادئ التسويق الحديث. عمان: دار المسيرة، 2000.
- 5- الصميدعي، محمود جاسم، و ردينة عثمان يوسف. "إدارة التسويق مفاهيم وأسس". عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006.
- 6- الصميدعي، محمود الجاسم و رشاد محمد يوسف الساعد. إدارة التسويق. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006.
- 7- الصيرفي، محمد. مبادئ التسويق (دراسة نظرية تطبيقية)، الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية، الطبعة الأولى، 2005.
- 8- العلاق، بشير و قحطان العبدلي، و سعد غالب ياسين. إستراتيجيات التسويق. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1999.
- 9- المساعد، زكي. التسويق في المفهوم الشامل. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1997.

- 10- النصور، إياد عبد الفتاح، إستراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي. عمان: دار صفاء، الطبعة الأولى، 2012.
- 11- أبو جمعة، نعيم حافظ. التسويق الإبتكاري. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003.
- 12- إدريس، ثابت عبد الرحمن و جمال الدين محمد المرسي. التسويق المعاصر. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005.
- 13- أوديجيه، غي. التسويق في خدمة المشروع. تعريب نبيل جواد، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، 2008.
- 14- رامز، واثق شاكر محمود. التسويق الإستراتيجي. قطر: مؤسسة الخليج للنشر، 1997.
- 15- رزق الله، عايدة نخلة. دليل الباحثين في التحليل الإحصائي "الاختيار والتفسير". دار البيان للطباعة، الطبعة الأولى، 2002.
- 16- صقر، محمد، تكاليف التسويق وتسعير المنتجات. منشورات جامعة تشرين، 2008.
- 17- ضمرة، دعاء مسعود. إدارة التسويق. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2006.
- 18- طه، طارق. إدارة التسويق. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2008.
- 19- عبد الفتاح، محمد سعيد. إدارة التسويق. بيروت: الدار الجامعية، 1992.
- 20- عبيدات، محمد ابراهيم. أساسيات التسعير في التسويق المعاصر. عمان: دار المسيرة، 2004.
- 21- عبيدات، محمد ابراهيم. إستراتيجية التسعير - مدخل سلوكي. عمان: دار وائل، 2002.

22- عزام، زكريا وعبد الباسط حسونة، ومصطفى الشيخ. مبادئ التسويق الحديث بين النظرية

والتطبيق، عمان: دار المسيرة، الطبعة الأولى، 2008.

23- عقيلي، عمر وصفي وقحطان بدر العبدلي، و محمد راشد الغدير. مبادئ التسويق (مدخل

متكامل). عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1996.

24- عليان، ربحي مصطفى. أسس التسويق المعاصر. عمان: دار صفاء، 2009.

25- غنيم، أحمد. مدخل التحليل المتكامل. القاهرة: المكتبة العصرية للطباعة والنشر، 2006.

26- مجيد، جاسم. الإدارة الحديثة (التسويق - الوقت - الجودة). الإسكندرية: مؤسسة شباب

الجامعة، 2004.

27- ناصر، محمد وغيث ترجمان، إدارة التسويق، دمشق: منشورات جامعية، 2006.

ب- الرسائل والإطروحات الجامعية

• السرابي، علاء حسين. دور عناصر المزيج الترويجي في زيادة وتنمية الحصة السوقية

(دراسة ميدانية بالتطبيق على المنتجات الوطنية لمدينة عمان)، 2005.

• أبو حمد، رضا. دراسة أثر سلوك المستهلك والمزيج التسويقي في الحصة السوقية لمصنع

الكوفة للمشروبات الغازية. كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2007.

• خبابه، عبد الله. سياسة الأسعار في إطار العولمة الاقتصادية (حالة الجزائر)، رسالة دكتوراه

غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر. 2006.

• خطاب، عاطف محمد. إستراتيجيات تسعير المنتجات (دراسة تطبيقية في المنشآت الصناعية

بمدينة الرياض)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإدارية، جامعة العلوم

والتكنولوجيا، اليمن، 2007.

- عمر، زريق. استخدام دورة حياة السلعة في تحديد إستراتيجية التسعير، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد أبو ضياف، الجزائر، 2007.
- غانم، سومر خليل. قياس فعالية المزيج التسويقي وأثره على زيادة الحصة السوقية للمنظمة "دراسة ميدانية على منشآت الصناعات الزراعية في الساحل السوري"، رسالة ماجستير غير منشورة، 2010.
- مصطفى، محمد محمد. أثر سياسات التسعير على حجم المبيعات (دراسة تطبيقية على شركات نقل الركاب بجهة)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإدارية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن، 2005.

ت - تقارير ووثائق أخرى:

- مركز التواصل والأبحاث الإستراتيجية، تحليل أداء القطاع العام الصناعي السوري بين عامي 2000-2010، مقالة منشورة بتاريخ 2014/2/27.
- المكتب المركزي للإحصاء - المجموعة الإحصائية لعام 2011.
- وثائق من غرفة صناعة دمشق وريفها.
- وثائق من غرفة تجارة دمشق.
- وثائق من غرفة تجارة ريف دمشق.

مراجع باللغة الانجليزية:

أ - الكتب:

- 1) Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong. **Principles of Marketing**, Prentice Hall Inc 2nd ed, New Jersey, USA. 1999.
- 2) Kotler, Philip and Kevin lane Keller. **Marketing management** 12th ed, Pearson Education. Upper Saddle River, New Jersey, 2006.
- 3) Levinson, Jay Conrad and Michael W McLaughlin. **Guerrilla marketing for consultants : breakthrough tactics for winning profitabl1e Clients**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2005.
- 4) Phillips, Michael and Salli Rasberry, **Marketing Without Advertising**, edited by Peri Pakroo, 3rd edition, 2001.
- 5) Subhash C. Jain, **Marketing Planning & Strategy** 6th ed,1999.
- 6) **Thoughts on Market Share**. Clients and Friends of FOX & COMPANY, INC. Chester, Connecticut, 2006.
- 7) Berry, Tim and Doug Wilson. **On Target: the book on Marketing Plans**, 1st edition, 2000.

ب - الدوريات والمنشورات:

- Hardy, Rachel, Charles Oppenheim, and Iris Rubber . **Pricing strategies and models for the provision of digitized texts in higher education**، Journal of Information Science April 2002 vol. 28 no. 2.
- Wolak, Frank and Robert H Patrick. **The Impact of Market Rules and Market Structure on the Price Determination Process in the England and Wales Electricity Market.** National Bureau of Economic Research Working Paper No. W8248, April 2001.

الملحق:

الاستبيان



الجمهورية العربية السورية
جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال
اختصاص تسويق

السيد المحترم

تحية طيبة وبعد .

يقوم الباحث بدراسة ميدانية بعنوان "دور عوامل إستراتيجية التسعير في الحصة السوقية دراسة ميدانية على شركات الأدوات الكهربائية المنزلية".
يرجى قراءة فقرات الاستبيان المرفق واختيار الإجابة التي تعكس الواقع فعلياً، علماً بأن المعلومات التي سوف تعبأ من قبلكم سوف تعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

مع الاحترام والتقدير

أولاً: المعلومات الشخصية والوظيفية:

- 1- اسم الشركة
- 2- مكان العمل (المحافظة):
- ضع إشارة (X) في المربع المناسب:
 - 3- الملكية: عامة خاصة
 - 4- نوع النشاط: صناعي تجاري صناعي وتجاري
 - 5- الجنس: ذكر أنثى
 - 6- المستوى الإداري:
 - إدارة دنيا إدارة متوسطة إدارة عليا
 - 7- مدة الخدمة في الشركة:
 - أقل من 5 سنوات من 5-10 سنوات أكثر من 10 سنوات
 - 8- ما هي الشهادات التي يحملها موظفو قسم التسويق لديكم:
 - دراسات عليا جامعة ثانوية إعدادية وأقل

تأثير العوامل الخارجية المؤثرة في التسعير على الحصص السوقية

الرقم	العبارة	موافق جداً	موافق	لا أدرى	غير موافق	غير موافق تماماً
1	تحدد شركتكم منافسيها في الأسواق المستهدفة.					
2	تسعى شركتكم للتعرف على أهداف منافسيها بشكل دوري.					
3	تحلل شركتكم قرارات تسعير منافسيها بشكل دوري.					
4	تعمل شركتكم على تطوير قدرات جديدة من اجل الاستجابة للفرص التنافسية.					
5	تعتمد شركتكم درجة من التنوع في تسهيلات الدفع مقارنة بالمنافسين الرئيسيين					
6	تقوم شركتكم بإيصال منتجاتها إلى معظم الزبائن من وكلاء ومستهلكين.					
7	تعتمد شركتكم على شبكة توزيع واسعة تصل للمناطق كافة.					
8	تتبع شركتكم سياسة خصم ثابتة مع الموزعين كافة.					
9	تؤثر القرارات والقوانين الحكومية على أسعار المواد الخام ومستلزمات الإنتاج.					
10	تتأثر إستراتيجية التسعير المتبعة لديكم بالقرارات والقوانين الحكومية المتعلقة بالأسعار.					
11	تلتزم الشركة بالأنظمة والتشريعات عند اتخاذ قرارات تسعير منتجاتها.					
12	تسعى شركتكم لزيادة المبيعات ولو أدى ذلك إلى تقليل الربحية في الأمد القصير.					
13	تستخدم الشركة المبيعات بوصفها نسبة مئوية لمبيعات الشركات في السوق.					
14	تؤثر المعلومات التي لدى المستهلك في الإقبال على منتجات الشركة.					
15	تقوم الشركة بدراسة مدى إقبال العملاء على المنتجات المقدمة عند تعديل السعر.					
16	تعمل شركتكم على كسب عدد أكبر من العملاء من خلال ما تقدمه من تسهيلات في عملية الدفع					

تأثير العوامل الداخلية المؤثرة في التسعير على الحصة السوقية

الرقم	العبارة	موافق جداً	موافق	لا أري	غير موافق تماماً
1	تعتمد الشركة على السعر في الحصول على مزيد من الأرباح				
2	تستخدم الشركة السعر كوسيلة بديلة للترويج عن منتجاتها				
3	تعتمد الشركة على السعر في توسيع حصتها السوقية				
4	تتخذ الشركة إجراءات عدة للاحتفاظ بالمستهلك.				
5	يتم تحديد السعر بالاعتماد على عنصر الجودة.				
6	يعتقد المستهلك بأن الأسعار العالية تعبر عن الجودة المرتفعة.				
7	تعمل شركتكم على تطوير وتحسين منتجاتها بأسلوب فريق العمل.				
8	تتكفل شركتكم بتأمين الصيانة لكافة منتجاتها.				
9	تعتمد الشركة إستراتيجية تقليل التكلفة والبيع بأقل الأسعار				
10	يعد عنصر التكلفة قاعدة لتحديد السعر في شركتكم				
11	يوجد لدى شركتكم متخصصين لاحتساب تكلفة المنتج.				
12	تعتمد الشركة على موظفين ذوو خبرة عالية لإعداد إستراتيجية التسعير				
13	تميل الشركة إلى الاعتماد على الإدارة العليا في عملية التسعير.				
14	يتوافر لدى الشركة الخبرات اللازمة لإنشاء قسم متخصص بالتسعير.				

أسئلة تتعلق بمتغير الحصة السوقية

الرقم	العبارة	موافق جداً	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق تماماً
1	يزداد إجمالي مبيعات الشركة مقارنة مع مجموع مبيعات الشركات خلال العام.					
2	تزداد مبيعات الشركة مقارنة مع مبيعات أكبر المنافسين لديها.					
3	ترى الشركة إن زيادة الحصة السوقية تعد أداة للتمييز بين الشركات الرابحة والخاسرة.					
4	يرتبط المستهلك بأسماء وعلامات منتجات الشركة.					
5	تعتبر الحصة السوقية مؤشراً فعالاً لنجاح الأنشطة السوقية والإنتاجية					
6	تعني الحصة العالية جودة عالية لمنتجات الشركة وأداء أفضل في تلبية حاجات المستهلكين.					
7	تحصل الشركة على حصة سوقية أكبر خلال العام مقارنة مع العام السابق.					
8	يزداد رضا المستهلك من خلال ما تقدمه الشركة من خدمة ما بعد البيع					
9	تقدم شركتكم تسهيلات بالدفع للحصول على حصة سوقية أكبر					
10	يهتم المستهلك بالكفالة التي تقدمها الشركة للمنتجات					

Damascus University
Economic Faculty
Business Administration Department

The Role of Factors for Pricing Strategy
on Market Share
(Field Study of Home Appliances companies)

Prepared by
Wesam Abo Ameen

Supervised by
Dr.Tariq Alkeer

2013-2014

Abstract

A lot of companies are moving towards increasing its market share considered a prime target for its policy of pricing, because the market share of the companies are often used as an indicator of the efficiency of management.

The research aims to identify the factors affecting the pricing strategy, and the impact of each of them in the company's market share. And to identify the level of market share in the companies under study. And to contribute to the process of activating the role of the pricing home appliances companies in Syria.

Has been selected a random sample of (40) companies (32%) of the total home appliances companies recorded in each of the provinces of Damascus and its countryside to apply study them, where results showed on:

- The existence of a positive correlation statistically significant differences between the external factors affecting the pricing strategy and market share in the companies under study.
- The existence of a positive correlation statistically significant differences between the internal factors affecting the pricing strategy and market share in the companies under study.
- Predominantly commercial activity and private equity companies on home appliances in Damascus and its countryside.
- The Studied companies depend on the upper and middle administrations in setting prices.
- The companies can't annually calculates its market share because the lack of availability of data necessary to do that from the rest of its industrial sector companies