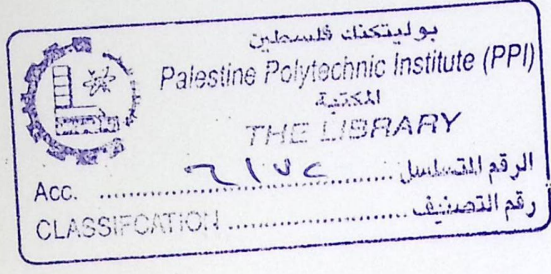


التسعير لمصانع الأحذية في مدينة الخليل



فريق البحث:

حمدي القدسي
خلدون شعبان

إشراف:

أ. غسان شاهين

جامعة بوليتكنك فلسطين
كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

حزيران 2000

التسعير لمصانع الأحذية في مدينة الخليل

فريق البحث:

حمدي القدسي

خلدون شعبان

إشراف:

أ. غسان شاهين

هذا البحث مقدم إلى كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين كأحد متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في العلوم الإدارية تخصص نظم المعلومات

جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

حزيران/2000

الإهداء

إلى الذين سهروا من أجل راحتنا...

إلى أهلنا الأعزاء...

إلى الذين رووا بدمائهم تراب هذا الوطن الغالي...

إلى الشهداء... إلى الذين يقبعون خلف الجدران...

إلى الجرحى... إلى حماة الوطن... إلى أم الشهيد...

إلى كروم العنب... إلى الزيتون والبرقوق...

إلى حيفا ويافا وعكا والجليل... إلى نابلس والخليل...

إلى الخضر والأمعري والدهيشة... إلى بيت لحم...

إليك قدس الأقداس إلى الوطن... إلى فلسطين

نهدي هذا العمل المتواضع

كلمة شكر

نتقدم إلى أهلنا وكل الذين مدوا يد العون لرفع منارة العلم فوق القمم خفاقة
لتتير الطريق... طريق العلم طريق الحرية، ونخص بالذكر:
جميع مدرسي وفنيي جامعة بوليتكنك فلسطين وبالأخص الأستاذ غسان شاهين
إلى إداريي وموظفي مصانع الأحذية في مدينة الخليل
إلى كافة طلاب جامعة بوليتكنك فلسطين وخاصةً طلاب دائرة العلوم الإدارية
ونظم المعلومات
إلى زملائي وزميلاتي في الفصل الثامن تخصص نظم المعلومات

قائمة المحتويات

صفحة	
I	الإهداء
II	كلمة شكر
III	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
1	الفصل الأول/ مقدمة البحث
3	1-1 تمهيد
5	2-1 مشكلة البحث
5	3-1 أهمية البحث
5	1-3-1 أهمية البحث للشركات
6	2-3-1 أهمية البحث لفريق البحث
6	4-1 أهداف البحث
7	5-1 الفرضيات
7	6-1 أبعاد البحث ومحدداته
8	7-1 مصادر البيانات
8	8-1 هيكلية البحث
10	الفصل الثاني/ العملية التسويقية وتحديد السعر
13	1-2 المفاهيم الأساسية للتسويق
13	1-1-2 الحاجات
13	2-1-2 الرغبات
14	3-1-2 الطلب
14	4-1-2 المنتجات
14	5-1-2 التبادل
15	6-1-2 المعاملات
16	7-1-2 الأسواق
17	8-1-2 المزيج التسويقي
17	1-8-1-2 السلعة
18	2-8-1-2 السعر

19	3-8-1-2 الترويج
19	4-8-1-2 التوزيع
19	2-2 أهداف التسعير
20	1-2-2 الأهداف المتعلقة بالربح
21	1-1-2-2 العائد على الاستثمار
21	2-1-2-2 العائد على المبيعات
22	3-1-2-2 تعظيم الأرباح
22	2-2-2 الأهداف المتعلقة بالمبيعات
22	1-2-2-2 زيادة الوحدات المباعة
23	2-2-2-2 زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة
23	3-2-2-2 زيادة الحصة السوقية
23	3-2-2 أهداف البقاء
24	4-2-2 زيادة التدفقات النقدية
25	5-2-2 المحافظة على الوضع الراهن
25	6-2-2 المحافظة على مستوى عال من الجودة
25	3-2 سياسات التسعير
25	1-3-2 السعر الكاشط
26	2-3-2 السعر الكاسح
26	3-3-2 التسعير حسب التقاليد
26	4-3-2 التسعير الرمزي
27	5-3-2 التسعير الترويجي
27	4-2 العوامل المؤثرة في تحديد السعر
27	1-4-2 الطلب
28	2-4-2 المنافسون
28	3-4-2 التدخل الحكومي
28	4-4-2 الظروف الاقتصادية
29	5-4-2 الموردون والموزعون
29	5-2 طرق التسعير
29	1-5-2 التسعير حسب التكلفة
30	2-5-2 التسعير حسب الطلب
30	3-5-2 التسعير حسب المنافسة

31	الفصل الثالث/ منهجية البحث وتفرغ وتحليل النتائج
33	1-3 مقدمة
33	2-3 منهجية البحث
34	3-3 مجتمع الدراسة
34	4-3 عينة الدراسة
34	5-3 المعالجة والتحليل الإحصائي
35	6-3 نتائج الاستبيان

50	الفصل الرابع/ دور نظم المعلومات في التسعير في مصانع الأحذية
52	1-4 مقدمة عن نظم المعلومات
54	2-4 أهمية نظم المعلومات
54	3-4 أهداف نظم المعلومات
55	4-4 فوائد نظم المعلومات
55	5-4 أهم تطبيقات نظم المعلومات
58	6-4 دور نظم المعلومات في التسعير

60	الفصل الخامس/ الاستنتاجات والتوصيات
62	1-5 الاستنتاجات
63	2-5 التوصيات

66	المراجع
68	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

صفحة

4	جدول (1-3) معدل الإنفاق على الملابس والأحذية لعام 1997	(1)
5	جدول (2-3) معدل الإنفاق على الملابس والأحذية لعام 1998	(2)
35	جدول (3-3) إتباع المصانع لهدف، وسياسة، وطريقة محددة في التسعير	(3)
36	جدول (4-3) أهداف التسعير المتبعة في مصانع الأحذية في مدينة الخليل	(4)
	جدول (5-3) سياسات التسعير المتبعة في مصانع الأحذية	(5)
37	في مدينة الخليل	
38	جدول (6-3) طرق التسعير المتبعة في مصانع الأحذية في مدينة الخليل	(6)
39	جدول (7-3) مدى إتباع مصانع الأحذية للسعر ثابت	(7)
39	جدول (8-3) المنافسة، ودورها في تحديد السعر	(8)
40	جدول (9-3) موقع المصنع، ودوره في تحديد السعر	(9)
40	جدول (10-3) تعدد الموديلات، ودورها في تحديد السعر	(10)
41	جدول (11-3) العلامة التجارية، ودورها في تحديد السعر	(11)
41	جدول (12-3) الدراسات التسويقية، ودورها في تحديد السعر	(12)
42	جدول (13-3) الموسم، ودوره في تحديد السعر	(13)
42	جدول (14-3) وعي المستهلك، ودوره في تحديد السعر	(14)
43	جدول (15-3) دخل المستهلك، ودوره في تحديد السعر	(15)
43	جدول (16-3) طرح سلع جديدة	(16)
44	جدول (17-3) وجود معارض خاصة بالمصنع	(17)
44	جدول (18-3) المعارض، ودورها في تحديد السعر	(18)
45	جدول (19-3) حجم السوق مقارنة مع عدد المصانع	(19)
45	جدول (20-3) تحديد السعر المسبق في معارض الأحذية	(20)
46	جدول (21-3) نظم المعلومات، ووجودها داخل المصنع	(21)
46	جدول (22-3) السعي لوجود نظم المعلومات	(22)
47	جدول (23-3) مدى الفائدة من نظم المعلومات	(23)
47	جدول (24-3) وجود مشاكل في تحديد السعر	(24)
48	جدول (25-3) العوامل المؤثرة في تحديد السعر	(25)
49	جدول (26-3) مدى اعتبار صناعة الأحذية صناعة نامية	(26)

قائمة الأشكال

صفحة		
36	النسب المئوية لأهداف التسعير	(1) الشكل (1-3)
37	النسب المئوية لسياسات التسعير	(2) الشكل (2-3)
38	النسب المئوية لطرق التسعير	(3) الشكل (3-3)
49	النسب المئوية للعوامل المؤثرة في تحديد السعر	(4) الشكل (4-3)
53	وظائف نظم المعلومات	(5) الشكل (1-4)

الفصل الأول

مقدمة البحث

الفصل الأول

مقدمة البحث

- 1-1 تمهيد
- 2-1 مشكلة البحث
- 3-1 أهمية البحث
 - 1-3-1 أهمية البحث للشركات
 - 2-3-1 أهمية البحث لفريق البحث
- 4-1 أهداف البحث
- 5-1 الفرضيات
- 6-1 أبعاد البحث ومحدداته
- 7-1 مصادر البيانات
- 8-1 هيكلية البحث

تم إعداد هذا البحث بدعم من مركز الدراسات والبحوث في جامعة القاهرة، 2009. تم نشره في مجلة الدراسات والبحوث، 2009، ص 1-10.

1-1 تمهيد:

نعيش في عالم متغير ومعقد في بيئته وأنظمتها، وفي تشابك المتغيرات الدولية والاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية وغيرها، عالم تشكل الأعمال والمال فيه عصب الحياة والنشاط الجوهري الذي يضع الإطار العام للأنشطة الإنسانية الأخرى.

تمثل دراسة التسويق أحد الاتجاهات الحديثة في علم الإدارة، بالرغم من أن دراسة التسويق من الناحية العملية تعتبر قديمة قدم الإنسان نفسه إلا أن العملية التسويقية كغيرها من العلوم الإدارية أخذت منهجا علميا حديثا، فالتسويق يطبق كنشاط حينما وجدت أي عملية تبادلية بين طرفين. أحدهما المسوق الذي يقوم بتسويق سلعة مادية أو فكرة أو خدمة، والطرف الآخر وهو السوق الذي يمثل مجموعة المستهلكين المحتملين.

والتسويق بمفهومه العام عبارة عن " مجموعة الأنشطة الموجهة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين النهائيين والمشتريين الصناعيين المستهدفين من قبل المنظمة"¹.

وبالنسبة لمدينة الخليل وبالرغم من وضعها الاقتصادي السيء شأنها في ذلك شأن باقي مدن الضفة الغربية، إلا أنها تعتبر مدينة متميزة صناعيا عن باقي مدن الضفة الغربية لوجود العديد من الصناعات ومنها الصناعات الجلدية، حيث بلغت نسبة الصناعات الجلدية في مدينة الخليل مقارنة مع الصناعات الأخرى في نفس المدينة حوالي (40%)² وهي نسبة عالية وهذا يدل على اعتماد مدينة الخليل على الصناعات الجلدية لمالها من عائد جيد لتلك المدينة، بينما تشكل الصناعات الجلدية في مدينة الخليل ما نسبته (77%) من الصناعات الجلدية في مناطق الضفة الغربية³.

¹ د. محمد عبيدات، "مبادئ التسويق-مدخل سلوكي"، 1999، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان

² الغرفة التجارية الصناعية، 1999. محافظة الخليل.

³ الغرفة التجارية الصناعية، 1999. محافظة الخليل.

بلغ عدد مصانع الأحذية في مدينة الخليل لعام 1998 حوالي (940) مصنعا، كان عدد العاملين في هذا القطاع (10000) عاملاً⁴. إلا أن هذا العدد من المصانع قد تراجع في عام 1999 ليصل عدد مصانع الأحذية في مدينة الخليل (570) مصنعا، كان عدد العاملين (8000) عاملاً⁵، ومن هنا نلاحظ التراجع الملحوظ في عدد المصانع خلال السنوات الماضية.

أما بالنسبة لمتوسط الاستهلاك الشهري للأسر الفلسطينية في الضفة الغربية، فإن إحصائيات دائرة الإحصاء المركزية تشير إلى تذبذب مستوى استهلاك الأسر الفلسطينية للملابس والأحذية وذلك حسب حجم فئات الأسرة، والجدولان (1-3) و (2-3) يوضحان النسبة المئوية والمتوسط الشهري لاستهلاك الأسرة في الضفة الغربية بالدينار، وذلك حسب مجموعات الاستهلاك وفئات حجم الأسرة لعامي (1997)⁶ و(1998)⁷.

معدل الإنفاق على الملابس والأحذية لعام 1997

عدد أفراد الأسرة					بند الإنفاق لعام 1997
10+	9-8	7-6	5-4	3-1	
9.28	8.83	8.56	7.27	6.56	الإنفاق على الملابس والأحذية

جدول (1-3)

⁴ دائرة الإحصاء المركزية الفلسطينية، 1998. التعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت 1997: النتائج النهائية: تقرير المنشآت. رام الله - فلسطين.

⁵ دائرة الإحصاء المركزية الفلسطينية، 1999. التعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت 1998: النتائج النهائية: تقرير المنشآت. رام الله - فلسطين.

⁶ دائرة الإحصاء المركزي الفلسطينية، 1998. مستويات المعيشة في الأراضي الفلسطينية: التقرير النهائي (كانون ثاني-كانون أول، 1997). رام الله - فلسطين.

⁷ دائرة الإحصاء المركزي الفلسطينية، 1999. مستويات المعيشة في الأراضي الفلسطينية: التقرير النهائي (كانون ثاني-كانون أول، 1998). رام الله - فلسطين.

معدل الإنفاق على الملابس والأحذية لعام 1998

عدد أفراد الأسرة					بند الإنفاق لعام 1998 الإنفاق على الملابس والأحذية
10+	9-8	7-6	5-4	3-1	
9.47	8.65	7.21	7.54	5.62	

جدول (2-3)

2-1 مشكلة البحث :

تعد عملية التسعير أحد أهم المهام الملقاة على عاتق الدائرة التسويقية ، إلا أن عملية تحديد السعر تعتبر من أكثر المشكلات التسويقية صعوبة بسبب كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد السعر وسياسات التسعير التي تستخدمها الشركات والتي تلعب دورا أساسيا ومباشرا في أرباح الشركة.

3-1 أهمية البحث :

1-3-1 أهمية البحث للشركات:

تتمثل أهمية هذا البحث للشركات في أنه يساعد الشركات في التعرف على المشاكل التسويقية التي تعاني منها مصانع الأحذية في مدينة الخليل، ومعرفة سياسات التسعير وأهدافها وطرق تحديدها.

كما سيكون هذا البحث كمرجع لتلك الشركات، حيث سيعطي فكرة واضحة عن السياسات التسعيرية وأهميتها ومدى نجاحها للشركة، وسيحتوي هذا البحث على حلول للعديد من المشاكل التي تواجه الشركات بشأن عملية التسعير وطرق تحديدها.

2-3-1 أهمية البحث لفريق البحث:

إن أهمية هذا البحث تتلخص في أنه يساعد فريق البحث على معرفة السياسات التسعيرية، أهدافها، وطرق تحديدها بشكل عام ولمصانع الأحذية في مدينة الخليل بشكل خاص. كما أنه يساعد في ربط المفاهيم النظرية بالواقع العملي، هذا بالإضافة إلى مساعدتهم في التعرف بكيفية كتابة البحث، كما أنه يمكنهم من إنهاء متطلبات التخرج والحصول على درجة البكالوريوس.

4-1 أهداف البحث:

سيخرج هذا البحث بتوضيح القواعد والأسس العملية لطرق التسعير المطبقة في مصانع الأحذية لمدينة الخليل، ومن الأهداف الأخرى:

- (1) التعرف على سياسات التسعير.
- (2) التعرف على أهداف التسعير.
- (3) التعرف على العوامل التي تعتمد عليها الشركات في تحديد التسعير.
- (4) التعرف على العوامل المؤثرة في تحديد السعر.

- (5) دور نظم المعلومات في تحديد السعر.
- (6) المشاكل التسويقية التي تواجه الشركات في عملية تحديد السعر.
- (7) إيجاد الحلول المناسبة لتلك الشركات.

5-1 الفرضيات:

اتبع فريق البحث في وضع الفرضيات على الفرضيات الصفرية وكانت على النحو التالي:

- (1) هل يلعب عدم وعي المستهلك بالسلع المحلية دوراً في تحديد السعر.
- (2) هل لعدم إجراء الشركات للدراسات التسويقية تأثيراً في تحديد السعر.
- (3) هل لعدم لعب الموقع دوراً في تحديد السعر.
- (4) هل لعدم تأثير المنافسة على السلع المحلية دوراً في تحديد السعر.

6-1 أبعاد البحث ومحدداته:

واجه فريق البحث عدداً من المشاكل، نستطيع أن نجملها في ما يلي:

- (1) وقت محدد يجب على فريق البحث الالتزام به لإتمام المشروع وهو فصل دراسي واحد.
- (2) نقص الدراسات والمراجع المتعلقة بموضوع البحث.
- (3) عدم الوعي بتخصص نظم المعلومات، وأهميته للمصانع وقدرته على التقليل والحد من المشاكل التي تواجهها تلك المصانع ومساعدتهم على كسب ميزات تنافسية أحياناً والمحافظة عليها.
- (4) عدم توفر دراسات سابقة توضح أثر تطبيق نظم المعلومات في زيادة كفاءة وفاعلية الشركات في فلسطين.

(5) محدودية المصادر المادية اللازمة لإتمام هذا البحث.

7-1 مصادر البيانات:

بالنسبة لمصادر البيانات التي من خلالها جمع المعلومات، كانت على النحو التالي:

(1) مصادر أولية: واشتملت على الاستبيان الذي تم توزيعه، إضافةً إلى عدد من المقابلات الشخصية.

(2) مصادر ثانوية: واشتملت على النشرات والإحصاءات المختلفة من الغرفة التجارية ودائرة الإحصاء المركزية.

8-1 هيكلية البحث:

بالنسبة لهيكلية البحث، فإنها ستشتمل على الفصول التالية:

1-8-1 الفصل الأول: مقدمة البحث.

يتناول هذا الفصل تحديد مشكلة البحث وأهميتها، والهدف من إجراء الدراسة، كما سيشتمل

على توضيح حدود الدراسة.

2-8-1 الفصل الثاني: العملية التسويقية وتحديد السعر.

يتناول هذا الفصل المفاهيم الأساسية للتسويق، أهداف وسياسات التسعير، هذا إضافةً إلى

العوامل المؤثرة في تحديد السعر، وطرق التسعير.

3-8-1 الفصل الثالث: منهجية البحث وتفرغ وتحليل النتائج.

يتناول هذه الفصل على منهجية البحث المتبعة، مجتمع وعينة الدراسة، وتوضيح نتائج الاستبيان، إضافة إلى المشاكل التسويقية التي تواجه مصانع الأحذية في مدينة الخليل.

4-8-1 الفصل الرابع: دور نظم المعلومات في مصانع الأحذية.

يتناول هذا الفصل مقدمة عن نظم المعلومات، وعلى أهمية وأهداف نظم المعلومات، وأهم تطبيقات نظم المعلومات، هذا إضافة إلى دور نظم المعلومات في الحد من المشاكل التسويقية التي تواجه مصانع الأحذية في مدينة الخليل.

5-8-1 الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

يحتوي هذا الفصل على أهم الاستنتاجات التي توصل إليها فريق البحث، والتوصيات الملائمة لهذه الاستنتاجات.

الفصل الثاني

العملية التسويقية وتحديد

السعر

الفصل الثاني

العملية التسويقية وتحديد السعر

1-2 المفاهيم الأساسية للتسويق

1-1-2 الحاجات

2-1-2 الرغبات

3-1-2 الطلب

4-1-2 المنتجات

5-1-2 التبادل

6-1-2 المعاملات

7-1-2 الأسواق

8-1-2 المزيج التسويقي

1-8-1-2 السلعة

2-8-1-2 السعر

3-8-1-2 الترويج

4-8-1-2 التوزيع

2-2 أهداف التسعير

1-2-2 الأهداف المتعلقة بالربح

1-1-2-2 العائد على الاستثمار

2-1-2-2 العائد على المبيعات

3-1-2-2 تعظيم الأرباح

2-2-2 الأهداف المتعلقة بالمبيعات

1-2-2-2 زيادة الوحدات المباعة

2-2-2-2 زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة

3-2-2-2 زيادة الحصة السوقية

3-2-2 أهداف البقاء

4-2-2 زيادة التدفقات النقدية

5-2-2 المحافظة على الوضع الراهن

6-2-2 المحافظة على مستوى عال من الجودة

3-2 سياسات التسعير

1-3-2 السعر الكاشط

2-3-2 السعر الكاسح

3-3-2 التسعير حسب التقاليد

- 4-3-2 التسعير الرمزي
- 5-3-2 التسعير الترويجي
- 4-2 العوامل المؤثرة في تحديد السعر
- 1-4-2 الطلب
- 2-4-2 المنافسون
- 3-4-2 التدخل الحكومي
- 4-4-2 الظروف الاقتصادية
- 5-4-2 الموردون والموزعون
- 5-2 طرق التسعير
- 1-5-2 التسعير حسب التكلفة
- 2-5-2 التسعير حسب الطلب
- 3-5-2 التسعير حسب المنافسة

1-2 المفاهيم الأساسية للتسويق¹:

هناك العديد من المفاهيم التي تعتمد عليها عناصر العملية التسويقية والتي تعتبر بمثابة الأساسيات التي يجب على أي دارس أو ممارس للعملية التسويقية التعرف عليها ودراستها، وهذه المفاهيم هي الحاجات، الرغبات، الطلب، المنتجات، التبادل، المعاملات، والأسواق.

من خلال هذا الفصل سنتناول بشيء من التفصيل كل هذه المفاهيم والدور الذي تلعبه في

تحديد العملية التسويقية.

1-1-2 الحاجات Needs:

تعتبر الحاجات الإنسانية المفهوم الأساسي لدراسة التسويق، فالإنسان لديه العديد من الحاجات التي يسعى إلى إشباعها. وتتضمن هذه الحاجات مجموعة الحاجات المادية للطعام والملبس والدفع والأمان، والحاجات الاجتماعية للانتماء والتفاعل والتقدير، والحاجات الفردية للمعرفة وتحقيق الذات.

وبطبيعة الحال يسعى الفرد إلى التدرج في إشباع هذه الحاجات بحيث ينتقل من مستوى

معين للحاجات بعد إشباعها إلى مستوى أعلى لمحاولة تحقيقها وإشباعها.

2-1-2 الرغبات Wants:

تمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات، وتختلف رغبات الفرد باختلاف الثقافة

والحضارة والشخصية.

¹ Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planing, Implementation, and control, Prentice Hall, 8Th edition, p. 6

ولهذا نجد أن لرجل التسويق دوراً مهماً في إيجاد وتقديم السلع التي تشبع حاجات وتفضيلات المستهلك لاقتناء وشراء سلع الشركة بدلاً من سلع المنافسين .

3-1-2 الطلب Demand:

الأفراد لديهم رغبات غير محدودة وموارد وأموال محدودة ، فعلى الفرد أن يختار المنتجات التي تمده بأقصى إشباع ممكن في حدود موارده المالية ، ولهذا فإن الطلب على سلعة ما يتحدد برغبة الفرد في اقتناءها والقوة الشرائية لديه .

وعلى الشركات أن تحاول التنبؤ بحجم الطلب المتوقع على منتجاتها حيث أن ذلك يساعد في تحديد الحجم الملائم من الإنتاج والطاقات الإدارية المطلوب توافرها .

4-1-2 المنتجات Products:

إن وجود الحاجات والرغبات الإنسانية ، وظهور الطلب عليها يتطلب تواجد منتجات لإشباع هذه الحاجات والرغبات. وفي العادة يتوافر لدى المستهلك العديد من البدائل المتاحة لإشباع حاجاته ، ويقوم المستهلك باختيار المنتج الذي يقدم له افضل إشباع ممكن من بين هذه البدائل .

والمنتج لا يعني فقط السلع المادية التي تقوم الشركة بإنتاجها وتسويقها ، بل يحظى المنتج بشمولية واسعة فقد يكون المنتج سلعة مادية أو خدمة أو فكرة.....الخ.

5-1-2 التبادل Exchange:

طالما أن هناك حاجات ورغبات للفرد وان هناك منتجات تشبع هذه الرغبات ، فيمكن للفرد

الحصول عليها من خلال عدة طرق منها :

أن يقوم الفرد بتوفيرها بنفسه عن طريق إنتاجها أو زراعتها (Self-production)، أو قد يقوم بسرقتها أو إرغام أحد على توفيرها له (Coercion)، أو قد يقوم بالتسول للحصول عليها (Begging)، وأخيراً قد يقرر الفرد أن يحصل عليها مقابل شيء يمتلكه (أي عن طريق التبادل). ويعتبر التبادل جوهر العملية التسويقية، بحيث أنه لا يوجد تسويق في حالة إشباع الاحتياجات عن طريق الاكتفاء الذاتي أو السرقة أو الإرغام أو الهبة من الغير. وتتطلب عملية التبادل توافر العديد من الشروط وهي:

- (1) أن يكون هناك طرفين (على الأقل).
- (2) أن كل طرف لديه شيء ما ذو قيمة للطرف الآخر.
- (3) أن يكون لكل طرف القدرة على الاتصال بالطرف الآخر وتسليمه هذا الشيء.
- (4) أن يكون لكل طرف الحرية المطلقة لقبول أو رفض عرض الآخر.

6-1-2 المعاملات Transaction:

تعتبر المعاملات الوحدة الأساسية للتبادل، فعندما يتفق طرفان على عملية التبادل، في هذه الحالة فإن المعاملة قد تمت.

ولذلك فإن محور المعاملات هي القيمة التي يحصل عليها الطرفان. وتشمل هذه القيمة على

العديد من الأبعاد منها وقت الاتفاق ومكان الاتفاق والمقابل الذي يحصل عليه الطرف الآخر

(المسوق) الخ.

7-1-2 الأسواق Markets:

يتكون السوق من كافة المستهلكين المحتملين الذين لديهم حاجات أو رغبات معينة ولديهم الاستعداد والقدرة لإتمام عملية التبادل لإشباع هذه الحاجات أو الرغبات . ويلاحظ أن حجم السوق يعتمد على عدد المستهلكين المحتملين ، والقوة الشرائية لديهم ، واستعدادهم لتقديم هذه الموارد للحصول على الرغبات أو الحاجات .

وهناك العديد من الأسس التي يتم على أساسها تحديد السوق ومن بينها :

- | | |
|---------------------|-------------------------------|
| أسواق الاحتياجات | (سوق الراغبين في التسلية) . |
| الأسواق الديمغرافية | (سوق الشباب) . |
| الأسواق الجغرافية | (السوق السعودي) . |
| أسواق السلع | (سوق الساعات) . |

ويتطلب القيام بالنشاط التسويقي أن يكون هناك تخطيط وتنظيم ورقابة للجهود التسويقية ودراسة السوق المستهدف من حيث خصائصه وحجمه وتفضيلاته ودراسة المنتجات بهدف تقديم ما يناسب المستهلك من سلع تتفق مع رغباته، ويمكن القول بأن مهمة النشاط التسويقي هي تقديم السلعة المناسبة بالسعر المناسب وفي المكان والوقت المناسبين وإعلام المستهلك بوجود السلعة وتقديم المعلومات التي تؤدي إلى التأثير فيهم لقبولها.

ويجب على مدير التسويق وهو بصدد تخطيط الوظائف والخطط التسويقية أن يكون على علم تام بالأدوات التسويقية التي يمكن استخدامها لتحقيق أهداف الشركة. ويطلق على مجموعة الأنشطة التسويقية المستخدمة لفظ المزيج التسويقي (Marketing Mix).

8-1-2 المزيج التسويقي Marketing Mix:2

يعتبر المزيج التسويقي مفهوما متعارفا عليه بين رجال التسويق. ويمثل ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة الشركة الموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين.

يتألف المزيج التسويقي من أربعة عناصر رئيسية هي السلعة، السعر، الترويج، والتوزيع. وهذا العدد من العناصر قد يزيد في حالات سلعية أو خدمية كالمزيج التسويقي للسياحة أو المطاعم والذي قد يبلغ ما بين 4-12 عنصرا.

ويكون هذا المزيج التسويقي ناجحا بقدر إشباعه لحاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين وبقدر اتفاهه مع إمكاناتهم وتوقعاتهم من السلعة أو الخدمة. وتمتلك الشركة قدرة كبيرة على التأثير على عناصر المزيج التسويقي لإحداث تغيير نسبي في محتوى أو شكل أي منها. وستقدم عرض موجز للأنشطة والقرارات المرتبطة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

1-8-1-2 السلعة Product:

يمكن تعريف السلعة بمعناها الشامل على أنها مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لاقتنائه السلعة مثل المركز الاجتماعي أو حب التفاخر أو التسلية... وهكذا، وبالتالي يجب على مدير التسويق إنتاج السلع التي تشبع هذه المنافع وإدخال التحسينات المستمرة على السلعة بغرض مقابلة احتياجات المستهلك المتغيرة والمتجددة.

² د. محمد عبيدات، مبادئ التسويق "مدخل سلوكي"، 1999، دار المستقبل للنشر والتوزيع، ص27، بتصرف.

وهناك العديد من القرارات الخاصة بتخطيط السلعة وذلك على النحو التالي:

- تحديد جودة السلعة (أو مجموعة السلع) المقدمة للمستهلك.
- تحديد الأشكال والأحجام التي ستقدم بها السلعة.
- تحديد الاسم التجاري للسلعة بحيث يلقى قبول المستهلك والشعار المستخدم.
- تحديد الخدمات المصاحبة لتقديم السلعة وسياسات الضمان.
- تحديد البيانات المكتوبة على غلاف السلعة.
- شكل الغلاف المقدم فيه السلعة والألوان.
- تحديد برامج المنتجات الجديدة والبحوث والتنمية.

2-8-1-2 السعر Price:

يرتبط تحديد سعر السلعة إلى حد كبير بجودتها وقدرتها على الأداء. ولتحديد السعر أهمية

بالغة على ربحية الشركة وقدرتها على الاستمرار وعلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

فعلى سبيل المثال فإن السعر المرتفع يجب أن يكون له مبرراته فيما يتعلق بالجودة أو

الخدمات أو الاسم التجاري ويجب أن يدعمه حملات إعلانية مكثفة لإقناع المستهلك بتميز منتجات

الشركة عن منتجات المنافسين، وكذلك فإن الخصومات التي تمنح للموزعين لها أثرها المباشر على

استعداد ورغبة الموزع في تنشيط وتوزيع سلع الشركة وهكذا.

ومن القرارات الهامة التي يجب على مدير التسويق اتخاذها في مجال التسعير ما يلي:

- تحديد السعر الأساسي للسلعة.
- تحديد الخصومات التي تمنح للموزعين.
- تحديد أسعار الخدمات والضمان للسلعة.
- تحديد شروط النقل.

وهناك العديد من القرارات الخاصة بتخطيط السلعة وذلك على النحو التالي:

- تحديد جودة السلعة (أو مجموعة السلع) المقدمة للمستهلك.
- تحديد الأشكال والأحجام التي ستقدم بها السلعة.
- تحديد الاسم التجاري للسلعة بحيث يلقى قبول المستهلك والشعار المستخدم.
- تحديد الخدمات المصاحبة لتقديم السلعة وسياسات الضمان.
- تحديد البيانات المكتوبة على غلاف السلعة.
- شكل الغلاف المقدم فيه السلعة والألوان.
- تحديد برامج المنتجات الجديدة والبحوث والتنمية.

2-8-1-2 السعر Price:

يرتبط تحديد سعر السلعة إلى حد كبير بجودتها وقدرتها على الأداء. ولتحديد السعر أهمية بالغة على ربحية الشركة وقدرتها على الاستمرار وعلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى. فعلى سبيل المثال فإن السعر المرتفع يجب أن يكون له مبرراته فيما يتعلق بالجودة أو الخدمات أو الاسم التجاري ويجب أن يدعمه حملات إعلانية مكثفة لإقناع المستهلك بتميز منتجات الشركة عن منتجات المنافسين، وكذلك فإن الخصومات التي تمنح للموزعين لها أثرها المباشر على استعداد ورغبة الموزع في تنشيط وتوزيع سلع الشركة وهكذا.

ومن القرارات الهامة التي يجب على مدير التسويق اتخاذها في مجال التسعير ما يلي:

- تحديد السعر الأساسي للسلعة.
- تحديد الخصومات التي تمنح للموزعين.
- تحديد أسعار الخدمات والضمان للسلعة.
- تحديد شروط النقل.

وهناك العديد من القرارات الخاصة بتخطيط السلعة وذلك على النحو التالي:

- تحديد جودة السلعة (أو مجموعة السلع) المقدمة للمستهلك.
- تحديد الأشكال والأحجام التي ستقدم بها السلعة.
- تحديد الاسم التجاري للسلعة بحيث يلقي قبول المستهلك والشعار المستخدم.
- تحديد الخدمات المصاحبة لتقديم السلعة وسياسات الضمان.
- تحديد البيانات المكتوبة على غلاف السلعة.
- شكل الغلاف المقدم فيه السلعة والألوان.
- تحديد برامج المنتجات الجديدة والبحوث والتنمية.

2-8-1-2 السعر Price:

يرتبط تحديد سعر السلعة إلى حد كبير بجودتها وقدرتها على الأداء. ولتحديد السعر أهمية

بالغة على ربحية الشركة وقدرتها على الاستمرار وعلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

فعلى سبيل المثال فإن السعر المرتفع يجب أن يكون له مبرراته فيما يتعلق بالجودة أو

الخدمات أو الاسم التجاري ويجب أن يدعمه حملات إعلانية مكثفة لإقناع المستهلك بتميز منتجات

الشركة عن منتجات المنافسين، وكذلك فإن الخصومات التي تمنح للموزعين لها أثرها المباشر على

استعداد ورغبة الموزع في تنشيط وتوزيع سلع الشركة وهكذا.

ومن القرارات الهامة التي يجب على مدير التسويق اتخاذها في مجال التسعير ما يلي:

- تحديد السعر الأساسي للسلعة.
- تحديد الخصومات التي تمنح للموزعين.
- تحديد أسعار الخدمات والضمان للسلعة.
- تحديد شروط النقل.

- تحديد شروط الائتمان في حالة قيام الشركة باتباع هذه السياسة.

3-8-1-2 الترويج Promotion:

تعدد الأشكال التي يمكن للشركة استخدامها في مجال الترويج ويعتبر الإعلان وجهود البيع الشخصي الشكلا الرئيسيان للترويج، وبجانب ذلك هناك بعض الأدوات الأخرى التي تلعب دوراً مكملاً مثل تنشيط المبيعات (عن طريق المعارض، العينات، الهدايا المجانية) والنشر غير مدفوع القيمة في وسائل الترويج الإعلان المختلفة عن نشاط الشركة وإسهاماتها.

4-8-1-2 التوزيع (المكان) Place:

يمثل التوزيع مكانة هامة داخل المزيج التسويقي حيث أن أي سلعة متميزة ومبتكرة وتباع بسعر مناسب لا تعني شي للمستهلك إلا إذا كانت متاحة له في المكان والوقت المناسبين، ولهذا يمكن القول أن التوزيع يقوم بتحقيق كل من المنفعة المكانية والزمانية للسلعة.

وتتمثل القرارات الخاصة بالتوزيع في الآتي:

- سياسات التوزيع من حيث التوزيع المباشر أو غير المباشر.

- تحديد البرامج التي تضمن تعاون الوسطاء وتنمية العلاقات معهم.

- تحديد قرارات النقل والتخزين.

2-2 أهداف التسعير:

إن من الصعب تحديد أهداف المشروع بشكل دقيق وواضح. وتواجه نشاطات الأعمال على

اختلاف أنواعها مشاكل كثيرة في تحديد هدف معين أو تحديد أهداف واضحة ونهائية. فبعض

المشاريع تعتمد عدم تحقيق هدف الأرباح، لأن هدفها في البداية قد يكون ترسيخ نفسها في السوق من خلال وسائل غير ربحية.

ومن الأهداف التي تسعى المشاريع لبلوغها أو تعمل باتجاه تحقيقها من خلال التسعير³:

- (1) عائد مناسب على الاستثمار.
- (2) المحافظة على نصيب معين من السوق.
- (3) تحقيق هدف ربح معين.
- (4) تحقيق أقصى نصيب ممكن من السوق.
- (5) تحقيق أقصى ربح ممكن.
- (6) تحقيق هدف بيعي محدد.
- (7) الحصول على السعر الذي يقع في المدى المحدود.
- (8) مواجهة المنافسة.
- (9) أقصى عائد على الاستثمار.

وفي العادة أهداف التسعير تختلف باختلاف السياسات التسويقية أو الأهداف العامة للمشاريع،

تجارية كانت أم صناعية. ولكن في العادة تكون هذه الأهداف أهدافاً مرتبطة بالربح أو أخرى مرتبطة بحجم المبيعات.

1-2-2 الأهداف المتعلقة بالربح Profit-Oriented Objectives:

وتشتمل على ما يلي:

- (1) العائد على الاستثمار Return on Investment

³ د. فحطان العبدلي ورفيقه، التسويق أساسيات ومبادئ، 1999، عمان: دار زهران، ص137، بتصرف.

(2) العائد على المبيعات Return on Sales

(3) تعظيم الأرباح Profit Maximization

1-1-2-2 العائد على الاستثمار:

بعض المشروعات تسعر سلعها بحيث تحصل على عائد مقبول أو مناسب لاستثماراتها المخصصة أصلاً لإنتاج السلع، حيث يقوم المشروع بتحديد نسبة معينة من صافي أصوله العاملة ومن ثم يتم تحديد أسعار السلع بحيث تحقق العائد المطلوب على الاستثمار، ويجب على المشروع أن يحلل المتغيرات والعوامل الاقتصادية والتسويقية المختلفة (خصوصاً مركزه المالي) قبل وضع رقم يمثل عائد الاستثمار. فالعائد على الاستثمار يكون مرتفعاً إذا كان وضع المشروع في السوق قوياً أو مهيمناً. وإلا فإن المشروع قد يلجأ إلى وسائل أخرى للتسعير تكون أكثر ملائمة له.

2-1-2-2 العائد على المبيعات:

وهذا الأسلوب يستخدم من قبل تجار الجملة والتجزئة على المدى القصير، حيث يقوم هؤلاء بتحديد نسبة إضافية على المبيعات تسمح لهم بتغطية جميع تكاليف التشغيل المتوقعة وتحقيق الربح المطلوب عن العام. وفي مثل هذه الحالة فإن نسبة الربح تظل ثابتة، ولكن قيمة الربح ستختلف باختلاف عدد الوحدات المباعة.

وهذا الأسلوب يتميز بسهولة التطبيق من الناحية العملية لارتباطه بكمية المبيعات المتوقعة وتكاليف هذه المبيعات والنسبة التي يريدها المشروع كهامش ربحي مناسب.

3-1-2-2 تعظيم الأرباح:

كل المشاريع تحاول أن تعظم أرباحها وهذا بالتأكيد هدف من أهداف المشاريع على المدى البعيد، وفي الغالب فإن المشاريع في المراحل المبكرة من دورة حياة السلعة قد لا تنتهج أسلوب تعظيم الأرباح، بل تحاول تدعيم حصتها من السوق وإثبات جدارتها وكفاءتها. وهنا قد تحدد المشاريع سعراً بهامش ربح منخفض لاستقطاب المستهلكين المحتملين.

2-2-2 الأهداف المتعلقة بالمبيعات Sales-Oriented Objectives:

ومن أهم الأهداف المتعلقة بالمبيعات:

- (1) زيادة كمية الوحدات المباعة.
- (2) زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة.
- (3) زيادة الحصة السوقية.

1-2-2-2 زيادة كمية الوحدات المباعة:

ويعني ذلك تحقيق أقصى إيراد من المبيعات من خلال أقصى حجم من المبيعات. ومن

هنا فإن الزيادة في المبيعات تؤدي إلى زيادة في الأرباح.

غير أن المنافسة والتضخم وندرة الموارد قد تؤدي أحياناً إلى تعديل هذه العلاقة. ففي

محاولة الوصول إلى حجم كبير من المبيعات لتغطية التكاليف الثابتة، وقد تضحي المشروعات

الصغيرة بالإيراد من المبيعات والربح عن طريق تخفيض السعر.

2-2-2-2 زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة:

وهنا يتم التركيز على زيادة الإيرادات المتحققة من المبيعات عن طريق زيادة القيمة النقدية المتحققة من هذه المبيعات وبالتالي قد يكون التركيز على زيادة السعر وذلك من أجل خلق انطباع مميز لسلعة المشروع وتوجيهها لفئة محددة تكون قادرة وراغبة في دفع أسعار أعلى مقابل حصولها على سلعة بمميزات فريدة.

3-2-2-2 زيادة الحصة السوقية:

يجب على المشروعات القائمة أن تراقب حصتها السوقية وخاصة عندما يزداد الحجم الكلي للمبيعات (على مستوى الصناعة)، وفي حالة دخول منافسون جدد إلى السوق. وفي العادة فإن المشروعات التي تكون حصتها السوقية مرتفعة، تكون أكثر قدرة على المنافسة من المشروعات التي تكون حصتها السوقية أقل بسبب أن مجموع مبيعات هذه المشاريع أعلى من مجموع مبيعات أي من المشروعات المنافسة حتى لو كانت الأسعار متساوية.

3-2-2 أهداف البقاء:

في العادة تسعى المشاريع كهدف عام إلى الاستمرار والبقاء على أمل تحقيق النمو في المستقبل، أو مجرد الاكتفاء بالاستمرار. وقد تفعل المشاريع ذلك وتتكد خسائر أو تتعادل نفقاتها وإيراداتها في عدد من الظروف والحالات في مقدمتها:

- (1) المنافسة الحادة، (2) وجود طاقة إنتاجية كبيرة معطلة، (3) اضطراب أوضاع المشاريع نتيجة ظروف اقتصادية طارئة، (4) تغير رغبات وأذواق واتجاهات المستهلكين.

وفي مثل هذه الحالات السابقة فإن المشاريع لا تطمح بأكثر من حق البقاء والاستمرار. ومن أجل أن تتمكن المشاريع من اجتياز هذه الظروف فقد تعتمد سياسة السعر المنخفض لزيادة مبيعاتها.

4-2-2 زيادة التدفقات النقدية Cash Flow:

ويقصد بالتدفقات النقدية المال الذي يدخل إلى المشاريع من المبيعات وغيرها من الإيرادات ويخرج منها على شكل مدفوعات نقدية إلى الموردين والعاملين.... إلخ. وتستطيع المشاريع زيادة معدلات التدفقات النقدية من خلال عدة طرق منها، تخفيض أسعار المبيعات النقدية أو الحد من المبيعات الآجلة.... إلخ. وتستخدم هذه الطريقة لاسترداد التكاليف الرأسمالية، وقد يترتب على هذه الطريقة التضحية بنسبة من الأرباح.

5-2-2 المحافظة على الوضع الراهن Status Quo Pricing Objectives:

وفي هذه الحالة تلجأ المشاريع إلى تسعير منتجاتها بأسعار مساوية أو قريبة من أسعار المنافسين ولكن ليس أقل منها، وهنا تكون هذه المشاريع تابعة لمشاريع أخرى قائمة وتحاول تقليد الآخرين.

وتعتبر هذه السياسة سياسة تسعيرية دفاعية وليست هجومية. ويجب عدم اتباعها على المدى

الطويل. وتعتبر هذه السياسة مقبولة في الحالات التالية:

- (1) في حالة عدم الرغبة الدخول في مواجهة مباشرة مع المنافسين.
- (2) عندما تكون السوق الكلية مستقرة نسبياً وفرص النمو ضعيفة.
- (3) عندما تكون السلع ذات نمط واحد وليس فيها شيء مميز.

6-2-2 المحافظة على مستوى عالٍ من الجودة Maintaining High Product Quality

:Quality

وتلجأ المشاريع إلى هذه السياسة في حالة أن تلك المشاريع ترغب بأن تكون سلعتها مميزة في مجال الجودة والإتقان، وغالباً ما تكون أسعار هذه السلع عالية وذلك من أجل تغطية تكاليف البحث والتطوير (R&D) والتي تكون في العادة مرتفعة، وبسبب تكاليف الإنتاج المرتفعة بحكم جودة المنتجات وجودة إتقانها.

3-2 سياسات التسعير:

ومن السياسات التسعيرية المتبعة⁴:

1-3-2 السعر الكاشط Skimming Price:

وفي هذه السياسة تقوم المشاريع بفرض أعلى الأسعار التي يمكن أن يدفعها المستهلكون مقابل حصولهم على السلع أو الخدمات الجديدة والمرغوبة من قبلهم. ولهذه السياسة عدة فوائد منها:

(1) تساعد هذه السياسة على استرداد أكبر كمية من الأموال التي تم إنفاقها واستثمارها على تطوير وإنتاج السلعة الجديدة وخاصة في المرحلة الأولى من مراحل دورة حياة السلعة ألا وهي مرحلة التقديم.

(2) تقلل هذه السياسة المشاكل التي قد تبرز أمامهم وخاصة عندما تبدأ الإيرادات والأسعار بالانخفاض التدريجي نتيجة دخول منافسين جدد لسوق نفس السلعة أو الخدمة.

⁴ د. محمد عبيدات، مبادئ التسويق "مدخل سلوكي"، 1999، دار المستقبل للنشر والتوزيع، ص250، بتصرف.

2-3-2 السعر الكاسح Penetration Price:

وبناءً على هذه السياسة فإنه يتم فرض أسعار منخفضة من أجل اكتساح السوق وهذه السياسة التسعيرية تتطلب إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع مع تحقيق حصة سوقية كبيرة. ومن ميزات هذه السياسة:

(1) تسمح بتحقيق حصة سوقية كبيرة بأقصى سرعة ممكنة، وذلك بسبب أن المنافسين قد يمتنعون عن دخول سوق السلعة، بسبب شعورهم أن الأسعار منخفضة جداً وخاصة في مجال إنتاج وتسويق السلع الاستهلاكية الميسرة.

(2) يعتبر استخدام هذه السياسة التسعيرية مفيداً، وذلك بسبب أنه يؤدي إلى استغلال شبه كامل لطاقات المشروع الإنتاجية، وإلى تخفيض تكاليف السلعة الواحدة إلى أدنى حد.

3-3-2 التسعير حسب التقاليد:

من خلال هذه السياسة يتم فرض سعر محدد (قد يكون مرتفعاً أو منخفضاً)، ولا يتغير

هذا السعر بتغير الظروف المحيطة بعمل المشروعات التي تتبنى هذه السياسة.

وهدف هذه السياسة العمل على خلق انتماء لدى المستهلكين للسلعة المنتجة كنوع من التقاليد

التي لا تتغير، وهذا النوع من السياسات قد يضطر إلى التغير تبعاً للظروف الاقتصادية وبالتالي

يتغير السعر التقليدي إلى سعر تقليدي آخر.

4-3-2 التسعير الرمزي:

يتميز التسعير الرمزي بأنه يهدف إلى إحداث سمعة عالية عن السلعة وجودتها في أذهان

المستهلكين في الأسواق المستهدفة. وتقوم هذه السياسة على أساس أن هناك علاقة طردية بين السعر

والجودة. والتسعير الرمزي مرتبط لحد كبير بمواقف ومشاعر المستهلكين تجاه التكلفة المتوقعة للسلعة أو الخدمة، وفي العادة هذه السياسة يكون لها تأثير كبير على المستهلكين من الطبقة العليا.

2-3-5 التسعير الترويجي:

تقوم سياسة التسعير الترويجي على تسعير السلع أو الخدمات في مناسبات معينة حيث تقوم المشاريع بتتسيق وعمل حملات ترويجية باستخدام أسعار موسمية تهدف إلى زيادة المبيعات. وهذا النوع من التسعير يقوم حسب المناسبات على أساس تخفيض الأسعار لبعض السلع من أجل زيادة الإيرادات أو تخفيض التكاليف الكلية للسلعة التي يتم إنتاجها. ونجاح هذه السياسة التسعيرية قد يؤدي إلى تنظيم مناسبات بيع خاصة لجذب المزيد من العملاء، المبيعات، والأرباح في الأجل الطويل.

2-4 العوامل المؤثرة في تحديد السعر:

إن المؤسسات لا تعمل في فراغ، وإنما تتفاعل وتتأثر وتتأثر بمجموعة كبيرة من العوامل، وعلى ضوء هذه العوامل تتحدد أهداف المشروعات التجارية والصناعية، ومن الطبيعي أن مثل هذه العوامل تترك آثارها على التسعير الذي تريده المنشأة.

2-4-1 الطلب:

يؤثر الطلب على تسعير السلعة أو الخدمة وبالأخص عند تسعير السلعة لأول مرة، فهناك عوامل كثيرة تؤثر على نمط الطلب على سلعة معينة منها دخل المستهلك وتفضيله، القوى الشرائية.... الخ.

فيجب على تحديد سعر السلعة دراسة الطلب لهذا النوع من السلعة ومرونة الطلب على

السلعة.

والجودة. والتسعير الرمزي مرتبط لحد كبير بمواقف ومشاعر المستهلكين تجاه التكلفة المتوقعة للسلعة أو الخدمة، وفي العادة هذه السياسة يكون لها تأثير كبير على المستهلكين من الطبقة العليا.

5-3-2 التسعير الترويجي:

تقوم سياسة التسعير الترويجي على تسعير السلع أو الخدمات في مناسبات معينة حيث تقوم المشاريع بتنسيق وعمل حملات ترويجية باستخدام أسعار موسمية تهدف إلى زيادة المبيعات. وهذا النوع من التسعير يقوم حسب المناسبات على أساس تخفيض الأسعار لبعض السلع من أجل زيادة الإيرادات أو تخفيض التكاليف الكلية للسلعة التي يتم إنتاجها. ونجاح هذه السياسة التسعيرية قد يؤدي إلى تنظيم مناسبات بيع خاصة لجذب المزيد من العملاء، المبيعات، والأرباح في الأجل الطويل.

4-2 العوامل المؤثرة في تحديد السعر:

إن المؤسسات لا تعمل في فراغ، وإنما تتفاعل وتتأثر وتتأثر بمجموعة كبيرة من العوامل، وعلى ضوء هذه العوامل تتحدد أهداف المشروعات التجارية والصناعية، ومن الطبيعي أن مثل هذه العوامل تترك آثارها على التسعير الذي تريده المنشأة.

1-4-2 الطلب:

يؤثر الطلب على تسعير السلعة أو الخدمة وبالأخص عند تسعير السلعة لأول مرة، فهناك عوامل كثيرة تؤثر على نمط الطلب على سلعة معينة منها دخل المستهلك وتفضيلاه، القوى الشرائية.... الخ.

فيجب على تحديد سعر السلعة دراسة الطلب لهذا النوع من السلعة ومرونة الطلب على

السلعة.

والجودة. والتسعير الرمزي مرتبط لحد كبير بمواقف ومشاعر المستهلكين تجاه التكلفة المتوقعة للسلعة أو الخدمة، وفي العادة هذه السياسة يكون لها تأثير كبير على المستهلكين من الطبقة العليا.

2-3-5 التسعير الترويجي:

تقوم سياسة التسعير الترويجي على تسعير السلع أو الخدمات في مناسبات معينة حيث تقوم المشاريع بتنسيق وعمل حملات ترويجية باستخدام أسعار موسمية تهدف إلى زيادة المبيعات. وهذا النوع من التسعير يقوم حسب المناسبات على أساس تخفيض الأسعار لبعض السلع من أجل زيادة الإيرادات أو تخفيض التكاليف الكلية للسلعة التي يتم إنتاجها. ونجاح هذه السياسة التسعيرية قد يؤدي إلى تنظيم مناسبات بيع خاصة لجذب المزيد من العملاء، المبيعات، والأرباح في الأجل الطويل.

2-4 العوامل المؤثرة في تحديد السعر:

إن المؤسسات لا تعمل في فراغ، وإنما تتفاعل وتؤثر وتتأثر بمجموعة كبيرة من العوامل، وعلى ضوء هذه العوامل تتحدد أهداف المشروعات التجارية والصناعية، ومن الطبيعي أن مثل هذه العوامل تترك آثارها على التسعير الذي تريده المنشأة.

2-4-1 الطلب:

يؤثر الطلب على تسعير السلعة أو الخدمة وبالأخص عند تسعير السلعة لأول مرة، فهناك عوامل كثيرة تؤثر على نمط الطلب على سلعة معينة منها دخل المستهلك وتفضيله، القوى الشرائية.... الخ.

فيجب على تحديد سعر السلعة دراسة الطلب لهذا النوع من السلعة ومرونة الطلب على

السلعة.

2-4-2 المنافسون:

يجب على الشركة عند تحديد أسعار منتجاتها ملاحظة أسعار المنافسين، ليس فقط في نفس الصناعة بل في الصناعات الأخرى التي تنتج سلعاً تشبع نفس الحاجة، بل إن العديد من الشركات تتبع مدخلاً في التسعير اعتماداً على تصرفات المنافسين وخاصة القائدين في السوق.

3-4-2 التدخل الحكومي:

يلعب التدخل الحكومي دوراً هاماً في قدرة الشركة على تحديد أسعار منتجاتها في الكثير من الدول، ففي بعض الدول قد تقوم الحكومة بتحديد أسعار معينة تُلزم بها الشركات. وتظهر أهمية هذا العامل بصفة خاصة في الدول النامية وفي الأسواق التي تتميز بنقص المعروض من السلعة بالنسبة للطلب عليها حتى تقضي على أي محاولة احتكار.

4-4-2 الظروف الاقتصادية:

تختلف قدرة الشركة على التحرك بأسعارها باختلاف الظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد. ففي حالات الرواج تزيد قدرة الشركة على تحديد أسعارها على ضوء الظروف التنافسية، بعكس حالات الكساد التي تحاول الشركات أن تزيد من الطلب على السلعة سواء أكان ذلك بتخفيض الأسعار أو زيادة الخدمات المصاحبة للسلعة.

5-4-2 الموردون والموزعون:

تلعب الأطراف المشتركة في النظام التسويقي دوراً هاماً لقدرة الشركة في تحديد أسعارها. فقيام الموردون برفع أسعار المواد الأولية أو الوسطاء في المساومة على رفع هامش أرباحهم يضع قيماً على قدرة الشركة على تحديد السعر الملائم للسوق.

5-2 طرق التسعير:

بعد اختيار سياسة التسعير التي ستتبعها المشاريع، تبدأ عملية اختيار طريقة التسعير الواجب اتباعها والتي تتضمن تنفيذ عدة إجراءات وحسابات هدفها تحديد أسعار السلع أو الخدمات لدى المشاريع على أسس منتظمة.

وقبل اختيار طريقة التسعير المناسبة لابد من الأخذ بعين الاعتبار أن هناك بعض العوامل التي قد تؤثر بشكل سلبي أو إيجابي على طريقة التسعير المراد اتخاذها، وكمية ونوعية المعلومات المتوافرة عن المستهلكين المستهدفين بالإضافة إلى تكاليف الطلب المتوقعة والمتوافقة أو المتناقضة مع ظروف المنافسة السائدة.

ومن طرق التسعير المتبعة⁵:

1-5-2 التسعير حسب التكلفة:

وفي هذه الطريقة تحدد المشاريع أسعارها على أساس إضافة بعض المبالغ أو النسب المئوية لتكاليف السلع التي يتم إنتاجها. وأهم ما يميز هذه الطريقة سهولة تقدير السعر، حيث يمكن تنفيذ هذه الطريقة باحتساب التكلفة الكلية للسلعة التي يتم إنتاجها، ثم يقوم البائع بإضافة مبالغ أو نسب

⁵ د. محمد عبيدات، مبادئ التسويق " مدخل سلوكي "، 1999، دار المستقبل للنشر والتوزيع، ص256، بتصرف.

معينة إلى التكاليف الكلية خاصة إذا كانت تكاليف الإنتاج من النوع الذي لا يمكن التنبؤ بها بسهولة لطول فترة الإنتاج من جهة وإلى تغير الكثير من عناصرها نتيجة التضخم من جهة أخرى.

2-5-2 التسعير حسب الطلب:

هنا يتم التسعير ليس على أساس التكلفة فقط، وإنما يتم التسعير على أساس السعر الذي يمكن أن يقبله السوق بحيث يتحدد مقدار أرباح المشروع أو خسائره في ضوء مستوى التكاليف الخاصة بإنتاج السلعة وتسويقها.

وتبرز أهمية هذه الطريقة في أوضاع المنافسة الحادة. ويبدو ذلك واضحاً في حالة السلع المتجانسة والسلع ذات مرونة الطلب المرتفعة. وأهم ما يميز هذه الطريقة أنه على المسوقين تقدير الكميات المطلوبة من السلعة تحت عدة مستويات من الأسعار واختيار السعر الذي يحقق أقصى الإيرادات. وتعتمد فاعلية هذه الطريقة في التسعير على قدرة المسوقين على الحصول على تقديرات دقيقة لطلب على السلعة موضع الاهتمام.

3-5-2 التسعير حسب المنافسة:

حيث يتم تحديد السعر بناءً على أسعار المنافسة، ولذلك لا يتم إعطاء اهتمام كبير للتكاليف الكلية التي يتم إنفاقها على السلعة. وتستخدم هذه الطريقة في التسعير من قبل المشروعات التابعة وليس المشروعات القائمة، وبالنسبة للسلع المتشابهة وليس للسلع المتباينة. ويقوم المشروع بتقييم مواقف أكثر المنافسين تأثيراً على المشروع ويختار أسعار تكون قادرة على منافسة سلعهم سواء كان ذلك بأسعار مساوية لأسعارهم وربما أقل.

أهم ما يميز هذه الطريقة في التسعير سهولة استخدامها لشراء السلعة من المتاجر التي تبيعها وخاصة التي تركز على السعر كعامل أساسي ورئيسي لمواجهة أسعار المنافسين.

الفصل الثالث

منهجية البحث وتفريغ وتحليل

النتائج

الفصل الثالث

منهجية البحث وتفريغ وتحليل النتائج

- 1-3 مقدمة
- 2-3 منهجية البحث
- 3-3 مجتمع الدراسة
- 4-3 عينة الدراسة
- 5-3 المعالجة والتحليل الإحصائي
- 6-3 نتائج الاستبيان
- 7-3 المشاكل التي تواجه صناعات الأحذية في مدينة الخليل

الفصل الثالث

منهجية البحث وتفريغ وتحليل النتائج

- 1-3 مقدمة
- 2-3 منهجية البحث
- 3-3 مجتمع الدراسة
- 4-3 عينة الدراسة
- 5-3 المعالجة والتحليل الإحصائي
- 6-3 نتائج الاستبيان
- 7-3 المشاكل التي تواجه صناعات الأحذية في مدينة الخليل

1-3 مقدمة:

بناءً على ما تم ذكره في الفصل الأول حول التسعير لمصانع الأحذية في مدينة الخليل. قام فريق البحث بعمل استبيان يهدف إلى التعرف على أهم المشاكل التسويقية التي تواجه مصانع الأحذية في مدينة الخليل، ودور التسعير وسياساته وأهدافه وطرقه والعوامل المؤثرة عليه. من خلال تفرغ وتحليل نتائج الاستبيان سيتم التوصل إلى أهم المشاكل التسويقية والتسعيرية التي تواجه مصانع الأحذية في مدينة الخليل، ومدى معرفة المصانع بنظم المعلومات، والدور الذي تلعبه في العملية التسويقية، ومدى تقبل هذه المصانع لوجود نظم المعلومات ضمن هيكلها التنظيمي، والعمل على تقديم حلول مقترحة والتوصيات.

2-3 منهجية البحث:

اتباع الباحث في هذا البحث المنهج الوصفي والتحليلي فهناك مجموعة من الحقائق المختلفة التي تحتاج إلى التوضيح بالإضافة إلى اعتماد الباحثان على الأسلوب التحليلي لتحليل البيانات والمعلومات الموجودة كما اعتمد الباحثان في دراستهما لموضوع السياسات التسعيرية المتبعة لمصانع الأحذية في مدينة الخليل على الأسلوب الوصفي والذي يركز على وصف دقيق وتفصيلي لموضوع البحث.

3-3 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع البحث من أصحاب مصانع الأحذية في مدينة الخليل لمعرفة المشاكل التسويقية التي تواجه مصانع الأحذية في مدينة الخليل، وسياسات التسعير ، وأهدافها، والمشاكل التي تواجههم في عملية تحديدها .

4-3 عينة الدراسة:

قام فريق البحث بأخذ أسماء جميع مصانع الأحذية في مدينة الخليل وعدد العاملين فيها من وزارة العمل. ثم قام فريق البحث بأخذ أول عشرين مصنعا، عدد العاملين فيهم (30) عامل.

5-3 المعالجة والتحليل الإحصائي:

بعد تصميم الإستبانة وتوزيعها تم جمع بيانات هذه الإستبانة وإدخالها إلى الحاسوب وذلك بإعطائها أرقاما معينة أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى أخرى رقمية وذلك من أجل إجراء العمليات الإحصائية عليها وقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخراج الأعداد ومن ثم النسب المئوية وذلك باستخدام الحزم البرمجية اكسل (EXCEL) من مايكروسوفت.

6-3 نتائج الاستبيان:

بعد توزيع الاستبيان على مصانع الأحذية في مدينة الخليل، تم الحصول على النتائج التالية:

جدول رقم (3-3)

إتباع المصانع لهدف، وسياسة، وطريقة محددة في التسعير

رقم السؤال	السؤال	الإجابة	العدد	النسبة
1	المصانع لها هدف تسعيري معين	نعم	20	%100
		لا	0	0
2	المصانع لها سياسة تسعيرية معينة	نعم	20	%100
		لا	0	0
3	المصانع لها طريقة محددة في التسعير	نعم	20	%100
		لا	0	0

♦ يتبين من الجدول أعلاه أن جميع مصانع الأحذية في مدينة الخليل تتبع هدف معين في التسعير وسياسة تسعيرية معينة وطريقة معينة في التسعير، بالرغم من أن جميع المصانع تتبع هدف وسياسة تسعيرية معينة إلا أن إجاباتهم كانت غير منطقية، فليس بالضرورة أن يكون لجميع تلك المصانع هدف وسياسة تسعيرية. فبعض المصانع لا يوجد لديها هدف أو سياسة تسعيرية معينة، فهذه الأهداف والسياسات قد تتغير بتغير عدد من العوامل منها المنافسة، الظروف الاقتصادية.

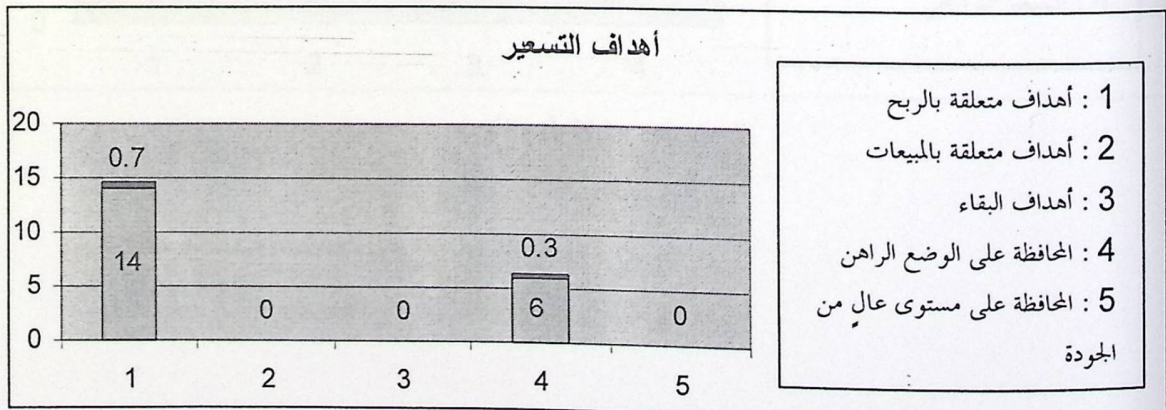
جدول رقم (3-4)

أهداف التسعير المتبعة في مصانع الأحذية في مدينة الخليل

رقم السؤال	السؤال	الإجابة	العدد	النسبة
4	من أهداف التسعير	أهداف متعلقة بالربح	14	70%
		أهداف متعلقة بالمبيعات	0	0
		أهداف البقاء	0	0
		المحافظة على الوضع الراهن	6	30%
		المحافظة على مستوى عالٍ من الجودة	0	0

♦ بالنسبة لأهداف التسعير، فإن (70%) من هذه المصانع تتعلق أهدافها بالربح وهي النسبة العظمى، في حين أن (30%) من هذه المصانع كان هدفها هو المحافظة على الوضع الراهن، على الرغم من أن غالبية المصانع لها أهداف متعلقة بالربح، إلا أنه يجب عليها أن لا تعتمد على هذا الهدف فقط، فالربح شيء أساسي وجميع المصانع تسعى للحصول عليه، إلا أنه يجب عليها أيضاً الاهتمام بأهداف أخرى كالاتمام بالمبيعات وعدد الوحدات المباعة، والمحافظة على مستوى عالٍ من الجودة. وهذا ما يمثله الشكل (3-1)

النسب المئوية لأهداف التسعير



شكل (3-1)

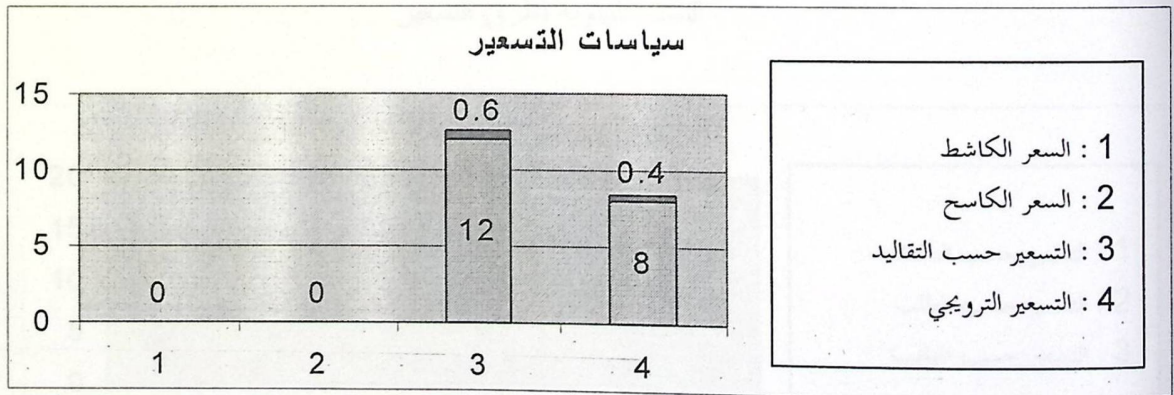
جدول رقم (3-5)

سياسات التسعير المتبعة في مصانع الأحذية في مدينة الخليل

رقم السؤال	السؤال	الإجابة	العدد	النسبة
5	من سياسات التسعير	السعر الكاشط	0	0
		السعر الكاسح	0	0
		التسعير حسب التقاليد	12	60%
		التسعير الترويجي	8	40%

♦ (60%) من مصانع الأحذية في مدينة الخليل تعتمد في سياستها التسعيرية على سياسة التسعير حسب التقاليد، بينما (40%) من هذه المصانع تتبع سياسة التسعير الترويجي، ليس من الضروري أن تتبع مصانع الأحذية سياسة تسعيرية محددة وتبقى مستمرة عليها، بل يجب عليها أن تغير في سياساتها تبعاً للظروف المحيطة بها، بحيث تلائم هذه السياسة الواقع الذي يعيشون فيه. وهذا ما يمثله الشكل (3-2)

النسب المئوية لسياسات التسعير



شكل (3-2)

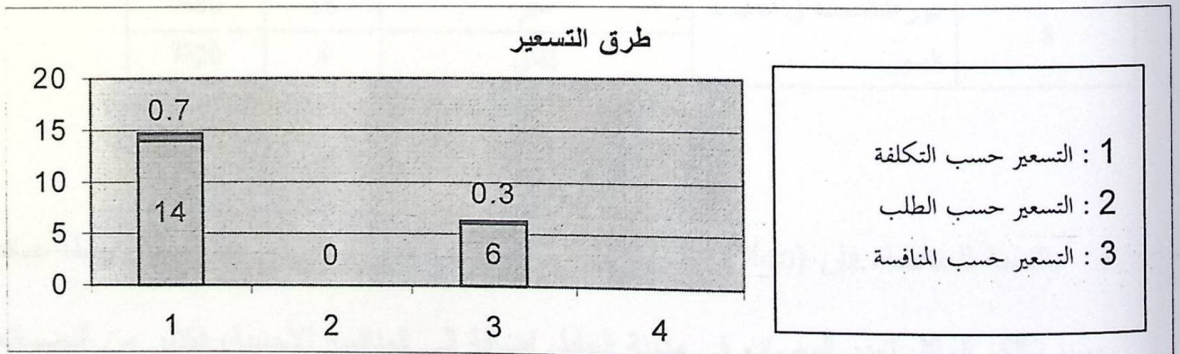
جدول رقم (3-6)

طرق التسعير المتبعة في مصانع الأحذية في مدينة الخليل

رقم السؤال	السؤال	الإجابة	العدد	النسبة
6	من طرق التسعير	التسعير حسب التكلفة	14	70%
		التسعير حسب الطلب	0	0
		التسعير حسب المنافسة	6	30%

♦ (70%) من مصانع الأحذية تقوم بتحديد أسعارها حسب التكلفة، حيث تقوم تلك المصانع باحتساب التكلفة الأصلية إضافة إلى هامش ربح معين، في حين أن باقي المصانع تعتمد في تحديد أسعارها بناءً على المنافسين في السوق دون النظر إلى التكاليف الكلية التي يتم إنفاقها على السلعة بالرغم من أن المنافسة في هذا القطاع تلعب دوراً سلبياً في تحديد السعر و الشكل (3-3) يوضح النسب المئوية لطرق التسعير المتبعة في مصانع الأحذية لمدينة الخليل.

النسب المئوية لطرق التسعير



شكل (3-3)

جدول رقم (3-7)

مدى إتباع مصانع الأحذية للسعر ثابت

رقم السؤال	السؤال	الإجابة	العدد	النسبة
7	إتباع مصانع الأحذية لسعر ثابت	نعم	14	70%
		لا	6	30%

♦ يتبين من الجدول أعلاه أن (70%) من المصانع تعتمد على السعر الثابت دون النظر إلى الظروف الاقتصادية، فمهما تغيرت الظروف الاقتصادية فهم يحاولون أن يبقوا على نفس الأسعار أو بأسعار قريبة منها، وهذا المفهوم خاطئ فتغير الظروف الاقتصادية والظروف المحيطة تلعب دورا أساسيا في تحديد السعر، وبالتالي يجب على المصانع عدم إتباع سعر ثابت، بل العمل على تغيير الأسعار ضمن ما هو موجود ومتبع في الأسواق.

جدول رقم (3-8)

المنافسة، ودورها في تحديد السعر

رقم السؤال	السؤال	الإجابة	العدد	النسبة
8	دور المنافسة في تحديد السعر	سلي	16	80%
		إيجابي	4	20%

♦ بالنسبة للمنافسة، فإن (80%) اعتبرت أن المنافسة تلعب دورا سلبيا في هذا المجال وهذا علند بسبب الكم الهائل لعدد المصانع في مدينة الخليل إضافة إلى المنافسة الأجنبية، فكثير من البضائع الصينية أصبحت تكتسح السوق بسعرها المتدني وجودتها القليلة، وهذا يشكل تهديد للصناعات المحلية في فلسطين.

جدول رقم (3-9)

موقع المصنع، ودوره في تحديد السعر

رقم السؤال	السؤال	الإجابة	العدد	النسبة
9	هل موقع المصنع له دور في ارتفاع سعر السلعة	نعم	0	0
		لا	20	%100

♦ (100%) من مصانع الأحذية في مدينة الخليل أجمعت على أن موقع المصنع لا يلعب دوراً في تحديد السعر حيث أن غالبية المصانع تعتمد في تحديد أسعارها بناءً على تكاليف الإنتاج دون أن يضعوا اعتباراً لموقع المصنع سواءً أكان قريباً أو بعيداً من طرق المواصلات وتوفر البنية التحتية والخدمات كالكهرباء على سبيل المثال.

جدول رقم (3-10)

تعدد الموديلات ودورها في تحديد السعر

رقم السؤال	السؤال	الإجابة	العدد	النسبة
10	هل تعدد الموديلات لها دور في تحديد السعر	نعم	14	%70
		لا	6	%30

♦ يتبين من الجدول أعلاه، أن (70%) من مصانع الأحذية اعتبرت أن لتعدد الموديلات دوراً في تحديد السعر فلكل موديل يتم إنتاجه سعر خاص به يختلف عن موديل آخر، بينما اعتبرت باقي المصانع أن تعدد الموديلات لا يلعب دوراً في تحديد السعر.

جدول رقم (3-11)

العلامة التجارية ودورها في تحديد السعر

رقم السؤال	السؤال	الإجابة	العدد	النسبة
11	هل للعلامة التجارية دور في تحديد السعر	نعم	20	%100
		لا	0	0

♦ (100%) من مصانع الأحذية في مدينة الخليل أجمعت بأن للعلامة التجارية دوراً في تحديد السعر، فبعض المصانع تقوم بتسويق منتجاتها بناءً على العلامة التجارية، حيث يتبادر إلى ذهن المستهلك جودة تلك السلعة أو سعرها بناءً على علامتها التجارية، ويظهر لنا من نتائج الاستبيان أن الشركات ترى أن لدى المستهلك إدراك بالنسبة للعلامة التجارية وهذا يحتم على شركات الأحذية في مدينة الخليل الالتزام بالجودة العالية للحفاظ على العلامة التجارية وللمحافظة على زبائنها الحاليين وكسب زبائن جدد، فمن الملاحظ أن العلامة التجارية الأجنبية ذات تميز وثقة لدى المستهلك المحلي بحيث أنه عندما يتم ذكرها يتبادر إلى ذهنه جودتها العالية، وهذا يثير التساؤل لماذا لا تكون العلامات التجارية المحلية بنفس مستوى هذه العلامات التجارية المختلفة، فالالتزام بالجودة العالية والسعر المناسب يجعل لدى المؤسسة ميزة تنافسية بسلعها بحيث تجعل العلامة التجارية رمزاً لذلك.

جدول رقم (3-12)

الدراسات التسويقية، وفترة إجراؤها

رقم السؤال	السؤال	الإجابة	العدد	النسبة
12	يتم عمل دراسات تسويقية	نعم	20	%100
		لا	0	0
13	فترة إجراء الدراسة التسويقية	شهرياً	0	0
		سنوياً	20	%100

♦ يتبين من الجدول أعلاه أن جميع مصانع الأحذية تقوم بعمل دراسات تسويقية، وهذا يأتي منافياً للفرضية التي تم وضعها، على الرغم من أن هذه الدراسات لا تتم بشكل خطي ومكتوب، بل يتم الاكتفاء بعمل جولات ميدانية لمعرفة ما هي احتياجات السوق والعمل على تلبيتها، وهذه الدراسة تتم بشكل سنوي إلا أنها تكون غير شاملة أو أن الفترة بين كل دراسة يتم إجراءها والدراسة التي تليها طويلة جداً.

جدول رقم (3-13)

الموسم، ودوره في تحديد السعر

رقم السؤال	السؤال	الإجابة	العدد	النسبة
14	هل للموسم دور في تحديد السعر	نعم	2	10%
		لا	18	90%

♦ غالبية المصانع وتقدر بنسبة (90%) وهي النسبة العظمى، اعتبرت أن الموسم لا يلعب دوراً في تحديد السعر، بينما (10%) اعتبرت أن للموسم دوراً في تحديد السعر، وعلى الرغم من أن الغالبية العظمى كانت ترى أن الموسم لا يلعب دوراً في تحديد السعر، إلا أن هذا المفهوم خاطئ فتكاليف المواد الخام في تصنيع أحذية فصل الشتاء تختلف تكلفتها عن أحذية فصل الصيف.

جدول رقم (3-14)

وعى المستهلك، ودوره في تحديد السعر

رقم السؤال	السؤال	الإجابة	العدد	النسبة
15	يلعب وعى المستهلك دوراً في تحديد السعر	نعم	20	100%
		لا	0	0

♦ (100%) من مصانع الأحذية أجمعت بأن لوعي المستهلك دوراً في تحديد السعر، وهذا يأتي منافياً للفرضية التي تم وضعها، ولذلك تحاول مصانع الأحذية في مدينة الخليل إنتاج السلع بجودة مساوية أو تفوق البضائع الأجنبية، والعمل على رقي هذه الصناعة إلى مستوى الصناعات الأجنبية.

جدول رقم (3-15)

دخل المستهلك، ودوره في تحديد السعر

رقم السؤال	السؤال	الإجابة	العدد	النسبة
16	يلعب دخل المستهلك دوراً في تحديد السعر	نعم	20	100%
		لا	0	0

♦ تعتقد جميع مصانع الأحذية والتي اشتملت عليها الدراسة بأن لمستوى دخل الفرد دوراً في تحديد السعر، ولذلك تحاول هذه المصانع أن تصنع عدة موديلات بحيث تتناسب وتتلاءم مع طبقات المجتمع ومستوى دخلهم.

جدول رقم (3-16)

طرح سلع جديدة

رقم السؤال	السؤال	الإجابة	العدد	النسبة
17	عند طرح سلعة جديدة، يراعى في ذلك	سعر مناسب	0	0
		جودة عالية	0	0
		كلاهما	20	100%

♦ في حالة طرح سلع جديدة، فإن (100%) من تلك المصانع تقوم على اختيار السعر المناسب والجودة العالية، فتقوم تلك المصانع بطرح عدة موديلات تتناسب مع جميع طبقات المجتمع بحيث تلائم حاجات ورغبات المستهلك من حيث الشكل، نوعية المادة المصنعة منها، كما تحاول المحافظة على جودة تلك السلع بحيث تكون جودتها مماثلة لجودة السلع المنافسة أو تفوقها، بالإضافة إلى أن سعر هذه السلع سيكون في متناول جميع طبقات المجتمع، بحيث تمكن المستهلك من شراء السلع التي يريدتها ضمن قدراته الشرائية، لكن المشكلة تكمن في أن هذه المصانع لا تقوم بتحديد سعر السلعة قبل طرحها للسوق، بل يتم طرحها بسعر معين في البداية وبناءً على حجم الطلب والمنطقة الجغرافية يتم تحديد السعر النهائي.

جدول رقم (3-17)

وجود معارض خاصة بالمصنع

رقم السؤال	السؤال	الإجابة	العدد	النسبة
18	هناك معارض أحذية خاصة بالمصنع	نعم	4	20%
		لا	16	80%

♦ يتبين من الجدول أعلاه، أن (80%) من تلك المصانع لا يوجد لديها في الوقت الحالي معارض لتسويق منتجاتها، بينما (20%) من تلك المصانع فقط يوجد لديها معارض.

جدول رقم (3-18)

المعارض، ودورها في تقليل السعر

رقم السؤال	السؤال	الإجابة	العدد	النسبة
19	هل للمعارض دور في تقليل السعر	نعم	0	0%
		لا	20	100%

- ♦ جميع مصانع الأحذية في مدينة الخليل أجمعت على أن معارض الأحذية لا تلعب دوراً في تقليل السعر، وهذا المفهوم خاطئ، فمعارض الأحذية الخاصة بالمصانع تلعب دوراً في تقليل السعر، حيث تخفّض تكاليف النقل والتوزيع.

جدول رقم (3-19)

حجم السوق مقارنةً مع عدد المصانع

رقم السؤال	السؤال	الإجابة	العدد	النسبة
20	حجم السوق يتطلب هذا	نعم	12	%60
	العدد من المصانع	لا	8	%40

- ♦ (%60) من المصانع أيدت بأن حجم السوق يتطلب هذا الكم الهائل من مصانع الأحذية في مدينة الخليل وهي النسبة العظمى، في حين أن (%40) اعتبرت أن حجم السوق لا يتطلب هذا العدد، فعملية تعدد المصانع في مدينة الخليل تعمل على زيادة المنافسة وهذا يؤدي إلى زيادة العرض في السوق، بحيث يصبح للمستهلك عدة خيارات، وخياره سيكون بناءً على القيمة التي سيقدمها هذا المنتج.

جدول رقم (3-20)

تحديد السعر المسبق في معارض الأحذية

رقم السؤال	السؤال	الإجابة	العدد	النسبة
21	تحديد السعر بشكل مسبق في معارض الأحذية، يؤثر سلباً	نعم	12	%60
		لا	8	%40

♦ جميع مصانع الأحذية في مدينة الخليل أجمعت على أن معارض الأحذية لا تلعب دوراً في تقليل السعر، وهذا المفهوم خاطئ، فمعارض الأحذية الخاصة بالمصانع تلعب دوراً في تقليل السعر، حيث تخفف تكاليف النقل والتوزيع.

جدول رقم (3-19)

حجم السوق مقارنةً مع عدد المصانع

رقم السؤال	السؤال	الإجابة	العدد	النسبة
20	حجم السوق يتطلب هذا	نعم	12	%60
	العدد من المصانع	لا	8	%40

♦ (%60) من المصانع أيدت بأن حجم السوق يتطلب هذا الكم الهائل من مصانع الأحذية في مدينة الخليل وهي النسبة العظمى، في حين أن (%40) اعتبرت أن حجم السوق لا يتطلب هذا العدد، فعملية تعدد المصانع في مدينة الخليل تعمل على زيادة المنافسة وهذا يؤدي إلى زيادة العرض في السوق، بحيث يصبح للمستهلك عدة خيارات، وخياره سيكون بناءً على القيمة التي سيقدمها هذا المنتج.

جدول رقم (3-20)

تحديد السعر المسبق في معارض الأحذية

رقم السؤال	السؤال	الإجابة	العدد	النسبة
21	تحديد السعر بشكل مسبق في معارض الأحذية، يؤثر سلباً	نعم	12	%60
		لا	8	%40

♦ كانت الغالبية العظمى من مصانع الأحذية ونسبتهم (60%) من تلك المصانع تعتبر بأن من الأفضل تحديد السعر على واجهات المعارض ، بينما (40%) كانت تخالف هذا الرأي وتعتبر التحديد لا قيمة له، وعملية تحديد السعر بشكل مسبق تعتبر عملية نفسية بالنسبة للمستهلك، فمثلاً بعض المستهلكين قد يخشون الدخول إلى بعض المعارض لاعتقادهم أن أسعارها مرتفعة، ولهذا السبب عملية تحديد السعر بشكل مسبق تعتبر عملية ناجحة.

جدول رقم (3-21)

نظم المعلومات، ووجودها داخل المصانع

رقم السؤال	السؤال	الإجابة	العدد	النسبة
22	لدى المؤسسة قسم خالص بنظم المعلومات	نعم	0	0
		لا	20	100%

♦ يتبين من الجدول أعلاه، أن جميع مصانع الأحذية لا يوجد لديها حالياً قسم خاص بقسم المعلومات، وكانت النسبة (100%).

جدول رقم (3-22)

السعي لوجود نظم المعلومات

رقم السؤال	السؤال	الإجابة	العدد	النسبة
23	المؤسسة تسعى لوجود نظم المعلومات	نعم	20	100%
		لا	0	0

♦ (100%) من تلك المصانع أجمعت على أنها تسعى لإنشاء قسم المعلومات في المستقبل والعمل على وجوده، حيث ترى بأن لنظم المعلومات دوراً كبيراً في نجاح المؤسسة حيث أن لتلك الشركات إدراك لأهمية ودور نظم المعلومات كما أنها تسعى لإنشاء هذا القسم في المستقبل القريب وهذا يشكل فرصة حقيقية لحاملي شهادة نظم المعلومات لإيجاد مثل هذا القسم لشركات الأحذية في مدينة الخليل.

جدول رقم (3-23)

مدى الفائدة من نظم المعلومات

رقم السؤال	السؤال	الإجابة	العدد	النسبة
24	وجود نظم المعلومات	نعم	20	100%
	يساعد المؤسسة	لا	0	0

♦ (100%) من مصانع الأحذية أجمعت على أن لنظم المعلومات دوراً كبيراً في توفير المعلومات سواءً أكان ذلك للإدارة أو لقسم التسويق. لكن تجدر الإشارة هنا إلى أن هناك الكثير من تلك المصانع لديها فهم خاطئ لماهية نظم المعلومات، فباعتقادهم أن نظم المعلومات عبارة عن استخدام الكمبيوتر في العمل من أجل عملية تحليل البيانات أو لعمليات البرمجة فقط.

جدول رقم (3-24)

وجود مشاكل في تحديد السعر

رقم السؤال	السؤال	الإجابة	العدد	النسبة
25	هل هناك مشاكل في تحديد السعر	نعم	20	100%
		لا	0	0

♦ جميع مصانع الأحذية في مدينة الخليل تواجه مشاكل في تحديد السعر، وكانت نسبتهم (100%)، بينما (0%) من تلك المصانع لا تواجه أي مشاكل في تحديد السعر، فهناك العديد من المؤثرات التي تؤثر في تحديد السعر، مثل العرض والطلب، الظروف الاقتصادية، البيئة المحيطة، وهذه المؤثرات قد تؤدي إلى ارتفاع أو تقليل الأسعار.

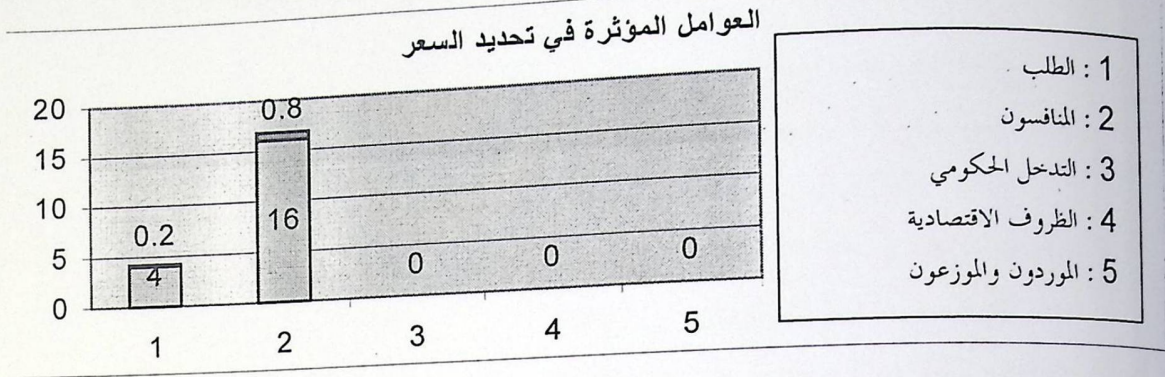
جدول رقم (3-25)

العوامل المؤثرة في تحديد السعر

رقم السؤال	السؤال	الإجابة	العدد	النسبة
26	من العوامل المؤثرة في تحديد السعر	الطلب	4	20%
		المنافسون	16	80%
		التدخل الحكومي	0	0
		الظروف الاقتصادية	0	0
		الموردون والموزعون	0	0

♦ يتبين من الجدول أعلاه، أن (80%) من المصانع تعتبر المنافسة والمنافسون من أهم العوامل المؤثرة عليها في تحديد السعر، وذلك بسبب كثرة عدد المنافسين سواء أكانوا منافسين محليين أو منافسين أجانب، إضافةً أن (20%) من تلك المصانع اعتبرت أن عملية الطلب من أهم العوامل المؤثرة في تحديد السعر، ولكن ليس بالضرورة فقط اعتبار المنافسة والطلب من العوامل المؤثرة في تحديد السعر، فهناك أمور أخرى يجب الأخذ بها مثل الظروف الاقتصادية (كحالات الارتفاع والكساد)، وأيضاً للموردين والموزعين دوراً في تحديد السعر، فقد يرفع الموردون والموزعون أسعارهم وبالتالي هذا يؤدي إلى ارتفاع السعر. كما هو موضح بالشكل (3-4).

النسب المئوية للعوامل المؤثرة في تحديد التسعير



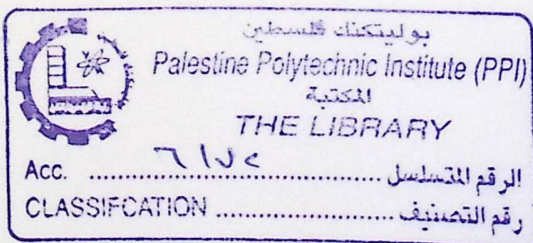
شكل (3-4)

جدول رقم (3-26)

مدى اعتبار صناعة الأحذية صناعة نامية

رقم السؤال	السؤال	الإجابة	العدد	النسبة
27	هل صناعة الأحذية صناعة نامية	نعم	12	60%
		لا	8	40%

♦ (60%) من تلك المصانع اعتبرت أن صناعة الأحذية في مدينة الخليل صناعة نامية وقابلة للتطوير ، بينما (40%) اعتبرت بأن هذه الصناعة صناعة غير نامية وغير قابلة للتطوير، واعتبار أن صناعة الأحذية صناعة نامية يشكل فرصة لمصانع الأحذية لتطوير منتجاتها بحيث تلائم طبقات المجتمع، كما أن عملية التصدير للخارج تؤدي إلى زيادة ورفع اقتصاد البلد



الفصل الرابع

دور نظم المعلومات في

التسعير في مصانع الأذية

الفصل الرابع

دور نظم المعلومات في التسعير في مصانع الأحذية

1-4 مقدمة عن نظم المعلومات

2-4 أهمية نظم المعلومات

3-4 أهداف نظم المعلومات

4-4 فوائد نظم المعلومات

5-4 أهم تطبيقات نظم المعلومات

6-4 دور نظم المعلومات في التسعير

4-1 مقدمة عن نظم المعلومات:

إن المشروعات الناجحة تهتم بمستقبلها بدرجة أكبر من اهتمامها بحاضرها أو واقعها الحالي. وعليه فإن الإدارة الفاعلة لأي مشروع من المشروعات إنما تعني حقيقة إدارة مستقبل هذا المشروع، وإدارة المستقبل إنما تعني إدارة المعلومات. وإن أهم ما يميز عصرنا الحالي هو أننا نعيش في عالم متغير، وهذا التغير يتم بسرعة كبيرة ومستمرة، ونتيجة لهذه التغيرات ظهر في عصرنا ما يسمى بالمجتمع المعلوماتي الذي أدى إلى زيادة الوعي والإدراك لأهمية ودور المعلومات كمورد إستراتيجي للشركات على اختلاف أنواعها، ولهذا السبب يتزايد الاهتمام بإدارة هذا المورد المهم. وبتطوير نظم المعلومات الإدارية التي تضمن توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات السليمة وفي الوقت المناسب. ولكن من أكثر التحديات التي تواجه الشركات هي في كيفية استخدام واستغلال هذه المعلومات وتوجيهها، بحيث تخدم الشركات لتكوين الصورة الحالية والمستقبلية لتلك الشركات.

ويمكن تعريف نظام المعلومات بأنه عبارة عن "مجموعة من الأفراد والبيانات والإجراءات

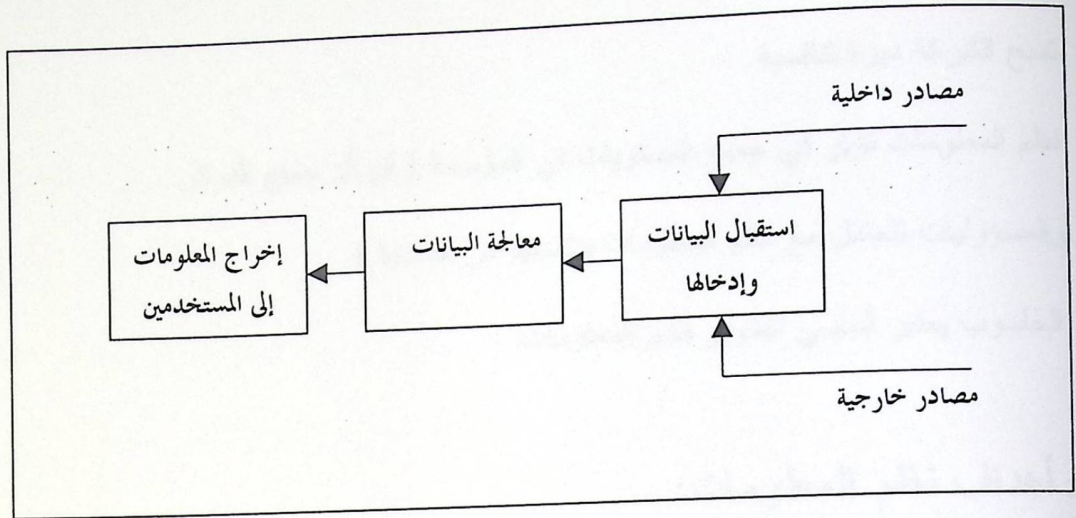
المرتبطة مع بعضها البعض، لتقديم معلومات مفيدة"¹.

ومن هذا التعريف نستنتج أن نظام المعلومات يقوم بثلاث وظائف رئيسية هي:

- (1) استقبال البيانات من مصادرها المختلفة سواء أكانت هذه المصادر من داخل المؤسسة أو خارجها، والعمل على إدخالها إلى قواعد البيانات الخاصة بهذا النظام.
- (2) معالجة البيانات والعمل على تحويلها إلى معلومات مفيدة للإدارة ضمن إجراءات محددة.
- (3) إخراج المعلومات وإيصالها إلى مستخدميها بصورة مناسبة.

¹Ralph M. Stair, Principles of Information Systems-A Managerial Approach, Course Technology, 2nd edition, p.16

والشكل (1-4) يوضح وظائف نظم المعلومات في أي شركة:



شكل (1-4) وظائف نظم المعلومات

ونلاحظ هنا أن طبيعة نظم المعلومات تبقى واحدة مهما اختلفت أعمال الشركات، فهي ليست

حكرا على قطاع معين أو صناعة معينة.

4-2 أهمية نظم المعلومات:

- تمنح الشركة ميزة تنافسية.
- نظم المعلومات تؤثر في جميع المستويات في المؤسسة (أي أن جميع الدوائر والمسؤوليات تتعامل مع نظم المعلومات وتستفيد من خدماتها).
- الحاسوب يعتبر أساسي لتطوير نظم المعلومات.

4-3 أهداف نظم المعلومات:

لا نستطيع تحديد أهداف نظم المعلومات من دون معرفة الدور المطلوب منها تأديته في الشركة، وقد ظهر لنظم المعلومات وجهتي نظر مختلفتين، فوجهة النظر الأولى تقوم بالتركيز على دور تقنية المعلومات والتي تتمثل في الحواسيب والاتصالات والعمل على توفيرها، والبحث عن الوسائل المناسبة لتحقيق الاستفادة القصوى منها.

أما وجهة النظر الثانية فتتمثل في التركيز على نقاط القوة والإمكانيات المتوفرة في الشركة والفرص المتاحة للاستفادة منها، بحيث تضمن تحسين كفاءة العمل في هذه المنشأة.

⁴ سلام التكروري، دراسة تحليلية وتطويرية للجمعية الخيرية الإسلامية، مشروع تخرج، 1999، كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات بوليتكنك فلسطين.

4-4 فوائد نظم المعلومات:

لنظم المعلومات هدف عام وأساسي وهو العمل على تزويد الإدارة بالمعلومات اللازمة وفي الوقت المناسب لاتخاذ وتنفيذ القرارات بحيث تضمن التحكم في سير الشركة نحو تحقيق أهدافها، ومن الفوائد الأخرى:

- (1) رفع مستوى إنتاجية الشركة من خلال تمكين إدارة المؤسسة من زيادة كفاءتها في أداء المهام وزيادة القدرة على إنجاز المهام والأعمال بأقل قدر ممكن من الموارد.
- (2) تحسين وزيادة كفاءة وفاعلية المؤسسة من خلال القيام بالأعمال المطلوبة بشكل صحيح، والوصول إلى الأهداف المقررة.
- (3) تقوية الموقع التنافسي للشركة، عن طريق اختيار وتطبيق الاستراتيجيات التي تساعد الشركة على تقوية نقاط القوة لديها وتحسين أدائها مقارنة مع المنافسين.

4-5 أهم تطبيقات نظم المعلومات:

(1) نظم معالجة الأحداث (TPS) Transaction Processing System :

وهي نظم تتولى تسجيل الأحداث وتفاصيل الأنشطة اليومية للأعمال كالبيع والشراء ودفع الرواتب والنققات اليومية. إن مهمة هذه الأنشطة تنحصر في تسجيل البيانات يوماً بيوم، وتزويد الإدارة بمعلومات روتينية عن أنشطة المشروع بصورة مفصلة.

(2) نظم المعلومات الإدارية (MIS) Management Information System :

وتقوم هذه النظم بتقديم المعلومات اللازمة إلى الإدارة لمساعدتها في اتخاذ القرارات في حالات محددة. فالمدراء يقومون عادة باتخاذ العديد من القرارات كل يوم وتتراوح صعوبة هذه

القرارات من تحديد أسعار البيع للمنتجات والخدمات المختلفة إلى تحديد عدد الموظفين أو العمال الذين يجب توظيفهم.

تستخدم هذه النظم البيانات التي تم تجميعها وتخزينها من قبل نظم معالجة العمليات، حيث تقوم بمعالجتها بأسلوب محدد في ضوء الحالة التي سيتم استخدامها فيها، وتصدر نتائج المعالجة بشكل تقارير يصدرها الحاسوب بصورة دورية أو حسب الطلب.

(3) نظم مساندة القرارات Decision Support System :

تهدف هذه النظم إلى مساعدة المدراء في اتخاذ القرارات المتعلقة بالحالات قليلة الحدوث أو غير المتوقعة، وبالتالي يكون من الصعوبة التحديد المسبق للمعلومات اللازمة لاتخاذ هذه القرارات. وتتصف هذه القرارات بصعوبة تحديد متغيرات القرار وعلاقتها بالهدف المطلوب الوصول إليه.

(4) نظم دعم المدراء Executive Support System :

وهي نظم تعمل على تزويد الإدارة العليا بملخصات (تقارير موجزة) عن الأنشطة والعمليات الرئيسية والمساندة في المشروع. فنظرا لأن الإدارة العليا تكون غالبا بحاجة ماسة إلى تكوين نظرة إجمالية لسير الأعمال في جميع وحدات الشركة، ولهذا فإن هذه النظم تصمم لمساعدتها للتعرف على سير هذه العمليات دون إغراقها بالتفاصيل. كما تهتم هذه النظم بتحديد الفرص التي يمكن أن تستفيد منها الشركة لتحسين موقعها التنافسي أو التعرف المسبق على المشاكل المحتملة التي يمكن أن تواجه الشركة في المستقبل.

(5) النظم الخبيرة Expert System :

هي عبارة عن نوع متطور من نظم المعلومات، حيث يعتبر أحد فروع علم الذكاء الاصطناعي. ويمكن تطوير هذه النظم بشكل مستقل أو دمجها ضمن نظم دعم القرارات أو نظم دعم المراء. وتقوم هذه النظم بتخزين المعلومات بشكل حقائق وقواعد في قاعدة معرفية تشبه أو تقلد عمليات اتخاذ القرار التي يقوم بها الإنسان الخبير.

4-6 دور نظم المعلومات في التسعير:

تلعب نظم المعلومات دوراً هاماً في التسعير من خلال الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تساهم في اتخاذ القرارات المتعلقة بتحديد الأسعار، ويكون ذلك عن طريق الأنواع المختلفة من أنظمة المعلومات مثل نظم دعم القرارات، ونظم دعم المدراء وغيرها.

كما وتسهم نظم المعلومات بتجميع المعلومات حول البيئة الخارجية للمصانع بما فيها المنافسين والمزودين، وبالتالي تعمل على تقليل التكلفة مما يؤدي إلى تقليل السعر، وهذا بدوره يؤدي إلى اكتساب ميزة تنافسية في السوق.

ومن الأمثلة على مساعدة النظم في اتخاذ قرارات التسعير، إذا كانت المصانع تتبع استراتيجية إتباع المنافسين في تحديد السعر، في هذه الحالة فعلى مدير المصنع معرفة أسعار المنافسين عن طريق جمع معلومات عنهم ووضع هذه المعلومات في قاعدة بيانات مركزية تخص المصنع، وقد تحتوي هذه القاعدة على أسلوب الإنتاج المتبع، أسماء المزودين والموردين، أنواع المواد الخام. وعند الحاجة لمعلومات عن أحد المنافسين يتم الرجوع إلى تلك القاعدة لمعرفة الأسلوب الذي يتبعه، وهذه القاعدة يجب أن تحدث أولاً بأول وهنا تظهر أهمية نظم المعلومات.

كما أن لنظم المعلومات دوراً في تقليل تكاليف الإنتاج، مما يكسب المصنع ميزة تنافسية في الأسعار ويظهر ذلك من خلال عملية التنسيق بين نظم المعلومات والمزودين، من أجل تمكين الشركة الحصول على المواد الأولية ذات جودة معينة (عالية) وفي وقت يناسب الشركة، من خلال التعاقد مع أكثر من مزود بحيث إذا انسحب أحد المزودين يتم اللجوء إلى مزود بديل مباشرة، كما يستطيع قسم نظم المعلومات عمل قاعدة بيانات خاصة بالمزودين تحتوي على أسماء المزودين، عناوينهم، نوعية المادة الخام التي يزودونها. ومن خلال قاعدة البيانات هذه تستطيع الشركة معرفة الميزات التي يمتاز بها كل مزود من هؤلاء المزودين وبالطريقة التي تراها

مناسبة، كما أن وجود شبكة الإنترنت تساعد الشركة في تسهيل تعاملها مع المزودين، وخاصة أن جميع مزودي مصانع الأحذية في مدينة الخليل هم من الخارج.

بالنسبة للمنافسة من خلال تقديم السلع لفئات أو أسواق جديدة، فمعظم الشركات تحاول البحث عن أسواق جديدة من أجل تقديم سلعتها وخدماتها، فعمليات التطوير على السلع تؤدي فعلياً إلى فتح أسواق جديدة، فيجب على الشركات أن لا تقتصر في تقديم سلعتها على أسواقها ومستهلكيها المحليين، بل العمل على فتح أسواق جديدة في الخارج، وذلك من خلال تقديم سلع ذات أسعار معقولة لفئة معينة من المستهلكين.

فعلى سبيل المثال، تستطيع شركات الأحذية في مدينة الخليل عمل أحذية خاصة بفئة معينة تكون ذات مواصفات وجودة عالية. ويتم ذلك من خلال التنسيق الفعلي بين أقسام الشركة المختلفة ونظم المعلومات، فنظم المعلومات تقوم بالعمل على توفير الآلات والماكينات الخاصة، وتدريب العمال وتأهيلهم من أجل العمل على مثل هذه الآلات وبالكفاءة المطلوبة.

في العادة تقوم الشركات بإجراء الدراسات التسويقية من أجل معرفة ما هي احتياجات السوق، حاجات ورغبات المستهلكين، العمل على فتح أسواق جديدة، معرفة المنافسين وماهية إمكانياتهم، ومعرفة الحصة السوقية للشركة... ، وتلعب نظم المعلومات دوراً هاماً في الدراسات التسويقية، من خلال عمل دراسة شاملة عن أسعار المنافسين، ودخل المستهلكين من أجل تقديم سلع ذات جودة وبسعر مناسب.

الفصل الخامس
الاستنتاجات والتوصيات

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

الفصل الخامس الاستنتاجات والتوصيات

1-5 الاستنتاجات

2-5 التوصيات

1-5 الاستنتاجات:

بعد قيام فريق البحث بدراسة التسعير، وسياساته، وأهدافه، وطرقه، والعوامل المؤثرة عليه لمصانع الأحذية في مدينة الخليل، تم التوصل إلى الاستنتاجات التالية:

- ✓ الغالبية العظمى من مصانع الأحذية في مدينة الخليل تتبع في أهدافها التسعيرية، الأهداف المتعلقة بالربح.
- ✓ معظم مصانع الأحذية في مدينة الخليل تتبع في سياساتها التسعيرية على التسعير حسب التقاليد.
- ✓ معظم مصانع الأحذية في مدينة الخليل تتبع طرق تسعير معينة، فهناك 70% من تلك المصانع تتبع في طرقها على التسعير حسب التكلفة.
- ✓ الغالبية العظمى لمصانع الأحذية في مدينة الخليل كانت المنافسة بالنسبة لها تلعب دوراً سلبياً في تحديد السعر.
- ✓ معظم مصانع الأحذية في مدينة الخليل تعدد الموديلات بالنسبة إليها يلعب دوراً في تحديد السعر.
- ✓ جميع مصانع الأحذية في مدينة الخليل تقوم بعمل دراسات تسويقية وبشكل مستمر.
- ✓ لوعي المستهلك دور في تحديد السعر، وهذا ما أجمعت عليه مصانع الأحذية في مدينة الخليل.
- ✓ جميع مصانع الأحذية في مدينة الخليل لا يوجد لديها قسم خاص بنظم المعلومات، وذلك يعود لقلة الوعي لدى هذه المصانع بأهمية ودور نظم المعلومات.
- ✓ مصانع الأحذية في مدينة الخليل بالنسبة لها حجم السوق يتطلب هذا الكم الهائل من المصانع.

2-5 التوصيات:

- على ضوء النتائج التي توصل إليها فريق البحث، قام فريق البحث بوضع التوصيات التالية مع الأخذ بعين الاعتبار الإمكانيات المتوفرة لدى المصانع:
- ✓ على مصانع الأحذية في مدينة الخليل عدم الاعتماد على الأهداف المتعلقة بالربح فقط، والأخذ بعين الاعتبار الأهداف الأخرى كالأهداف المتعلقة بالمبيعات، والمحافظة على مستوى عالٍ من الجودة.
 - ✓ على مصانع الأحذية في مدينة الخليل عند اتباعها لسياسة تسعيرية معينة، أن تأخذ بعين الاعتبار الظروف الاقتصادية والظروف المحيطة بها.
 - ✓ على مصانع الأحذية في مدينة الخليل الأخذ بعين الاعتبار الطلب والمنافسة لطرق التسعير، فاحتساب التكلفة وإضافة هامش ربح فقط قد يؤدي إلى عدم قدرته على مواجهة المنافسين.
 - ✓ على مصانع الأحذية في مدينة الخليل العمل على إنتاج عدد من الموديلات، بحيث يكون لكل موديل جودة معينة وسعر خاص به، بحيث تلائم طبقات المجتمع.
 - ✓ يجب على مصانع الأحذية في مدينة الخليل الاهتمام بالدراسات التسويقية بحيث تكون هذه الدراسات مكتوبة وموجهة لموضوع معين، كمعرفة الحصة السوقية لها، ومعرفة أسعار المنافسين، كما لا بد أن تكون هذه الدراسات مستمرة على مدار السنة.
 - ✓ العمل على رقي الصناعة المحلية، بحيث تقوم بإنتاج سلع بجودة مساوية أو تفوق البضائع الأجنبية، والعمل على تبني أسلوب مميز للدعاية والإعلان لجذب أكبر عدد من المستهلكين.
 - ✓ يرى فريق البحث ضرورة تبني مصانع الأحذية في مدينة الخليل دائرة أو قسم بنظم المعلومات، والتي تساعد في كثير من المجالات، كسهولة تحديد السعر، وتقليل التكلفة، وإكساب المؤسسة ميزة تنافسية.

- ✓ يرى فريق البحث بأن هناك العديد من العوامل المؤثرة في تحديد السعر يجب الأخذ بها مثل الظروف الاقتصادية والطلب وغيرها من الأمور. فعملية اعتبار المنافسة فقط من العوامل المؤثرة في تحديد السعر وترك باقي العوامل قد يؤدي إلى خسارته في السوق.
- ✓ العمل على توفير التكنولوجيا الحديثة التي تسهم في تقليل تكاليف الإنتاج، الأمر الذي يكسب تلك المصانع ميزة تنافسية في السعر.

قائمة المراجع

1) Stair, Ralph M., 1999, "Principles of Information Systems: Managerial Approach", Course Technology, 2nd ed.

2) Kotler, Philip, "Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation, and Control", Prentice Hall, 8th ed.

قائمة المراجع

1) Stair, Ralph M., 1999, "Principles of Information Systems: Managerial Approach", Course Technology, 2nd ed.

2) Kotler, Philip, "Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation, and Control", Prentice Hall, 8th ed.

- 1) Stair, Ralph M., 1999, "Principles of Information Systems: Managerial Approach", Course Technology, 2nd ed.
- 2) Kotler, Philip, "Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation, and Control", Prentice Hall, 8th ed.

قائمة المراجع

أ. بالعربية:

- 1) النكروري، سلام، (1999)، "دراسة تحليلية وتطويرية للجمعية الخيرية الإسلامية"، مشروع تخرج، بوليتكنك فلسطين.
- 2) دائرة الإحصاء المركزية الفلسطينية، 1998. التعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت 1997: النتائج النهائية: تقرير المنشآت. رام الله - فلسطين.
- 3) دائرة الإحصاء المركزية الفلسطينية، 1999. التعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت 1998: النتائج النهائية: تقرير المنشآت. رام الله - فلسطين.
- 4) دائرة الإحصاء المركزي الفلسطينية، 1998. مستويات المعيشة في الأراضي الفلسطينية: التقرير النهائي (كانون ثاني-كانون أول، 1997). رام الله - فلسطين.
- 5) دائرة الإحصاء المركزي الفلسطينية، 1999. مستويات المعيشة في الأراضي الفلسطينية: التقرير النهائي (كانون ثاني-كانون أول، 1998). رام الله - فلسطين.
- 6) العبدلي، د. قحطان، (1999)، "التسويق-أساسيات ومبادئ"، دار زهران، عمان.
- 7) عبيدات، د. محمد، (1999)، "مبادئ التسويق-مدخل سلوكي"، دار المسـتقبل للنشر والتوزيع، عمان.
- 8) الغرفة التجارية الصناعية، (1999)، محافظة الخليل.

ب. بالإنجليزية:

- 1) Stair, Ralph M., 1999, "Principles of Information System, a Managerial Approach", Course Technology, 2nd ed.
- 2) Kotler, Philip, "Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation, AND Control", Prentice Hall, 8Th ed.

بسم الله الرحمن الرحيم

نحن فريق البحث " حمدي القدسي، خلدون شعبان " من تخصص بكالوريوس نظم المعلومات - كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات - في جامعة بوليتكنك فلسطين نقوم بدراسة عن سياسات التسعير المتبعة لمصانع الأحذية في مدينة الخليل، للاطلاع على أهداف التسعير، طرق التسعير، العوامل المؤثرة في تحديد السعر ومدى معرفة هذه الشركات بنظم المعلومات.

للإجابة على هذه الأسئلة ، نرجو قراءة السؤال ثم الإجابة عليه ، علما بأن هذا الاستبيان لأغراض الدراسة فقط وستعامل هذه المعلومات بسرية تامة راجين منكم التعاون معنا لتحقيق هذا الهدف من الاستبيان .

معلومات عامة :-

اسم المؤسسة (اختياري) :

الموقع :

عدد العمال :

(1) هل للشركة هدف تسعيري معين:

أ. نعم
ب. لا

(2) من أهداف التسعير المتبعة:

- أ. أهداف متعلقة بالربح.
- ب. أهداف متعلقة بالمبيعات.
- ج. أهداف البقاء.
- د. المحافظة على الوضع الراهن.
- هـ. المحافظة على مستوى عال من الجودة.

(3) هل تتبع الشركة سياسة تسعيرية معينة:

أ. نعم
ب. لا

(4) من سياسات التسعير المتبعة:

- أ. السعر الكاشط.
- ب. السعر الكاسح.
- ج. التسعير حسب التقاليد.
- د. التسعير الترويجي.

(5) هل تتبع المؤسسة طرق تسعير معينة :

أ. نعم
ب. لا

(6) من طرق التسعير المتبعة في الشركة:

- أ. التسعير حسب التكلفة.
- ب. التسعير حسب الطلب.
- ج. التسعير حسب المنافسة.

(7) هل تتبع المؤسسة سعر ثابت :

أ. نعم
ب. لا

(8) تلعب المنافسة في تحديد السعر دورا :

أ. سلبيا
ب. إيجابيا

(9) هل يتسبب موقع المصنع في ارتفاع سعر السلع المنتجة :

أ. نعم
ب. لا

(10) تعدد موديلات الأحذية يلعب دوراً في تحديد السعر :

أ. نعم
ب. لا

(11) هل تلعب العلامة التجارية دوراً في تحديد السعر :

أ. نعم
ب. لا

(12) هل تقوم المؤسسة بإجراء دراسات تسويقية :

أ. نعم
ب. لا

(13) يتم إجراء دراسة تسويقية :

أ. شهرياً
ب. سنوياً

(14) هل يتغير سعر الأحذية بتغير الموسم :

أ. نعم
ب. لا

(15) هل يلعب وعي المستهلك دوراً في تحديد السعر :

أ. نعم
ب. لا

(16) هل يلعب مستوى دخل الفرد دورا في تحديد السعر :

أ. نعم
ب. لا

(17) في حالة طرح المصانع لسلع جديدة ، يراعى في ذلك :

أ. سعر مناسب للزبائن
ب. الجودة العالية

(18) هل للمصنع معارض أحذية خاصة به :

أ. نعم
ب. لا

(19) هل تؤثر هذه المعارض في تقليل سعر السلعة :

أ. نعم
ب. لا

(20) هل حجم السوق في مدينه الخليل يتطلب هذا العدد من المصانع :

أ. نعم
ب. لا

(21) هل يؤثر تحديد السعر على الأحذية في واجهات العرض سلبا على قرار الزبون بشرائها:

أ. نعم
ب. لا

(22) هل لدى المؤسسة قسم خاص بنظم المعلومات:

أ. نعم
ب. لا

(23) إن لم يكن لدى المؤسسة دائرة نظم معلومات ، هل تسعى لوجودها في المستقبل القريب :

أ. نعم
ب. لا

(24) هل تعتقد بأن وجود نظم معلومات تسويقية ، يساعد المؤسسة في توفير المعلومات الضرورية لدائرة التسويق وللإدارة التي تساعد في اتخاذ قرارات صعبة :

أ. نعم
ب. لا

(25) هل تواجه الشركة مشاكل في تحديد السعر :

أ. نعم
ب. لا

(26) من المشاكل التي تواجه الشركة في تحديد السعر :

.....
.....

(27) من العوامل المؤثرة في تحديد السعر:

أ. الطلب. ب. المنافسة. ج. التدخل الحكومي.

د. الظروف الاقتصادية. هـ. الموردين والموزعين.

(28) هل تعتقد بأن صناعة الأحذية في مدينة الخليل صناعة نامية :

أ. نعم
ب. لا

جدول النتائج:

رقم السؤال	السؤال	الإجابة	العدد	التكرار
1	الشركات لها هدف تسعيري معين	نعم	20	%100
		لا	0	0
2	من أهداف التسعير	أهداف متعلقة بالربح	14	%70
		أهداف متعلقة بالمبيعات	0	0
		أهداف البقاء	0	0
		المحافظة على الوضع الراهن	6	%30
		المحافظة على مستوى عال من الجودة	0	0
3	إتباع سياسات تسعيرية معينة	نعم	20	%100
		لا	0	0
4	من سياسات التسعير	السعر الكاشط	0	0
		السعر الكاسح	0	0
		التسعير حسب التقاليد	12	%60
		التسعير الترويجي	8	%40
5	إتباع طرق تسعير	نعم	20	%100
		لا	0	0
6	من طرق التسعير	التسعير حسب التكلفة	14	%70
		التسعير حسب الطلب	0	0
		التسعير حسب المنافسة	6	%30
7	إتباع تسعير ثابت	نعم	14	%70
		لا	6	%30
8	دور المنافسة	سلبي	16	%80
		إيجابي	4	%20
9	هل موقع المصنع له دور في ارتفاع سعر السلعة	نعم	20	%100
		لا	0	0
10	هل تعدد الموديلات لها دور في تحديد السعر	نعم	14	%70
		لا	6	%30
11	هل للعلامة التجارية دور في تحديد السعر	نعم	20	%100
		لا	0	0

رقم السؤال	السؤال	الإجابة	العدد	التكرار
12	يتم عمل دراسات تسويقية	نعم	20	%100
		لا	0	0
13	فترة إجراء الدراسة التسويقية	شهرياً	0	0
		سنوياً	20	%100
14	هل للموسم دور في تحديد السعر	نعم	2	%10
		لا	18	%90
15	يلعب وعي المستهلك دوراً في تحديد السعر	نعم	20	%100
		لا	0	0
16	يلعب دخل المستهلك دوراً في تحديد السعر	نعم	20	%100
		لا	0	0
17	عند طرح سلعة جديدة ، يراعى في تلك	سعر مناسب	0	0
		جودة عالية	0	0
		كلاهما	20	%100
18	هناك معارض أجنبية خاصة بالشركة	نعم	4	%20
		لا	16	%80
19	هل للمعرض دور في تقليل السعر	نعم	0	0
		لا	20	%100
20	حجم السوق يتطلب هذا العدد من المصانع	نعم	12	%60
		لا	8	%40
21	تحديد السعر بشكل مسبق في معارض الأجنحة، يؤثر سلباً	نعم	12	%60
		لا	8	%40
22	لدى المؤسسة قسم خاص بنظم المعلومات	نعم	0	0
		لا	20	%100
23	المؤسسة تسعى لوجود نظم المعلومات	نعم	20	%100
		لا	0	0
24	وجود نظم المعلومات يساعد المؤسسة	نعم	20	%100
		لا	0	0
25	وجود مشاكل في تحديد السعر	نعم	0	0
		لا	20	%100

رقم السؤال	السؤال	الإجابة	العدد	التكرار
26	من العوامل المؤثرة في تحديد السعر	الطلاب	4	%20
		المنافسون	16	%80
		التدخل الحكومي	0	0
		الظروف الاقتصادية	0	0
		الموردون والموزعون	0	0
27	صناعة الأحذية صناعة نامية	نعم	12	%60
		لا	8	%40

