

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



جامعة بولیتکنک فلسطين

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

فريق العمل

زيم الخليل

سماح حرباوي

ليلى عرمان

:



المقدمة

مقدمة الدراسة	Ñ
مشكلة الدراسة	Ñ
أسئلة الدراسة	Ñ
أهداف الدراسة	Ñ
أهمية الدراسة	Ñ
حدود الدراسة	Ñ
هيكلية الدراسة	Ñ

1.1 مقدمة الدراسة:

يعتبر التصنيع العمود الفقري للتنمية الاقتصادية في العصر الحديث فهو النشاط الإنتاجي القادر على تحقيق نقلة نوعية في مسار التطور الاقتصادي والاجتماعي , حيث لا يوجد خلاف على أهمية وأولوية الاعتماد على التصنيع في عملية التنمية الشاملة , وبذلك يعتبر القطاع الصناعي من أهم القطاعات الإنتاجية لأي دولة حيث يلعب دورا رئيسيا مع باقي قطاعات الإنتاج في زيادة الناتج المحلي الإجمالي , وتوفير المنتج المحلي بدلا من الاعتماد على السلع المستوردة من جهة أخرى .

(نصر الله و عواد , 2004)

وتلعب الصناعة دورا بارزا في عملية التطوير, حيث تقوم المؤسسات الإنتاجية والتسويقية المعاصرة بزيادة الاستثمار في مجالها وهذا يؤدي إلى تطوير اقتصاد الوطن , ولكن بالمقابل نجد أن هذه المؤسسات تعيش حالة كبيرة من الحذر والحيطه لمعالجة أسباب الفشل المبكر للسلع والخدمات التي تقدمها , والسبب في ذلك يعود غالبا إلى أخطاء في عملية التسعير , ذلك أن المؤسسات بشكل عام لا تأخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة أو تنتهج إستراتيجيات تسعيرية في عملية التسعير قائمة على الفهم الصحيح للمناهج العلمية في هذا المجال .

ولعل أهم العناصر في المزيج التسويقي بعد ميلاد السلعة هو السعر , وذلك لما له من أهمية بالغة في نجاح أو فشل السلعة وتسويقها, فعلى أساسه يتحدد الطلب على السلعة في الأسواق المختلفة , ويحدد السعر حجم المبيعات والأرباح التي ستتحقق, كما يؤثر على تخطيط البرامج التسويقية الأخرى للسلعة من توزيع و ترويج .

وهذه الدراسة عمدت إلى الاستفادة من السياسات والممارسات التي تنتهجها المؤسسات الإنتاجية المحلية خصوصا في محافظة الخليل ، ولذلك سيتم في هذه الدراسة التعرف على إستراتيجيات التسعير

كما سيتم التعرف على العوامل ذات التأثير على عملية التسعير ، والتعرف على أبرز المعوقات التي تواجهها، حيث تناولت الكثير من الدراسات مواضيع متعددة حول التسعير من وجهة نظر الزبائن ولكن ندرت الدراسات التي بحثت في موضوع التسعير من وجهة نظر الشركة نفسها، مما دعانا إلى البحث والاستقصاء في هذا الموضوع المهم .

2.1 الدراسة :

من القضايا الواجب على أي شركة الاهتمام بها ، وإحاطتها بالعناية الكبيرة القضايا الـ بالتسعير(العوامل المؤثرة في عملية التسعير ، الاستراتيجيات المتبعة ، المعوقات) ، ليس فقط لما لـ من تأثير على المزيج التسويقي ، و لكن تمتد آثاره لتشمل الأداء الكلي للشركة ونجاحها، وبما أن الأداء التسويقي الجيد يتجسد في المؤسسات الناجحة، والنجاح يكمن في اختيار الأسلوب أو النهج الذي يلائم البيئة التي تواجهها المؤسسة ، لذلك فإن الناس بحاجة لأن تقف على الممارسات والاستراتيجيات والسياسات التسويقية التي تقوم بها الشركات الفلسطينية الناجحة فيما يخص تسعير المنتجات ، ومن ضمن هذه الشركات الشركة الأهلية لصناعة علب الكرتون التي سنتطرق لها في هذه الدراسة .

3.1 أسئلة الدراسة

1- كيف تؤثر العوامل على التسعير في الشركة الأهلية ؟

1-1 كيف تتعامل الشركة الأهلية مع عنصر القيمة (Value Based Pricing)

2-1 كيف تتعامل الشركة الأهلية مع عنصر التكلفة (Cost Based Pricing)

3-1 ما هي العوامل الخارجية المؤثرة على السعر ؟

4-1 ما هي العوامل الداخلية المؤثرة على السعر ؟

2- الاستراتيجيات التسعيرية التي تعتمد عليها الشركة الأهلية ؟

1-2 ما هي الإستراتيجيات المنتهجة في إستراتيجية المنتج الجديد ؟ وما هي مظاهر استخدامها في الشركة ؟

2-2 ما هي الإستراتيجيات المنتهجة في إستراتيجية مزيج المنتج ؟ وما هي مظاهر استخدامها في الشركة ؟

3-2 ما هي الإستراتيجيات المنتهجة في إستراتيجية تعديل السعر ؟ وما هي مظاهر استخدامها في الشركة ؟

3- ما هي أبرز المعوقات التي تواجه عملية التسعير في الشركة الأهلية ؟

4.1 أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية :

1- توضيح مختلف العوامل المؤثرة في التسعير ومحاولة تفسير أثر هذه العوامل على تسعير المنتج

في مختلف الظروف المحيطة .

2- توضيح مختلف الاستراتيجيات التسعيرية التي تطبقها الشركة الأهلية في عملية تسعير المنتجات

3- محاولة تقديم توصيات لمتخذي القرارات التسويقية في مجال التسعير على ضوء نتائج هذه

الدراسة.

4- التعرف على المعوقات التي تواجه الشركة الأهلية ، ومحاولة تفسير أثر هذه المعوقات على

عملية التسعير .

5- تعتبر هذه الدراسة محفز للقارئ ليمسك أو ينتهج المسار الذي سارت عليه هذه الشركة .

6- تقريب الفجوة بين الناحية الأكاديمية والناحية العملية .

7- إفادة الباحثين للقيام بدراسات مستقبلية تفيد المؤسسات التجارية في تطوير العملية التسعيرية.

6.1 أهمية الدراسة:

يمكن إيجاز أهمية الدراسة فيما يلي :

أهمية الدراسة للشركة :

تتمثل أهمية الدراسة الحالية في أنها ساعدت على تقديم نموذج حي واقعي من البيئة المحلية , مضبوط بأسس علمية , وهذا من شأنه أن يعمل على تعزيز الثقة في المؤسسات المحلية , كما أنه يعمل على زيادة هضم وإدراك المادة التعليمية , إضافة إلى قيام هذه الدراسة بالإسهام في تقريب الفجوة بين الناحية الأكاديمية والناحية العملية .

أهمية الدراسة لفريق البحث :

- 1- إن أهمية هذا البحث تتلخص في أنه يساعد فريق البحث على معرفة الإستراتيجيات التسعيرية, والعوامل المؤثرة على عملية التسعير والمعوقات التي تواجهه من خلال الواقع العملي .
- 2- كما أنه يساعد فريق البحث في ربط المفاهيم النظرية بالواقع العملي .
- 3- ويعتبر هذا البحث أحد المتطلبات الأساسية للحصول على درجة البكالوريوس في تخصص إدارة الأعمال المعاصرة .

7.1 حدود الدراسة :

الحدود الزمنية : تم إجراء هذه الدراسة في الفصل الدراسي الأول 2012 – 2013 .

الحدود المكانية : تم إجراء هذه الدراسة على شركة الأهلية لصناعة علب الكرتون في محافظة الخليل .

8.1 هيكلية الدراسة

المواد التمهيديّة : صفحة العنوان ، والشكر والتقدير ، والإهداء ، وقائمة المحتويات ، وقائمة الجداول ، وقائمة المراجع ، وقائمة الملاحق ، المصطلحات الإجرائية ، وملخص الدراسة.

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة :

وسيتناول هذا الفصل الإطار المنهجي للدراسة الذي يحتوي على مقدمة الدراسة ، ومشكلة الدراسة ، أسئلة الدراسة ، وأهداف الدراسة، وأهمية الدراسة، كما سيشتمل على توضيح حدود الدراسة، ومصطلحات الدراسة ، والهيكل التنظيمي للدراسة .

الفصل الثاني : الإطار النظري :

يتكون هذا الفصل من مبحثين :

المبحث الأول: يتضمن هذا المبحث مفهوم السعر وأهمية السعر والعوامل المؤثرة في تحديد السعر واستراتيجيات التسعير وأبرز المعوقات التي تواجه عملية التسعير .

المبحث الثاني: يحتوي على دراسات سابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة .

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها :

و، تناول هذا الفصل منهجية الدراسة التي اتبعتها فريق البحث في دراسة مشكلة البحث، كما يبين الدراسة ، وأداة الدراسة ووصفها والتحقق من صدقها وإجراءات الدراسة .

الفصل الرابع : التحليل

سيتناول هذا الفصل تحليل نتائج الدراسة , الإجابة على أسئلة الدراسة .

الفصل الخامس: الـ والتوصيات :

سيتناول هذا الفصل أهم النتائج التي توصل إليها فريق البحث , بالإضافة إلى التوصيات الملائمة لهذه النتائج .

قائمة المراجع , الملاحق , الملخص باللغة الإنجليزية .

الأدب النظري

المبحث الأول

الأدب النظري

المبحث الثاني (الدراسات السابقة)

الدراسات السابقة

المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

نبرة عن الشركة الأهلية لصناعة علب الكرتون

1.2 المبحث الأول

1.1.2 المقدمة

يعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يتمثل في كونه مولد للإيرادات والأرباح، فعلى الرغم من أن هذا المفهوم يسهل وإدراكه إلا أن هنالك العديد من المفاهيم تباينت من شخص إلى شخص وهنا سوف نستوضح بعض المفاهيم التي وضعها الباحثون.

تميز السعر بكونه أكثر العناصر في المزيج التسويقي مرونة واستجابة للتغير تبعا لأي طارئ في البيئة المحيطة في المنظمة، لذلك فإن هنالك العديد من العوامل التي تؤثر في التسعير منها تحديد الأسعار على أساس القيمة، تحديد الأسعار على أساس التكلفة، والعديد من العوامل الداخلية و الخارجية المرتبطة به . يوجد هنالك مجموعة مختلفة من الاستراتيجيات التسعيرية الفرعية التي توضع لتحقيق الأهداف المختلفة في ظل الظروف المختلفة ، وفي ظل اختلاف المعطيات المتعلقة بالمنتج المراد تسعيره، منها ما يتعلق بتسعير المنتج الجديد وتسعير مزيج المدخلات و إستراتيجية تعديل السعر. ويضيف فريق البحث بأن الأسعار المرتبة الأولى من حيث الصعوبة والمشكلات التي يتعرض لها مدراء التسويق في المنظمة وذلك لما لها من تأثير كبير على ديمومة المنظمة واستمرارها وتحقيقها للأرباح أو العكس من ذلك، وبذلك سوف نتطرق إلى أبرز المعوقات التي تواجه التسعير.

2.1.2 مفهوم السعر

تحدث بعض صعوبات التسعير نظرا للحيرة أو اللبس بخصوص معنى السعر ، فعلى الرغم من أن هذا المفهوم يسهل تعريفه بمصطلحات مألوفة إلى أن المفاهيم تباينت من شخص إلى شخص وهنا سوف نستوضح بعض المفاهيم التي وضعها الباحثون فعلى سبيل المثال :

نظر كوتلر وأرمسترونج إلى السعر على أنه " مبلغ من المال يتم دفعه مقابل سلعة أو خدمة معينة ومجموع القيم الذي يقوم المستهلك بمبادلته مقابل فوائد وجود أو استخدام السلعة أو الخدمة "

(kotler , Armstrong ,2007:314)

أما هستيد وزملاؤه فإنهم ينظرون إلى السعر على أنه " المنتج أو الخدمة المعبر عنها بالنقد أو السلع أو الخدمات التي يتم تبادلها من أجل تملك السلعة أو الخدمة أو بهدف استعمالها. (husted ,1989:71)

ونظر فهد الخطيب إلى السعر على أنه " مبلغ من المال يمثل ثمنا للسلعة أو الخدمة، وبشكل أوسع السعر يمثل مجموعة القيم التي يحصل عليها المستهلك نتيجة امتلاكه للسلعة أو الخدمة " .

(الخطيب , 2000 :109)

أما طارق الحاج وزملاؤه فنظروا إلى السعر على أنه " كمية من النقود اللازمة لمبادلته مع مزيج من صفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها " . (الحاج وآخرون ، 1997 :118)

وسوف يعتمد فريق البحث تعريف كوتلر وأرمسترونج وهو : مبلغ من المال يتم دفعه مقابل سلعة أو خدمة معينة ومجموع القيم الذي يقوم المستهلك بمبادلته مقابل فوائد وجود أو استخدام السلعة أو الخدمة

3.1.2 أهمية السعر

بعد السعر ، فتصاد ، ومهما مستهلكين ، ومهما شركات المستقلة الخاصة ، وفيما يلي سنتناول

كلا من هذه المواقف الثلاثة :

أهمية السعر في الاقتصاد :

يؤثر سعر المنتج على الأجور والإجارات والفوائد والأرباح ، ويعد السعر هو العامل الضابط للأسس للنظام الاقتصادي بشكل عام؛ نه يؤثر على توزيع عوامل الإنتاج: (العمالة ، والأرض ، ورأس المال). وتجذب الأجور المرتفعة العمال ، بينما تجذب معدلات الفائدة المرتفعة رأس المال ؛ وهكذا

وباعتباره محددا للموارد ، فإن السعر يحدد ما سيتم إنتاجه (العرض) وما سيحصل على السلع والخدمات التي يتم إنتاجها (الطلب) . (معلا وآخرون ، 2006 : 198)

أهمية السعر للمستهلكين :

إن جزءا من إدراك المستهلكين لجودة المنتج ، يرتبط بالسعر طرديا ، فكلما كان السعر مرتفعا تم اعتبار الجودة وبالتالي عندما يتم رفع السعر فإن المبيعات سوف ترتفع أيضا .

كذلك يعد السعر عنصرا مهما كمكون للقيمة حيث أنها نسبة المزايا المدركة للسعر ، وأية تكاليف أخرى يتم تكبدها وتشتمل أمثلة التكاليف الأخرى للمستهلكين على الوقت المرتبط بالتسوق لشراء المنتج والوقت والوقود للانتقال إلى مكان الشراء . (معلا وآخرون ، 2006 : 198)

أهمية السعر لشركات الخاصة المستقلة :

يعد سعر المنتج محددا رئيسا لطلب السوق على المنتج ، ومن خلال الأسعار ، تتدفق الأموال والمؤسسات وهكذا يتأثر السعر بالوضع التنافسي للشركة وإيراداتها وصافي أرباحها . ويقول أحد المستشارين :

إن التسعير له أهمية كبيرة ؛ لأن التغيرات الطفيفة في السعر ، يمكن أن تترجم إلى تحسينات ضخمة في قابلية تحقيق الأرباح ، وفي الحقيقة ، كما في دراسة تمت على ألف شركة ثبت أن زيادة في 1% فقط في الأسعار سوف يؤدي إلى تحسين الأرباح بنسبة 7% ، بافتراض ثبات الحجم الكلي للمبيعات . وتستخدم بعض الأعمال التجارية أسعارا مرتفعة للإيحاء بصورة جودة فائقة للغاية ، ويكون لهذا الاتجاه تأثير إيجابي فقط على المستهلكين الذين يعلقون أهمية بالغة على الجودة .

ومن المرجح أن هذا الاتجاه ، ينجح نجاحا كبيرا في حالة الخدمات . أما في حالة بيع سلع معينة، فيواجه المستهلكون صعوبة في الحكم على وجودها على أساس موضوعي ، ولكن يكون السعر المرتفع عاليا في الإشارة إلى جودة فائقة، كما يجب أن يتم مزج هذا السعر المرتفع بعناصر بارزة أخرى من عناصر مزيج التسويق .

وتعد الأسعار عنصرا مهما لأية شركة لمعظم الوقت ، ولكن ليس دائما يمكن أن تحدد عوامل متعددة مدى تأثير التسعير على برنامج تسويق الشركة ، كما يمكن أيضا أن تكون لميزات المنتج المميز أو العلامة التجارية المفضلة أو الجودة المرتفعة أو الراحة أو أي مزيج آخر من هذه العوامل أهمية للمستهلكين أكبر من السعر .

وهكذا فإننا دائما بحاجة إلى وضع دور التسعير في برنامج تسويق الشركة في موقعه المناسب ؛ حيث إنه عنصر واحد فقط من أربعة عناصر أساسية في المزيج التسويقي ، يجب مزجها سويا بمهارة وإتقان ثم انتهاجها بمرور الوقت لتحقيق النجاح التجاري المنشود. (مغلا وآخرون ، 2006 : 199)

4.1.2 العوامل المؤثرة في تحديد السعر

تحدث العديد من العلماء حول العوامل المؤثرة في تحديد السعر ، من بينهم ما وضحه العالم كوتلر (1-2) التالي :



(Kotler and Armstrong, 2007: 315)

تحديد الأسعار على أساس القيمة : (Value-based pricing)

يحدد الطلب الحدود القصوى للسعر بينما تحدد التكاليف الحدود الدنيا للسعر، وبالتالي عندما يكون الطلب مرتفع يحدد سعر مرتفع، والعكس صحيح عندما يكون الطلب منخفض يحدد سعر منخفض، وهناك توجهه بأن السعر يكون حسب القيمة التي يشعر بها المستهلك والتي يترجمها حجم الطلب،

ويكون بمثابة القاضي الذي يحدد مدى مناسبة سعر السلعة، هل هو سعر معقول أم لا، وعليه يمكن وضع أكثر من سعر للسلعة حسب المستهلكين والمكان والزمان، كما لا يعتبر التسعير على أساس الطلب بديلاً عن التسعير على أساس التكلفة، بل يفضل الجمع بينهما. (الخطيب، 2000: 109)

تحديد الأسعار على أساس التكلفة : (Cost- based pricing)

تتضمن هذه الطريقة تحديد سعر بيع الوحدة من السلعة و إضافة هامش الربح المرغوب إلى مجموع التكاليف للتوصل إلى سعر البيع . ويلاحظ أن تحديد السعر بهذه الطريقة يقتضي معرفة كافة أنواع تكاليف الإنتاج .

ويلزم لعملية التعرف على أنواع التكاليف الداخلة في إنتاج كل وحدة من وحدات السلعة التفريق بين التكاليف الثابتة ، والتكاليف المتغيرة ، والتكاليف الحدية ، والتكاليف الإضافية ، والتكاليف الغارقة ، وتكاليف الفرصة البديلة، والتكاليف المعيارية .

التكاليف الثابتة : هي التكاليف التي لا تتأثر بزيادة أو نقص الإنتاج في المشروع ، والتي يصعب تخصيصها لكل سلعة باستخدام علاقة طردية منطقية .

التكاليف المتغيرة : وهي التكاليف التي تتغير في نفس اتجاه معدل تغير الكمية المنتجة .

التكاليف الحدية : وهي التكاليف الخاصة بإنتاج الوحدة الإضافية من السلعة أي الوحدة الحدية .

التكاليف الإضافية : هي التكلفة الناشئة عن زيادة معدل الإنتاج ، أو توسيع نطاق السوق ، أو إضافة وحدات إلى المشروع .

التكاليف الغارقة : هي التكلفة التي يتم إنفاقها أو استخدامها في الماضي ، ويستحيل على المشروع استرجاعها وتعجز أي قرارات حالية أو مستقبلية للمشروع عن تغييرها أو استرجاعها .

تكلفة الفرصة البديلة : تنشأ الحاجة إليها عند مواجهة الإدارة لعدد من الفرص الاستثمارية البديلة ، وحتى يتم الاختيار والتفضيل السليم بينها يجب احتساب تكلفة الفرصة البديلة لكل مشروع للتعرف على

العائد الحقيقي لكل هذه البدائل.

التكاليف المعيارية : هي التكاليف التي يفترض المشروع قيامها تحت ظروف حجم معين من الإنتاج ،
ولذا فهي تكاليف افتراضية تبنى على أساس الظروف التي " يجب أن تسود " وقد تختلف ظروف
الإنتاج

الحقيقي عن تلك التي بنيت على أساسها التكاليف المعيارية . لذا تستخدم هذا النوع من التكاليف
لمقارنته بالتكاليف الحقيقية للتعرف على أسباب الانحراف ومعالجتها . كذلك تستخدم هذه التكاليف
المعيارية في حالة تسعير على السلع الجديدة التي لم يتعرف المشروع على حجم الطلب المتوقع عليها
بعد ، لذلك يقوم المشروع بافتراض حجم معين للإنتاج يتم على أساسه تخصيص التكاليف الثابتة لكل
وحدة .

(Kotler and Armstrong, 2007:319-322)

العوامل الخارجية (External Factors)

1- الطلب :

تأثر قرارات التسعير الاقتصادية السائدة و لهذا المؤسسة وضع إستراتيجية
وتتناسب الظروف الاقتصادية، لذا فإن المرحلة الأولى التسعير التنبؤ بحجم
الطلب الكلي السلعة و قد يكون ذلك أمراً سهلاً السلع التي يتم تقديمها إلى
السوق مقارنة الجديدة و التي لم يتم تقديمها بعد، فمن التنبؤ بمقدار الطلب السلعة يمكن
للمؤسسة أن تحدد الطلب السلعة و كذلك مرونة الطلب السعرية . فإذا كان الطلب
السلعة السوق طلب مرناً، فقد يكون من الأفضل فرض سعر منخفض والعكس إذا كان
الطلب السلعة غير مرناً ، حيث أن مرونة الطلب العلاقة بين التغير السعر و التغير

الكمية المباعة . (Kotler and Armstrong , 2007:326)

2- المنافسة :

يمثل المنافسون عاملا خارجيا هاما ومؤثرا على قدرة المنظمة على تحديد أسعارها ، فيجب على الشركة عند تحديد أسعار منتجاتها ملاحظة أسعار المنافسين وتتابعها والعمل على التنبؤ بسلوك المنافسين ، ليس فقط في نفس الصناعة بل في الصناعات الأخرى التي تنتج منتجات تشبع نفس الحاجة . بل أن العديد من الشركات تتبع مدخلا في التسعير اعتمادا على تصرفات المنافسين وخاصة القائدين في الأسواق فهناك بعض الشركات تضع سعر أقل من أسعار المنافسين أو في مستوى أسعارهم أو أعلى من الأسعار السائدة. وهناك بعض الشركات تقبل أن تكون من التابعين (followers) للشركات القائدة في الصناعة فتضع أسعارها على ضوء أسعار هذه الشركات القائدة . (Kotler and Armstrong ,

2007:328)

3- الإجراءات الحكومية

تمارس الحكومة والسلطة السياسية في بعض البلدان تأثيراتها على حركة الأسعار ، فقد تحدد الحكومة سعر بيع السلعة للمستهلك النهائي ويحدث ذلك عادة في السلع الضرورية أو قد تتدخل الدولة لتحديد نسبة الربح التي أعضاء القناة التوزيعية أو قد تكتفي الحكومة بتوجيه الأسعار دون تحديدها ومن أجل ذلك فإنه ينبغي على مخطط الأسعار أن يدرك بأن الحدود المسموح له التصرف في مجال تحديد الأسعار وأن يحدد درجة تأثير سياسات الدول إجراءاتها على البيانات السعرية الخاصة

(Englewood , 1973:327)

4- الظروف الاقتصادية

نظرا لأن المنظمة جزء من الاقتصاد القومي فإن سياسة تسعير المنتجات بها تتأثر إلى حد كبير بالظروف الاقتصادية السائدة حيث يلاحظ أنه في حالة الرواج أو الانعاش الاقتصادي يزداد الطلب على مختلف أنواع السلع ومن ثم تستطيع المنظمة أن تتحرك بحرية أكبر في اتخاذ قراراتها السعرية والتمتع باستقلالية واضحة في صياغة إستراتيجية التسعير ، أما في حالة الانكماش فإن إستراتيجية التسعير سوف تتأثر بعوامل كثيرة منها التضخم والانكماش والكساد التضخمي . (الجبائي , 2002 : 53)

5- الوسطاء

تلعب قنوات التوزيع دورا هاما في التأثير على أسعار المنتجات فيما يتعلق بالهوامش والأرباح التي من المقرر أن يحصلوا عليها من خلال السعر النهائي الذي يتقرر البيع به للمشتري ويشمل الواقع في أحيان كثيرة على تعارض بين المنتج وبين تاجر الجملة وتاجر التجزئة حول سياسات التسعير ، فالمنتج يستهدف تغطية تكاليف الإنتاج ، وتحقيق ربح وتكوين سمعة للسلعة إلا أنه كثيرا ما يتم الضغط عليه لمنح خصم أو تخفيض السعر أما تاجر الجملة فيستهدف تغطية مصاريفه البيعية وتحقيق ربح وتكون أسعاره منافسة لأسعار بقية تاجر الجملة ، ويستهدف تاجر التجزئة تغطية مصروفاته البيعية وتحقيق ربح وأن تكون أسعاره مناسبة لزملائه من تاجر التجزئة ، وحتى يضمن المنتج تعاون الموزعين في قرار التسعير عليه أن يحدد أولا سعر البيع للمستهلك النهائي وهامش الربح الذي تطلبه كل فئة من فئات الموزعين ومن ثم يحدد سعر بيع المنتج لسلعته . (عطية , 1993 : 158)

7- الاعتبارات الاجتماعية

لكل مؤسسة رسالة ذات جهات اجتماعية ، ولا يجوز صناعة القرارات التسعيرية على أساس تحقيق الأرباح وتعظيم المبيعات وزيادة الحصة السوقية في المدى القصير فقط ، بل ينبغي أن تصنع المنظمة

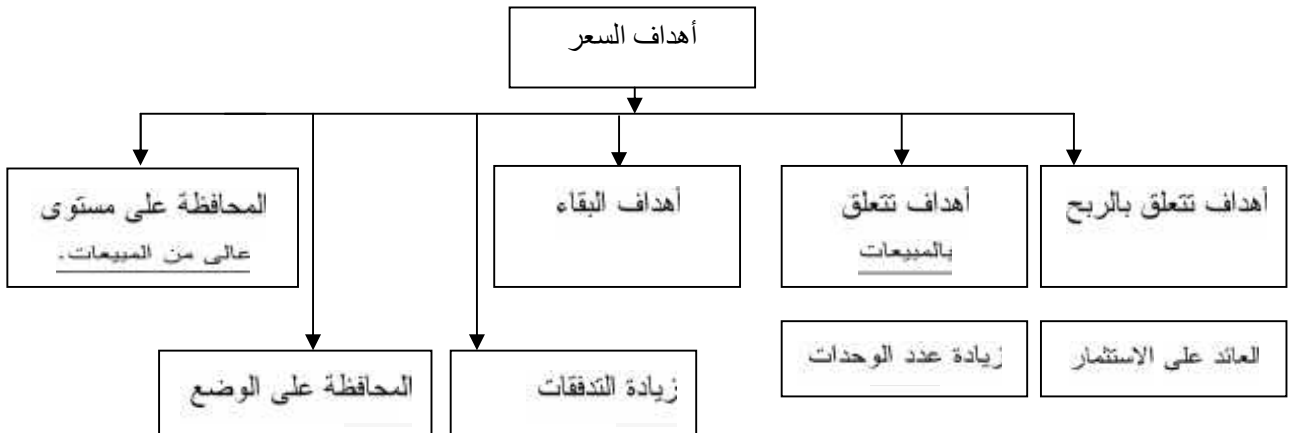
قراراتها التسعيرية في ضوء تحقيق تلامز بين الاعتبارات الربحية والاقتصادية من جانب والاعتبارات المجتمعية (وخصوصا الاجتماعية) من جانب آخر . (Kotler and Armstrong, 2007:329)

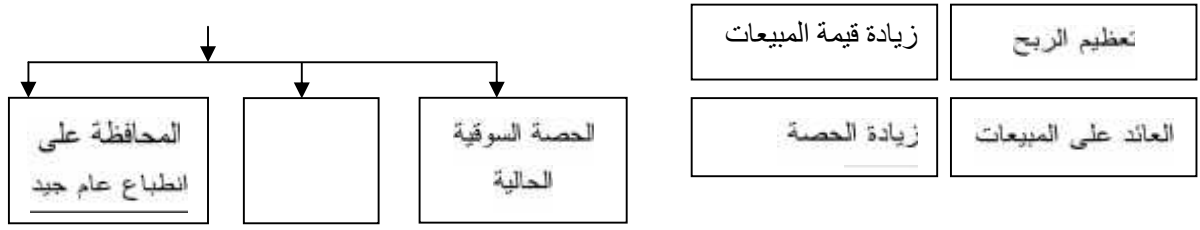
العوامل الداخلية (Internal Factors)

❖ الأهداف

إن لكل مؤسسة أهداف مالية وإنتاجية وتوزيعية تسعى إلى تحقيقها ، وتتسجم هذه الأهداف مع الهدف العام لوجود المؤسسة ، ومما يجدر ذكره أن قرارات التسعير التي تتخذها المؤسسة تؤثر على تلك الأهداف ، لذلك نجد أن الإدارة العليا للمؤسسة تحاول تحقيق أهدافها من خلال قرارات التسعير التي تتخذها .

الشكل (2-2) تصنيف لأهداف المؤسسة (المصدر: بشير علق : استراتيجيات التسويق)





1. هدف البقاء

إن من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال عملية التسعير هو ضمان استمرارها في أعمالها والمحافظة على بقائها ، وكنتيجة لذلك فإن كان تخفيض السعر سيؤدي إلى زيادة المبيعات والنمو في السوق وزيادة الأرباح على المدى الطويل ، فقد تقوم المؤسسة بذلك بغض النظر إلى الخسائر التي ستمنى بها على المدى القصير ، وفي هذه الحالة نجد أن هدف البقاء أكثر أهمية من هدف تحقيق الربح ، وطالما أن الأسعار تغطي التكاليف المتغيرة وجزء من التكاليف الثابتة فإن المؤسسة تستطيع البقاء في السوق حتى تتغير الظروف أو يتم تصحيحها.

2. الأهداف المتعلقة بالربح

يمكن أن يأتي الربح في عدة أشكال :

أولا : العائد على الاستثمار

بعض المشروعات تسعر سلعتها بحيث تحصل على عائد مقبول أو مناسب لاستثماراتها المخصصة أصلا للإنتاج ، ومعادلة العائد على الاستثمار تكون كالتالي :

العائد على الاستثمار = صافي الربح \ صافي الأصول

هنا تقوم المؤسسة بتحديد نسبة معينة من صافي أصولها العامة ، ومن ثم تحديد أسعار السلع بحيث تحقق العائد المطلوب على الاستثمار .

ومن ابرز مزايا استخدام العائد على الاستثمار كهدف تسعيري أنه يمكن استخدامه كمقياس للحكم على كفاءة المزيج السلعي للمشروع ، وقد يستخدم المشروع أسلوب العائد على الاستثمار للتنويع في سياسته التسعيرية .

: العائد على المبيعات

أسلوب شائع الاستخدام من قبل تجار الجملة والتجزئة في المدى القصير ، حيث يقوم هؤلاء بتحديد نسبة إضافة على المبيعات تسمح لهم بتغطية تكاليف التشغيل المتوقعة وتحقيق الربح المطلوب ، وفي هذه الحالة فان نسبة الربح تظل ثابتة ولكن قيمة الربح تختلف باختلاف عدد الوحدات .
إن هذا الأسلوب يتميز بسهولة التطبيق من الناحية العلمية لارتباطه بكمية المبيعات المتوقعة ، وتكاليف هذه المبيعات ، والنسبة التي يريدتها المشروع كهامش ربحي مناسب حتى يتمكن المشروع من تحقيق الهدف التسعيري النهائي لمجموع مبيعاته وأن يتكيف مع السوق .

ثالثا : تعظيم الأرباح

بعد تعظيم الأرباح من الأهداف الجوهرية للمؤسسة ، لكنه بالتأكيد ليس هدفا عاجلا ، إلا إذا كانت المؤسسة ترغب في الحصول على أقصى ربح ممكن من السلعة قبل سحبها من السوق ، وفي الغالب ن المؤسسات في المراحل المبكرة من دورة حياة السلعة قد تنتهج أسلوب تعظيم الأرباح تحاول تدعيم حصتها من السوق واثبات الجدارة والكفاءة.

3. الأهداف المتعلقة بالمبيعات

هناك بعض المؤسسات التي تضع أهدافها الخاصة بالتسعير بصورة ترتبط بالمبيعات ، وفي هذه الحالة فإن صياغة الأهداف قد تأخذ عدة أ :

- الحفاظ على المبيعات أو زيادتها بشكل مطلق .
- الحفاظ على الحصة السوقية .
- بق أقل قدرة من المبيعات والتي تضمن للمؤسسة الاستمرار والبقاء في السوق .

ففي بعض الأحيان قد تعبر المؤسسة عن هدف التسعير الخاص بها في صورة حجم محدد من المبيعات ، سواء كان التعبير عنها في حجم نقدي ، أو عدد الوحدات .

فعندما يكون اقتصاد الدولة في حالة ركود فن المؤسسة تسعى إلى الحفاظ على نفس مستوى مبيعاتها ، ومن جهة أخرى نجد أن بعض المؤسسات تهدف إلى زيادة مبيعاتها ، وتحقيق حجم كبير منها يحقق لها نوعا من الوفورات الاقتصادية التي تستغلها في تخفيض تكاليف الوحدة المباعة ، وزيادة معدل دوران مخزونها .

كذلك يمكن أن تكون حصة المؤسسة في السوق هدفا سعريا ، فعندما يزداد الحجم الكلي للمبيعات ، ويدخل منافسون جدد للسوق يجب على المؤسسات القائمة أن تراقب بعناية نسبة ما تحصل عليه من السوق حتى تتمكن من البقاء ، فالمؤسسات التي تكون حصتها السوقية مرتفعة تكون في العادة أكثر قدرة على المنافسة بسبب ارتفاع مجموع مبيعاتها حتى ولو كانت الأسعار متساوية .

4. التركيز على الجودة

تهدف المؤسسة أحيانا إلى ممارسة القيادة في مجال جودة السلع ، أو الخدمات التي تنتجها ، وهذا يستدعي القيام بالمزيد من البحث العلمي والتطوير الضروريين للمحافظة على النو ، مما يؤدي إلى

ارتفاع التكاليف ، ومن أجل تغطيتها تلجأ المؤسسة إلى الهدف التسعيري ، ورفع أسعار منتجاتها لإعطاء ميزة للسلعة ، وإعطاء الانطباع بأن السلعة الجيدة يكون سعرها مرتفع .

❖ درجة تفرد المنتج وتميزه

نحن نقصد هنا بتفرد المنتج احتوائه على بعض الخصائص والمميزات التي لا توجد في غيره من المنتجات الأخرى حيث أن ذلك يجعل المستهلك غير قادر على إجراء المقارنات السعرية بين هذا المنتج والمنتجات الأخرى المنافسة ومن ثم فإن هذا التميز يمنح ميزة للمخطط السعري في وضع السعر الذي يتناسب والخصائص الفريدة في سلعته . (Rosenberg , 1977 : 11)

• دورة حياة المنتج

إن السلعة تمر بمراحل دورة حياة مختلفة ويتأثر السعر بالمرحلة التي تمر بها السلعة ، وذلك على النحو التالي :

1- في مرحلة التقديم يكون أمام المنظمة ثلاثة اختيارات سعرية فهي إما أن تسعر السلعة بنفس الأسعار الجارية أو أن تقدمها للسوق بسعر مرتفع أو ربما تقرر عرضها بسعر منخفض هذا وهناك عدة عوامل لا بد من أخذها في الاعتبار عند تسعير السلعة في هذه المرحلة ومن هذه العوامل هي :

• تقدير الطلب ويتضمن ذلك الكشف عن تفضيلات المستهلك والمدى التنافسي للسعر وتقدير أحجام المبيعات عند مستويات الأسعار المختلفة .

• اختيار القطاعات السوقية حيث أن السعر يختلف باختلاف الطبقة الاجتماعية التي توجه إليها السلعة .

• تصميم إستراتيجية الترويج فالتررويج يحقق المزيج الصحيح من السعر .

• قرارات منافذ التوزيع وهنا لا بد من أخذ تكلفة تحرك السلعة من خلال المنافذ الإستراتيجية المختلفة مع الأخذ في الاعتبار نسبة الربح التي يحصل عليها الموزعون .

- 2- أما في مرحلة النمو فإن أسعار السلع تميل إلى الانخفاض نتيجة لدخول منافسين جدد إلى السوق واعتماد المنظمة هنا على المنافسة السعرية للحد من هجوم المنافسين.
- 3- وفي مرحلة انضج تميل المنظمة إلى تثبيت الأسعار أو تخفيضها بشكل طفيف من أجل المحافظة على حجم المبيعات والحصة السوقية .
- 4- وأخيرا في مرحلة الانحدار فإن المنظمة إذا ما قررت الخروج من السوق فإنها تميل إلى خفض السعر إلى المستوى الذي يساهم في نفاذ المخزون من السلعة لديها. (Deam,1990 :455-467)

❖ إستراتيجية المزيج التسويقي:

- السعر من وجهة نظر كونتر يعتبر من ابرز عناصر المزيج التسويقي في المنظمة للأسباب التالية:
- 1- يعتبر العنصر الوحيد من بقية العناصر في المزيج التسويقي الذي يتمثل في كونه مولد للإيرادات والأرباح.
 - 2- يتميز بكونه أكثر العناصر في المزيج التسويقي مرونة واستجابة للتغير تبعا لأي طارئ في البيئة المحيطة في المنظمة.
 - 3- تحلل الأسعار والأسعار التنافسية المرتبة الأولى من حيث الصعوبة والمشكلات التي يتعرض لها مدراء التسويق في المنظمة وذلك لما لها من تأثير كبير على ديمومة المنظمة واستمرارها وتحقيقها للأرباح أو العكس من ذلك.

(Kotler and Armstrong , 2007:323)

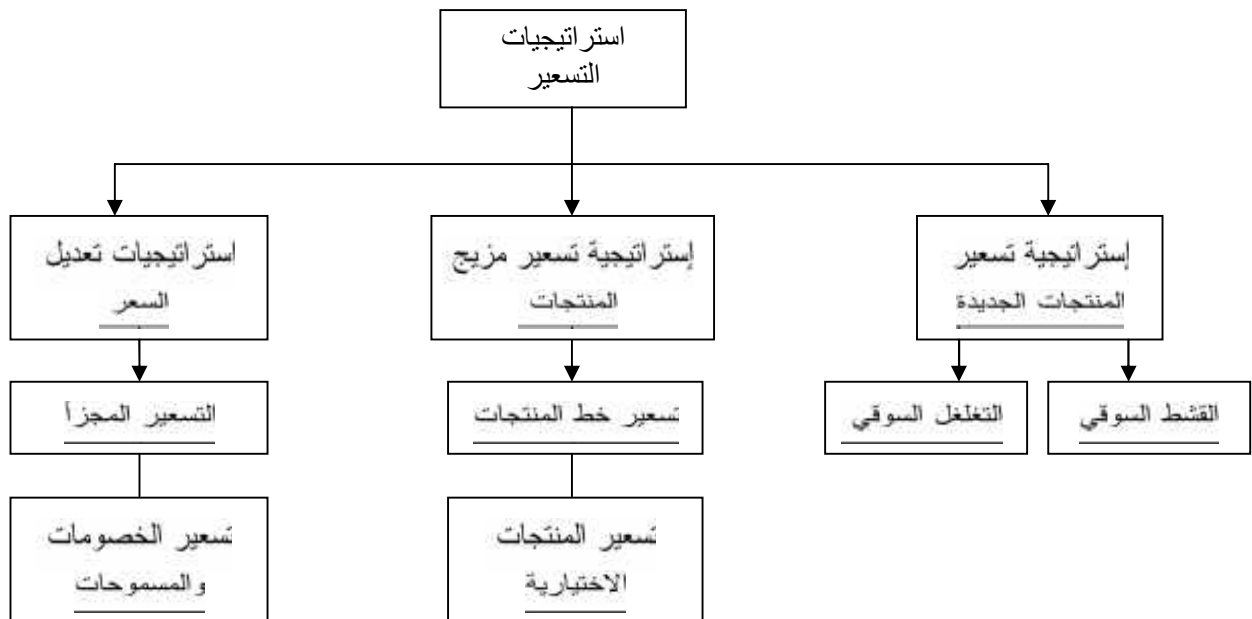
❖ الإدارة

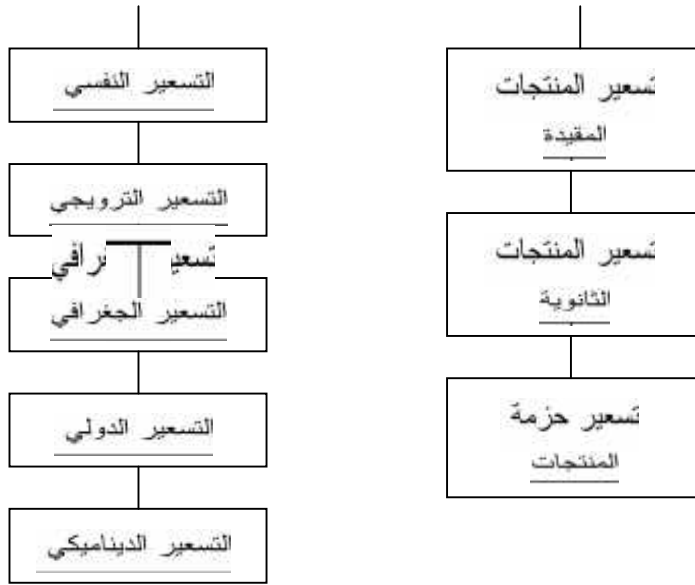
تميل بعض الشركات إلى تبني فلسفات خاصة بالسعر, وبحيث تتفق مع أهداف وأغراضها .
الإدارة في هذا الشأن توجه القائمين على تحديدها بالوجهة التي تتبناها الشركة , فبعض الشركات تميل

إلى أن تكون أسعار منتجاتها منخفضة ، وتستخدم هذه الفلسفة في تكوين صورة ذهنية معينة لدى جماهيرها وقطاعاتها المستهدفة ، وبالتالي نجد أنه من الصعب على الشركة أن تقوم بتسعير منتج الجديدة أو القائمة بأسعار مرتفعة . وبالمثل بالنسبة للشركات التي إلى أن تكون أسعارها فوق السعر السائد ، وبالتالي تتشكل عملية تحديد السعر الإدارة . (Cliffs , 1973:330)

5.1.2 استراتيجيات التسعير

بصورة عامة ، يمكن النظر إلى إستراتيجية التسعير على أنها مجموعة من الخطط والأساليب والإجراءات التي يجري اعتمادها لتحديد أسعار منتجاتها في ضوء مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية بم يقوم إلى تحقيق الأهداف التسعيرية ، والأهداف التسويقية ، والأهداف العامة للمنظمة . والشكل (2-3) يوضح أنواع استراتيجيات التسعير والاستراتيجيات الفرعية لكل منها على النحو التالي :





وفيما يلي عرضاً لكل إستراتيجية :

استراتيجيات تسعير المنتج الجديد (New Product Pricing Strategies)

هذه الاستراتيجيات تتعلق بتسعير المنتجات في مرحلة التقديم من دورة حياة المنتج . والاستراتيجيات التسعيرية تتغير مع تقدم المنتج (أو الصنف) في المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج ، وتواجه المنظمة تحديات تسعيرية خاصة في مرحلة التقديم .

وهناك إستراتيجيتين لتسعير المنتجات الجديدة في مرحلة التقديم :

1- إستراتيجية القشط السوقي (Market –Skimming Strategy)

2- إستراتيجية التغلغل السوقي (Market – Penetration strategy)

وفيما يأتي توضيح لمعالم كل إستراتيجية من هذه الاستراتيجيات :

1- إستراتيجية القشط السوقي (Market –Skimming Strategy) : يقصد بهذه الإستراتيجية تقديم

المنتج بسعر عال نسبياً خلال المرحلة الأولى من دورة حياته . وهذه الإستراتيجية تساعد المنظمة في تحقيق التغطية السريعة لتكاليف البحث والتطوير والتسويق والإنتاج ، ونجاح هذه الإستراتيجية يتطلب

جهودا مكثفة لترويج المنتج وتعليم المستهلك بخصائصه وأماكن وجوده وحفزه على الشراء المبكر ،
وتتجح هذه الإستراتيجية بشكل كبير في ظل عدم المرونة السعرية للطلب .

وأغلب المنظمات التي تخترع منتجات جديدة تميل إلى تحديد أسعار عالية لهذه المنتجات من أجل أن
تتمكن من تحقيق إيرادات عالية من خلال قسّط طبقات السوق المختلفة طبقة وراء طبقة ، إذن
إستراتيجية القسّط السوقي هي تلك الإستراتيجية التي تقوم على أساس تحديد أسعار مرتفعة للمنتج الجديد
(غالبا يكون ابتكارا) الذي تطرحه إلى السوق من أجل تحقيق أعظم مبيعات ممكنة من القطاعات السوقية
المختلفة التي لديها الاستعداد لدفع سعر مرتفع لهذا المنتج ، وهذه الإستراتيجية تؤدي إلى تحقيق مبيعات
أقل ، لكن هذه المبيعات يتحقق منها أرباح أكبر ، ويتيح اعتماد هذه الإستراتيجية للمنظمة فرصة طرح
هذا المنتج بسعر مرتفع ، وبيعه بهذا السعر في كل الأسواق الممكنة ، ثم تبدأ المنظمة بتخفيض تدريجي
للسعر ليبياع المنتج في قطاعات سوقية مختلفة وفقا لاستعدادات الزبائن لدفع السعر المطلوب للمنتج .

(Pride and Ferrell , 1965:12-18)

2- إستراتيجية التغلغل السوقي (Market – Penetration strategy)

بموجب هذه الإستراتيجية فإن المنظمة تحدد سعرا أساسيا منخفضا للمنتج ، وذلك من أجل تحقيق تغلغل
سريع وعميق في السوق أو القطاعات السوقية المستهدفة ، ومن أجل إبعاد المنافسين وعدم تشجيعهم
لدخول السوق عن طريق بناء حصة سوقية بصورة سريعة والإفادة بالتالي من تحقيق اقتصاديات الحجم
، وكذلك من أجل الجذب والاستقطاب السريع لأعداد كبيرة من الزبائن ، وبناء حصة سوقية كبيرة .

إن دخول السوق بسعر منخفض للمنتج يؤدي إلى تعظيم مبيعات المنتج وهذا ينعكس على التكاليف حيث
تتخفض تكلفة الوحدة الواحدة بصورة جوهرية ، ويكون بمقدور المنظمة إجراء تخفيضات إضافية على

سعر المنتج . (Pride and Ferrell , 1965:12-18)

إستراتيجيات تسعير مزيج المنتجات (Product Mix Pricing Strategies) :

إن قرار تسعير منتج ما هو قرار مختلف عندما يكون هذا المنتج جزء من مزيج المنتجات الذي تقدمه المنظمة إلى السوق ، والمنظمة التي تقدم مزيجا من المنتجات إلى السوق تحدد سعر كل منتج على أساس تعظيم الربح ، وعملية تسعير المنتجات (ضمن مزيج المنتجات) هي عملية صعبة ، حيث أن لكل منتج طلب مختلف ، وتكاليف مختلفة ، وظروف تنافسية مختلفة .

وهناك استراتيجيات تسعير مزيج المنتجات وهذه الاستراتيجيات :

- 1- إستراتيجية تسعير خط المنتجات (Product Line Pricing Strategy)
- 2- إستراتيجية تسعير المنتجات الاختيارية (Optional-Product Pricing Strategy)
- 3- إستراتيجية تسعير المنتجات المقيدة (Captive-Product Pricing Strategy)
- 4- إستراتيجية تسعير المنتجات الثانوية (مخلفات الإنتاج) (By-Product Pricing Strategy)
- 5- إستراتيجية تسعير حزمة المنتجات (Product Bundle Pricing Strategy)

وفيما يأتي توضيح لكل إستراتيجية :

1- إسترا تسعير خط المنتجات (Product Line Pricing Strategy)

هذه الإستراتيجية تهتم بتحديد سعر كل منتج ضمن خط المنتجات اعتمادا على الأثر وطبيعة العلاقة بين هذه المنتجات فيما إذا كانت تكميلية أم تنافسية .

وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تعظيم الأرباح المتحققة من خط المنتجات بصورة متكاملة وبشكل أفضل مما لو تم تسعير كل منتج دون مراعاة بقية المنتجات ضمن الخط . ونجاح هذه الإستراتيجية يحتاج إلى صياغتها اعتمادا على مساهمة كل منتج في التكاليف المباشرة وغير المباشرة عندما يتم تحديد أسعار المنتجات الحالية، أما بالنسبة للمنتج الجديد فإن تحليل السوق هو الذي يحدد درجة مساهمة هذا المنتج في الربحية ، إذ أن وظيفة التسعير تختص بتقدير الكلف وتحديد أهداف الربحية مستفيدة من الخبرة السابقة ومراعية العامل التنافسي . وأغلب المنظمات تزود السوق بخط المنتجات ولا تكفي بتزويد السوق بمنتج واحد فقط . وخط المنتجات يتضمن تشكيلة من نفس المنتج تتباين في مواصفاتها من حيث

الشكل أو الموديل أو الحجم أو الإضافات أو اللون أو غير ذلك ، وهنا تتباين أسعار هذه التشكيلة وفقا لما تتمتع به من مواصفات.

2- إستراتيجية تسعير المنتجات الاختيارية (Optional-Product Pricing Strategy)

إن الكثير من المنظمات تقدم منتجات إضافية (اختيارية) لبيعها مع المنتج الأساسي ، وتحتاج الإدارة إلى اعتماد إستراتيجية تسعير واضحة وفاعلة لهذه المنتجات الإضافية ، (الاختيارية) . وتقوم الإدارة بعرض المنتج الرئيس دون إضافات ، وكذلك عرض ما يمكن توفيره من الإضافات (المنتجات الإضافية الاختيارية) في صالات العرض مع طرح هذا المنتج الجديد (المنتج الرئيسي مع إضافاته) بسعر جديد أعلى من سعر المنتج الرئيسي أي أن تسعير المنتجات الإضافية (الاختيارية) يكون بإضافة القيمة

المطلوبة لهذه المنتجات إلى سعر المنتج الرئيس . ويترك للزبون حرية اختيار ما يريد من هذه المنتجات الإضافية ، ويتوقف السعر النهائي للمنتج على ما يختار الزبون من إضافات .

(Kotler and Armstrong, 2007:329)

3- إستراتيجية تسعير المنتجات المقيدة (Captive-Product Pricing Strategy)

هناك منتجات كثيرة يكون استخدامها مرتبطا بمنتج رئيس آخر ، إن الإستراتيجية التي تلجأ إليها منظمات الأعمال في هذه الحالة هي التوجه إلى كسب الأرباح من خلال بيع هذه المنتجات المقيدة من خلال تحديد هامش ربح مرتفع ، بينما يكون التوجه الإستراتيجي بخصوص المنتج الرئيس هو بيع هذا المنتج بهامش ربح منخفض . (Kotler and Armstrong, 2007:338-339)

4- إستراتيجية تسعير المنتجات الثانوية (مخلفات الإنتاج) (By-Product Pricing Strategy)

ينجم عن الكثير من عمليات الإنتاج منتجات ثانوية تسمى منتجات مخلفات الإنتاج ، وعندما تكون هذه المخلفات عديمة القيمة ، والتخلص منها مكلفا ، فإن هذا يؤثر في سعر المنتج الرئيس ويؤدي إلى ارتفاع هذا السعر . ولكن في حالات كثيرة تكون منتجات الإنتاج ذات قيمة لأنه يوجد لها بعض الاستخدامات

الأخرى ، ومن هنا فإن إدارة المنظمة أن تبحث باستمرار عن أسواق لهذه المنتجات بحيث يجري بيعها إليها ، وهذا الأمر يؤدي إلى عدم صرف أي مبالغ لتخزين هذه المخلفات والتخلص منها ، بل يؤدي إلى تحقيق إيرادات من بيعها، ويكون بإمكان المنظمة الاستفادة من هذه الميزة بحيث تنعكس على أسعار المنتجات الرئيسية ، إذ يمكن بيعها بأسعار ، وهذا يحقق ميزة تنافسية أفضل .

(Kotler and Armstrong, 2007: 339)

5- إستراتيجية تسعير حزمة المنتجات (Product Bundle Pricing Strategy)

تلجأ منظمات كثيرة إلى طرح مجموعة من منتجاتها كحزمة منتجات تباع بسعر واحد ، وهذا السعر يكون سعرا منخفضا ، حيث أن قيمة سعر حزمة المنتجات تكون أقل من مجموع قيمة كل منتج من المنتجات المكونة لهذه الحزمة فيما لو تم شراء كل منها بصورة منفردة وليس كحزمة واحدة . وإستراتيجية تسعير حزمة المنتجات يجري اعتمادها بكثرة في مجال السلع وفي مجال الخدمات . (Kotler and Armstrong, 2007:339)

إستراتيجيات تعديل السعر (Price Adjustment Strategies) :

إن المنظمات تلجأ عادة إلى تعديل أسعارها الأساسية وتغييرها (Price Changes) بما يتلاءم مع الاختلافات المتنوعة بين الزبائن، وبما تلائم مع الظروف السوقية المتغيرة. إن الأسعار التي تحددها المنظمة لمنتجاتها هي أسعار قابلة للتغيير، ويصعب أن تبقى أسعار ثابتة، حيث أن المنظمة قد تضطر إلى إحداث تغييرات في هذه الأسعار نتيجة للتغيرات في الظروف البيئية المختلفة، وعلى رأسها أسعار المنافسين وما يطرأ عليها من تغييرات. وترى منظمات الأعمال أن قرار تغيير السعر هو قرار صعب يحتاج إلى دراسة تحليلية متعمقة (سواء كان التغيير بالزيادة أو بالنقصان) حيث أنه يجب قراءة ردود أفعال الزبائن وردود أفعال المنافسين بصورة دقيقة.

وهناك مجموعة إستراتيجيات مختلفة يجري اعتمادها في المنظمات لغرض تعديل السعر وتغييره، وأهم هذه الإستراتيجيات :

- 1- إستراتيجية تسعير الخصومات و المسموحات (Discount and Allowance)
- 2- إستراتيجية التسعير المجزأ (Segmented Pricing Strategy)
- 3- إستراتيجية التسعير النفسي (السيكولوجي) (Psychological Pricing)
- 4- إستراتيجية التسعير الترويجي (Promotional Pricing Strategy)
- 5- إستراتيجية التسعير الجغرافي (Geographical Pricing Strategy)
- 6- إستراتيجية التسعير الدولي (International Pricing Strategy)
- 7- إستراتيجية التسعير الديناميكي (Dynamic Pricing Strategy)

وفيما يأتي توضيح لكل إستراتيجية من الإستراتيجيات المذكورة :

- 1- إستراتيجية تسعير الخصومات و المسموحات (Discount and Allowance)

إستراتيجية الخصومات و المسموحات تعبر عن تخفيض معين في السعر يشمل المنتجات التي تباع خلال مدة زمنية محددة، وأغلب منظمات الأعمال تعتمد إلى استخدام إستراتيجية الخصومات و المسموحات (الحسومات) ، ويجري استخدام هذه الإستراتيجية كأداة فاعلة لمكافأة الزبائن على استجابات محددة

خلال مدة زمنية محددة . (Kotler and Armstrong, 2007: 339-340)

وهناك أشكال مختلفة لتطبيقات هذه الإستراتيجية منها:

- الخصم النقدي (Cash Discount):

هو تخفيض نقدي يحصل عليه الزبون عند الدفع الفوري ، أو عند الدفع قبل موعد الدفع المحدد في عقد الشراء .

- خصم الكمية (Quantity Discount) :

هو منح تخفيض في السعر للزبون الذي يشتري كميات كبيرة ، وخصم الكمية يجب أن يمنح إلى جميع الزبائن بصورة متساوية ودون تمييز. إن خصم الكمية يشجع الزبون على شراء كمية كبيرة من نفس البائع بدلا من شراء هذه الكمية من عدة مصادر بيعية .

• الخصم التجاري (أو الوظيفي) (Trade Discount- Functional Discount) :

هو تخفيض يمنحه البائع (المنظمة البائعة) إلى أعضاء القناة التجارية الذين يؤدون وظائف محددة مثل وظيفة البيع ووظيفة التخزين وغيرها.

• الخصم الموسمي (Seasonal Discount) :

هو منح تخفيضات سعرية للمشتريين الذين يشترون سلعا أو خدمات في غير موسمها الأساسي. وهنا لا بد من التأكيد على أن تقديم الخصومات الموسمية تساعد المنظمات في تحقيق استقرار نسبي في حجم الإنتاج على مدار السنة .

• مسموحات استبدال سلعة جديدة بالسلعة القديمة (Trade in Allowances) :

تمنح بعض المنظمات تخفيضا سعريا للزبائن الذين يستبدلون سلعة جديدة بالسلعة القديمة .

• المسموحات الترويجية (Promotional Allowances) :

المسموحات الترويجية هي مبالغ نقدية أو تخفيضات في الأسعار تمنحها الشركات المنتجة (المتاجر التجزئة) ، في مقابل مشاركتهم في أنشطة الإعلان عن هذا المنتج، ومساهماتهم في برامج دعم المبيعات .

2- إستراتيجية التسعير المجزأ (Segmented Pricing Strategy) :

وفقا لهذه الإستراتيجية يجري تعدي أسعار المنتجات بحيث تتوافق وتتلاءم مع الفروق في الزبائن والفروق في المواقع والفروق في الوقت، وهذه الإستراتيجية تسمح ببيع نفس المنتج بأكثر من سعر .

(Kotler and Armstrong, 2007: 340)

3- إستراتيجية التسعير النفسي (Psychological Strategy) :

إن استخدام هذه الإستراتيجية يتيح للإدارة استخدام ومراعاة الجوانب السيكولوجية للأسعار وعدم الاعتماد على الجوانب الاقتصادية فقط .

وتجدر الإشارة إلى أن الزبائن لا يستخدمون السعر دائماً في الحكم على جودة المنتج، ويلجئون إلى السعر كأداة لقياس الجودة عندما لا تتوفر لديهم خبرة سابقة في استخدام هذا المنتج، ولا تتوفر لديهم بيانات ومعلومات كافية عن هذا المنتج، ولا يمتلكون المهارة الكافية للحكم على جودة المنتج، وتلجأ الإدارة إلى تحقيق التأثير النفسي للأسعار من خلال استخدام مدخل الأسعار المرجعة وهي أسعار يحملها الزبائن في أذهانهم كأداة مقارنة مرجعية يسترشدون بها عندما يتجهون إلى شراء منتج محدد .

وقد تلجأ الإدارة إلى التركيز على مدخل الأسعار المرجعية وتعميقه لدى الزبائن من خلال تحديد الأسعار الحالية والتذكير بالأسعار القديمة لنفس المنتج، ومن خلال الإشارة إلى أسعار المنتجات المنافسة. كما أنه قد تلجأ الإدارة إلى إدراج اسم وسعر منتج ما وراء اسم سعر أحد منتجاتها مرتفعة السعر، وذلك للإشارة إلى أن هذا المنتج ينتمي إلى نفس طبقة هذا المنتج مرتفع الثمن وبذلك يتم تحديد سعر هذا المنتج مرتفع السعر كسعر مرجعي . (Kotler and Armstrong, 2007: 341)

4- إستراتيجية التسعير الترويجي (Promotional Pricing Strategy)

تلجأ منظمات الأعمال إلى استخدام إستراتيجية التسعير الترويجي، بموجب هذه الإستراتيجية يجري تسعير المنتج بسعر أقل من السعر السائد، أو بسعر أقل من التكلفة، ويكون الهدف من ذلك هو تحقيق الإثارة والجذب للزبائن نحو هذا المنتج . (Kotler and Armstrong, 2007: 344)

5- إستراتيجية التسعير الجغرافي (Geographical Pricing Strategy) :

هذه الإستراتيجية تمكن المنظمة من تحديد أسعار منتجاتها بصورة تتلاءم مع الزبائن في المناطق الجغرافية المختلفة (على مستوى الدولة الواحدة وعلى مستوى العالم) .

وتوضيحا لهذه الإستراتيجية فإنه لا بد من الإشارة إلى أن هناك بدائل متعددة أمام المنظمة لتسعير منتجاتها للمناطق الجغرافية المختلفة، وأهم هذه البدائل : (Kotler and Armstrong, 2007: 344-345)

- إستراتيجية التسليم على ظهر السفينة (Free On Board-FOB- Strategy) إستراتيجية للتسعير على الأساس الجغرافي، وبموجب هذه الإستراتيجية فإن الزبون يتحمل تكلفة شحن المنتج من بلد المنشأ إلى مكان هذا الزبون، حيث تضاف تكلفة الشحن إلى سعر المنتج. واعتماد هذه الإستراتيجية يجعل كل زبون يشعر بالعدالة حيث أنه يتحمل تكلفة الشحن التي تتناسب مع موقعه الجغرافي، غير أن لهذه الإستراتيجية بعض السلبيات، حيث أن إجمالي سعر المنتج يصبح مرتفعا للزبائن ذوي المناطق الجغرافية البعيدة.
- إستراتيجيه التسليم بسعر واحد للمناطق المختلفة (Uniform- Delivered) وفقا لهذه الإستراتيجية يتم بيع المنتج إلى الزبائن في المناطق الجغرافية المختلفة بسعر واحد () حيث تتم إضافة متوسط تكلفة الشحن إلى سعر هذا المنتج .
- إستراتيجية التسعير الجغرافي حسب المناطق (Zone Pricing Strategy) بموجب هذه الإستراتيجية يتم تحديد منطقتين جغرافيتين أو أكثر، ويدفع الزبائن في المنطقة الواحدة نفس إجمالي السعر (سعر المنتج + سعر الشحن إلى تلك المنطقة) .
- إستراتيجية التسعير الجغرافي على أساس نقطة أساس (Basing Point Pricing) تقضي هذه الإستراتيجية بتحديد منطقة جغرافية (غالباً تكون متوسطة) كنقطة أساس، ويجري تحديد تكلفة شحن المنتج إلى أية منطقة جغرافية انطلاقاً من تلك النقطة، بصرف النظر عن المكان الذي سيُشحن منه المنتج إلى المنطقة الجغرافية المقصودة .
- إستراتيجية تحمل تكاليف الشحن للمناطق الجغرافية المختلفة: (Freight Absorption Pricing) هذه الإستراتيجية تقضي بأن تتحمل المنظمة تكلفة شحن المنتج إلى المناطق الجغرافية المختلفة (بصورة جزئية أو بصورة كلية) . ويتم استخدام هذه الإستراتيجية من أجل تحقيق التغلغل السوقي، كما أنها تُستخدم في الأسواق التي تواجه فيها الشركة منافسة واضحة، وفي ظل سعي المنظمة نحو النمو ونحو بناء وتعزيز الحصة السوقية .

6- إستراتيجية التسعير الديناميكي (Dynamic Pricing Strategy)

هي الإستراتيجية التي تتعلق بتعديل أسعار منتجات المنظمة باستمرار بشكل يلبي خصائص واحتياجات الزبائن ، مثل زيادة الطلب في حالات معينة . هذا النوع من إستراتيجيات التسعير شائع في قطاعات معينة من الأعمال ، ولاسيما تلك التي تقدم الخدمة . (Kotler and Armstrong, 2007: 346)

7- إستراتيجية التسعير الدولي (International Pricing Strategy)

الإستراتيجية التي تتعلق بتحديد أسعار منتجات المنظمة على المستوى الدولي بحيث تحدد المنظمة أسعار منتجاتها في تلك الدول التي تطرح فيها منتجاتها. وهناك منظمات ترى أنه من الأفضل أن تبيع منتجاتها بنفس السعر إلى كل دولة تسوق إليها منتجاتها . (Kotler and Armstrong, 2007: 347)

6.1.2 أبرز المعوقات التي تواجه التسعير

تواجه عملية اتخاذ قرار التسعير الكثير من القيود ويمكن ذكر عدد من المعوقات أو المشكلات ، التي تواجه عملية تحديد السعر الأمثل للسلعة :

- 1- تعدد أنواع السلع التي تنتجها أو تبيعها بعض المؤسسات .
- 2- صعوبة إيجاد طريقة لقياس تأثير وجود السلع البديلة على قرار التسعير .
- 3- الصعوبات في تقدير ردود أفعال المنافسين والعملاء لقرارات التسعير .
- 4- عدم توفر الإمكانيات المالية والمادية والوقت الكافي لتقدير الطلب على السلعة والاكتفاء على الخبرة والقرار الشخصي في تحديد السعر .

وقد ركز كوتلر على بعض المعوقات التي تواجه السياسات التسعيرية ، وذكر منها التالي :

- 1- أن تغير السعر بشكل سريع يؤثر على المبيعات.
- 2- أن السعر يعتمد على التكلفة، وليس على القيمة من وجهة نظر الزبون . (Kotler and Armstrong, 2007:314)

2.2 المبحث الثاني

1.2.2 الدراسات السابق

يعرض هذا الفصل أهم الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة من مختلف جوانبه ، وقد تم إعطاء ملخص عن كل دراسة ، يشمل الهدف العام منها ، و إدراج بعض أو كل النقاط التي تلخص النتائج التي توصلت إليها الدراسة مع الحرص على تلخيص الدراسات ذات العلاقة المباشرة بالموضوع بما يخدم أهداف ونتائج الدراسة الحالية ، واحتوى الجزء الأخير ربط الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية من حيث وجه التشابه والاختلاف وذلك على النحو الآتي :

الدراسة الأولى

دراسة (غانم، وآخرون ، 2009) بعنوان :

' اثر سياسات التسعير في الحصة السوقية لدى تجار الجملة في مدينة نابلس'

أهداف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى :-

- 1- التعرف على مدى تأثير سياسة الكشط على الحصة السوقية .
- 2- التعرف على مدى تأثير سياسة التغلغل على الحصة السوقية .
- 3- التعرف على مدى تأثير التسعير الترويجي على الحصة السوقية .

النتائج :

النتائج التي توصل إليها فريق البحث :

- 1- الدرجة الكلية للاستبيان عالية حيث وصلت النسبة المئوية إلى 73.26% وضح الدراسة انه لا يوجد ارتباط له دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة المستقلة (سياسية الكشط، وسياسة التغلغل) والحصة السوقية لدى تجار الجملة في مدينة نابلس، حيث كانت قيم الدلالة اكبر من 0.05 .
- 2- إن سياسة التسعير الترويجي قد كانت له دلالة إحصائية في زيادة الحصة السوقية لتجار الجملة في مدينة نابلس .

التوصيات :

- 1- نشر نتائج الدراسة وإتاحة الفرصة أمام المنظمات والهيئات وكافة المعنيين للاطلاع على نتائجها والاستفادة منها .
- 2- إجراء دراسات مماثلة على المنظمات والهيئات الحكومية ومقارنة النتائج .

الدراسة الثانية

دراسة (ربيعي، 2008) بعنوان :

" اثر سياسات التسعير في حجم الاستهلاك في شركات الكهرباء في مدينة الرياض "

أهداف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى :

- 1- التعرف على السياسات التسعيرية المتبعة من قبل شركات تزويد الطاقة الكهربائية .
- 2- التعرف على اثر هذه السياسات على حجم الطاقة الكهربائية المستهلكة من قبل عملاء هذه الشركات.

النتائج :

النتائج التي توصل إليها الباحث :-

شركات الكهرباء تتبع السياسات التسعيرية وذلك لزيادة الحصة السوقية ومن ثم حجم استهلاك أكبر في السوق .

التوصيات :

- 1- استخدام الأساليب العلمية في وضع السياسات التسعيرية وخصوصا في شركات تقديم الخدمات بشكل عام .
- 2- ضرورة إتباع الأساليب الترويجية والإعلان مما يعود بالنفع على الشركات بالإضافة إلى الاعتماد على البيانات الدقيقة في وضع السياسات التسعيرية .

الدراسة الثالثة

دراسة (خطاب، 2007) بعنوان :

" استراتيجيات تسعير المنتجات دراسة تطبيقية في المنشآت الصناعية بمدينة الرياض "

أهداف الدراسة :

هدفت الدراسة إلى :-

- 1- التعرف إلى مدى إدراك الإدارة العليا والمسئولين بالشركات الصناعية بمدينة الرياض لأهمية استراتيجيات التسعير .
- 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 استراتيجيات و سياسات وأساليب التسعير المستخدمة ومدى أهمية كل منها.
- 5- التعرف على أبرز المعوقات التي تواجه عملية التسعير.

النتائج

النتائج التي توصل إليها الباحث :-

- 1- أن أفراد العينة لديهم إلمام بدرجة عالية بمعنى التسعير وأهمية إتباع الأساليب العلمية عند وضع أو تطوير سياسات واستراتيجيات 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، وأن أكثر العوامل التي تؤثر على عملية التسعير هي التكاليف، تلاها تحليل المبيعات المتوقعة مع التكاليف، ثم عامل العرض والطلب .
- 3- أن أكثر السياسات أهمية في عملية التسعير هي سياسة التسعير على أساس التكلفة تلاها أهمية التسعير على أساس الطلب، ثم على أساس المنافسة، وأن أهم المعوقات التي تؤثر على عملية التسعير هي نقص المعلومات اللازمة عن العوامل الخارجية المؤثرة في سياسات واستراتيجيات التسعير، ثم الصعوبات الإدارية الداخلية ثم نقص التدريب في مجال التسعير.

التوصيات :

- 1- يجب العمل على توعية وتعميق الإدراك لدى الإدارات العليا والمسؤولين عن التسويق والتسعير بالمصانع بأهمية وضع سياسات واستراتيجيات التسعير واتخاذ قراراته وفقاً لأسس علمية وموضوعية.

- 2- يجب الاهتمام بتدعيم الإدارات التسويقية بالمنشآت بالكفاءات المؤهلة علميا وأكاديميا في مجال العلوم الإدارية بشكل عام وفي تخصص التسويق بشكل خاص وذلك حتى تتوفر المقومات لإتباع الأساليب العلمية في مجال التسعير .
- 3- العمل على زيادة تأهيل المسؤولين عن التسعير من خلال إحاقهم بالبرامج التدريبية المتخصصة في ذات المجال .
- 4- يجب الحرص والاهتمام بوضع سياسات سعرية مرنة تتفق مع المعطيات الموضوعية المحيطة تستخدم كمرشد أو موجه عند اتخاذ قرارات التسعير وذلك حتى يتسنى تحقيق أهداف التسعير ومن ثم أهداف المنشأة .
- 5- يجب أن تدرك الإدارة العليا وإدارة التسويق والمسؤولين عن التسعير أهمية دراسة ومعرفة سياسات وأساليب التسعير المختلفة والتدريب عليها لتتاح لهم البدائل المتنوعة التي قد تكون أساسا للتسعير بدلا من الأساس السائد وهو النسبة المضافة للتكلفة والذي قد لا يكون محققا للأهداف المرجوة من عملية التسعير .

الدراسة الرابعة

دراسة (أبو مصطفى، 2005) بعنوان :

" أثر سياسات التسعير على حجم المبيعات في شركات نقل الركاب بمدينة الرياض "

هدف الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على السياسات السعرية الأكثر إتباعا في شركات النقل

النتائج

النتائج التي توصل إليها الباحث :-

- 1- سياسات التسعير تتأثر بحجم الطلب والعرض .
- 2- أهم أهداف شركات النقل تحقيق الثبات في السوق ثم الحصول على حصة في السوق ثم تحقيق أقصى حجم من المبيعات .

التوصيات :

- 1- أهمية إتباع الأساليب العلمية في وضع السياسات التسعيرية .
- 2- أهمية إعداد سياسات سعرية لكل مجالات التسويق .
- 3- أهمية إتباع السياسة السعرية المبنية على توفر بيانات دقيقة .

الدراسة الخامسة

دراسة (السوداني ، 2000) بعنوان :

" أثر السياسات السعرية لمياه الشرب على تخصيص الموارد في المملكة العربية السعودية "

أهداف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى :-

- 1- تحديد آثار السياسات السعرية لمياه الشرب على كفاءة تخصيص الموارد الاقتصادية بين استخدامات مياه الشرب بغية ترشيد استهلاك مياه الشرب .

2- تحديد آثار السياسات السعرية لمياه الشرب على صافي المراكز المالية أرباح أو خسائر مالية لمشروعات المياه بالملك .

3- تحديد آثار السياسات السعرية لمياه الشرب على عدالة توزيع أعباء وتكاليف إمدادات السكان بالمياه.

4- تحليل اثر سعر المياه على تخصيص الموارد وعدالة توزيع عبء تكاليفها على المستهلكين.

النتائج:

النتائج التي توصل إليها الباحث :-

1- معدل نمو الطلب من مياه الشرب اكبر من معدلي نمو عرض المياه المحلاة ومياه الآبار (الجوفية) الصالحة للشرب مما ينبئ باحتمال حدوث نقص في مياه الشرب .

2- أرجعت الدراسة أسباب النتيجة الأولى إلى عدم فعالية سياسة التسعير الحالية لمياه الشرب .

3- لا يوجد تمييز سعري للمياه سواء بالنسبة لمرونة الطلب أو للاستخدام حسب النوع (منزلي ، تجاري ، صناعي) .

4- التوصيات

1- تحديد سعر بيع المياه بما يعادل سعر التكلفة الحدية للاستهلاك المنزلي نظرا لوجود وفورات خارجية.

2- تحديد سعر بيع للمياه بما يعادل التكاليف المتوسطة للاستهلاك التجاري والصناعي الذي يغطي كافة تكلفة إمداد تلك المنشآت بالمياه مع الأخذ في الحسبان مرونة الطلب السعرية.

3- إتباع التمييز سعري بحيث يتحدد سعر بيع للمياه للأغراض المنزلية و سعر آخر للأغراض الصناعية والتجارية .

الدراسة السادسة

دراسة (القدسي ، وشعبان ، 2000) بعنوان :

' التسعير لمصانع الأحذية في مدينة الخليل '

أهداف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى :-

- 1- التعرف على سياسات التسعير .
- 2- التعرف على أهداف التسعير .
- 3- التعرف على العوامل التي تعتمد عليها الشركات في تحديد السعر .
- 4- دور نظم المعلومات في تحديد السعر .
- 5- المشاكل التسويقية إلى تواجه الشركات في عملية تحديد السعر .
- 6- التعرف على العوامل المؤثرة في تحديد السعر .
- 7- إيجاد حلول لتلك الشركات .

النتائج

:

النتائج التي توصل إليها الباحث :-

- 1- الغالبية العظمى من مصانع الأحذية في مدينة الخليل تتبع في أهدافها التسعيرية الأهداف المتعلقة بالربح.
- 2- معظم مصانع الأحذية في الخليل تتبع طريقة تسعير معينة فهناك 70% من تلك المصانع تعتمد على التسعير على التكاليف .
- 3- معظم مصانع الأحذية في الخليل تتبع في سياساتها التسعيرية على التسعير حسب التقاليد .
- 4- الغالبية العظمى لمصانع الأحذية في مدينة الخليل كانت المنافسة بالنسبة إليها تلعب دورا سلبيا في تحديد السعر .
- 5- معظم مصانع الأحذية في مدينة الخليل تعد الموديلات بالنسبة إليها يلعب دورا في تحديد السعر .

- 6- جميع مصانع الأحذية في مدينة الخليل لا يوجد لها قسم خاص بنظم المعلومات وذلك يعود لقلة الوعي لدى هذه المصانع بأهمية ودور نظم المعلومات .

التوصيات

- 1- على مصانع الأحذية عدم الاعتماد على الأهداف المتعلقة بالربح فقط والأخذ بعين الاعتبار الأهداف الأخرى كالأهداف المتعلقة بالمبيعات والمحافظة على مستوى عالٍ من الجودة .
- 2- على المصانع عند إتباعها لسياسة تسعير معينة أن تأخذ بعين الاعتبار الظروف الاقتصادية والظروف المحيطة بها .
- 3- مع الأحذية الأخذ بعين الاعتبار الطلب والمنافسة لطرق التسعير فاحتساب التكلفة وإضافة هامش ربح فقط قد يؤدي إلى عدم قدرتها على مواجهة المنافسين .
- 4- يجب على مصانع الأحذية الاهتمام بالدراسات التسويقية بحيث تكون هذه الدراسات مكتوبة وموجهة لموضوع معين كمعرفة الحصة السوقية لها .
- 5- يرى فريق البحث ضرورة تنبئ مصانع الأحذية دائرة أو قسم نظم المعلومات والتي تساعد في كثير من المجالات كسهولة تحديد السعر وتقليل التكلفة .
- 6- يرى فريق البحث بأن هناك العديد من العوامل المؤثرة في تحديد السعر يجب الأخذ بها مثل الظروف الاقتصادية والطلب وغيرها من الأمور .

الدراسة السابعة :

دراسة (جبالي , و نزال , والظاهر , وشرف 2000) بعنوان :

" أثر تبني سياسات التسعير الترويجي في حجم طلب الزبائن على الأجهزة الكهربائية من وجهة نظر

أصحاب محلات الأجهزة الكهربائية في نابلس "

أهداف الدراسة :

1- تقديم توصيات لمُتخذي القرارات التسويقية في مجال التسعير الترويجي وتأثيره على حجم الطلب في المحلات الكهربائية في مدينة نابلس .

2- إفادة الباحثين للقيام بدراسات مستقبلية تفيد المؤسسات التجارية في تطوير سياساتها التسعيرية.

النتائج :

النتائج التي توصل إليها الباحث :-

- 1- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسياسة التسعير الترويجي في حجم الطلب الأجهزة الكهربائية من وجهة نظر أصحاب محلات بيع هذه الأجهزة في نابلس خلال العام 2000 عند مستوى الدلالة 0.05 , وهذا يعني وجود عوامل أخرى تؤثر على حج الطلب خلال العام .
- 2- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسياسة التسعير الترويجي في حجم الطلب الأجهزة الكهربائية من وجهة نظر أصحاب محلات بيع هذه الأجهزة في نابلس خلال العام 2000, وهذا يعني أن الزبون لا يتبع العامل السيكولوجي فقط في حكمه على المنتجات وبالتالي على حجم الطلب لديه .
- 3- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسياسة التسعير الترويجي في حجم الطلب الأجهزة الكهربائية من وجهة نظر أصحاب محلات بيع هذه الأجهزة في نابلس خلال العام 2000 , في مدينة نابلس وهذا يدل على أن سياسة تسعير الحزمة ليست بالضرورة أن تؤدي إلى زيادة الطلب والمشتريات بسبب وجود بعض العوامل الأخرى مثل عدم الحاجة والتي تؤثر على طلب الزبائن .
- 4- سياسات التسعير الترويجي التي تطرقت لها هذه الدراسة ليست الوحيدة التي أثرت على حجم الطلب على الأجهزة الكهربائية في نابلس خلال العام 2000 , عند العينة التي تطرقت لها الدراسة

التوصيات :

-
- 1- يجب على أصحاب محلات بيع الأجهزة الكهربائية في مدينة نابلس أن يجدوا أسلوب ونظام للتنزيلات على الأجهزة الكهربائية والتي تتناسب مع المستهلك وقدراته في الأوقات المناسبة والالتزام بقوانين هذه السياسة .
 - 2- العمل على إيجاد بديل آخر للتأثير السيكولوجي على الزبائن ورغباتهم لكي يقبل الزبائن على شرائها وبالتالي زيادة الطلب .
 - 3- البحث عن العوامل الأخرى التي يمكن أن تؤثر على حجم طلب الزبائن على الأجهزة الكهربائية في مدينة نابلس خلال عام 2000 ، والعمل على الحد من أثارها على قرارات الطلب لتؤدي سياسات التسعير الترويجي وظيفتها المتمثلة في زيادة حجم الطلب .

2.2.2 الجدول (1-2) يوضح أوجه الاختلاف وأوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة :

أوجه التشابه	أوجه الاختلاف	عنوان الدراسة السابقة	لرقم
كلا الدراستين تناولت دراسة إستراتيجية تسعير المنتج الجديد وتأثيرها على الحصة السوقية	<ul style="list-style-type: none"> • اقتصر في دراستها على دراسة إستراتيجية تسعير المنتج الجديد . أما الدراسة الحالية فقد ركزت على كافة استراتيجيات التسعير . • استهدفت هذه الدراسة تجار الجملة كمجتمع دراسة . أما الدراسة الحالية فقد استهدفت شركة إنتاجية وهي الشركة الأهلية لصناعة علب الكرتون كمجتمع دراسة . 	اثر سياسات التسعير في الحصة السوقية لدى تجار الجملة في مدينة نابلس .	الدراسة الأولى
كلا الدراستين هدفت إلى دراسة إستراتيجيات التسعير	هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات التسعير على حجم الاستهلاك للطاقة الكهربائية من قبل العملاء أما الدراسة الحالية فقد هدفت إلى التعرف على أثر استراتيجيات التسعير على عملية التسعير من وجهة نظر القائمين عليها	اثر سياسات التسعير في حجم الاستهلاك في شركات الكهرباء في مدينة الرياض	الدراسة الثانية
كلا الدراستين هدفتا إلى التعرف على ماهية العوامل ذات التأثير التسعير واستراتيجيات التسعير المستخدمة , والتعرف على أبرز المعوقات التي تواجه عملية التسعير .	<ul style="list-style-type: none"> • استهدفت الدراسة السابقة جميع الشركات الصناعية في مدينة الرياض , أما الدراسة الحالية استهدفت شركة صناعية واحدة وهي الشركة الأهلية . • هدفت الدراسة السابقة إلى التعرف على مدى إدراك الإدارة العليا والمسؤولين بالشركات الصناعية لأهمية استراتيجيات التسعير, بينما لم تتطرق الدراسة الحالية لهذا الهدف . 	استراتيجيات تسعير المنتجات دراسة تطبيقية في المنشآت الصناعية بمدينة الرياض	الدراسة الثالثة

<u>أوجه التشابه</u>	<u>أوجه الاختلاف</u>	<u>عنوان الدراسة السابقة</u>	<u>الرقم</u>
---------------------	----------------------	------------------------------	--------------

<p>كلا الدراستين استهدفتا استراتيجيات التسعير .</p>	<p>• استهدفت الدراسة السابقة إلى التعرف على آثار الاستراتيجيات السعرية على كل من صافي الربح ، والتكاليف بينما استهدفت الدراسة الحالية التعرف على استراتيجيات التسعير المتبعة في الشركة.</p> <p>• استهدفت الدراسة السابقة القطاع الحكومي بينما استهدفت الدراسة الحالية <u>القطاع الصناعي</u> .</p>	<p>أثر السياسات السعرية لمياه الشرب على تخصيص الموارد في المملكة العربية السعودية .</p>	<p>الدراسة الرابعة</p>
<p>• كلا الدراستين هدفتا إلى دراسة استراتيجيات التسعير .</p> <p>• كلا الدراستين هدفتا إلى دراسة العوامل المؤثرة في تحديد السعر .</p> <p>• كلا الدراستين استهدفتا القطاع الصناعي .</p>	<p>• هدفت هذه الدراسة إلى البحث في نور نظم المعلومات في تحديد السعر .</p> <p>الدراسة الحالية لم تتطرق إلى البحث من مواضيع نظم المعلومات .</p> <p>• هدفت هذه الدراسة إلى البحث عن حلول للمشاكل التسويقية التي تواجه الشركات في عملية تحديد السعر . بينما الدراسة الحالية اقتصرت على دراسة حالة الشركة الأهلية لصناعة علب الكرتون .</p>	<p>التسعير لمصانع الأحذية في مدينة الخليل</p>	<p>الدراسة الخامسة</p>

<p>كلا الدراستين بحثتا في إطار استراتيجيات التسعير.</p>	<p>هدفت هذه الدراسة إلى البحث في دراسة الأثر المترتب على استراتيجيات التسعير ، بينما اقتصرَت الدراسة الحالية على معرفة ماهية الاستراتيجيات التي تنتهجها الشركة الأهلية .</p>	<p>أثر سياسات التسعير على حجم المبيعات في شركات نقل الركاب بمدينة الرياض</p> <p>الدراسة السادسة</p>
---	--	---

<p>كلا الدراستين بحثتا في إستراتيجية التسعير الترويجي</p>	<p>هدفت الدراسة السابقة إلى دراسة مدى تأثير إستراتيجية التسعير الترويجي على حجم طلب الزبائن على الأجهزة الكهربائية من وجهة نظر أصحاب محلات الأجهزة الكهربائية في نابلس . بينما هدفت الدراسة الحالية إلى البحث فيما إذا كانت الشركة</p>	<p>أثر تبني سياسات التسعير الترويجي في حجم طلب الزبائن على الأجهزة الكهربائية من وجهة نظر أصحاب محلات الأجهزة الكهربائية في نابلس</p>	<p>تاريخ النشر</p>
---	--	---	--------------------

2-3 نبذة عن الشركة

الشركة الأهلية لصناعة علب الكرتون شركة مساهمة خصوصية ، سست في عام 1977 م ، وكان ذلك نتيجة اندماج مصنعين عملا لمدة 7 سنوات في نفس المجال. وأدى هذا الاندماج إلى رفع مقدرة الشركة التنافسية ، ورفع مستوى المنتجات والخدمات من حيث الجودة ، وسرعة تلبية احتياجات السوق المحلي من منتجاتها ، واستمرت مسيرة التطوير واستيعاب خطوط الإنتاج المتطورة ، والى أن تم وفي

2004 وبداية عام 2005 استيعاب أحدث ماكينة طباعة في فلسطين , وفتح أحدث قسم تصميم وتحضير لوحات الطباعة وبقدرة إنتاجية كبيرة وجودة عالية جدا , مما أضاف نقلة نوعية على كافة منتجات الشركة من حيث الجودة والقدرة الإند

الرؤية المستقبلية للشركة هي :

التوسع بشكل عمودي وأفقي لكي تبقى مواكبة للتطور العالمي في مجال الطباعة , وصناعة العبوات بكافة أشكالها وأحجامها لكي تتمكن من تلبية احتياجات السوق الفلسطيني , وكذلك النفاذ إلى الأسواق المجاورة والعالمية .

من خلال الإطلاع على منشورات الشركة والمقابلة يتبين أن الشركة لديها الأقسام التالية :

1- طوي وتنسيق علب الكرتون : تقوم الشركة بتزويد جميع مصانع الأحذية , والبسكويت , والشوكلاته , والساكر بكافة أنواع العلب المطبوعة بأحدث التصاميم .

1- قسم خاص لتصميم الطباعة .

2- قسم هندسي خاص لتصميم أشكال العلب .

(إمكانية تغليف وتبكيث جميع المنتجات حسب المواصفات العالمية) .

الكرتون المفرغ : استعداد لإنتاج ألواح الكرتون المفرغ (single face) بجميع المقاسات والأوزان .

(القدرة على تنسيق الكرتون المطبوع والورق الملون على أطباق الكرتون المفرغ)

• التصميم وفرز الألوان : تقوم الشركة بتزويد جميع المطابع بلوحات الطباعة (plates) مع فرز ألوان , وجودة عالية جدا على أحدث الآلات والمعدات المحوسبة .

• قسم الطباعة : طباعة أوفست 5 ألوان + فرنيز (water base) على أحدث ماكينات الطباعة وبجميع المقاسات و إمكانية الطباعة على جميع أنواع الورق والكرتون وألواح البلاستيك (P.P) .

• قسم رولات الورق والكرتون : استعداد تام لتقديم خدمة قص الرولات بجميع المقاسات والأوزان وجودة عالية جدا وبأسعار منافسة .

-
- التحزيز والقص : إمكانية تحزيز وقص الكرتون (شنتص) على أحدث الآلات والمعدات ,
قوالب القص المجهزة بواسطة الليزر .
 - قسم التجليد : ترتيب الصفحات ، بنات محوسبة متتالية تصاعديا أو تنازليا وطوي صفحات وعمل
كثيبات وتكبيس النشرات الدعائية وعمل دفاتر الفواتير وسرعة في الأداء والإنتاج .

سياسات الشركة

- 1- رفع مستوى المنتجات الفلسطينية وتزويدها بأفضل أنواع العبوات
- 2- استيعاب أحدث وأفضل خطوط الإنتاج لمواكبة التطور العالمي
- 3- مواكبة التطور العالمي في مجال إنتاج العبوات ونقل التكنولوجيا في هذا المجال إلى فلسطين .
- 4- استيعاب وتدريب الأيدي العاملة الفلسطينية والعمل على رفع مستواها لتستطيع التعامل مع خطوط الإنتاج الحديثة والمحوسبة .

منهجية الدراسة والإجراءات

• مقدمة

• الدراسة

• مجتمع الدراسة

• أداة الدراسة

• وصف أداة الدراسة

• صدق أداة الدراسة

• إجراءات الدراسة

1.3 المقدمة

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها طريقة لحل المشكلة البحثية على نحو منظم، وفيها يتم إتباع خطوات علمية مختلفة يتبناها فريق البحث، ومن خلالها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل للتوصل إلى النتائج، والتي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة المتعلقة بموضوع الدراسة، وبالتالي تحقق الدراسة الأهداف التي تسعى إليها.

ويتناول هذا الفصل عرضاً وإيضاحاً لمنهج الدراسة، ومجتمعها، بالإضافة لوصف أداة الدراسة التي تم استخدامها لجمع بيانات الدراسة، وصدق أداة الدراسة، وإجراءات تطبيق الدراسة، وتحليل البيانات التي تم جمعها وذلك حسب التفصيل الآتي:

2.3 منهجية الدراسة

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، استخدم فريق البحث المنهج الوصفي باعتباره أنسب المناهج البحثية لهذه الدراسة؛ لأنه يصف ويحلل رأي القائمين على التسعير في الشركة الأهلية، ولا يكتفي هذا المنهج عند جمع المعلومات باستقصاء واقع التسعير من حيث العوامل المؤثرة في التسعير واستراتيجيات التسعير المطبقة، بل يتعداه إلى التحليل والربط والتفسير للوصول إلى توصيات الدراسة.

3.3 مجتمع الدراسة

3-4 أداة الدراسة

استخدم فريق البحث أداة المقابلة الحرة المفرغة، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي تم توجيهها خلال التفاعل بين فريق البحث ومدير مبيعات الشركة الأهلية لصناعة علب الورق للحصول على بيانات للإجابة عن أسئلة الدراسة ، وتم استخدام المقابلة لأن الدراسة تكون من فرد واحد، وبالتالي تمكن فريق البحث من الحصول على المعلومات منه مباشرة .

3.5 وصف أداة الدراسة:

أرفق فريق البحث رسالة مصاحبة مع دليل المقابلة على غلافها الخارجي لشرحها بصورة مختصرة لمدير المبيعات، ولتعريف فريق البحث بنفسه، وعن أهمية الدراسة والإجابة على أسئلتها، مع بيان أن استخدام المعلومات سيكون لأغراض البحث العلمي فقط، وتكون دليل المقابلة من ثلاثة محاور رئيسة وهي :

- العوامل المؤثرة في التسعير في الشركة الأهلية لصناعة علب الورق في مدينة الخليل من حيث (عنصر القيمة وعنصر التكلفة المؤثرة على التسعير ، والعوامل الخارجية المؤثرة ، والعوامل الداخلية المؤثرة) .
- استراتيجيات التسعير المستخدمة في الشركة الأهلية لصناعة علب الورق في مدينة الخليل (من حيث) استراتيجيات المنتج الجديد ، واستراتيجيات مزيج المنتج ، واستراتيجيات تعديل السعر) .
- وفات تسعير المنتجات في الشركة الأهلية لصناعة علب الكرتون محافظة الخليل .

6.3 صدق أداة الدراسة :

للتأكد من صدق دليل المقابلة قام فريق البحث بعرضه على (2) محكمين من ذوي الاختصاص، وذلك لإبداء آرائهم حول دليل المقابلة، من ناحية ملائمة الفقرات والأسئلة لأغراض الدراسة، ومن حيث الصياغة والمضمون، وتم إجراء التعديلات التي أوصى بها المحكمون، مثل الصياغة واللغة والتعديل لبعض فقرات دليل المقابلة، حتى أصبحت في صورتها النهائية، وتمثل صدق دليل المقابلة في موافقة المحكمين والمشرف الرئيس عليها بالصورة النهائية .

7.3 إجراءات الدراسة :

بعدما تأكد فريق البحث من صدق أداة الدراسة ، وإعدادها بصورتها النهائية، قام فريق البحث بالحصول على كتاب من جامعة بوليتكنك فلسطين، يفيد أن فريق البحث يقوم بدراسة بعنوان واقع التسعير في الشركة الأهلية لصناعة علب الورق، وذلك استكمالاً للحصول على درجة البكالوريوس في تخصص الإدارة المعاصر ، وكذلك الطلب من الشركة تسهيل مهمة فريق البحث، ومن ثم قام فريق البحث بزيارة ميدانية لمقر الشركة في مدينة الخليل في منطقة فرش الهوى، وبعدما أخذ فريق البحث موعداً للمقابلة، أجراها مع مدير مبيعات الشركة مرتين حسب المواعيد المحددة من قبل مدير مبيعات الشركة، وأثناء المقابلة أعطى فريق البحث وقت كاف للمجيب، وعمل على كتابة إجاباته التي أطلعه عليها في نهاية المقابلة وأجرى التعديلات التي أشار إليها مدير المبيعات، ولم يستخدم فريق البحث أية أساليب إحصائية عند تحليل المقابلة لعدم حاجته إليها.

الفصل الرابع

الدراسة وتحليلها

- دليل المقابلة
- تحليل أسئلة الدراسة

مقدمة :

يتضمن هذا الفصل عرضا كاملا ومفصلا لنتائج الدراسة التي توصلت إليها، وتحليلها وتفسيرها وذلك من خلال استعراض رأي مدير مبيعات الشركة الأهلية لصناعة علب الكرتون في محافظة الخليل ، التي شُفت عنها استجابة على جميع فقرات أداة الدراسة ، وذلك للإجابة عن أسئلة الدراسة وأهدافها .

1.4 دليل المقابلة

كيف تؤثر العوامل على التسعير في الشركة الأهلية ؟

• كيف تتعامل الشركة الأهلية مع عنصر القيمة (Value Based Pricing)

- هل تأخذ الشركة بعين الاعتبار عنصر القيمة في عملية التسعير ؟

• كيف تتعامل الشركة الأهلية مع عنصر التكلفة (Cost Based Pricing)

- هل تأخذ الشركة بعين الاعتبار عنصر القيمة في عملية التسعير ؟

• ما هي العوامل الخارجية المؤثرة على السعر ؟

- كيف تتعامل الشركة مع التغيرات التي تحصل في الطلب؟

- هل تضع الحكومة تقييدات بشأن التسعير فيما يخص أي من المنتجات ؟

- هل تستجيب الشركة للتغيرات الاقتصادية الحاصلة ؟

- الشركة زبائن شركات أم زبائن للاستهلاك الشخصي
- هل العامل الاجتماعي له اعتبار في تسعير المنتجات والى أي مدى
- ما هي العوامل الداخلية المؤثرة على السعر ؟
- هل التسعير يحقق أهداف المؤسسة ككل ؟
- ما مدى الاختلاف بين منتجات الشركة ومنتجات المنافسين ؟
- كيف تؤثر دورة حياة المنتج في تحديد السعر ؟
- هل يتم الأخذ بعين الاعتبار كافة عناصر المزيج التسويقي عندما يتم تسعير المنتج؟
- ما هي الاستراتيجيات التسعيرية التي تعتمد عليها الشركة الأهلية ؟
- ما هي الإستراتيجيات المنتهجة في إستراتيجية المنتج الجديد ؟ وما هي مظاهر استخدامها في الشركة ؟
- انتهاج الشركة لإستراتيجية تسعير المنتج الجديد ما هي الإستراتيجية المتبعة ؟ هل هي (penetration) اختراق السوق أو (skimming) اخذ قشدة السوق؟ وكيف يتم استخدامها ؟
- ما هي الإستراتيجيات المنتهجة في إستراتيجية مزيج المنتج ؟ وما هي مظاهر استخدامها في الشركة ؟
- هل تعتمد الشركة إستراتيجية تسعير المنتج الاختياري (optional)
- هل هناك منتجات تستخدم إستراتيجية المنتج المقيد (Captive)
- هل تقوم الشركة بإنتاج منتجات ثانوية لمنتجها الرئيسي (by product)
- هل تستخدم الشركة إستراتيجية تسعير حزمة المنتج (Bundle)

• ما هي الإستراتيجيات المنتهجة في إستراتيجية تعديل السعر ؟ وما هي مظاهر استخدامها في الشركة ؟

- ما هي الاستراتيجيات المستخدمة في الخصومات والسماحات ؟
 - في حال استخدام الخصم الكمي كيف تتعامل الشركة مع الزبائن ؟
 - في حال استخدام الخصم النقدي كيف تتعامل الشركة مع المشتريين الذين يقومون بالدفع الفوري وكيف تتعامل مع الزبائن المؤجلين للدفع ؟
 - هل تعتمد الشركة إستراتيجية التسعير المجزأ ؟
 - هل تعتمد الشركة إستراتيجية التسعير النفسي ؟
 - هل تعتمد الشركة إستراتيجية التسعير الترويجي ؟
 - هل تعتمد الشركة إستراتيجية التسعير الجغرافي ؟
 - هل تعتمد الشركة إستراتيجية التسعير الدولي ؟
 - هل تعتمد الشركة إستراتيجية التسعير الديناميكي ؟
 - هل يتم حساب تكاليف الترويج كنسبة مئوية من تكاليف الإنتاج ؟
- ما هي أبرز المعوقات التي تواجه عملية التسعير في الشركة الأهلية ؟

4.2 تحليل أسئلة الدراسة

تمت الإجابة عن أسئلة الدراسة على النحو الآتي :

1.2.4 سؤال الدراسة الرئيس الأول

كيف تؤثر العوامل على التسعير في الشركة الأهلية ؟

• كيف تتعامل الشركة الأهلية مع عنصر القيمة (Value Based Pricing)

- هل تأخذ الشركة بعين الاعتبار قيمة المنتج لدى الزبون في عملية التسعير ؟

تمت الإجابة عن هذا السؤال بما تبين لفريق البحث من خلال إجابات مدير مبيعات الشركة الأهلية التي دونها وسجلها فريق البحث خلال المقابلة الأولى التي أجريت معه , أن الشركة لا تأخذ بعين الاعتبار عنصر القيمة عند تسعير منتجاتها .

يفسر فريق البحث توصله إلى هذه النتيجة أن الشركة تقوم باحتساب تكاليف الإنتاج ووضع أرضية سعرية, ومن ثم وضع السعر بغض النظر عن دراسة القيمة من وجهة نظر الزبون .

• كيف تتعامل الشركة الأهلية مع عنصر التكلفة (Cost Based Pricing)

- تقوم الشركة بوضع أسعارها على أساس تكلفة الإنتاج ؟

تمت الإجابة عن هذا السؤال بما تبين لفريق البحث من خلال إجابات مدير مبيعات الشركة الأهلية التي دونها وسجلها فريق البحث خلال المقابلة الأولى التي أجريت معه , أن الشركة تحدد أسعار منتجاتها بناءا تكاليف الإنتاج .

يفسر فريق البحث توصله لهذه النتيجة أن الشركة تقوم بتحديد السعر بعد معرفة كافة أنواع تكاليف الإنتاج وتحديدتها والشاهد على ذلك جدول التكاليف المرفق في الملاحق .

• ما هي العوامل الخارجية المؤثرة على السعر ؟

- كيف تتعامل الشركة مع التغيرات التي تحصل الطلب؟

تمت الإجابة عن هذا السؤال بما تبين لفريق البحث من خلال إجابات مدير مبيعات الشركة الأهلية التي دونها وسجلها فريق البحث خلال المقابلة الأولى التي أجريت معه أن الطلب يتغير بتغير السعر الذي تجريه الشركة كل 4-5 سنوات مرة واحدة وبنسبة 10% .

- هو نوع السوق الذي تقوم الشركة الأهلية باستهدافه وما هو تأثيره على التسعير في الشركة
تمت الإجابة عن هذا السؤال بما تبين لفريق البحث من خلال إجابات مدير مبيعات الشركة الأهلية التي دونها وسجلها فريق البحث خلال المقابلة الأولى التي أجريت معه ، أن نوع السوق الذي تستهدفه الشركة هو : المنافسة الاحتكارية (monopolistic competition) وهذا يؤثر على عملية التسعير .
ويفسر فريق البحث سبب توصله إلى هذه النتيجة أن مدير المبيعات أشار إلى وجود ميزة لديهم تتوفر لدى الآخرين، وأن غالبية المصانع عبارة عن زبائن لدى الشركة ، وأن هنالك منافسين ولكن ليس لديهم مميزات ، مميزات الشركة الأهلية . وهذا يؤثر على عملية التسعير في أن السعر مرتفع نظرا لتميز الشركة عن المنافسين .

- هل تضع الحكومة تقييدات بشأن التسعير فيما يخص أي من المنتجات ؟

تمت الإجابة عن هذا السؤال بما تبين لفريق البحث من خلال إجابات مدير مبيعات الشركة الأهلية التي دونها وسجلها فريق البحث خلال المقابلة الأولى التي أجريت معه، أن منتجات الشركة إلى التأثير الحكومي المباشر كغيرها من المنتجات الأخرى كالحليب والخبز والسجائر وبالتالي لا توجد قيود الأسعار من الحكومة.

- هل تستجيب الشركة للتغيرات الاقتصادية الحاصلة ؟

تمت الإجابة عن هذا السؤال بما تبين لفريق البحث من خلال إجابات مدير مبيعات الشركة الأهلية التي دونها وسجلها فريق البحث خلال المقابلة الأولى التي أجريت معه، أن التغيرات الاقتصادية تؤثر التسعير في الشركة .

ويفسر فريق البحث سبب توصله إلى هذه النتيجة أن الشركة تتبع سياسة ، تغيير الأسعار في مدة تتراوح من 4-5 سنوات ، لذلك لا يتغير السعر تحت أي ظروف اقتصادية .

- الشركة زبائن شركات أم زبائن للاستهلاك الشخصي

تمت الإجابة عن هذا السؤال بما تبين لفريق البحث من خلال إجابات مدير مبيعات الشركة الأهلية التي دونها وسجلها فريق البحث خلال المقابلة الأولى التي أجريت معه ، أن الشركة ، زبائن شركات وليس زبائن للاستهلاك الشخصي .

ويفسر فريق البحث أن الشركة تتعامل مع زبائن شركات ، هو أن المنتج الذي تنتجه الشركة هو منتج مكمل ويتم بيعه بكميات كبيرة وليس بكميات متفرقة ، حيث يتم شراؤه من خلال شركات لأنه يعتبر مادة خام تدخل في صناعة منتجاتها ، أو يتم شراؤه من قبل محال تجارية أو مطاعم لتغليف منتجاتها صالته للزبون النهائي بشكل ملائم .

- هل العامل الاجتماعي له اعتبار في تسعير المنتجات وإلى أي مدى

تمت الإجابة عن هذا السؤال بما تبين لفريق البحث من خلال إجابات مدير مبيعات الشركة الأهلية التي دونها وسجلها فريق البحث خلال المقابلة الأولى التي أجريت معه ، أن تسعير المنتجات يتأثر بالعامل الاجتماعي .

ويفسر فريق البحث وصوله إلى هذه النتيجة أن الشركة تقوم بإنتاج منتجات بأسعار متفاوتة تستهدف جميع قطاعات الزبائن .

• ما هي العوامل الداخلية المؤثرة على السعر ؟

- هل التسعير يحقق أهداف المؤسسة ككل ؟

تمت الإجابة عن هذا السؤال بما تبين لفريق البحث من خلال إجابات مدير مبيعات الشركة الأهلية التي دونها وسجلها فريق البحث خلال المقابلة الأولى التي أجريت معه ، أن الشركة لديها واضحة وهي: تحقيق أكبر حصة سوقية .

ويفسر فريق البحث توصله لهذه النتيجة أن الشركة تعمل على زيادة من خلال هامش الربح

- ما مدى الاختلاف بين منتجات الشركة ومنتجات المنافسين ؟

تمت الإجابة عن هذا السؤال بما تبين لفريق البحث من خلال إجابات مدير مبيعات الشركة الأهلية التي دونها وسجلها فريق البحث خلال المقابلة الأولى التي أجريت معه ، أن الشركة تعتمد التمييز السلعي (Differentiation) .

ويفسر فريق البحث سبب توصله لهذه النتيجة أن الشركة تتميز عن الشركات المنافسة من استخدام طباعة ليست موجودة لدى الآخرين ، وهذه الطباعة تتميز باستخدامها 5 ألوان إلى عدم تأثرها بالماء ، أو العوامل (water base) . وأن أسعار الشركة أعلى من أسعار المنافسين %10 .

- كيف تؤثر دورة حياة المنتج في تحديد السعر ؟

تمت الإجابة عن هذا السؤال بما تبين لفريق البحث من خلال إجابات مدير مبيعات الشركة الأهلية التي دونها وسجلها فريق البحث خلال المقابلة الأولى التي أجريت معه ، أن دورة حياة المنتج تؤثر على عملية التسعير .

ويفسر فريق البحث توصله إلى هذه النتيجة من خلال الشاهد الذي أقر به مدير المبيعات وهو أن الشركة تقوم حالياً بإنتاج منتج جديد ومميز ، وتقوم بطرحه في السوق بأسعار عالية ومميزة ، وسوف الشركة على خفض أسعار المنتج الجديد في حال دخول منافس جديد إلى السوق ينتج نفس المنتج

- هل يتم الأخذ بعين الاعتبار كافة عناصر المزيج التسويقي عندما يتم تسعير المنتج؟

تمت الإجابة عن هذا السؤال بما تبين لفريق البحث من خلال إجابات مدير مبيعات الشركة الأهلية التي دونها وسجلها فريق البحث خلال المقابلة الأولى التي أجريت معه ، بأن تكاليف الترويج تكون كنسبة ثابتة تضاف إلى تكاليف المنتج وبالنظر إلى جدول التكاليف المرفق مع الملاحق للتسعير أن هنالك بند تكاليف إنتاج يشمل تكاليف الترويج وأي تكاليف أخرى على المنتج . أفتوات التوزيع فإنها غير متوفرة لدى الشركة, حيث تكون البيع لديها مباشر . ويعتقد فريق البحث أن الشركة تأخذ في عين الاعتبار معظم عناصر المزيج التسويقي.

2.1.4 سؤال الدراسة الرئيس الثاني:

ما هي الاستراتيجيات التسعيرية التي تعتمد عليها الشركة الأهلية ؟

• ما هي الإستراتيجيات المنتهجة في إستراتيجية المنتج الجديد ؟ وما هي مظاهر استخدامها في الشركة ؟

- انتهاء الشركة لإستراتيجية تسعير المنتج الجديد ما هي الإستراتيجية المتبعة ؟ هل هي

(penetration) اختراق السوق أو (skimming) اخذ قشدة السوق وكيف يتم استخدامها ؟

تمت الإجابة عن هذا السؤال بما تبين لفريق البحث من خلال إجابات مدير مبيعات الشركة الأهلية التي دونها وسجلها فريق البحث خلال المقابلة الأولى التي أجريت معه , أن الشركة تعتمد إستراتيجية اختراق السوق (Penetration) , ولا تنتهج إستراتيجية قشدة السوق .

ويفسر فريق البحث وصوله لهذه النتيجة أن الشركة تعمل على تحديد سعر منخفض وذلك من أجل تحقيق تغلغل سريع وعميق في السوق أو القطاعات السوقية المستهدفة.

ويعتقد فريق البحث أن هذه السياسة تفترض مرونة الطلب على السلعة ، حيث يؤدي تخفيض الأسعار إلى زيادة كبيرة في حجم المبيعات وهذا ينعكس على التكاليف حيث تنخفض تكلفة الوحدة الواحدة بصورة جوهرية وبالتالي حصول الشركة على حصة سوقية كبيرة .

• ما هي الإستراتيجيات المنتهجة في إستراتيجية مزيج المنتج ؟ وما هي مظاهر استخدامها في الشركة ؟

- هل تعتمد الشركة إستراتيجية تسعير المنتج على أساس خط الإنتاج (Product Line)

تمت الإجابة عن هذا السؤال بما تبين لفريق البحث من خلال إجابات مدير مبيعات الشركة الأهلية التي دونها وسجلها فريق البحث خلال المقابلة الأولى التي أجريت معه ، أن الشركة تستخدم إستراتيجية التسعير على أساس خط الإنتاج .

ويفسر فريق البحث سبب توصله إلى هذه النتيجة اعتبار منتجات الشركة مكملة لبعضها البعض بالإضافة إلى أن الشركة تنتج تشكيلة من نفس المنتج تتباين في مواصفاتها من حيث الشكل أو الموديل أو الحجم أو اللون أو غير ذلك .

- هل تعتمد الشركة إستراتيجية تسعير المنتج الاختياري (Optional)

تمت الإجابة عن هذا السؤال بما تبين لفريق البحث من خلال إجابات مدير مبيعات الشركة الأهلية التي دونها وسجلها فريق البحث خلال المقابلة الأولى التي أجريت معه ، أن الشركة تعتمد هذه الإستراتيجية .

ويعزو فريق البحث سبب ذلك إلى أن الشركة تعرض المنتج الرئيسي دون إضافات ، وكذلك تقوم بعرض ما يمكن توفيره من الإضافات مثل الطباعة وشباك (P.V.C) في صالات العرض، فيتم طرح هذا المنتج الجديد مع إضافاته بسعر جديد أعلى من سعر المنتج الرئيسي .

- هل هناك منتجات تستخدم إستراتيجية المنتج المقيد (Captive)

تمت الإجابة عن هذا السؤال بما تبين لفريق البحث من خلال إجابات مدير مبيعات الشركة الأهلية التي نونها وسجلها فريق البحث خلال المقابلة الأولى التي أجريت معه ، أن هنالك استخدام محدود لإستراتيجية المنتج المقيد .

ويفسر فريق البحث سبب توصله إلى هذه النتيجة أن الشركة تقوم كلاسيهات للزبان وقد يرتب طباعة أو إنتاج للكرتون أو غيره .

لتسعير هذه الكلاسي يكون تسعيرا رمزيا إذا أوصى المستهلك الطلبية يتم حساب الكلاسي

- هل تقوم الشركة بإنتاج منتجات ثانوية لمنتجها الرئيسي (by product)

ت الإجابة عن هذا السؤال بما تبين لفريق البحث من خلال إجابات مدير مبيعات الشركة الأهلية التي نونها وسجلها فريق البحث خلال المقابلة الأولى التي أجريت معه ، أنه يوجد لدى الشركة . ثانوي قصاصات الورق والزوائد التي يتم إلى الاحتلال الإسرائيلي والتي تعمل على تحقيق هامش ربح بسيط .

يعتقد فريق البحث أنه عندما تكون المخلفات ذات قيمة ، ويوجد لها بعض الاستخدامات الأخرى ، فإن الشركة تبحث باستمرار عن أسواق لهذه المنتجات بحيث يجري بيعها إليها ، وهذا الأمر يؤدي إلى عدم صرف أي مبالغ لتخزين هذه المخلفات أو التخلص منها ، بل يؤدي إلى تحقيق إيرادات من بيعها.

- هل تستخدم الشركة إستراتيجية تسعير حزمة المنتج (Bundle)

تمت الإجابة عن هذا السؤال بما تبين لفريق البحث من خلال إجابات مدير مبيعات الشركة الأهلية التي نونها وسجلها فريق البحث خلال المقابلة الأولى التي أجريت معه ، أن الشركة لا تستخدم هذه الإستراتيجية .

• ما هي الإستراتيجيات المنتهجة في إستراتيجية تعديل السعر ؟ وما هي مظاهر استخدامها في

الشركة ؟

- ما هي الاستراتيجيات المستخدمة في الخصومات والسماحات ؟

تمت الإجابة عن هذا السؤال بما تبين لفريق البحث من خلال إجابات مدير مبيعات الشركة الأهلية التي نونها وسجلها فريق البحث خلال المقابلة الأولى التي أجريت معه . أن الشركة تعتمد الخصم الكمي والخصم النقدي .

- في حال استخدام الخصم الكمي كيف تتعامل الشركة مع الزبائن ؟

تمت الإجابة عن هذا السؤال بما تبين لفريق البحث من خلال إجابات مدير مبيعات الشركة الأهلية التي نونها وسجلها فريق البحث خلال المقابلة الأولى التي أجريت معه ، أن الشركة تعتمد الخصم الكمي .

ويفسر فريق البحث سبب توصله إلى هذه الإستراتيجية من خلال الشاهد الآتي :

بداية تقوم الشركة بمعرفة الكمية التي يود الزبون شراؤها وحسب هذه الكمية يتم تحديد السعر فكلما زادت الكمية عن 10000 قطعة تأخذ نسبة خصم مقدارها 20% وكلما قلت الكمية عن 10000 تأخذ نسبة خصم 15% . بمعنى كلما زادت الكمية تزيد نسبة الخصم .

- في حال استخدام الخصم النقدي كيف تتعامل الشركة مع المشتريين الذين يقومون بالدفع الفوري

وكيف تتعامل مع الزبائن المؤجلين للدفع ؟

تمت الإجابة عن هذا السؤال بما تبين لفريق البحث من خلال إجابات مدير مبيعات الشركة الأهلية التي نونها وسجلها فريق البحث خلال المقابلة الأولى التي أجريت معه . أن الشركة تقوم باستخدام هذه الإستراتيجية .

ويفسر فريق البحث سبب وصوله إلى هذه النتيجة ذكر معلومات تخص الخصم النقدي أثناء المقابلة

تمثلت :

الزبون الذي يقوم بالدفع النقدي خصم 5% أما الزبائن الذين يتعاملون بالشيكات فإنهم يحصلون خصم نقدي ويكون لديهم خيار الدفع فترة تتراوح بين 1-6 أشهر.

- هل تعتمد الشركة إستراتيجية التسعير المجزأ ؟

تمت الإجابة عن هذا السؤال بما تبين لفريق البحث من خلال إجابات مدير مبيعات الشركة الأهلية التي دونها وسجلها فريق البحث خلال المقابلة الثانية التي أجريت معه , أن الشركة لا تعتمد هذه الإستراتيجية.

- هل تعتمد الشركة إستراتيجية التسعير النفسي (السيكولوج)

تمت الإجابة عن هذا السؤال بما تبين لفريق البحث من خلال إجابات مدير مبيعات الشركة الأهلية التي دونها وسجلها فريق البحث خلال المقابلة الثانية التي أجريت معه , أن الشركة تعتمد هذه الإستراتيجية . ويفسر فريق البحث وصوله إلى هذه النتيجة من خلال طرح الشركة لمنتجات ذات أ ر أعلى من أسعار المنافسين بسبب اعتماد الزبائن على السعر كأداة لتقييم الجودة عندما لا تتوفر لديهم خبرة سابقة بخصوص المنتج .

- هل تعتمد الشركة إستراتيجية التسعير الترويجي ؟

تمت الإجابة عن هذا السؤال بما تبين لفريق البحث من خلال إجابات مدير مبيعات الشركة الأهلية التي دونها وسجلها فريق البحث خلال المقابلة الثانية التي أجريت معه , أن الشركة لا تعتمد هذه الإستراتيجية.

- هل تعتمد الشركة إستراتيجية التسعير الجغرافي ؟

تمت الإجابة عن هذا السؤال بما تبين لفريق البحث من خلال إجابات مدير مبيعات الشركة الأهلية التي دونها وسجلها فريق البحث خلال المقابلة الثانية التي أجريت معه , أن الشركة تعتمد إستراتيجية التسليم

بسعر واحد للمناطق المختلفة التي هي من ضمن إستراتيجية التسعير الجغرافي .

يفسر فريق البحث توصله إلى هذه النتيجة من خلال تحمل الشركة تكاليف شحن المنتج إلى المناطق الجغرافية المختلفة بصورة كلية ، ويتم بيع المنتج للزبائن في المناطق الجغرافية المختلفة بسعر واحد (مماثل) بدون إضافة تكلفة الشحن إلى سعر هذا المنتج .

- هل تعتمد الشركة إستراتيجية التسعير الدولي ؟

تمت الإجابة عن هذا السؤال بما تبين لفريق البحث من خلال إجابات مدير مبيعات الشركة الأهلية التي دونها وسجلها فريق البحث خلال المقابلة الثانية التي أجريت معه ، أن الشركة لا تعتمد هذه الإستراتيجية.

- هل تعتمد الشركة إستراتيجية التسعير الديناميكي ؟

تمت الإجابة عن هذا السؤال بما تبين لفريق البحث من خلال إجابات مدير مبيعات الشركة الأهلية التي دونها وسجلها فريق البحث خلال المقابلة الثانية التي أجريت معه ، أن الشركة لا تعتمد هذه الإستراتيجية.

- هل يتم حساب تكاليف الترويج كنسبة مئوية من تكاليف الإنتاج ؟

تمت الإجابة عن هذا السؤال بما تبين لفريق البحث من خلال إجابات مدير مبيعات الشركة الأهلية التي دونها وسجلها فريق البحث خلال المقابلة الأولى التي أجريت معه، تبين بأنه يتم حسابها .
يفسر فريق البحث وصوله إلى هذه النتيجة بسبب قيام مدير المبيعات بالتحدث عن أن تكاليف الترويج تحسب من تكاليف الإنتاج وأنه يتم الترويج جريدة القدس وجريدة الوسيط إلى أن جدول التكاليف المرفق مع الملاحق يوضح بأن تكاليف الترويج المعبر (أخرى) تحسب من ضمن تكاليف الإنتاج .

3.1.4 سؤال الدراسة الرئيسي الثالث:

ما هي أبرز المعوقات التي تواجه عملية التسعير في الشركة الأهلية ؟

تمت الإجابة عن هذا السؤال بما تبين لفريق البحث من خلال إجابات مدير مبيعات الشركة الأهلية التي دونها وسجلها فريق البحث خلال المقابلة الثانية التي أجريت معه ، أن أبرز المعوقات التي تواجه الشركة هي كالآت :

صعوبة عكس التغيرات الناجمة عن التغير الضريبي أو التضخم وغيرها بشكل فوري على السعر ، إذ يصعب على الشركة إقناع الناس بهذه التغيرات حتى يتبرر لهم الدافع وراء تغيير الأسعار ، لهذا يلجئون إلى تغيير السعر في فترات زمنية طويلة تتراوح ما بين 4-5 سنوات .

صعوبة في تحديد القيمة المدركة بالنسبة للمستهلك (Customer perceived value) بسبب عدم وجود تخصص في الشركة للبحث في هذا المجال .



النتائج والتوصيات

• نتائج الدراسة

• توصيات الدراسة

1.5 النتائج

بناءا على تحليل أسئلة الدراسة توصل فريق البحث إلى النتائج التالية :

❖ لا تأخذ الشركة الأهلية بعين الاعتبار قيمة المنتج لدى الزبون في عملية التسعير .

- ❖ تعتمد الشركة الأهلية عند وضع أسعارها على تكاليف الإنتاج ، حيث تقوم بتحديد السعر بعد تحديد كافة أنواع تكاليف الإنتاج .
- ❖ الطلب الذي يحدث على منتجات الشركة هو طلب مرن ، فيتغير بتغير الأسعار الذي تجريه الشركة.
- ❖ لا تخضع الشركة الأهلية إلى أي تقييدات من قبل الحكومة على تحديد الأسعار الخاصة بمنتجاتها .
- ❖ لا تتأثر عملية التسعير في الشركة الأهلية بالتغيرات الاقتصادية ، وذلك لأنها تتبع سياسة ، عملية تغيير الأسعار حيث يتم تغيير السعر في مدة تتراوح ما بين 4-5 سنوات ، لذلك لا يتم تغيير السعر تحت أي ظروف اقتصادية .
- ❖ تعتبر المنتجات التي تنتجها الشركة منتجات مكملة لذا لا يتم التعامل مع المستهلك النهائي، وبالتالي يكون التعامل مع الشركات باعتبارها زبائن .
- ❖ تتأثر عملية التسعير في الشركة بالعامل الاجتماعي ، حيث تقوم بإنتاج منتجات بأسعار متفاوتة تستهدف جميع قطاعات الزبائن ، والربح البسيط يمكن الزبائن من الرجوع للسلعة .
- ❖ تعمل الشركة على تحقيق هدفها من خلال طرح المنتجات بسعر يحقق هامش ربح قليل ، من أجل زيادة المبيعات لتحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة .
- ❖ تعتمد الشركة على التميز السعري في منتجاتها ، وهذا يساعدها في الوصول إلى التميز السعري ، من خلال وضع سعر أعلى من سعر المنافسين بنسبة 10% .
- ❖ تتأثر عملية التسعير في الشركة الأهلية بدورة حياة المنتج ، حيث تقوم الشركة بخفض الأسعار في حال دخول منافس جديد ينافس بنفس التميز و الجودة أو بجودة أعلى .
- ❖ لا يوجد للشركة الأهلية قنوات توزيع حيث تكون عملية البيع لديها بشكل مباشر .
- ❖ تعتمد الشركة على إستراتيجية اختراق السوق لأن هذه الإستراتيجية تفترض مرونة الطلب على السلعة حيث يؤدي تخفيض الأسعار إلى زيادة كبيرة في حجم المبيعات ، وهذا ينعكس على

التكاليف حيث تنخفض تكلفة الوحدة الواحدة بصورة جوهرية وبالتالي حصول الشركة على حصة سوقية كبيرة .

❖ تتبع الشركة استراتيجيات تسعير مزيج المنتجات من خلال تطبيقها لعدة استراتيجيات منها تسعير المنتج على أساس خط الإنتاج , وتسعير المنتج الاختياري , وتسعير المنتج المقيد , بالإضافة إلى تسعير المنتجات الثانوية (مخلفات الإنتاج) .

• تستخدم الشركة في عملية التسعير إستراتيجية خط الإنتاج باعتبار منتجات الشركة مكملة لبعضها البعض. بالإضافة إلى أن الشركة تنتج تشكيلة من نفس المنتج تتباين في مواصفاتها .

• تستخدم الشركة في عملية التسعير إستراتيجية المنتج الاختياري من خلال تقديم إضافات على المنتج الأساسي مثل (طباعة بخمسة ألوان , دوبلكس , شتانس الخ).

• تستخدم الشركة إستراتيجية المنتج المقيد بشكل محدود , حيث يتم عمل تصاميم للزبائن , وبالنسبة لتسعير هذه التصاميم يكون تسعيرا رمزيا إذا ما أوصى المستهلك بالطلبية فلا يتم حساب التصاميم .

• تستخدم الشركة سياسة تسعير المنتجات الثانوية (مخلفات الإنتاج) , تتمثل في قصاصات الورق والزوائد.

❖ تتبع الشركة استراتيجيات تعديل السعر من خلال تطبيقها لعدة استراتيجيات وهي تسعير الخصومات, والتسعير السيكولوجي , بالإضافة إلى التسعير الجغرافي .

• تستخدم الشركة إستراتيجية تسعير الخصومات من خلال الخصم النقدي , أو الخصم الكمي .

• تتبع الشركة إستراتيجية الخصم النقدي من خلال تقديم خصم بنسبة 5% للزبون الذي يقوم بالدفع النقدي , أما الزبائن الذين يتعاملوا بالشيكات فإنهم لا يحصلون على خصم نقدي ويكون لديهم خيار

الدفع في فترة تتراوح ما بين 1-6 أشهر .

- تتبع الشركة إستراتيجية الخصم الكمي من خلال اعتمادها بداية على معرفة الكمية التي يود الزبون شرائها، وحسب هذه الكمية يتم تحديد السعر فكلما زادت الكمية عن 10000 قطعة تكون نسبة الخصم 20%، أما كلما قلت الكمية عن 10000 قطعة تكون نسبة الخصم 15% .
- تتبع الشركة إستراتيجية التسعير السيكولوجي حيث تقوم بطرح منتجات ذات سعر أعلى من أسعار المنافسين بسبب اعتماد الزبائن على السعر كأداة لتقييم الجودة عندما لا تتوفر لديهم خبرة سابقة بخصوص المنتج .
- تتحمل الشركة تكاليف شحن المنتج إلى المناطق الجغرافية المختلفة بصورة كلية .
- تقوم الشركة بإتباع إستراتيجية التسليم بسعر واحد للمناطق المختلفة ، حيث يتم بيع المنتج للزبائن في المناطق الجغرافية المختلفة بسعر واحد (متمائل) بدون إضافة تكلفة الشحن إلى سعر هذا المنتج .
- ❖ لا تأخذ الشركة بعين الاعتبار أسعار المنافسين بسبب تميزها في إنتاجها وبالتالي هي تعتبر شركة قائدة بحد ذاتها .
- ❖ تتوفر بدائل ضعيفة لمنتجات الكرتون المخصصة لتغليف الأطعمة والسبب في ذلك توفر منتجات صحية أكثر لحفظ الأطعمة مع عدم وجود بدائل لخط إنتاج كرتون الأحذية .
- ❖ تعتمد الشركة على شخص واحد مفوض من قبل المدير وهو مدير المبيعات حيث يقوم بدور المسئول عن وضع الأسعار لمنتجات الشركة .
- ❖ صعوبة عكس التغيرات الناجمة عن التغير الضريبي أو التضخم و يرها بشكل فوري على السعر، إذ يصعب على الشركة إقناع الناس بهذه التغيرات حتى يتبرر لهم الدافع وراء تغيير الأسعار ، لهذا يلجئون إلى تغير السعر في فترات زمنية طويلة تتراوح ما بين 4-5 سنوات .
- ❖ صعوبة في تحديد القيمة المدركة بالنسبة للمستهلك (Customer perceived value) بسبب عدم وجود تخصص في الشركة للبحث في هذا المجال .

2.5 التوصيات

- يوصي فريق البحث الشركة الأهلية بضرورة قيامها بتكوين مجموعة من المختصين من أجل دراسة القيمة من وجهة نظر الزبون ، من أجل زيادة القوة التسعيرية للشركة ، حيث تقوم بوضع السقف سعري الذي يلاءم رغبات الزبائن .

• الطلب

- يوصي فريق البحث الشركة الأهلية بوضع عوائق تحد من دخول منافسين جدد إلى السوق.
- يوصي فريق البحث الشركة الأهلية بالتغلب على قوة المشترين بعمل علاقات واتفاقيات مع الزبائن تجعل من الصعب انتقاله من الشركة إلى المنافسين .
- لا يوجد حاليا تقييدات من قبل الحكومة بشأن السعر لكن هذا لا يمنع مستقبلا وجود تقييدات سعرية على منتجات الشركة . وبالتالي عليهم أن يكونوا أقرب لصانعي القرار السياسي . لتجنب التأثيرات السلبية على هذا القطاع .
- يوصي فريق البحث بضرورة الأخذ بعين الاعتبار التغيرات الاقتصادية التي تحصل ، للاستفادة من حالات الرواج والانتعاش الاقتصادي ، حيث تستطيع الشركة أن تتحرك بحرية أكبر في اتخاذ قراراتها التسعيرية .
- ضرورة الالتزام بالبعد الاجتماعي نظرا للاهتمام المتزايد بهذا الجانب .
- يوصي فريق البحث بالاهتمام بوضع سياسات رية مرنة و فهومة عند اتخاذ قرارات التسعير وذلك حتى يتسنى تحقيق أهداف التسعير ومن ثم أهداف المنشأة .
- ضرورة مواكبة التطورات التي تحصل في مجال المنتج من أجل الحفاظ على التميز السلعي للشركة .
- ضرورة الأخذ بعين الاعتبار دورة حياة المنتج ، والتركيز عليها ؛ لضمان مرور المنتج في ج المراحل ، من أجل تحقيق أقصى ربح عند تقديمه ، والمحافظة على الحصة السوقية في مرحلة

النضج عن طريق تخفيض الأسعار بشكل طفيف , وفيما بعد تخفيض السعر إلى المستوى الذي يساهم في نفاذ المخزون .

• ضرورة الأخذ بعين الاعتبار عنصر التوزيع من عناصر المزيج التسويقي , فعندما يتم التوزيع للمنتجات ذات الجودة المرتفعة والسعر العالي من خلال قنوات توزيعية منتقاة , هذا يعكس طبيعة السلعة وسعرها .

• ضرورة إتباع الشركة لإستراتيجية القشط السوقي وعدم الاعتماد فقط على إستراتيجية اختراق السوق , من أجل زيادة هامش الربح الذي ينتج عنه تغطية تكاليف المنتج , وتحقيق درجة عالية من التطور .

• السعر المنخفض يؤدي إلى بناء صورة سلبية في ذهن المستهلك تقترن بالجودة المنخفضة للمنتج لذلك يوصي فريق البحث بتطبيق إستراتيجية القشط السوقي من أجل بناء صورة ايجابية في ذهن المستهلك حول السلعة .

• ضرورة الحرص على استمرار إتباع الشركة لإستراتيجية التسعير على أساس خط المنتجات , بهدف تعظيم الأرباح المتحققة من خط المنتجات بصورة متكاملة وبشكل أفضل مما لو تم تسعير منتج دون مراعاة بقية المنتجات ضمن الخط .

• ضرورة تطوير خط إنتاج يعنى بالاستفادة من المنتجات الثانوية (مخلفات الإنتاج) من أجل تخفيض تكاليف الإنتاج , عن طريق تقليل التعامل مع الموردين .

• يوصي فريق البحث ضرورة قيام الشركة بمنح تخفيضات سعرية (خصومات) على منتجاتها المختلفة في فصل الشتاء من أجل إحداث موازنة للطلب بين فصل الشتاء والصيف .

• ضرورة اعتماد الشركة إستراتيجية المسموحات الترويجية من أجل تقوية العلاقة مع تجار التجزئة , من خلال إعطائهم تخفيضات في الأسعار, في مقابل مشاركتهم في أنشطة الإعلان عن منتج الشركة , ومساهمتهم في برامج دعم المبيعات .

- يوصي فريق البحث الشركة بأن تقوم بإضافة تكلفة الشحن (بشكل جزئي أو كلي) إلى سعر المنتج من أجل تقليل التكاليف الواقعة على الشركة .
- ضرورة اتخاذ الشركة إستراتيجية التسعير الجغرافي اعتمادا على نقطة الأساس , وذلك باتخاذ منطقة جغرافية تعتبر مركز الانطلاق إلى المكان الذي سي شحن منه المنتج نحو منطقة الزبون . وذلك من أجل تقليل تكاليف الشحن على الشركة .
- يوصي فريق البحث الشركة الأهلية بتطوير منتجاتها , والخروج بها إلى السوق العالمي .
- يوصي فريق البحث الشركة بتوضيح بند التكاليف الأخرى بشكل مفصل عن طريق وضع حسابات دقيقة تظهر كل بند .
- يوصي فريق البحث بأن تقوم الشركة بعمل قسم كامل يختص فقط بعملية التسعير ويكون متكون من أكثر من موظف من أجل تجنب التحيز في وضع الأسعار . ومن أجل مواكبة التغيرات التي تحصل بشكل فعال وسريع .
- يجب أن تكون عملية مراجعة الأسعار بشكل منتظم (systematic) .

تم بحمد الله

