

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Université Abou Bekr Belkaid  
Tlemcen Algérie



جامعة أبي بكر بلقايد

تلمسان الجزائر  
ملحقة مغنية

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية

تقرير تربص لنيل شهادة ليسانس

تخصص: تسيير الموارد البشرية

التسويق و سياسة التسعير في المؤسسة

دراسة مؤسسة TAFNA بلدية مغنية

تحت إشراف :

أ. رحوي حسنية



السنة الجامعية 2013\*\*\*2014

## الإهداء

الحمد لله و الصلاة و السلام على سيد الخلق و آخر المرسلين محمد عليه أفضل الصلاة و أزكى الحمد  
لله

و الصلاة و السلام على سيد الخلق و آخر المرسلين محمد عليه أفضل الصلاة و أزكى التسليم.  
أما بعد :

أهدي ثمرة جهدي إلى أئمة ما يملك المرء إلى الكوكبين الدين أضاء دربي، إلى من كانا سبب  
وجودي و كرسا حياتهما لخدمتي و نجاحي إلى "الوالدين الكريمين"  
إلى الذي بفضلہ رحمتي و على الخير رباني و إلى طريق المعالي هدايتي و زرع الأمل في فتاوي  
"أبي الغالي".

إليك يا جوهرة الوجود و نبض القلب و الحياة، يا أحلى كلمة يلفظها اللسان "أمي الحبيبة".

بالإضافة هناك أمي الثانية التي أتمنى لها طول العمر "أمي فاطمة".

إلى روح جدي الطاهرة "عبد القادر رحمه الله .

إلى جدي "عبد القادر" و جدتي "ربيعة" شفاهما الله و أطال في عمرهما.

إليكم يا إخوتي قرة عيني: محمد، عبد الإله، إسماعيل.

إلى أختي العزيزة و فرحة أُملي: سامية و زوجها: الحسن و طفليهما: مروان و سفيان.

و أهدي أيضا هذا العمل إلى بنات عمي و بنات عمتي و بنات خالتي

إلى جميع أعمامي و عماتي و أخوالي و خالاتي و أبناءهم.

إلى كافة الأهل و الأقارب و الأحباء و الجيران.

إلى صديقة عمري و حبيبة قلبي التي شاركتني حزن الحياة و تقاسمت معها أفراح و أحزاني

إلى أختي الثانية فارس أحلام.

إلى من شجعني و ساندني في هذا البحث عبد الصمد.

إلى أختي صديقاتي: أمينة، أمل، حبيبة، اسمهان، أسماء، نادية.

إلى أئمة الأصدقاء و أخص بالذكر: هشام، كمال، كريم، مصطفى، محمد أمين.

إلى زميلتي التي شاركتني هذا البحث: "موسليم شمرة".

إلى الأستاذة المشرقة: "رحوي".

إلى كل طلبة تسيير الموارد البشرية.

إلى كل أساتذتي في كل الأطوار. "حفظهم الله و بارك فيهم".

إلى كل من ساهم في هذا العمل من قريب أو من بعيد.

## فتحية

## الإهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات،  
شيء جميل أن يسعى الإنسان إلى النجاح فيحصل عليه و لكن الأجل أن يتذكر من كان السبب في ذلك.

أهدي ثمرة جهدي إلى:

من كلله الله بالهيبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار .. إلى من أحمل أسمه بكل افتخار .. أرجو من الله أن يمد في عمرك لتري ثماراً قد حان قطفها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد " والدي العزيز".

ملاكي في الحياة .. معنى الحب و معنى العنان والتفاني .. بسمه الحياة وسر الوجود

من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى العبايب

إلى أجلي ما في الوجود أمي ثم أمي ثم أمي، "أمي العزيزة"

إلى من بها أكبر وعليها أعتمد .. إلى شمعة متقدة تنير ظلمة حياتي

إلى من بوجودها أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها

إلى من عرفنت معما معنى الحياة حبيبة قلبي وأختي التي لم تلدها أمي عبد النبي نادية.

إلى إخوتي: بلخير، محمد، مراد، نبيل، بلال، و زوجة أخي فضيلة الغالية على قلبي و عائلتها،

إلى روح جدتي الطاهرة رحمها الله، و جدتي حليلة التي أتمنى لها الشفاء العاجل و طول العمر.

إلى أعز الأصدقاء الذي ساندني في مشواري الدراسي عبد القادر.

إلى من أتمنى أن تبقى صورهم في عيوني.

إلى الذين تقاسمت معهم مشواري الدراسي في الثانوية إلى كافة الأصدقاء و الصديقات:

وسيلة، سعاد، سهيلة، لطيفة، فتية، اسمهان، أسماء، فطيمة، أحمد، محمد، أمين، هشام، كريم...

إلى كل الأهل و الأقارب و الجيران خاصة أمي الثانية جهيدة و بناتها، عمي أحمد و محمد و

أبنائهم خاصة كريمة.

إلى الأستاذة المشرفة "رحوي".

و إلى الأساتذة الكرام من الابتدائي إلى الجامعي الذين أكن لهم كل الاحترام و التقدير.

إلى كل من كتبهم قلبي و لم يكتبهم قلبي و كل من ساعدني في هذا العمل من قريب و من بعيد.

شهيره

# تشكرات

بعد الحمد و الشكر لله عز و جل الذي وفقنا في إنجاز هذا  
العمل المتواضع لا يسعنا في النهاية إلا أن ننسب الفضل  
لدويته.

فنخص بالشكر و العرفان الأستاذة المشرفة

"رحوي حسنية"

على قبولها الإشراف على مذكرتنا هذه و كذا متابعتها  
الدائمة و توجيهاتها القيمة التي أفادتنا كثيرا في إنجاز  
هذا البحث دون أن ننسا عمال مؤسسة تافنة

و على رأسهم "قسادري محمد", "حمادي الهاشمي", "الصالح  
ربيع" بالإضافة إلى السيد "فارس ناصر".

و أخيرا نتقدم بتشكراتنا الخالصة لكل من ساعدنا من  
قريب أو بعيد

# الفهرس

01	المقدمة
03	الفصل الأول: التسويق
04	تمهيد
05	المبحث الأول: عموميات حول التسويق
05	المطلب 1 : مفهوم التسويق
06	المطلب 2 : مراحل تطور مفهوم التسويق
07	المطلب 3 : أهمية التسويق
08	المبحث الثاني: أهداف التسويق و وظائفه و مجالات تطبيقه
09	المطلب 1 : أهداف التسويق
10	المطلب 2 : وظائف التسويق
11	المطلب 3 : مجالات تطبيق التسويق
12	المبحث الثالث: المزيج التسويقي
	المطلب 1
12	:المنتج
12	المطلب 2 : التسعير
13	المطلب 3 : الترويج
13	المطلب 4: التوزيع

14	..... خلاصة
15	..... الفصل الثاني: سياسة التسعير
16	..... تمهيد
17	..... المبحث الأول: ماهية التسعير
17	..... المطلب 1 :تعريفه السعر
18	..... المطلب 2 : أهمية التسعير
19	..... المطلب 3 :أسس التسعير
20	..... المبحث الثاني: خطوات التسعير، أهدافه ووظائفه
20	..... المطلب 1 : خطوات التسعير
22	..... المطلب 2 : أهداف التسعير
23	..... المطلب 3:وظائف التسعير
24	..... المبحث الثالث: أساليب تحديد الأسعار، سياساته واستراتيجياته
24	..... المطلب 1 : أساليب تحديد الأسعار
25	..... المطلب 2 :استراتيجيات الأسعار
28	..... المطلب 3: العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار
30	..... خلاصة
31	..... الفصل الثالث: دراسة للمؤسسة وكيفية تحديد الأسعار

32	المبحث الأول : المؤسسة
32	المطلب 1 : نشأة المؤسسة
32	المطلب 2 : أهداف المؤسسة
33	المطلب 3: الهيكل التنظيمي في المؤسسة
34	المبحث الثاني: المزيج التسويقي
34	المطلب 1 :المنتج
34	المطلب 2 : التسعير
34	المطلب 3: الترويج
35	المطلب 4: التوزيع
35	المبحث الثالث: التسعير في مؤسسة تافنة
35	المطلب 1 كيفية تحديد الأسعار
35	المطلب 2 : السياسة المنتهجة في تحديد الأسعار
36	المطلب 3: العوامل المؤثرة في السعر
37	الخاتمة
38	الملاحق
44	المراجع

## مقدمة عامة:

التسويق هو علم من العلوم الحديثة المدروسة، حيث أصبح يلعب دورا هاما داخل المؤسسة باعتباره وظيفة جديدة و حديثة و حيوية في نفس الوقت، إذ يمد المؤسسة بمختلف المعلومات الخاصة بالسوق و المستهلكين و المنافسين الحاليين و المرتقبين و المنتجات و أسعارها، فهو يمثل العم الاساسي للمؤسسة حيث أصبح اليوم لا يتعلق ببيع ما تم إنتاجه و إنما إنتاج ما يتم بيعه، أي ما هو مقبول من طرف المستهلكين و مع زيادة المنافسة و تشبع الأسواق أصبحت المؤسسة تلجا إلى توقع المستقبل و محاولة استحضاره. و عملية تحديد الأسعار داخل المؤسسة تعد إستراتيجية هامة تتعامل من خلالها مع واقعها و حجمها من أجل تحقيق أهدافها، فالسعر هو سر نجاح المؤسسة و قوة نفوذها على منافسيها.

## الإشكالية:

نظرا لأهمية التسويق في ظل التحولات التي تعرفها المؤسسة، و تغير الأسعار نجد أنفسنا أمام إشكالية جوهرية تستدعي منا اهتماما خاصا، يمكن صياغتها على النحو التالي :

ما هي مكانة التسويق في المؤسسة و كيفية توضع سياسة التسعير المناسبة؟

## الأسئلة الفرعية:

و يمكن تجزئة هذه الإشكالية إلى أسئلة فرعية سنحاول الإجابة عنها:

- ما هو التسويق، أهدافه و أهميته؟

- ما هو المزيج التسويقي؟

- ما هو التسعير، أهدافه و أساليب تحديده؟

- ما هي العوامل المؤثرة في تحديده و استراتيجياته؟

## الفرضيات:

للإجابة عن هذه التساؤلات نضع الفرضيات المتمثلة في:

- يعتبر التسويق ناجحا إذا مكن من معرفة ما يريده الزبون و تلبية حاجاته و توفير المنتج الصحيح في المكان الصحيح .

- يعد التسويق أداة أساسية لاستمرار و تطور المؤسسة.

- التسويق يساهم بقسط كبير في تحقيق أهداف المؤسسة.

- التسويق يحتاج إلى مزيج تسويقي فعال يساعد على تحقيق أهدافه.



السعر هو مبلغ من المال يمثل ثمننا للسلعة أو الخدمة، يوضع من أجل هدف المؤسسة لتعظيم ربحها، وهناك عوامل خارجية تؤثر في تحديده.

### أهمية البحث:

تتجلى أهمية الموضوع باعتباره أمراً ضرورياً أصبح يقوم عليه النشاط الاقتصادي و يساعد على تصريف المنتجات و التحكم في عناصر المزيج التسويقي، من أجل تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة، و التسعير هو أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح المؤسسة.

### أسباب اختيار الموضوع

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع للأسباب التالية:

- الأهمية الكبرى التي يحضها بها في العصر الراهن، حيث أصبح عماد ربحية المؤسسات و أساس بقائها.

- التعرف على الخصائص التي تجعل من التسويق مهم.

### المنهجية المتبعة:

استعملنا في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي الذي نعتبره مناسباً لطبيعة موضوعنا إذ يأخذ جانب كبير من الدراسة، حيث نعتد عليه بشكل واضح و ذلك من خلال وصفه و تحليل الظاهرة المدروسة في البحث.

تقسيمات البحث: و قسمنا هذا البحث إلى ثلاث فصول:

الفصل الأول: تطرقنا فيه إلى التسويق في ثلاث مباحث: أولاً ماهية التسويق، ثانياً أهداف التسويق و وظائفه و مجالات تطبيقه، ثالثاً المزيج التسويقي.

الفصل الثاني: تطرقنا في هذا الفصل إلى سياسة التسعير في ثلاث مباحث: أولاً ماهية التسعير، ثانياً خطوات التسعير، أهدافه و وظائفه، ثالثاً أساليب تحديد الأسعار، سياساته و استراتيجياته .

الفصل الثالث: هو دراسة حالة مؤسسة تافنة لصناعة الملابس المهنية.

# الفصل الأول

التسويق

## تمهيد:

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة و محددة لنجاحها. فقدرة أي منظمة على إنتاج السلع و تقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهدا تسويقيا فعالا يساعد على تحديد الاحتياجات المستهلك وزيادة المبيعات و الربحية التي تسعى المنظمة لتحقيقها. فالشركات اليوم تواجه منافسة شديدة جدا، و الشركة الأقوى هي التي تستطيع فهم و معرفة حاجات و رغبات العملاء و تزويدهم بالمنتجات التي تحقق لهم أقصى إشباع ممكن.

حيث صاحب ذلك تحول النظر إلى النشاط التسويقي من كونه أداة لإتاحة السلع في الأسواق المختلفة و حث المستهلك لشرائها، إلى النظر إليه كنشاط و فلسفة تقوم على إشباع حاجيات المستهلك عن طريق دراسة سلوكه و دوافعه للشراء و تخطيط و تقديم المنتجات التي تشبع هذه الاحتياجات. و بسعر مناسب و في المكان المناسب و الوقت المناسب، و هكذا أصبحت المشروعات تواجه مشكلة ليست بمشكلة فنية و لا إنتاجية بقدر ما هي تسويقية تحتم عليها أن تقوم بأي نشاط أن تدرس السوق و تحلل معطياته لاتخاذ القرار المناسب مع الأخذ بعين الاعتبار رغبات و حاجات المستهلك . كل هذه العوامل أدت إلى زيادة الاهتمام بالممارسة التسويقية على مستوى المنظمات حتى تضمن تحقيق أهدافها بين خدمة المستهلك و تحقيق أهدافها المتعلقة بالربحية.

## المبحث الأول: عموميات حول التسويق

يعتبر مفهوم التسويق من أهم المفاهيم التي ظهرت حديثا لما له من أهمية في نجاح المؤسسات والشركات التي تتبناه و لما له من مجالات تطبيقية واسعة في الشركات و البنوك و الحكومات المستشفيات و مؤسسات التعليم العالي.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق.

لقد اختلف الاقتصاديون في إعطاء مفهوم للتسويق، حيث هناك من حصره في جانب توزيع المنتجات و آخرون يرونه كمجموعة من العلاقات و التدفقات و فيما يلي سنحصر مجموعة من هذه التعاريف:<sup>1</sup>

- ❖ يعني التسويق بتوجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى مستعمل السلعة أو الخدمة و هو النشاط الذي بواسطته تتصل السلع المنتجة بالأسواق التي تحتاجها. و عليه يكون منطقيا أن نفكر في التسويق على أنه النشاط الذي بواسطته يمكن أن تصل السلع و الخدمات إلى الأسواق المختلفة.
- ❖ التسويق هو الوظيفة بالمنظمة التي تبقى على صلة بعملائها، تكشف حاجاتهم، و تطور المنتج/الخدمة التي تلي هذه الحاجات و تعد برامج الاتصال لتعرف بأهداف المنظمة.
- ❖ التسويق هو بروز تخطيط و وضع مهمة فهم المنتج أو الخدمة أو الفكرة أو التوزيع، أو تحديد سعر البيع و الاتصال مع السوق المستهدف بهدف خلق المبادلات التي تشبع أهداف فردية.
- ❖ و تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق هو: "التسويق هو القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى المشتري الصناعي".
- ❖ و يعرف الأستاذ Stanton التسويق بأنه نظاما متكاملتا تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات للمستهلكين الحاليين و المرتقبين.
- ❖ يقول الأستاذ Howard عن التسويق: "يتضمن التسويق حاجات و رغبات المستهلكين و تفهمها على ضوء طاقات المنشأة ثم تعريف المختصين بها لكي يشكوا المنتجات وفقا للحاجات السابق تحديدها ثم توصيل هذا كله إلى المستهلك مرة أخرى. أما إدارة التسويق فهي التخطيط و الرقابة على العملية التسويقية لتحقيق هدف معين".
- ❖ يعرف الأستاذان Carmen and uhi و أن التسويق: "هو العملية أو النشاط في أي مجتمع بمقتضاه يمكن توقع هيكل الطلب على السلع و الخدمات ثم تحاول تنشيطه عن طريق الترويج و التبادل و التوزيع المادي لهذه السلعة و الخدمات".
- ❖ من أكثر التعاريف قبولا بين رجال التسويق ما أشار إليه رائد المدرسة الحديثة في التسويق Philip kotler حيث عرف التسويق بأنه:  
"الجهود التي يبذلها الأفراد و الجماعات في إطار إرادي و اجتماعي معين للحصول على حاجاتهم و رغباتهم من خلال إيجاد و تبادل المنتجات و القيم من الآخرين".

1 د: أبو علما عصام الدين، "التسويق"، المفاهيم الإستراتيجية، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية للنشر، الإسكندرية، 2003، ص27

و من خلال هذه التعاريف يمكن أن نستخلص بأن التسويق هو عملية اكتشاف لحاجات و مطالب المستهلكين و ترجمتها إلى مواصفات خاصة بالسلع و الخدمات ثم المساعدة لجعلها في متناول أعداد متزايدة من المستهلكين و تمكينهم من الحصول عليها و مقابلة حاجاتهم بها.

## المطلب الثاني: مراحل تطور مفهوم التسويق

مر الفكر التسويقي بعدة مراحل لها تأثير في تطور مفهومه و مدى اهتمام المؤسسة بالوظيفة التسويقية حيث يمكن أن نميز أربع مراحل هي:

### المرحلة الأولى: المفهوم الإنتاجي.

وهو أقدم مفهوم تم استخدامه من قبل المسوقين ، و الذي يعني أنهم سيفضلون المنتجات التي تكون متوفرة بشكل كبير و بتكلفة منخفضة ، و في ظل المفهوم الإنتاجي، تهدف المنشأة أساسا إلى زيادة الإنتاج نتيجة لزيادة الطلب على السلع و الخدمات بشكل يتفاوت السلع المعروضة و بسبب انخفاض المستوى التكنولوجي، لم يتمكن الجهاز الإنتاجي من تلبية الطلب المتزايد، فتصريف المنتجات لم يشكل عائقا طالما الطلب كان أكثر من العرض. و على هذا اعتمد المنتجون على البيع الشخصي، فكان الاعتماد في تصريف المنتجات مركزا على الجهد البيعي. أما اهتمام المنشأة بالمبيعات فقد أخذ المرتبة الثانية و المفهوم الذي كان سائدا هو أن المستهلك يشتري المنتجات ذات الجودة الأحسن (السلعة الجيدة تباع نفسها بنفسها). و من ثم فإن حسين كفاءة الإنتاج و التوزيع و القدرة على تخفيض التكاليف و العمل على توفير في الأسواق تعد الركائز الأساسية لتوجيه نشاط المؤسسة في هذه المرحلة.<sup>1</sup>

### المرحلة الثانية : المفهوم البيعي.

منذ 1930 تحولت الإدارة إلى مفهوم آخر و هو المفهوم البيعي، تحول الاهتمام من الإنتاج إلى البيع بالإضافة أيضا إلى الناحية الإنتاجية (زيادة الإنتاج). و منذ ذلك الوقت اهتمت الإدارة بالبحث و لأول مرة بدأت الحاجات و العادات و دوافع المستهلكين، و لم تعد المشكلة الرئيسية أمام الإدارة نقص الإنتاج أو نقص المعروض من السلع و لكن المشكلة الحقيقية أصبحت النقص في الطلب و النقص في الاستهلاك. و ابتدأت وظائف تسويقية جديدة مثل الإعلان وفق البيع و طرق التوزيع تأخذ مكان الصدارة في ظل المنافسة الشديدة التي واجهتها الإدارة.<sup>2</sup>

### المرحلة الثالثة: المفهوم التسويقي.

ففي هذه المرحلة تحولت الإدارة من المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي و بدلا من العمل على بيع ما تنتجه المصانع حاولت الإدارة لأول مرة أن تركز على أي الأنواع تنتج: سواء تستمر في إنتاج السلع القديمة أو تطورها و تحسنها و تهذبها أو تقدم سلعا جديدة تضمن أن يطلبها و يقبل عليها المستهلكون. تبلور هذا الاتجاه الجديد في الاهتمام ببحوث السوق، دراسة السلعة، دراسة المستهلك. كما بدأت المنشآت في إنشاء إدارات للتسويق لكي تتولى الدفاع عن المفهوم الجديد للتسويق.<sup>3</sup>

### المرحلة الرابعة: المفهوم الاجتماعي للتسويق.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> د: أبو علفة عصام الدين ، (مرجع سبق ذكره ) ، ص 23.

<sup>2</sup> د: أبو علفة عصام الدين ، (مرجع سبق ذكره ) ، ص 24.

<sup>3</sup> د: محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق"، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، 1990، ص 25.

<sup>1</sup> د: محمد ابراهيم عبيدات ، "مبادئ التسويق " ، مدخل سلوكي ، الطبعة الثالثة ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، الأردن ، 1992، ص 29.

يهدف المفهوم الاجتماعي للتسويق إلى أن يعمل التسويق على رفع مستويات المعيشة و إلى تحقيق رفاهية المستهلكين، و يعني هذا إشباع الحاجات الشخصية للمستهلكين و في نفس الوقت الاهتمام بمصلحة المجتمع.

من الواضح أن المفهوم الاجتماعي للتسويق هو مفهوم حديث، تحاول أغلب الشركات حاليا أن تحقق التكامل بين المفهوم الاجتماعي و بين قراراتها اليومية، و يمكن تحديد الخطوط العريضة الآتية للمفهوم الاجتماعي:

- ✓ المهمة الأساسية لأي تنظيم هي إشباع حاجات المستهلكين.
- ✓ لا بد من العمل وفق مصالح المستهلكين بمعنى ترويج مصالحهم حتى و لو كانوا هم أنفسهم غير مهتمين بها.
- ✓ يقدر المستهلكون الشركات التي تعمل من أجلهم و من أجل رفاهيتهم.

## المطلب الثالث : أهمية التسويق.

و لم تقتصر أهمية التسويق على المؤسسات فقط و لكن ثمة أهمية بالغة يفيدها المجتمع أيضا .

### أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع:

يحتل التسويق أهمية واضحة من وجهة نظر المجتمع طالما أنه يحقق له عدة فوائد:

أ- يساعد التسويق الفعال على تخفيض الأسعار و من ثم زيادة الإنتاج و بدورها توفير السلع و الخدمات التي تشبع حاجات الفرد و تحقيق مستوى الرفاهية الاقتصادية.

و إن لم تنجح في تأدية وظيفة على وجه مرضي أي عندما يفشل في تقديم السلع و الخدمات التي يطلبها أفراد المجتمع فسوف نجد تنافس واضح في تخفيض و توزيع الموارد على استخدامات المختلفة و هذا عدم إشباع حاجات و رغبات المجتمع.<sup>2</sup>

ب- خلق الكثير من فرص التوظيف حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز نشاط التسويق ذاته ( رجال الأعمال، الإعلان، الدعاية و البحوث....) بل في أماكن أخرى داخل إدارات كالتصميم و الإنتاج و الأفراد وغيرها.<sup>3</sup>

ج- إن نهاية عمليات الإنتاج هي النشاط التسويقي ، و تحتاج عمليات توزيع إلى قوى ضخمة من رجال الأعمال البيع و المندوبين و غيرهم علاوة عن فرص التوظيف لدى مؤسسة التوزيع المتخصصة مثل تجار الجملة و التجزئة و مؤسسات النقل و التخزين، كما يشجع التسويق على الابتكار و النمو و لو نظرنا إلى دورة الأعمال نجد أن التسويق هو الذي يمكّن المؤسسة من ستراد الأموال التي أنفقتها

<sup>2</sup>د: عبد السلام أبو القحف، أساسيات التسويق، الجزء الأول، الدار الجامعة 1996 ص56.

<sup>3</sup>د: فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي(دار الشباب الجامعة 1998-1999-ص96.

و تحقيق عائد عليها.<sup>4</sup>

### أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة :

يمكن نجاح النشاط التسويقي في المؤسسة من إستمرارها و ازدهارها و لكن فشله سيخلق الكثير من المشاكل ، و ينظر التسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة المؤسسة و الجمع الذي يعيش فيه ، و تظهر همية إدارة التسويق<sup>1</sup>:

- ✓ خلق منفعة الشكلية للسلع المنتجة و ذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين و آرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات و حتى في أساليب التغليف.
- ✓ مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية .
- ✓ غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء هذا بالأسلوب المباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر) من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو الإنتاج مثلا.

### المبحث الثاني: أهداف و وظائف التسويق و مجالات تطبيقه

يعتبر التسويق وسيلة فعالة في تحقيق التقدم و النمو ، كذا خدمة المستهلك، المجتمع و المؤسسة، وهذا من خلال القيام بوظائف عديدة تلبي حاجياتهم، نظرا للتوسع و التطور الكبيرين في تطبيقه و في شتى المجالات .

### المطلب الثاني : أهداف التسويق

تعرف الأهداف التسويقية على أنها النتائج التي ترغب المنظمة في الوصول إليها من خلال جهودها التسويقية و هي :

#### أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة:<sup>2</sup>

##### 1. هدف الربح :

يصر معظم رجال الاقتصاد على تنظيم الربح و هو الهدف الوحيد المنطقي لأي مؤسسة و معنى ذلك أن المؤسسة تحاول جاهدة أن تحدد سعر و حجم الإنتاج و المبيعات التي تتساوى عنده التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي ، و الواقع أنه توجد قيود كثيرة كتصرفات المنافسين و مدى و سلعة بديلة و منافسة و الرقابة الحكومية ... الخ. التي تؤدي إلى صعوبة قيام المؤسسة بتعظيم الربح بالتالي فإن مفهوم تعظيم الربح يفقد الكثير من معناه و يعتقد الكثير أن هدف الربح يعتبر مسؤولية دائرة حول التسويق وحده .

<sup>4</sup>د: حسيبة ياسف " تنظيم وظيفة التسويق في المؤسسة العمومية الجزائرية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية فرع تسيير، 1996- 1997 ، ص 8.

<sup>1</sup>د: عبد السلام أبو القحف،(مرجع سبق ذكره ) ، ص56.

<sup>2</sup>د: بن قاسمي نوال، واقع و آفاق سوقية في المؤسسة العمومية الإق في ظل اقتصاد السوق-شهادة ليسانس في التجارة الدولية 2001 – ص 19

## معادلة الربح : الربح = الإيرادات - التكلفة .

فإن قيمة الأرباح الحقيقية هي مقدار زيادة إيرادات المبيعات عن تكلفتها. فوظيفة التسويق تبحث عن الحجم الذي يحققه الربح المطلوب وعن الفرص التسويقية الجديدة التي تحقق الربح المطلوب وعن القطاعات السوقية المربحة وأخيراً فهي تبحث عن سلع جديدة وتخطط للإستراتيجيات وتنفذ الأعمال عند مستوى تكلفة أقل بغرض تحسين مستوى الربح.

### 2. هدف النمو:

غالباً ما يكون النمو في المؤسسة ذات تأثير مباشر أكبر على أهداف التسويق حيث يوجد لدى معظم المؤسسات حافز قوي على النمو والتوسع مثل زيادة حجم المبيعات، وزيادة حجم السوق أو التوسع في السوق تعد من الأمور البسيطة إلى حد كبير ويعد الدافع إلى زيادة حجم الإيرادات أمراً واضحاً في الكثير من المؤسسات، والمؤسسات التي تبحث عن الفرص السوقية في السوق والمتمتع بطلب كبير على منتجاتها، فقد زادت بلا شك من القدرات الإنتاجية كما أن زيادة الطلب على بعض المنتجات قد شجع الكثير من المؤسسات على الدخول في ميدان الصناعات للحصول على حصة من هذه السوق ويترتب على هذا العرض يفوق الطلب في معظم الصناعات، هذا يعني أن المؤسسة تتمتع بقدرة إنتاجية تفوق قدرة مبيعاتها المطلوبة ويؤدي هذا حتماً إلى أن يتوافر لدى هذه المؤسسات دافع قوي لزيادة نصيبها من السوق.

### 3- هدف البقاء والاستمرار:

يعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين الهدف الأول والرئيسي، ويمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفعالية في تحقيق هذا الهدف إذا بذلت الجهود الكافية لتحقيق غرضين أساسيين وهما:

- ✓ يجب على إدارة التسويق أن تبحث باستمرار عن فرص تسويقية جديدة لتحسين وضعها في السوق.
- ✓ لا بد لإدارة التسويق أن تضع كهدف لها تطوير نظام المعلومات التسويقية التي تؤدي بدورها إلى المساعدة في تحديد أهداف المشروع في عملية التخطيط لاتخاذ القرارات في جميع جوانب المؤسسة.

### أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك<sup>1</sup>:

إن المفهوم الحديث للنشاط التسويقي يركز عموماً على المستهلك ، هذا الأخير الذي لديه حاجات مختلفة ، ورغبات متباينة يحاول إشباعها قدر المستطاع ، وعلى هذا فإن الهدف الرئيسي للتسويق هو إيجاد المستهلك وإقناعه ، فافتناء السلعة أو الخدمة ، مع إشباع رغباته وحاجاته وتقديمها بالمواسفات والجودة المناسبة ، والسعر المناسب وفي المكان المناسب والوقت الملائم مع الحفاظ عليه إبقاءه وفيها للمؤسسة ، ولكن بالطبع موازاة مع تحقيق الأرباح والأهداف المسطرة ، كما يسعى إلى تحقيق أهداف وفوائد أخرى نجملها فيما يلي :

- الرفع من مستوى معيشة الفرد في المجتمع.
- يخلق النشاط التسويقي عدداً كبيراً من الوظائف ، يعمل فيها أفراد المجتمع.
- تؤثر نفقات الترويج تأثيراً واضحاً على مستويات الأسعار إذا أمكن تخفيفها فسوف يستفيد المستهلك استفادة واضحة ، فإذا نجح مسؤول التسويق في خفض المنتجات التي تم عرضها عن طريق أسلوب تسويقي ممتاز ، يستطيع كل مستهلك اقتصاد مبلغ ما ، يستخدمه في شراء عدد أكبر من الوحدات أو شراء أصناف وأنواع أخرى.

وهذه الأهداف في الواقع تتفاعل عدة عوامل في تحقيقها ، منها ما يرتبط بالمؤسسة وإمكاناتها وسياساتها وإستراتيجيتها في النمو والتطور أو ما يرتبط بالمستهلك كمستوى الدخل لديه أو بالمجتمع عامة.

<sup>1</sup>د: عبد السلام أبو القحف، (مرجع سبق ذكره) ، ص26.



## المطلب الثاني: وظائف التسويق.

حتى يصل تدفق السلع و الخدمات إلى الأسواق المختلفة و يكون ذلك بوظائف تسويقية، و بتحديدنا تظهر لنا الخطوات الضرورية لتمويل السلع و الخدمات من المنتج حتى تصل إلى المستهلك و تتمثل الوظائف التسويقية في:<sup>2</sup>

- ❖ تحديد البرامج التسويقية المناسبة لمختلف المؤسسات العامة و الخاصة .
- ❖ تحديد الأهداف العامة و الفرعية لمختلف الأقسام داخل إدارة التسويق و الدوائر الأخرى .
- ❖ تصميم و تنفيذ مختلف التجارب الميدانية إضافة إلى الملاحظة و تحليل الأنماط السلوكية لعينات المستهلكين في الأسواق المستهدفة و من خلال إتباع منهجية علمية تهدف إلى دراسة مواقف المستهلكين نحو ما يعرض من سلع و خدمات .
- ❖ تصميم و تنفيذ كافة الدراسات المرتبطة بالمستهلكين أو المنافسين و ظروف الصناعة بشكل دوري.
- ❖ تجميع و تحليل م تحليل البيانات التي تم جمعها، و معالجة المشاكل التسويقية التي تعاني منها بعض المنتجات.
- ❖ تعديل المنتجات الحالية، و إلغاء المنتجات التي أصبحت غير مقبولة من جهة نظر المستهلك و بطريقة علمية و متدرجة .
- ❖ تحليل أسعار المنافسين مع تحديد و تطوير الطرق و السياسات المناسبة للتسعير و الموافقة مع أهداف الشركة من جهة و مع إمكانية و توقعات المستهلكين من جهة أخرى وذلك بهدف وضع هياكل سعرية تتفق مع إمكانية الشراء المتاحة و الظروف التنافسية .
- ❖ تحليل مختلف الأنواع من المنافذ التوزيع و إختيار المنفذ أو المنافذ المناسبة لطبيعة عمل الشركة أو طبيعة المنتجات التي تطرحها مع العمل على تطوير و تعديل شبكة التوزيع حسب المتغيرات.
- ❖ تطوير و تنفيذ أفضل الإجراءات لنقل و تخزين المنتجات التي تم صنعها و الرقابة عليها بما يضمن سير العملية الإنتاجية و التسويقية المرتبطة بتوزيع المنتجات التي تم إنتاجها.
- ❖ تحديد أهداف الترويج و أدواته الممكن استخدامها، يضاف إلى ذلك إختيار توقيت و شكل الحملات الترويجية المراد توجيهها للمستهلكين المستهدفين في الأسواق و مراجعة المزيج الترويجي لهذه الماركة السلعية أو الخدمية ، و على أسس موضوعية بهدف إعادة التقييم لمحتوى البرامج الإعلامية .
- ❖ تحديد أنواع و محتوى مختلف و سائل تنشيط المبيعات كالمسابقات و المعارض و الندوات و العينات المجانية و الإعلام و غيرها مع تحديد مواعيد و كيفية استخدامها.

## المطلب الثالث: توسيع مجالات تطبيق التسويق.

لقد شهد تطبيق التسويق في الشجريات الأخيرة تطورا و توسعا كبيرين و تعددت ميادين تطبيقه بحيث لم يعد يقتصر على المؤسسات الاقتصادية التي تهدف إلى تحقيق الربح وإنما تشمل المؤسسات

<sup>2</sup>د: محمد ابراهيم عبيدات ، " التسويق " كلية التجارة جامعة الإسكندرية مصر 1999 ، ص34،33.

ذات الطبيعة الاجتماعية و التي تهدف إلى تحقيق الربح، و على أساس هذا التقسيم نلاحظ أنه يوجد مجالين للتسويق و هما:

## 1 - المجالات التي تهدف للربح: وتنقسم بدورها إلى:

**التسويق الصناعي:** ظهر هذا التسويق في المؤسسات التي تنتج وتبيع المنتجات ذات الاستهلاك الواسع و المنتجات نصف الدائمة، و مميزات السوق هي:<sup>1</sup>

- دراسة السوق و معرفة فئات الزبائن.
- عادة ما تكون المنتجات معقدة و التقنيات المستعملة عالية.
- السمعة، الاتصالات الشخصية، وإبقاء علاقات التبادل في أحسن جو.

**التسويق الخدمي:** هو مجموعة من الأعمال و الوظائف التي تهدف إلى تكثيف عرض المؤسسات لحاجات و رغبات المستهلكين بحيث يتم تطبيق هذا النوع من التسويق في المؤسسات الخدمية و يقصد بها تقديم خدمات غير ملموسة لزبائنهم، من أمثلة هذه المؤسسات: المؤسسات البنكية المالية، المؤسسات السياحية، مؤسسات النقل.... الخ.<sup>2</sup>

## 2 - المجالات التي لا تهدف للربح:

لقد ارتبط التسويق و لفترة طويلة بالنشاطات التجارية ذات طابع الربحية، كم إعتد على السلعة و الخدمة بالدرجة الأولى، لكن هل يمكن تصور و تطبيق دون سلعة أو خدمة، ولا يهدف للربحية، لكن لو نتمعن قليلا في الواقع لوجدنا أن التقنيات المختلفة للتسويق الحديث مستعملة من قبل الكثير من المؤسسات الربحية، التي لا يوجد لديها دفع للمال، و أمثلة المجالات التي تهدف للربح تتمثل في:

**التسويق الاجتماعي:** يتضمن هذا النوع استخدام المؤسسات الاجتماعية للمفاهيم و الوسائل التسويقية، و محاولة تطبيقها على القضايا و المشاكل الاجتماعية، ويستمد التسويق الاجتماعي أساسه النظري من عدة علوم منها: علم النفس الاجتماعي، علم الاجتماع، علم إدارة التسويق، نظرية الاتصال فتساهم تلك العلوم في فهم السلوك الإنساني و التعرف على نمط تصرفات و دوافع الجماعات المختلفة و بالتالي تحقق وظيفة التسويق و أهدافه.<sup>1</sup>

**التسويق السياسي:** يطبق هذا النوع من طرف أحزاب السياسة و بصفة خاصة الدولية، فهو عبارة عن مجموعة من النظريات و الطرق و الوسائل الحديثة المستعملة من طرف تلك الأحزاب قصد التعريف ببرامجهم و هذا محاولة منهم للتأثير على الرأي العام و على المنتجين بالخصوص منهم الطرق الترويجية التسويقية المستعملة في هذا الميدان نجد دراسة السوق، سياسة الاتصال و سياسة الدعاية و الترويج.<sup>32</sup>

**ج- التسويق العمومي و الإداري:** وهو نوع من التسويق، يستعمل من قبل السلطات العمومية و الإدارات المختلفة كالوزارات، الجامعات المحلية، الإدارات المتخصصة في الصحة و الرياضة.... الخ. بغرض تحسين الرأي العام عن طريق الحملات ذات منفعة عامة و الإشهار و الاتصال.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بقاسمي بهيجة و آخرون، تأثير التسويق البنكي على الزبون، مذكرة ليسانس، تخصص تسويق، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، دفعة 1999 ص12.

<sup>2</sup> هواري معراج، التسويق البنكي وتأثيراته على الزبائن، رسالة ماجستير فرع تسيير ص13.

<sup>1</sup> د: محمد فريد صحن، مرجع سبق ذكره ص387.

<sup>2</sup> د: خليفة رابحة و آخرون، مرجع سبق ذكره ص10.

<sup>3</sup> د: بركاني شعبان، مرجع سبق ذكره، ص24.

## المبحث الثالث: المزيج التسويقي.

المزيج التسويقي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المرتبطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة على النحو المخطط لها, ويعد العنصر الأساسي في أي إستراتيجية تسويقية ولقد طرح علماء التسويق عدة عناصر للمزيج التسويقي الذي يمثل أركان الخطة التسويقية الناجحة إلا أنه اتفق معظم الكتاب على أربعة عناصر هـ ي:

التوزيع, Place, الترويج, Promotion, التسعير, Price, المنتج

### المطلب الأول المنتج?

يعد المنتج أول عناصر المزيج التسويقي و يعرف المنتج بأنه شيء يقدم للسوق بغرض الاقتناء أو الاستخدام مثل : السيارة أو الحاسوب الآلي, أو الخبز أو الإقامة في غرفة فندق, و يأخذ المنتج عدة أشكال فقد يكون سلعة مادية ملموسة مثل : التمر أو القلم, أو خدمة غير ملموسة مثل : تقديم استشارة إدارية أو تسويقية للشركات وهكذا فإن مصطلح المنتج ينطوي على ما يلي:

**السلع:** وهي المنتجات الملموسة التي لها خصائص مادية محددة

**الخدمات:** و هي المنتجات الغير ملموسة التي تحقق منفعة مباشرة للمستهلك

**المفهوم الشامل:** المنتج هو عبارة عن مزيج من الخصائص الملموسة و الغير ملموسة (خدمات و أفكار) و التي تهدف لإشباع حاجات و رغبات و مطالب المستهلكين و المستعملين الصناعيين, و المجتمع بتقديم المنفعة في الأجل القصير و الطويل في الأسواق المحلية و الدولية.

### المطلب الثاني : التسعير.

السعر هو ثاني عنصر في المزيج التسويقي حيث يمكن للمسوق تحديد السعر النهائي للمنتج و هامش الربح و المسومات (الخصومات) المعطاة للعملاء في حالة شراء الكميات .

إن السعر هو عبارة عن نسبة مبادلة سلعة بالنقود فهو بهذا المعنى يوضح العلاقة بين السلع من جهة و النقود باعتبارها مقياس لقيمة الأشياء من جهة أخرى, إن الأسعار تعكس القيمة الإجتماعية والتي تعني قوة السلعة الثابتة من المتوسط العام بين كلفة السلع المتشابهة لقيمة العمل الحي و المجدد و المبذول في خلق السلعة.

وسوف نتطرق إلى سياسة التسعير بالتفصيل في المبحث الموالي.

### المطلب الثالث: الترويج.

هو العامل الأكثر حسما في تصريف بعض السلع و الخدمات و بعض الشركات تنظر إلى أن الترويج هو التسويق ذاته و يتألف من عدة عناصر تسمى عناصر المزيج التسويقي و هي : الإعلان التجاري , البيع الشخصي, العلاقات العامة , تنشيط المبيعات, النشر التجاري, التسويق المباشر, الإعلام و وسائله, وتكون هذه العناصر منفردة أو مجتمعة في عمليات اتصال و تواصل الإقناع و التأثير على

المستهلك و أخيرا تم استبدال عنصر الترويج بمفهوم أشمل و هو: "الاتصالات التسويقية المتكاملة" للدلالة على دور هذا العنصر في توصيل رسائل و منتجات الشركة إلى الأسواق المستهدفة، وهذا العنصر أكثر تأثيرا في بقاء الشركة و نموها و يعد أحد مصادر القوة المهمة للشركات التي تساهم في تسجيل عمليات نجاحها و تطويرها.

يعتبر الاتصال و الترويج من أهم العمليات التي يجب على الشركة الاهتمام بها نظرا للدور الذي تقوم به في عملية نقل و تبادل المعلومات والأفكار، والتأثير على الآخرين وجذبهم لاقتناء منتجاتها، وأهميته ، بشكل خاص في الشركات ذات الفروع المتعددة المنتشرة في أسواق كثيرة،فاكتشاف الكمبيوتر و تقدم التكنولوجيا الاتصالات أعطى الإدارة العليا مزايا كبيرة في انجاز أعمالها وهو العامل الذي يربط المجتمع بعضه البعض إما بالكلمة أو بالنغم أو بالرمز أو بالصورة أو بها جميعا، و بصفة عامة يهدف الاتصال إلى تعريف الجمهور بالشركة و منتجاتها و سياستها الإنتاجية و التسويقية بغية إقناعهم و التأثير على سلوكهم وتستخدم في تمييز الاختلاف بين المنتجات و الخدمات.

## المطلب الرابع: التوزيع.

التوزيع هو تلك العملية التي تعنى بصرف أو نقل المنتج من مصادر إنتاجه إلى أماكن استهلاكه و ذلك في المكان الذي يريده المستهلك ، و في الوقت الذي يرغب فيه قصد تحقيق المنفعة و إتباع الرغبة للمستهلكين ، فلا يكفي أن يكون المنتج ذو جودة عالية ، و سعر مناسب ، و مرفق بترويج لائق ما لم يكن متوفر بالحجم اللازم في المكان الذي يريده المستهلك ، و الوقت كذلك.

و حسب ميركل و أبوم **Mir cal and Abaum** بغض النظر عن درجة جودة المنتج أو طريقة أدائه فإنه لا يمكن إتمام العملية البيعية ما لم يتوافر المنتج في السوق للمشتري المحتمل الذي يرغب في شرائه و هذا يعني ضرورة توفير المنشأة للمنتج في الوقت و المكان المناسب فهناك من الباحثين من ذهب إلى اعتبار أن التوزيع يمثل نصف التسويق، و ذلك نظرا لمكانته بين عناصر المزيج التسويقي.

### أهداف التوزيع هي:

- + تطوير و توسيع سوق المنتجات عن طريق توصيلها إلى أسواق جديدة لم يسبق للمؤسسة تقديمها فيها.
- + تحسين حصة المؤسسة من السوق الذي تتعامل معه عن طريق قنوات التوزيع. كقيامها بزيادة عدد الموزعين، مما يؤدي إلى زيادة تدفق السلع و الخدمات إلى السوق. و تحقيق درجة أكبر من الاستثمار للمؤسسة.
- + رفع كفاءة التوزيع لأن التوزيع نشاط متكامل ، تتدفق من خلال الأفراد، الأفكار و المعلومات إلى الأمام و إلى الخلف. و ذلك لتحقيق رضا المستهلك عن طريق توصيل السلعة أو الخدمة له في المكان الملائم و بالشكل و الوقت المناسبين، و بأقل تكلفة ممكنة.

## الخلاصة:

بعد تطرقنا لمختلف المفاهيم التسويقية المستخدمة و كذا استخدامها في ميدان التسويق, يمكن القول أنه نشاط حركي و خلاق و زاخر بالمنافسة الشديدة، و هو جزء هام من الحياة اليومية لكل فرد منا أياً كان عمره و تعليمه و دخله و وظيفته، و لا تقتصر ممارسة النشاط التسويقي على العاملين في إدارة التسويق في المؤسسات، و لكن يشارك الجميع في هذه الأنشطة و يتلقونها و يمارسونها و يتعاملون معها.

و يمكن القول أننا نعيش عصر التسويق، فهو يصنع الاقتصاد، و الاقتصاد يصنع السياسة، و السياسة تحدد ملامح صورة هذا العصر و مستقبله.

# الفصل الثاني

سياسة التسعير

إن كلمة الأسعار أصبحت أكثر تداول وشيوعا بين الناس في عصرنا هذا، فينطق بها الجميع ونسمعه في الإذاعات والتلفزيون ونقرأها في الصحف والمجلات ولكن هل مفهوم الأسعار بالنسبة للعامة هو نفسه عند رجال الاقتصاد بلا شك.

هناك اختلاف فالاقتصاديون يرون أن الاقتصاد هو مجموعة من المبادئ والقوانين كالسعر والقيمة والمنفعة التي هي مرتبطة مع بعضها مباشرة فالمنفعة هي مزايا وخصائص الشيء التي تجعله قادر على إشباع الحاجة والقيمة هي المقياس الكمي لما ساويه الشيء عندما نريد مبادلته بأشياء أو خدمات أخرى وبما أننا تجاوزنا نظام المقايضة وظهرت النقود كمقياس للقيمة ويعبر من هذه القيمة " بالسعر " .

## المبحث الأول: ماهية التسعير.

### المطلب الأول: تعريف السعر.

السعر هو القيمة المعبر عنها بوحدة نقدية ويعبر التسعير عن فن ترجمة قيمة المنتج للمستهلك إلى وحدات نقدية في نقطة زمنية معينة.<sup>4</sup>

السعر هو القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها وفي هذا المعنى يقصد بالسعر الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضى قبولها لقاء السلعة<sup>5</sup>

القيمة السوقية لسلعة ما معبرا عنها بوحدة النقود وسعر السلعة هو تعبير بوحدة النقود عن قيمة هذه السلعة أثناء تداولها.<sup>6</sup>

يعبر السعر عن القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة ويتم التعبير عنها في شكل نقدي يدفعه المستهلك مقابل المنفعة التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة.

- السعر هو فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية. و القيمة هنا مسألة مرنة و شخصية فقد تكون القيمة محددة و هو الثمن الذي يدفع مقابل الحصول على السلعة، و قد تكون القيمة غير ملموسة مثل الشعور بالفخر عند امتلاك سلعة معينة. و غالبا ما يكون لنفس السلعة أكثر من قيمة بالنسبة إلى المستهلكين المختلفين و قد تختلف هذه القيمة بالنسبة للمشتري الواحد في الأوقات المختلفة.

د: محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر. ص 240.<sup>4</sup>

د: نسيم حنا، مبادئ التسويق ص 335 و 345.<sup>5</sup>

د: السعيد عبد الفتاح، مداخل التسويق. ص 382.<sup>6</sup>



## تعريف السياسة السعرية :

- الوسائل التي تستخدمها المؤسسة في المناورة السعرية داخل السوق
- هي مدى السعر و مجال حركته بالشكل الذي يحقق أهداف المنظمة.<sup>7</sup>
- هي معرفة المحيط العام: السياسي، الاجتماعي، الاقتصادي، و الثقافي، و المحيط الراهن للسوق الذي يسمح للمؤسسة باتخاذ مكانها في هذا المحيط الذي يملي عليها الطريقة الواجب إتباعها في وضع السعر.<sup>8</sup>

## المطلب الثاني: أهمية التسعير.<sup>1</sup>

تعتبر سياسة تحديد أسعار البيع من أهم القرارات التي يتخذها مسؤولوا إدارة التسويق

و أخطرها، لأن دقة التنبؤ بتغيرات الأسعار تعني النجاح بينما الخطأ يعني الفشل.

وحسب الدراسة التي توصل إليها **ROBERT BABTRACHEAUX** سنة 1975 في ميدان النشاط التجاري والذي أكد فيها أن : " إن معظم المؤسسات التجارية والإنتاجية تضع السعر في أعلى اهتماماتها لأن تحديد السعر أصبح نشاطا تجاريا ذا قيمة بالغة "

ومن الأمور والعوامل التي تبين لنا أهمية السعر نذكر:

- أن السعر هو المتغير الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي لتقلبات وتطورات السوق التي لا تتحمل التأخير لوقت طويل وتكون بصورة عاجلة مثل تغيرات الطلب أو مناورات المنافسين.
  - يعود السعر على رجال التسويق في شكل دخل. فيعد عضوا فعالا في تحديد مستوى الأرباح.
  - يلعب السعر دورا اقتصاديا هاما عن طريق توزيع السلع والخدمات في ظروف العرض والطلب. وتزداد أهمية السعر في مستويات مداخل الأفراد المنخفضة. حيث يسعون إلى الحصول على أكبر كمية من السلع والخدمات في ضل دخلهم المحدود.
  - و كما سبق الذكر فإن للسعر أثر كبير في النجاح وفشل المؤسسة وذلك من خلال تأثيره ا على دخل المؤسسة نذكر منها:
- السعر والمبيعات: كل مؤسسة اقتصادية تسعى إلى زيادة حجم المبيعات والتوسع في السوق، فيؤثر السعر بشكل مباشر على قيمة المبيعات ففي حالة انخفاض ثمن الوحدة الواحدة مما يجب أن يكون عليه سيؤدي في الغالب إلى قيمة المبيعات ومنه مستوى الأرباح.

د: احمد علي جبر و طلعت أسعد عبه الحميد ، مرجع سابق ، ص: 289 .<sup>7</sup>

<sup>8</sup> Gilletta (maryse), Les prix ,Stratégies et tactiques , pref de Jean Pierre Vedume , paris , Eyrolles , p:16

د: أمين عبد العزيز حسن، "استراتيجية التسويق في القرن الحادي والعشرين"، دار قباء للطباعة و النشر، القاهرة، 2001، ص209.

السعر والأرباح:

هناك علاقة وطيدة بين السعر والأرباح المنتظرة، فانخفاض أو زيادة السعر على تكلفة إنتاج السلع، وبالتالي فإن تحديد السعر بشكل يضمن تغطية التكاليف التي تحملها المنتج ويحقق هامشاً ربح معني وبالتالي فإن تحديد السعر أقل مما يجب أن يكون عليه قد لا يحقق أي ربح بل قد لا يغطي حتى تكاليف الإنتاج.

السعر والمناقشة:

يلعب السعر دوراً استراتيجياً وهاماً في المنافسة السعرية داخل السوق التي تتماثل فيه المنتجات. لذلك يقوم أصحاب المشاريع بدراسة منتجات منافسيهم من حيث جودتها ومواصفاتها وأسعارها قبل اتخاذ قرار التسعير كما تقوم بعض المؤسسات بالتنبؤ بردود أفعال المنافسين عند تغيير سعرها يتم ذلك عن طريق تحليل العملاء والموردين والموزعين والمؤسسات المالية والتسويقية في الأسواق التي يسودها المنافسة.

### المطلب الثالث: أسس التسعير.

توجد أسس عديدة يمكن لمدير التسويق الاعتماد على أحدها في تحديد أسعار بيع السلع و الخدمات ،  
و هذه الأسس هي:<sup>1</sup>

#### التسعير على أساس التكاليف:

يقوم التسعير على أساس احتساب النفقات كافة التي صرفت على إنتاج السلعة و تسويقها ثم إضافة نسبة ربح معينة، و عليه فإن السعر في هذه الحالة يكون طبقاً للمعادلة التالية:  
سعر البيع = تكلفة الإنتاج + تكلفة التسويق + المصاريف الإدارية + هامش الربح.

#### التسعير على أساس سعر السوق:

تقوم بعض المنشآت بتسعير منتجاتها على أساس البدء بالسعر الذي يمكن قبوله في السوق و ذلك حسب المقدرة الشرائية للمستهلكين، ثم يطرح من هذا السعر كل من تكلفة الإنتاج و تكلفة التسويق و المصاريف الإدارية الأخرى ليكون الناتج هو الربح الذي تحصل عليه المنشأة من بيع كل وحدة، و عليه تكون معادلة السعر على الشكل التالي:

السعر- (تكاليف الإنتاج + تكاليف التسويق + المصاريف الإدارية) = الربح.

<sup>1</sup> د: محمد صلاح المؤذن، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع و الدار العلمية الدولية للنشر و التوزيع، 2002، ص 374، 376.

و تمتاز هذه الطريقة ب:

-إنها تأخذ المستهلك في المقام الأول عند تحديد أسعار البيع.

-إنها تدفع المنشآت إلى الحد من الإسراف حتى يتم تحقيق أقصى ربح ممكن دون استغلال لأي طرف من الأطراف المعنية.

### التسعير على أساس المنافسة:

لا جدال في أن المنتج عند تسعيره لسلعه لا يمكنه أن يتغاضى عن وجود المنافسين و الأسعار التي يبيعونها بها.و هناك عدد من السياسات التي يمكن بها مواجهة أسعار المنافسين، و أولى هذه السياسات هي الإقتداء بأسعار القادة التي تتمثل في أن كثيرا من المنشآت تسترشد في تسعير بضائعها بأسعار قادة السوق الذين يبيعون سلعا منافسة.و هم في ذلك يحددون إما مطابقة أو قريبة من أسعار المنافسين.

## المبحث الثاني :خطوات التسعير أهدافه و وظائفه

### المطلب الأول : خطوات التسعير

لا شك أن تحديد سعر السلعة هو من القرارات الهامة التي تواجهها المنشأة لما للسعر من أهمية في قرارات المستهلكين للشراء أو عدمه، و تحديد سعر السلعة يأتي محصلة لسلسلة من الخطوات التي يمر بها قرار التسعير و التي من أهمها :

- 1- تحديد أهداف التسعير: تختلف أهداف التسعير من منشأة لأخرى و تتراوح هذه الأهداف من البقاء و الاحتفاظ بالحالة الراهنة إلى تعظيم الربح و زيادة الحصة السوقية.<sup>1</sup>
- 2- تحديد الطلب: إن العلاقة بين السعر و بين الطلب تتكون علاقة عكسية ، بمعنى أن انخفاض السعر يؤدي إلى زيادة الطلب بينما زيادة السعر تؤدي إلى انخفاض الطلب مع ثبات العوامل الأخرى المتعلقة بالمستهلك ، القدرة الشرائية ، رغبات و أذواق و حاجات المستهلكين ، و كذلك ثبات العوامل الأخرى المتعلقة ببنية المزيج التسويقي. خطوات التسعير لا بد و أن يشمل تحليل مرونة الطلب و التي تتعلق بمدى التغير النسبي في الكمية المطلوبة مقارنة بالتغير النسبي في السعر و التي يمكن التعبير عنها رياضيا بالمعادلة التالية:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> د: فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر عمان، 200، ص 246.

<sup>2</sup> د: فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد، مرجع سبق ذكره ، ص 246.

التغير النسبي في الكمية المطلوبة

مرونة الطلب = \_\_\_\_\_

التغير النسبي في السعر

ك1 - ك

حيث التغير النسبي في الكمية المطلوبة = \_\_\_\_\_ x 100 %

ك

حيث: ك: الكمية المطلوبة عند سعر معين.

ك1: الكمية المطلوبة بعد تغيير السعر .

س1 - س

و التغير النسبي في السعر = \_\_\_\_\_ x 100 %

س

حيث: س: السعر الأصلي.

س1: السعر الجديد.

### 3 تقدير التكلفة و الإيراد:<sup>1</sup>

أ- تقدير التكاليف: يمكن التمييز بين نوعين من التكاليف التكاليف الثابتة و التكاليف المتغيرة.

<sup>1</sup> د: محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 156.

\* **التكاليف الثابتة الكلية:** هي التي لا يتغير في مجموعها الحاصل في عدد الوحدات المنتجة أو المبيعة، و من أمثلتها : إيجار المحل ... الخ، و هذه التكاليف الثابتة ليست ثابتة ثباتا مطلقا بمعنى أنها غير قابلة للزيادة أو النقصان.

\* **التكاليف المتغيرة الكلية:** هي مجموع التكاليف المتغيرة و المتعلقة مباشرة بإنتاج أو بيع السلعة و يشمل هذا النوع من التكاليف تلك التكاليف المتعلقة بالمواد الأولية، أجور العمال، أجور النقل، و يفترض أن تكون هذه التكاليف صفرا عندما لا يكون هناك إنتاجا.

\* **مجموع التكاليف :** ه و عبارة عن مجموع التكاليف الثابتة و مجموع التكاليف المتغيرة للوحدات المنتجة أو المبيعة ، و هذه أيضا تتأثر بعدد الوحدات المنتجة أو المبيعة فكلما زادت هذه الوحدات كلما زادت هذه التكاليف و ذلك نتيجة لزيادة مجموع التكاليف المتغيرة نتيجة الزيادة في استخدام المواد الأولية و الأيدي العاملة لإنتاج المواد الإضافية .

\* **متوسط التكاليف الكلية:** و ينتج ذلك من قسمة التكاليف الكلية ( الثابتة + الكلية ) على عدد الوحدات المنتجة أو المبيعة و تنخفض هذه التكاليف كلما زادت عدد الوحدات المنتجة أو المبيعة نتيجة لانخفاض نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة.

\* **التكلفة الحدية:** هي التكلفة التي تتكبدها المنشأة نتيجة إنتاج وحدة واحدة إضافية أي التكاليف التي تتحملها المنشأة لإنتاج هذه الوحدة.

### التغير في التكلفة الكلية

$$\text{التكلفة الحدية} = \frac{\text{التغير في التكاليف الكلية}}{\text{التغير في الكمية المطلوبة}}$$

### التغير في الكمية المطلوبة

**ب/-تقدير الإيرادات:** يقصد بالإيراد الكلي مجموع ما يرد إلى المنشأة من مبالغ نتيجة المبيعات و غيرها ، و تختلف الإيرادات عن الأرباح بأن جزءا من الإيرادات يأتي لتغطية التكاليف و ما يزيد عن التكاليف يكون أرباحا ، أما الإيراد الحدي فيقصد به التغير في الإيراد الكلي نتيجة بيع وحدة واحدة إضافية .

**4 تحليل أسعار المنافسين:** إن تحليل أسعار المنافسين يساعد المنشأة على اختيار السعر المناسب القادر على منافسة العلامات المنافسة لسلعة المنشأة ، تسعى المنشآت دائما على متابعة أسعار السلع المنافسة و يمكن أن يتم ذلك بطريقة مباشرة و ذلك باستخدام موظفين مهمتهم متابعة أسعار المنافسين أو يمكن أن يتم ذلك عن طريق شراء قوائم البيع لتلك المنشآت و الاستفسار من المشتريين عن تقديراتهم لأسعار سلع المنشأة و جودتها.

**5 اختيار السياسة التسعيرية:** يقصد بالسياسات مجموعة التوجيهات و القواعد و المبادئ التي يلتزم بها المخططون و المنفذون، و السياسات التسعيرية لا تخرج عن هذا المفهوم و تسعى السياسات التسعيرية

إلى تحديد دور التسعير كواحد من عناصر المزيج التسويقي ،و عند تحديد السياسات التسعيرية لا بد من مراعاة مجموعة من العوامل و التي أهمها:

- ✓ القدرة على التعامل مع السلع الجديدة .
- ✓ مراعاة الظروف التنافسية.
- ✓ التقيد بالتعليمات الحكومية و خاصة ما يتعلق منها بالتسعير.
- ✓ أخذ الظروف الاقتصادية بعين الاعتبار .
- ✓ تنفيذ أهداف التسعيرة.
- ✓ القدرة على مساعدة رجال التسويق على مواجهة و حل المشاكل العملية المتعلقة بتحديد الأسعار.

**6 اختيار طريقة التسعير :** بعد أن تحدد المنشأة سياستها التسعيرية و أخذ بعين الاعتبار لكافة العوامل التي تؤثر في القرارات التسعيرية و متابعة خطوات التسعير التي سبق شرحها فإن المنشأة تكون قد وصلت إلى اختيار طريقة التسعير التي تحقق أهدافها و تنسجم مع سياستها التسعيرية ، و عادة يكون سعر المنشأة في مكان ما بين سعرين متطرفين أحدهما سعر منخفض لا يتوقع أن يحقق أية أرباح و الآخر سعر مرتفع لا يتوقع أن يحقق أية مبيعات و في نقطة ما بين هذين السعرين يمكن للمنشأة أن تتاور لتختار السعر المناسب.

## **المطلب الثاني: أهداف التسعير**

يبتدر في أذهاننا السؤال المتمثل في : ما هو الهدف الذي تسعى الشركة إلى تحقيقه من خلال وضع السعر للمنتج ؟ حيث أنه كلما كانت الأهداف أكثر وضوحا كلما كانت عملية وضع السعر أكثر سهولة ، و هناك مجموعة من الأهداف التي تختار الشركة من بينها ، و من ثم تقوم بوضع السعر من أجل تحقيق ذلك الهدف ، هذه الأهداف هي:<sup>1</sup>

**أ/-البقاء :** حيث أن الشركة تضع البقاء كهدف رئيسي إذا ما واجهت مشاكل متعلقة بالطاقة الإنتاجية،المنافسة الشديدة،أو التغير في رغبات المستهلكين و لضمان الاستمرار في الإنتاج والبقاء في السوق ، فقد تلجأ الشركة إلى وضع أسعار منخفضة على أمل زيادة الطلب على منتجاتها .

**ب/- تعظيم الأرباح الحالية :** العديد من الشركات ترغب في وضع السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية ، حيث تقوم الشركة بتقدير الطلب و التكاليف المصاحبة لمجموعة من الأسعار المختلفة،ثم نختار من بين هذه الأسعار السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية أو التدفقات النقدية أو العائد على الاستثمار ، و في جميع الحالات فإن الشركة ترغب في نتائج مالية حالية بدلا من الأداء على المدى البعيد .

<sup>1</sup> د:فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد، مرجع سبق ذكره ،ص251،252.

**ج- القيادة في الحصة السوقية:** بعض الشركات ترغب في الحصول على أكبر حصة سوقية ( أي قيادة السوق من حيث تحقيق أكبر حصة سوقية، و هي تعتقد أنها من خلال الحصة السوقية العالية سوف تستفيد من التكاليف المنخفضة و الأرباح العالية على المدى الطويل، و حتى تحقق الشركة هذا الهدف فإنها تضع أقل أسعار ممكنة .

**د-القيادة في الجودة :** بعض الشركات ترغب في امتلاك المنتج الأعلى جودة في السوق ( أي قيادة السوق من حيث الجودة العالية ) و هنا فإن الشركة تضع أسعار عالية لتغطية تكاليف الجودة العالية و البحث و التطوير .

**ه- أهداف أخرى :** قد تستخدم الشركة السعر لتحقيق أهداف أخرى ، فهي تستطيع وضع أسعار منخفضة لمنع المنافسين دخول السوق ، أو وضع أسعار مساوية لأسعار المنافسين من أجل استقرار السوق. كما يمكن تخفيض الأسعار من أجل خلق الآثار حول المنتج، أو لجذب عدد أكبر من العملاء كمحلات التجزئة.

## **المطلب الثالث: وظائف التسعير**

إن أهمية التسعير تأتي من الوظائف التي تنفذها الأسعار في الحياة الاقتصادية وهذه الوظائف هي <sup>1</sup>:

### **الوظيفة الأولى:وظيفة القياس.**

إن الأسعار يجب أن تعكس بصورة كاملة النفقات الضرورية اجتماعي من أجل إنتاج و ترويج السلع، فيمكن لوظيفة القياس أن تبرز بصورة واضحة فيجب أن تحدد عن طريق نفقات العمل اجتماعيا.

إن الأسعار المرتكزة على نفقات العمل الضرورية اجتماعيا تشكل الحوافز المادية من أجل تطوير الإنتاج و تنويعه و رفع نوعية السلع.

### **الوظيفة الثانية:التحفيز.**

إن الأسعار تستعمل لتحفيز و تشجيع بعض حقول الإنتاج التي تتطلب التشجيع حيث توضع لها أسعار تشجيعية خاصة أو تستعمل في سبيل رفع مستوى التقدم العلمي و التكنولوجيا.ذلك بمنح حقول الإنتاج التي تستعمل تكنولوجيا عالية و متطورة أو بشكل مكثف أسعار خاصة لدعمها و دفعها للأمام.

### **الوظيفة الثالثة:إعادة توزيع الدخل القومي.**

إن توزيع الدخل القومي بين أعضاء المجتمع يتم عن طريق الرواتب والأجور و أرباح المساهمين و التقاعد و لكن تذبذبات الأسعار عن القيمة تؤثر على عمليات التوزيع، فيحدث أحيانا عدم التناسب في

<sup>1</sup> د:عمر وصفي،عقلي قحطان العبدلي.مبادئ التسويق ، دار زهران،1996،ص156،155.

توزيع الدخل كأن تزداد حصة قطاع اقتصادي معين على حساب القطاعات الأخرى أو فئة معينة من السكان على حساب فئة أخرى.

### الوظيفة الرابعة: الأسعار كأداة من أدوات التخطيط.

إن تطوير و تحسين منظومة الأسعار سوف يؤثر على التخطيط و على أساليبه و تستعمل في تكوين الخطط التطويرية، كما يمكن بواسطتها استكشاف و تخطيط و توجيه بعض التناسبات مثل: الادخار، الاستهلاك، الاستثمارات الرأسمالية بين حجم و هيكل الإنتاج و النتائج المالية و معدات الأجور و الإنفاق و المعدات بين الدخل و الربحية و الإنتاج الإجمالي و الدخل القومي و الارتباط بين القطاعات و التناسب كما أن للأسعار أهمية خاصة في تطور التخطيط على أساس استعمال الأساليب الكمية و الموديلات الرياضية من أجل التنبؤ و التخطيط بعيد المدى.

### الوظيفة الخامسة: قياس كفاءة الإنتاج.

إن كافة الأساليب الاقتصادية في قياس الإنتاج و كفاءته و القابلية التنافسية لكل لاقتصاد، لا يمكن إجراؤها إلا على أساس الأسعار المبررة اقتصاديا و التي تعطي بذات الوقت مشروعية للقرارات التي سوف تتخذها و وفقا لتلك المقاييس.

## المبحث الثالث: أساليب تحديد السعر، سياساته و استراتيجياته.

### المطلب الأول: أساليب تحديد السعر<sup>1</sup>

هناك العديد من الأساليب و المداخل المستخدمة لتحديد أسعار المنتجات الخدمية و تتراوح هذه الأساليب ما بين :

- أساليب تعتمد على التكلفة مضافا إليها هامش ربح مناسب.
- أساليب تعتمد على قياس حجم الطلب على الخدمات في السوق.

<sup>1</sup> د: فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مرجع سبق ذكره، ص 155.



• أساليب تعتمد على الظروف التنافسية في السوق.

**1 التسعير على أساس إضافة مبلغ ( هامش ربح ) إلى التكلفة :** و هي الطريقة الأسهل في التسعير ، حيث يتم إضافة نسبة أو مبلغ ثابت ( كهامش ربح ) إلى تكلفة المنتج .

**2 التسعير على أساس تحليل نقطة التعادل :** حيث تحاول الشركة تحديد السعر الذي يحقق نقطة التعادل، أو الربح المستهدف الذي يبحث عنه ، و تستخدم هذه الطريقة خريطة التعادل ، و هذه الطريقة تظهر التكاليف الكلية و الإيرادات الكلية المتوقعة عند مستويات مختلفة من المبيعات .

**3 التسعير على أساس المشتري :** و هنا فإن الشركة تنظر إلى إدراك المستهلكين لقيمة السلعة ، و ليس على أساس التكلفة ، حيث تستخدم الشركة متغيرات غير سلعية في مزيجها التسويقي لبناء صورة ذهنية ( قيمة مدركة ) في أذهان المستهلكين ، و يتم وضع السعر الذي يلاءم هذه الصورة الذهنية .

**4 التسعير على أساس أسعار المنافسين :** في هذه الطريقة فإن الشركة تضع أسعارها على أساس أسعار المنافسين ، أي على أساس السعر السائد في السوق ، و لا تعطي أهمية كبيرة للتكاليف و الطلب ، و قد تضع الشركة أسعار مساوية لأسعار المنافسين أو أقل أو أعلى ، و تقوم الشركة بتعديل أسعارها اعتمادا على تغير أسعار المنافسين الرئيسيين لها و ليس على أساس التغير في الطلب على منتجاتها أو التكاليف ، هذه الطريقة شائعة الاستخدام لأسباب منها صعوبة تقدير التكاليف و مرونة الطلب ، تجنب الحروب السعرية .

## المطلب الثاني: سياسات و إستراتيجيات التسعير<sup>1</sup>

**1 تسعير المنتجات الجديدة:** تزداد أهمية التسعير بصفة خاصة عند قيام الشركة بتسعير منتجاتها لأول مرة و يعتمد تسعير المنتجات الجديدة على درجة الجودة أو الحداثة ، فكلما كانت السلعة مبتكرة كلما زادت مرونة الشركة في تسعير منتجاتها . و عادة تبنى معظم الشركات فلسفة تسعير منتجاتها الجديدة على الإستراتيجيات التالية :

- 1 1 - **التسعير على أساس اغراق السوق " السعر الكاشط "** :حيث تقوم الشركة بوضع أسعار عالية لمنتجاتها الجديدة التي تقدمها إلى السوق من أجل كشط العوائد أولا بأول لتغطية التكاليف ، و هنا فإن المنتج يحتوي على خصائص فريدة غير موجودة في المنتجات الأخرى المنافسة ، و بعد أن تبدأ المبيعات بالانخفاض تقوم الشركة بتخفيض السعر ، و تنجح الإستراتيجية في الظروف التالية :
- جودة المنتج و صورته الذهنية تدعم السعر العالي.
  - وجود عدد كافي من المستهلكين يريدون هذا المنتج بهذا السعر.
  - المنافسون غير قادرين على دخول السوق بسهولة.

- 1 2 - **التسعير على أساس اختراق السوق "السعر الكاسح"** :تقوم بعض الشركات بوضع سعر منخفض من أجل اختراق ( اكتساح السوق ) بشكل سريع و عميق ، أي من أجل جذب عدد أكبر من المستهلكين بسرعة و كسب حصة سوقية كبيرة ، و هنا تستفيد الشركة من وفورات الحجم الكبير للإنتاج و الذي يؤدي إلى تخفيض التكاليف للوحدة الواحدة ، حيث يؤدي السعر المنخفض إلى زيادة الحصة السوقية و حجم المبيعات الأمر الذي يتطلب زيادة حجم الإنتاج لمواجهة الطلب ، و بالتالي تنخفض تكلفة إنتاج الوحدة الواحدة لأن التكاليف الثابتة تتوزع على عدد أكبر من الوحدات ، و بالتالي يمكن للشركة أن تضع أسعار منخفضة و هنالك ظروف لنجاح هذه الإستراتيجية و هي :
- يجب أن يكون السوق حساس للسعر ، بحيث يؤدي السعر المنخفض إلى زيادة الكميات المباعة .

- يجب أن تتخفض تكاليف التوزيع و الإنتاج نتيجة لزيادة حجم المبيعات.

- يجب أن يساعد السعر المنخفض في بقاء المنافسين خارج السوق.

<sup>1</sup> د:عمر وصفي،عقلي قحطان العبدلي،مرجع سبق ذكره،ص158،157.

**2 التسعير حسب الخصائص الإضافية :** معظم الشركات تقدم سلع أو خدمات إضافية مع المنتج الرئيسي ، فمشتري السيارة ، قد يطلب فتحة في السقف ، مرآة جانبية كهربائية ... إلخ ، إن تسعير هذه الإضافات يمثل مشكلة ، فعلى الشركة أن تقرر ما الذي يتضمنه السعر من هذه الإضافات ، و ما الذي يمكن أن يقدم كإضافة دون أن يتضمنه سعر السيارة ، و تقوم الشركات بوضع سعر منخفض للمنتج و أسعار عالية للإضافات حتى تحقق الأرباح .

**3 التسعير على أساس بيع سلعتين معا :** بعض المنتجات تتطلب استخدام سلعة أو خدمة إضافية معها ، على سبيل المثال ، منتجي كاميرات كوداك يقومون بتسعير الكاميرات بسعر منخفض ، و من ناحية أخرى يقومون برفع أسعار أفلام كوداك التي تستخدم مع الكاميرا ، و إذا لم يقوموا ببيع الأفلام فإنهم يضعون أسعار عالية للكاميرات لتحقيق نفس الأرباح .

**4 التسعير على أساس الخصومات :** تقوم أغلب الشركات بوضع أسعارها من أجل تشجيع المستهلكين على الدفع مباشرة شراء كميات أكبر ، أو شراء المنتجات في غير مواسمها ، و هناك عدة أنواع من الخصومات:

**4-1- الخصم النقدي :** و هو الخصم الممنوح للمشتري إذا قام بدفع قيمة الفاتورة خلال مدة زمنية محددة ، و هذا الخصم يزيد من سيولة البائع و يجنبه الديون المعدومة و تكاليف تحصيلها .

**4-2- خصم الكمية :** و هو الخصم الممنوح للمشتري إذا قام بشراء كمية كبيرة من المنتج و هذا الخصم يؤدي إلى تقليل نفقات البيع ، التخزين و النقل.

**4-3- الخصم الوظيفي :** يسمى أيضا الخصم التجاري ، و هو الخصم المقدم من المنتج إلى الوسطاء لقاء قيامهم ببعض الوظائف مثل النقل ، التخزين ، حفظ السجلات ... الخ .

**4-4- الخصم الموسمي:** و هو الخصم المقدم إلى المشتري إذا قام بشراء المنتج في غير موسمه ( شراء الملابس الشتوية في فصل الصيف )، و هذا الخصم يمكن المنتج من الاستمرار في عملية الإنتاج خلال جميع أيام السنة.

**4-5- المسموحات:** هو نوع آخر من التخفيض في السعر ، مثل إعطاء التاجر بعض الخصومات و ذلك لقيامه بالمشاركة في الإعلان عن المنتج ، و يسمى في هذه الحالة المسموحات الترويجية ، و هناك ما يسمى بالمسموحات التجارية .

**5 التسعير التمييزي :** حيث تقوم الشركة ببيع السلعة أو الخدمة بسعرين أو أكثر و هذا الاختلاف ليس له علاقة بالتكلفة ، و يأخذ التسعير التمييزي عدة أشكال منها :

**1-5- التسعير على أساس تقسيم المستهلكين :** مثلا رسوم دخول المسارح تكون أقل في حالة المواطنين و أعلى للأجانب ... و هكذا، فكل مجموعة مستهلكين تعطي سعر مختلف .

**2-5- التسعير على أساس شكل المنتج :** حيث تعطي عدة أشكال من المنتج أسعار مختلفة اعتمادا على إدراك المستهلك لكل شكل و الاختلاف في السعر ليس له علاقة بالتكلفة .

**3-5- التسعير على أساس المواقع :** حيث يعطى كل موقع سعر مختلف على الرغم من أن تكلفة التقديم في كل موقع متساوية ، على سبيل المثال ، سعر التذكرة في الصفوف الأولى ( الأمامية ) يختلف عن سعر التذكرة في الصفوف الخلفية .

**6 التسعير النفسي :** يقوم بعض المنتجون بوضع أسعار لمنتجاتهم مستغلين الاعتقاد السائد لدى المستهلكين و هو أن السعر العالي يعني جودة عالية ، فقد أشارت بعض الدراسات إلى أن السلع ذات الأسعار العالية يتم إدراكها على أنها جودة عالية .

**7 التسعير الترويجي :** يأخذ التسعير الترويجي عدة أشكال :

- تقوم بعض المحلات بوضع سعر منخفض لبعض الماركات لجذب العملاء إلى المحل على أمل أن يقوموا بشراء منتجات أخرى بالأسعار العادية.
- تخفيض الأسعار في مواسم معينة كأن يتم تخفيض أسعار الملابس الشتوية في بداية فصل الصيف ( تنزيلات ) لجذب المزيد من العملاء .
- إعادة جزء من النقود للمستهلكين الذين يشترون المنتج خلال فترة زمنية محددة
- قيام المنتجون بالبيع بالتقسيط، تقديم ضمانات طويلة الأجل ، أو الصيانة المجانية .
- قيام البائع بتقديم خصومات مباشرة من السعر لزيادة المبيعات و تقليل المخزون .
- أخيرا استخدام ما يسمى بالخصم النفسي و هو وضع سعر وهمي على المنتج ثم شطبه و استبداله بسعر آخر .

**8 التسعير الجغرافي :** و هذه الإستراتيجية تشير إلى الطرق التي تتبعها الشركة في تسعير منتجاتها في المناطق المختلفة من الدولة ، حيث تقرر الشركة هل ستضع أسعار عالية للمستهلكين القاطنين في مناطق جغرافية بعيدة لتغطية تكاليف النقل و المخاطرة ؟ أم أنها ستضع سعرا موحدًا لجميع المستهلكين بغض النظر عن أماكن تواجدهم ؟

## المطلب الثالث: لعوامل المؤثرة في تحديد السعر

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على مقدرة الشركة و حريتها عند تحديد أسعار منتجاتها إلى نوعين أساسيين :

### أولا : العوامل الخارجية: <sup>1</sup>

- 1- الطلب : يؤثر الطلب على السلعة أو الخدمة على تسعير و بصفة خاصة عند تسعير السلعة لأول مرة ، فهناك عوامل كثيرة تشكل و تؤثر على نمط الطلب على سلعة معينة منها دخل المستهلك و تفضيله ، القوى الشرائية ، عدد و قوة المنافسين ... الخ. فيجب عند تحديد سعر السلعة دراسة الطلب على هذا النوع من السلعة و مرونة الطلب على السلعة
- 2- المنافسون: يمثل المنافسون عاملا هاما و مؤثرا على قدرة المنظمة على تحديد أسعارها فيجب على الشركة عند تحديد أسعار خدماتها ملاحظة أسعار المنافسين و تتابعها و العمل على التنبؤ بسلوك المنافسين.
- 3- التدخل الحكومي : ففي بعض الدول تقوم الحكومة بتحديد أسعارا معينة تلتزم بها الشركات و بالتالي لا تجد الشركات مفرًا من الخضوع إلى هذه الأسعار أو أن تضع إطارا معينًا للأسعار يمكن أن تتحرك في حدوده و تظهر أهمية هذا العامل بصفة خاصة في الدول النامية و في الأسواق التي تتميز بنقص المعروض من السلع بالنسبة للطلب عليها حتى تقضي على أي محاولة لاحتكار سلعة معينة أو فرض أسعارها على المواطنين.
- 4- الظروف الاقتصادية: ففي حالات الرواج تزيد قدرة الشركة على تحديد أسعارها على ضوء الظروف التنافسية الموجودة، بعكس حالات الكساد التي تحاول الشركات أن تزيد من الطلب على السلعة و يكون ذلك سواء بتخفيض الأسعار أو زيادة الخدمات المصاحبة للسلعة و متابعة ذلك. و تمثل معدلات التضخم المتزايدة في بلد ما تحديا أمام العديد من الشركات عند تحديد أسعارها فتضطر بعض الشركات إما إلى زيادة أسعارها أو إتباع العديد من الإستراتيجيات .
- 5- الموردون و الموزعون: يقوم الموردون برفع أسعار المواد الأولية أو الوسطاء في المساومة على رفع هامش أرباحهم يضع قيودا على قدرة الشركة على تحديد السعر الملائم للسوق، و قد يكون البديل في بعض الأحيان تخفيض هامش الربح التي تخطط الشركة للحصول عليه .

<sup>1</sup> د:محمد فريد الصحن،مرجع سبق ذكره،ص171،170.

لتفادي وقوع أي زيادات في الأسعار أو محاولة استخدام مواد أخرى أو منافذ توزيع بديلة تؤدي نفس الوظيفة المطلوبة .

## ثانياً: العوامل الداخلية:<sup>1</sup>

- 1 - الأهداف: إن هدف زيادة الحصة السوقية قد يدفع الشركة إلى تحديد سعر منخفض لمنتجاتها بعكس هدف تعظيم الأرباح الذي يصاحبه عادة سعر مرتفع للسلعة.
- 2 - درجة الاختلاف في السلعة: كلما كانت منتجات الشركة متميزة و منفردة بمزايا تختلف عن منتجات المنافسين كلما كانت أكثر حرية في تحديد أسعارها .
- 3 - مكان السلعة في دورة حياتها: كما سبق القول فإن دخول السلعة في مرحلة النضج أو التدهور يفيد من قدرة الشركة من فرض سعر معين بعكس الحال في مرحلة تقديم السلعة ، و بصفة خاصة إذا انفردت بخصائص معينة فيمكن للشركة أن تكون أكثر حرية و مرونة في تحديد أسعارها .
- 4 - فلسفة الإدارة: فلسفة الإدارة توجه القائمين على تحديد السعر بالوجهة التي تتبناها الشركة، فبعض الشركات تميل إلى أن تكون أسعار منتجاتها منخفضة، و تستخدم هذه الفلسفة في تكوين صورة ذهنية معينة لدى جماهيرها و قطاعاتها المستهدفة، و بالتالي نجد أنه من الصعب على الشركة أن تقوم بتسعير منتجاتها الجديدة أو القائمة بأسعار مرتفعة، و بالمثل بالنسبة للشركات التي تميل إلى أن تكون أسعارها فوق السعر السائد في السوق .
- 5 - المزيج التسويقي: يعتبر السعر أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي ، و لكن يجب عند تحديد السعر أن لا ينظر إليه كعنصر مستقل بل يتم معالجته داخل إطار إستراتيجية التسويق و العناصر المكونة لها ، فالشركة حين تقرر تسعير منتجاتها بسعر مرتفع فيجب أن تكون جودة السلعة مرتفعة و يصاحب ذلك جهود ترويجية مكثفة لإقناع المستهلكين بما يبرر السعر المرتفع ، أو تقديمها في غلاف مناسب و اختيار منافذ التوزيع التي تسوق السلع مرتفعة الثمن ... و هكذا. و بالتالي ينبغي التنسيق بين السعر و باقي عناصر المزيج التسويقي.

<sup>1</sup> د:فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مرجع سبق ذكره ،ص166.

## الخلاصة:

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح الشركة و تستمد أهمية قرار السعر ليس فقط من التأثير على المزيج التسويقي كأحد عناصره و لكن يمتد آثارها ليشمل الأداء الكلي للشركة ، فبالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة الربحية ، فيمكن استخدامه كعنصر فعال و مؤثر لجذب مستهلكين جدد للشركة بالنسبة لأنواع معينة من السلع ، لذا على المؤسسات أن تولي اهتمام كبير لهذا العنصر سواء في كيفية تحديده و إستراتيجيات وضعه و هذا بدراسة العوامل الخارجية و الداخلية بشكل يجعل التحكم في هذا العنصر يخدم مصلحة المؤسسة و يجعلها تحقق أهدافها.



# الفصل الثالث

دراسة حالة مؤسسة تافنة

لصناعة الملابس المهنية

# المبحث الأول: مؤسسة تافنة لصناعة الملابس المهنية

## المطلب الأول: نشأة المؤسسة و تطورها

شركة ذات الشخص الواحد و ذات المسؤولية المحدودة تافنة لصناعة الملابس الجاهزة-مغنية-و هي مؤسسة عمومية اقتصادية و كما هي وحدة تابعة للمجمع شركة ذات أسهم الكائن مقرها بالطريق الوطني رقم 5 المنطقة الصناعية الروبية -الجزائر العاصمة-  
اسم المسؤول :السيد خالدي مراد -مدير عام مسير-  
العنوان:ص ب رقم 14 طريق ندرومة -مغنية- تلمسان.  
البلدية:مغنية الدائرة:مغنية. الولاية: تلمسان.  
الموقع الجغرافي :تقع المؤسسة شمال المدينة حيث يحدها:

شمالا البنك الوطني الجزائري (BNA)، شرقا مقر الضمان الاجتماعي (cnas)، غربا شارع محمد خميستي، جنوبا شارع الثورة.

وتتربع على مساحة إجمالية قدرها 2م5639 منها 3256 م2مبينة.

تاريخ إنشاء هذه المؤسسة مارس 1963، و كانت بداية نشاطها في مارس 1965، و كانت الشركة وحدة متخصصة و تابعة للصناعة التحويلية،وبهدف الوصول دائما إلى المثل الأعلى بدأت في إنتاج الأقمصة تحت اسم "SONAC" المؤسسة الوطنية للتفصيل ثم في سنة 1976 اتصلت ب :  
"SONITEX" المؤسسة الوطنية للنسيج ثم ECOTEX المؤسسة الوطنية للتفصيل و النسيج سنة 1982 حيث تخصصت في صناعة البديل المهنة و ملابس الحرفية:و هذه التجربة هي الآن عاصمة زعيم ملابس تافنة و جعلتها في مقدمة المؤسسات المماثلة ذات راس مال:91.414.000.00دج و هذه الشركة متخصصة في تفصيل و صناعة البديل المهنية ملابس الحرفيين و قد تفتتني الأدوات الوقائية بالكلمات النظارات، الاحدية الوقائية و غير ذلك.  
في الوقت الراهن مؤسسة تافنة مغنية تابعة للمجمع cnh متواجدة في روية الجزائر العاصمة -تعد على سبيل المثال زبائن تافنة مغنية في جميع التراب الوطني :  
المجمع البترولي سوناطراك.  
المجمع النجمي فيرفوس.  
نفضال|سونالغاز-الحماية المدنيّة الامن الوطني-المؤسسة العمومية للأشغال و مثل ذلك.

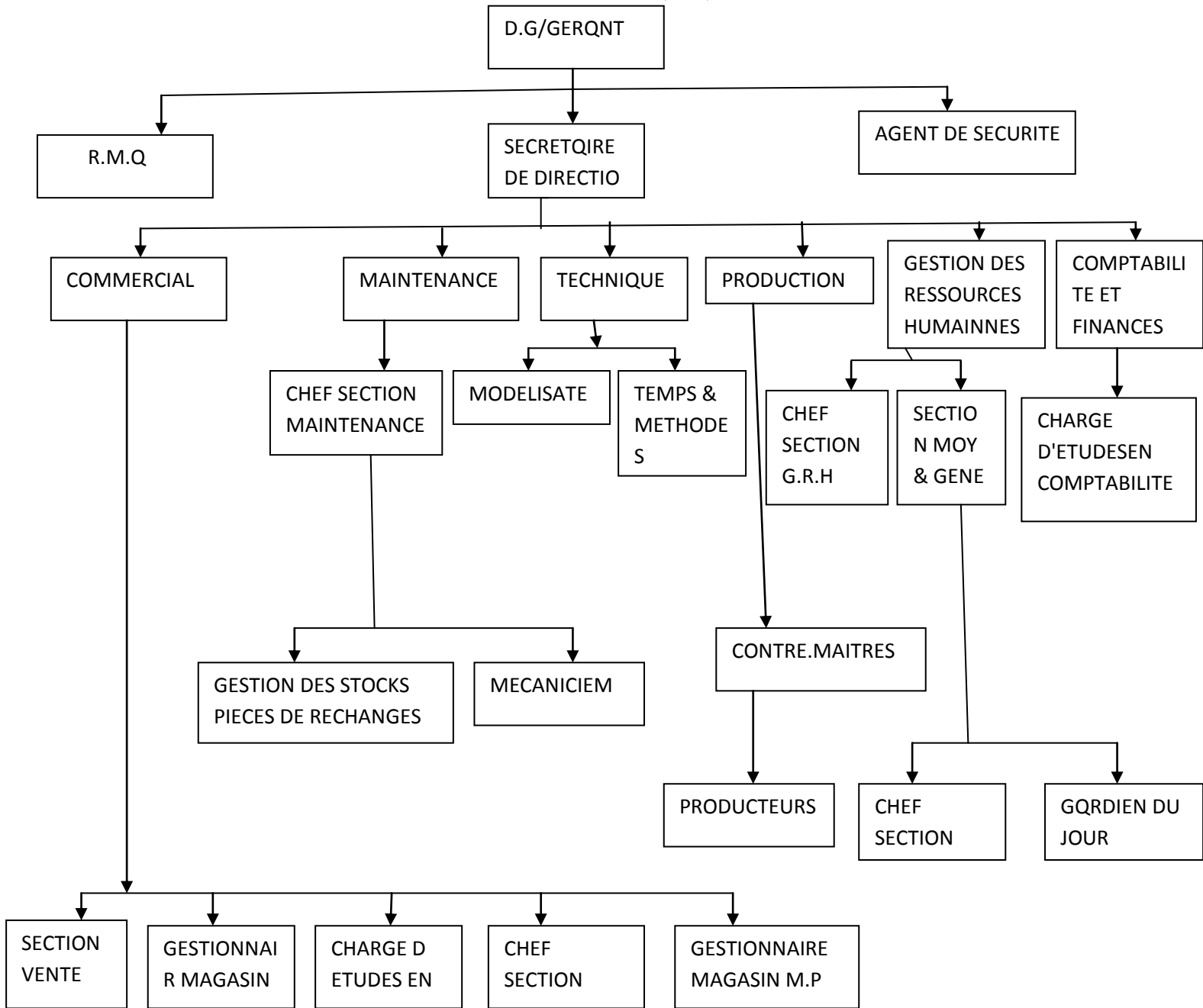
## المطلب الثاني:اهداف مؤسسة تافنة

ان مؤسسة تافنة كاي مؤسسة انتاجية تسعى بشكل متزايد و مستمر إلى ان تستحوذ على نصيب من مناسب السوق.و المستهلك من جهة ينتظر من المؤسسة الإنتاجية دائما تزويده بالسلع و الخدمات التي يرغب فيها و في الوقت الذي يريد بالمثل الذي يرضيه و بالكميات المناسبة و بأسعار معتدلة.  
و تهدف مؤسسة tafna الى توسيع حجم المؤسسة و اكتسب شهرة و مكانة في السوق .فهي ترغب في الحصول على اسم كبير و سمعة طيبة من منتجاتها ذات الجودة العالية و العمل على انشاء هيئات جديدة لتعزيز و توسيع الاتصال.

و بالرغم من ان الهدف الأول للمؤسسة هو تحديد اقصى ربح ممكن أي مضاعفة رقم الأعمال و تطوير منتجاتها على جميع أصناف الإطارات السوسيو مهنية في الجزائر إلا أن هناك أهدافا وطنية كالحد من

البطالة و لو شبه ضئيلة من خلال توفير منصب الشغل مع توفير الشروط الضرورية للعمال لممارسة نشاطهم على أكمل وجه.

### المبحث الثالث: الهيكل التنظيمي في المؤسسة



## المبحث الثاني: المزيج التسويقي

تواجه مؤسسة TAFNA منافسة حادة من طرف المؤسسات الأخرى، و من أجل ذلك تركز المؤسسة على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، و التي تتمثل في : المنتج، التسعير، التوزيع و الترويج، حيث تسعى المؤسسة إلى إيجاد نوع من التنسيق و التوازن فيما بينها بما يكفل تحقيق أهدافها.

### المطلب الأول: المنتج

تعرف المؤسسة المنتج على أنه سلعة تقدمها المؤسسة للسوق، و عليه فهي تحرس أن يكون المنتج المعروض في السوق يتجاوب أولاً مع رغبات المستهلك و مطابق للمواصفات التقنية من حيث الجودة و التغليف و إمكانية توفره، فقد حصلت مؤسسة تافنة في جوان 2012 على شهادة إيزو 9001/2008 من طرف الشركة الألمانية توف.

#### IZO9001/2008 Système de management de qualité TUV

عن طريق دعم الدولة للمؤسسة بتزويد مالي كآلات الخياطة الحديثة. مؤسسة تافنة متخصصة في تصنيع الملابس الجاهزة الخاصة بالعمال تنتج عدة منتجات كالقمصان، بدل العمل، بدل أعوان الأمن،... إلخ. وسائل ومعدان الإنتاج هي 234 آلة مختلفة للخياطة و المواد المستعملة: قماش، خيط، قطن، صوف، جلد،... و عدد العمال: 120 عامل.

### المطلب الثاني: التسعير

إن المنتجات المصنعة من طرف مؤسسة TAFNA هي منتجات مميزة و ليست منتجات عامة، وهذا التمييز يؤدي إلى الاختلاف في أسعارها. التسعير هو عملية تقييم المنتج الجاهز عن طريق حساب جميع التكاليف المباشرة و الغير مباشرة التي تدخل في تكاليف العمال، تكلفة القماش، تكاليف المواد الأولية و ملحقاتها. سوف نتطرق إلى سياسة التسعير بالتفصيل في المبحث الموالي.

### المطلب الرابع: الترويج

هو مجموعة الأنشطة المتعلقة بالاتصال مع الزبون لتعريفه على المنتجات التي تقدمها المؤسسة، فهي عملية تقريب المنتج من المستهلك وترى المؤسسة أن الترويج عامل حيوي لخدمتها، خاصة مع اقتصاد السوق و المنافسة الحادة بين المؤسسات للحصول على حصة سوقية و هذا ما أدى بالمؤسسة إلى تركيز اهتماماتها في الترويج الذي يسمح لها ب:  
- إبقاء الزبائن الأوفياء و الطلبيات.  
- تحسين صورة ماركتها.  
فالترويج من هذا المنطلق ما هو إلا الواجهة العلمية التي تهدف المؤسسة من خلالها إيصال ما لديها من منتجات إلى المستهلكين المستهدفين، فهو يهدف إلى إخبارهم و إثارة اهتماماتهم و انتباههم حول المنتجات المطروحة للشراء و من تم بيعها.

### المطلب الثالث: التوزيع

التوزيع هو مجموعة العمليات التجارية و الفيزيائية التي لها علاقة بين سير المنتج من انتهاء صنعه حتى يصل تحت تصرف المستهلك.  
و منه فليق التوزيع هو علاقة بين الإنتاج الشراء، و أهميته تعود إلى:  
- كونه مرحلة أساسية و إجبارية.  
- كونه يكيف العناصر الأخرى للتسويق.  
- كون أسعاره أو قيمته جد مهمة و أحيانا غير معروفة.

إن منتجات مؤسسة TAFNA كونها مميزة، فان المؤسسة تقوم بعملية التوزيع، وهي عملية البيع للمنتج الجاهز، و قد يكون في الشركة و في نقاط بيع أخرى تابعة للشركة.  
تتحصل المؤسسة على قبول الزبون للمنتج، و الأخذ بعين الاعتبار طلبيته إلى تقوم بإيصالها له.

## المبحث الثالث: التسعير في مؤسسة تافنة

### المطلب الأول: كيفية تحديد السعر

بهدف تسعير المؤسسة لمشروعاتها تقوم بحساب جميع التكاليف التي تتحملها عملية الإنتاج.  
سعر تكلفة المنتج تبدأ من مرحلة الشراء للمواد الأولية و ملحقاتها ثم مرحلة التحويل و الإنتاج و هناك مصاريف تدخل فيها كمصاريف العمال و تكاليف التجهيزات المستخدمة، تكاليف الاستهلاك و المواد الأولية المستعملة و حتى مصاريف التوزيع.  
كما يجب الأخذ في الحسبان: تحديد الزمن المستغرق في عملية الإنتاج و التكاليف المتعلقة به و كذا تحديد الأعباء غير المباشرة.  
فتعتبر التكلفة المحدد الأساسي للسعر، و ننسى دراسة السوق: يجب معرفة الأسعار المتداولة في السوق و مقارنتها بسياسة المؤسسة الترويجية.

### المطلب الثاني: السياسة المنتهجة في تحديد الأسعار

تحديد سياسة التسعير بهذه المؤسسة على أساس التكلفة حيث تحدد الأسعار حسب هذه الطريقة على أساس احتساب كل التكاليف الثابتة و المتغيرة الداخلة في عملية صنع الملابس منذ أول مرحلة حتى نهاية المنتج سواء كانت هذه المصاريف أو التكاليف مباشرة كالمواد المستعملة و اليد العاملة أو غير مباشرة كمصاريف الإدارة أو مصاريف النقل.  
و هذه الطريقة من أبسط أساليب التسعير و أكثرها شيوعا و فيها يتحدد السعر كالتالي:

$$\text{السعر} = \text{التكاليف المالية} + \text{هامش الربح.}$$

حيث يتحدد هامش الربح إما كنسبة مئوية من التكاليف الكلية أو كنسبة تحقيق عائد معين على الاستثمار أي نسبة عائد محددة مقدما على كمية الأموال التي استثمرتها المؤسسة في عملية الإنجاز فيتم إضافة الربح المطلوب إلى التكاليف.  
إن تحديد التكلفة ليست بالأمر الهين أو السهل بل يقتضي الأمر بذل جهد كبير من أجل تصنيف التكاليف سواء بحسب طبيعتها أو بحسب مساهمتها في عملية الإنتاج.

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الأسعار.

هناك عوامل كثيرة تؤثر على القرار النهائي للتسعير ويجب على إدارة المؤسسة أخذها في عين الاعتبار عند وضع سياسة الأسعار واختيار أفضل الأسعار التي تحقق أكبر درجة من التوازن بين هذه العوامل وأهداف المؤسسة.

ومن بين هذه العوامل نذكر:

التدخل الحكومي: تتعامل المؤسسة مع قطاعات معينة تكون بحاجة لمنتجاتها (الإنتاج حسب الطلب)، وتمثل هذه القطاعات: تتعامل المؤسسة مع قطاع الدولة فتننتج الملابس المهنية حسب الطلبات المقدمة لها من طرف هذه القطاعات، وبالتالي فالسعر يتعرض لنسبة معينة للتدخل الحكومي.

المنافسة و ردود فعل الشركات المنافسة: يجب أخذ هذا العامل بعين الاعتبار عند تحديد السعر فمعرفة المؤسسة لمنافسيها يمكنها من الثبات و الإستقرار.

الزبون: احتياجاته، عاداته الشرائية، متطلباته المتعلقة بالجودة، قدرته الشرائية.

و بعد تحليل كل هذا تتحصل مؤسسة TAFNA على فكرة حول المنتج الذي تطرحه للزبون بما فيه جودة و سعر معين.

الملاحق

قائمة الوسائل البشرية و المادية المستعملة :

126 عامل حسب التقسيم التالي:

عدد العمال الإجمالي

03	المديرية
06	المصاححة التقنية
06	المصاححة التجارية
02	مصاححة تسيير الموارد البشرية
12	مصاححة اللوجستيك و الرقابة
02	مصاححة المحاسبة و المالية
95	مصاححة الإنتاج

234 آلة مختلفة للخياطة

وسائل ومعدات الإنتاج

سيارتان (02) وشاحنة صغيرة

وسائل النقل

قماش، خيط، قطن، صوف، جلد.....

المواد المستعملة

بدلات العمل، بدلات الوقاية و الأمن، أفرشة و بياضه..

أهم المنتوجات

الأمن الوطني، الحماية المدنية، شركة سونا طراك، نافطال...

أهم الزبائن



<input type="checkbox"/> مرتفع	<input type="checkbox"/> متوسط	<input type="checkbox"/> منخفض	حريق	طبيعة و مستوى الخطر
<input type="checkbox"/> مرتفع	<input type="checkbox"/> متوسط	<input type="checkbox"/> منخفض	انفجار	
<input type="checkbox"/> مرتفع	<input type="checkbox"/> متوسط	<input type="checkbox"/> منخفض	أخرى	

### وسائل مكافحة الحريق:

الوسائل المادية	شبكة حريق و 95 مطفأة مختلفة الأحجام و متنوعة
الوسائل البشرية	14 عون أمن يرأسهم رئيس خلية الأمن السيد بشير مصطفى بصفته مسؤول اللوجستيك و الرقابة و الأمن

انجاز آخر مخطط التدخلات : يوم 2010/12/22

الملاحق:

خطة شبكة الحريق
خريطة الموقع

## Facture préforma :

هي فاتورة أولية لتعلم الزبون على مستوى الأسعار و تاريخ التوريد و  
مدة العرض و موعد التسديد



**EPE/EURL TAFNA CONFECTION MAGHNA**  
Entreprise de Confection de Vêtements Professionnels



### FACTURE PROFORMA N° 01/14

Consultation n° 060 / ANBT / DRE / 50G / 14 du : 07 / 01 / 2014						
Lieu : ALGER				Date : 08 / 01 / 2014		
Client : A N B T ALGER				Fax : 021.26.94.71		
				Tél : 021.26.77.45 / 76.30		
				E-mail :		
DESIGNATION	Taille	Couleur	U.M	Quant	Prix Unit H.T	Montant Total
VESTE	DIVERS		U	170	1 800,00	306 000,00
PANTALON	DIVERS		U	170	1 500,00	255 000,00
PARKA	DIVERS		U	170	2 900,00	493 000,00
CASQUETTE	DIVERS		U	170	350,00	59 500,00
CEINTURONS	DIVERS		U	170	800,00	136 000,00
CIRE DE PLUIE	DIVERS		U	170	1 400,00	238 000,00
PULL	DIVERS		U	170	2 300,00	391 000,00
TEE-SHIRT	DIVERS		U	170	1 200,00	204 000,00
Détail de livraison : Validité de l'offre : Délai de paiement : Serigraphie :						
Après la présente facture à la somme de:						<b>TOTAL H.T. : 2 082 500,00</b>
deux millions quatre cent trente-six mille cinq cent vingt-cinq dinars.						<b>T.V.A. 17 % : 354 025,00</b>
<b>2 436 525,00</b>						<b>TOTAL T.T.C. : 2 436 525,00</b>



Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée **EPE EURL TAFNA CONFECTION MAGHNA**  
Sise : Route de Nadjma, Maghala El-mouss, BP 14, Capital Social 91.414.006,00 DA.  
Tél : 043.59.76.89 / 043.59.78.76 / Fax : 043.31.31.67  
E-mail : tafna\_confection1@yahoo.fr  
ART N° : 13270985121  
RIB : 00109514030039005935 RN1 Maghala  
NIE : 099815026201598 RC : 95 B 0262043-0313



ARRIVÉE  
15/3/14  
26/03/14

N°

شتر الطلبية

شركة الدراسات وإجاز الأعمال الهندسية والفنون المعمارية

SOCIÉTÉ D'ÉTUDES ET DE RÉALISATION D'ŒUVRES D'ART DE L'OUEST

EROR		10 - Direction Générale		Réf: 140201
		BON DE COMMANDE N°000234		Date: 26/03/14
FOURNISSEUR		EURL TAFNA		
DA	Code d'Article	Designation	Unité	Quantité
		Trou de tirage 40	U	01
		" " 42	U	09
		" " 44	U	04
		" " 46	U	08
		" " 50	U	08
		Trou de Sécurité 42	U	04
		" " 44	U	01
		" " 48	U	01
Observations:		Date: 26/03/14		
		Visa de la Structure		
		Adjoint Larbi Chef Dept Logistique		
1 B° Kazi Abdel Mohamed B.P. 254 TLEMCEM - Tél.: 213 (0) - 27. 10. 40 & 69 - Fax: 213 (0) - 27. 10. 59 E-mail : eror_dz@yahoo.fr - Site Web : www.erer-dz.com				

## الخاتمة العامة:

لقد اتسع المفهوم التسويقي ليشمل العديد من أنواع المؤسسات، و كان المنتجون و الموزعون للسلع الاستهلاكية و الصناعية من الأوائل الذين طبقوا هذا المفهوم التسويقي في مؤسساتهم بشكل منهجي.

يؤكد جوهر التسويق الحديث على أن المستهلك الحالي المحتمل يمثل محصب الحياة في المنظمة. حيث يعد نقطة البداية و النهاية في أي نشاط تسويقي. و يتوقفه نجاحها و فشلها على قراره كما انه الحكم النهائي على أداؤها. فالسويق يهدف إلى تفهم احتياجات المستهلك و رغباته و قدرته المالية و تحقيقها بحيث يكون ذلك هو الهدف الرئيسي الذي ينبغي أن يأخذ في الحسبان عند إعداد الخط الخاصة بالمنظمة التي تتخذ التسعير قرارا مهما لأنه عملية لا تقتصر على الاعتبارات المادية فحسب و إنما هي أوسع من ذلك لان التسعير عملية إستراتيجية ذات تأثير لا يستهان به على الأسواق و ينبغي أن لا ينظر إلى السعر نظرة ضيقة باعتباره يمثل فقط التكاليف المادية المباشرة التي يتحملها المستهلك للحصول على المنتج بل يجب أن ينظر إليه نظرة أكثر شمولية باعتباره احد العناصر المهمة في المزيج التسويقي و لهذا لابد من التنسيق بينه و بين باقي العناصر نظرا لتباين الأهمية من منتج لآخر و من قطاع لآخر .

فمن خلال الجانب النظري توصلنا إلى النتائج التالية:

- التسويق هو نشاط اقتصادي ، يعتبر الأداة الأساسية التي توفر للأفراد و المؤسسات السلع و الخدمات التي يرغبون بها في كل مكان و في الوقت المطلوب.

- يحاول التسويق الجمع بين ثلاث رغبات:

ربح المؤسسة، إرضاء الزبون، و إرضاء العامل و الحصول على رغبته ما يحسن من أدائه.

و في الختام نقدم مجموعة من الاقتراحات:

- عندما تعتمد المؤسسة على التسويق عند قيامها بعملها ، فهذا يسمع لها بالتحكم أكثر في مزيجها التسويقي و في تصرف منتجاتها .

- التسويق بحاجة إلى المزيد من الاهتمام و جهد الباحثين المتخصصين و الممارسين لتحديد الجوانب المتعلقة به.

- لضمان نجاح البرنامج التسويقي لابد من القيام بتحليل كافة و شامل لكل من الوقت و الجهد المادي و النفسي الذي المستهلك في سبيل الحصول على المنتج.

و الخلاصة التي نستخلصها هي أنه على كل المؤسسات أن تعمل على ما يساعد بقائها

و ذلك بالتأقلم و التكيف مع متطلبات السوق ، و ذلك باتباع إستراتيجية تسويقية عقلانية

و رشيدة للمحافظة على مستهلكيها و التركيز على تحقيق رغباتهم و رفاهيتهم على المدى الطويل.

## المراجع:

د:أبو غلمة عصام الدين،"التسويق"، المفاهيم الإستراتيجية، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية للنشر ، الإسكندرية، 2003.

د: محمد سعيد محمد الفتاح، "التسويق"، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، 1990.

د:فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي(دار الشباب الجامعة 1998-1999).

د:محمد إبراهيم عبيدات ، "مبادئ التسويق " ، مدخل سلوكي ، الطبعة الثالثة ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، الأردن ، 1992.

د: حسية ياسمن " تنظيم وظيفة التسويق في المؤسسة العمومية الجزائرية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع تسيير، 1996 - 1997 .

د: بن قاسمي نوال، واقع و آفاق سوقية في المؤسسة العمومية الإق في ظل اقتصاد السوق-شهادة ليسانس في التجارة الدولية 2001.

د: -محمد إبراهيم عبيدات ، " التسويق "، كلية التجارة جامعة الإسكندرية مصر 1999،

د: بقاسمي بهيجة و آخرون، تأثير التسويق البنكي على الزبون، مذكرة ليسانس، تخصص تسويق، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، دفعة 1999 .

د: هواري معراج ، التسويق البنكي وتأثيراته على الزبائن، رسالة ماجستير فرع تسيير.

د:علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، دار الصفاء للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، 2010،

د: أمين عبد العزيز حسن، "إستراتيجية التسويق في القرن الحادي و العشرين"، دار قباء للطباعة و النشر، القاهرة، 2000.

د: محمد صلاح المؤذن، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع و الدار العلمية الدولية للنشر و التوزيع، 2002.

د: فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ،مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر عمان، 2000.

د:محمد فريد الصحن،التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات،الدار الجامعية،الإسكندرية،1998.

د:عمر وصفي،عقلى قحطان العبد لى،مبادئ التسويق ، دار زهران،1996.

Giletta (maryse),Les prix ,Stratégies et tactiques , pref de Jean Pierre Vedume .,paris , Eyrolles

## الملخص:

إن التسويق ذو حدود مشتركة بين أنشطته أو كحد فاصل بين المنتج و المستهلك لتحقيق علاقة التبادل فيما بينهم بالإضافة إلى أنه يشمل عنصر التسعير باعتباره عامل تكامل ضمن الإستراتيجية التسويقية التي تهدف المؤسسة من خلاله إلى السيطرة على قطاع واسع من السوق و يهدف التسويق من خلال تطبيق سياسة التسعيرية على السلع و الخدمات إلى رفاهة المجتمع في الأجل القصير و الطويل . كما يساهم في إيصال أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا من إبتكارات في مجال السلع و الخدمات بهدف إشباع حاجات الأفراد و رغباتهم و تحسين مستوى معيشتهم و تقليل المشاكل التي تواجههم لتحقيق حياة أفضل

الكلمات المفتاحية: التسويق و سياسة التسعير

## Résumé

La commercialisation de la frontière commune entre les activités ou comme séparateur entre le producteur et le consommateur de réaliser les échanges relationnels entre eux, en plus de ce qu'il comprend l'élément de prix comme une intégration du facteur dans la stratégie de marketing visant à l'établissement pour partir à contrôler une grande partie du marché et vise à la commercialisation par l'application de la politique le prix des biens et services pour le bien-être de la communauté dans le court terme et à long terme. Il contribue également à la livraison des dernières innovations technologiques dans le domaine des biens et services afin de satisfaire les besoins et les désirs des individus et améliorer leur niveau de vie et réduire les problèmes auxquels ils sont confrontés pour atteindre une vie meilleure

## Les mos clés :Marketing et la politique de prix

## SUMMARY

The marketing de common border between activities or as a separator between the producer and the consumer to achieve the relationship exchanges among themselves, in addition to that it includes the element of pricing as a factor integration within the marketing strategy aimed at the institution from which to control a large segment of the market and aims at marketing through the application of policy pricing on goods and services to the well-being of the community in the short term and long term. It also contributes to the delivery of the latest technology innovations in the field of goods and services in order to satisfy the needs and desires of individuals and improve their standard of living and reduce the problems they face to achieve a better life

Key words : Marketing and pricing policy