

## الفصل الخامس

### قرارات التمييز السعري

#### (يستهدف تحقيق اثار ايجابية على شروط الطلب لمنتجات المنشأة)

س/ تستخدم المنشآت اساليباً متعددة ومختلفة لمحاولة تمييز منتجاتها في عقول زبائنها؟

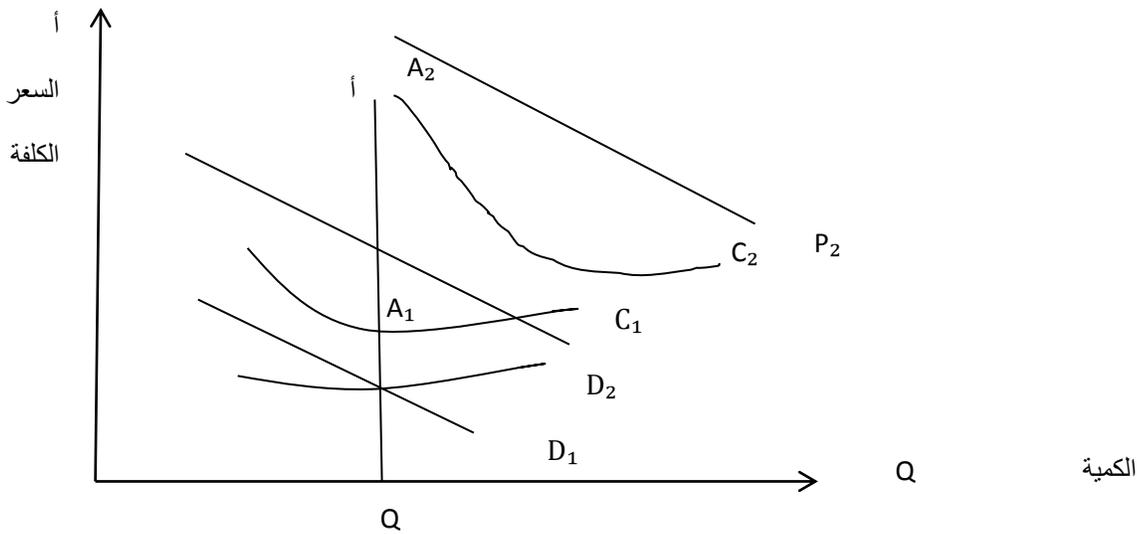
أو س/ ماهي الاستراتيجيات او الاساليب التي تستخدم في تمييز سلعتها؟

ج/ تستخدم المنشآت اساليباً متعددة حتى تميز منتجاتها مثل الحملات الاعلانية او اختلاف الخصائص المادية لمنتجاتها او تغيير التصاميم او الى البحث والتطوير .

### المبحث الاول

#### الحملات الاعلانية

الاعلان:- من الاستراتيجيات التي تهدف التأثير على شكل وموقع منحنى الطلب على منتجات المنشأة دون تغيير الخصائص المادية لهذه المنتجات



التحديد الادنى للسعر ، مخرجات ، مستوى الاعلان

من الشكل اعلاه: اذا ارادت المنشأة تعظيم ارباحها، مثلاً فان عليها ان تقارن الربح الاعظم ( مجموع الايراد - كلفة الانتاج والاعلان) المرتبط مع كل حاله توفيقية بين

منحنى الطلب ومنحنى الكلفة ، ويتضمن اختيار الحالة التوافقية بين السعر والمخرجات التي تؤدي الى تعظيم الارباح من كل حالة توفيقية بين منحنى الطلب ومنحنى الكلفة...

## المبحث الثاني

### الاعلان، كلفة الوحدة ، السعر

س/ ناقش العبارة الاتية(ان منطق الفكرة القائلة ان الاعلان يؤدي الى تخفيض الاسعار)؟

ج/ الاعلان يؤدي الى زيادة الكلفة الكلية لانتاج وتوزيع سلعة معينة فان الايراد الكلي يجب ان يكون اعلى ، لغرض تغطية الانفاق على الاعلان مما لو لم يكن هناك انفاق على الاعلان ولذلك فان كلفة انتاج وتوزيع الوحدة الواحدة يجب ان تزداد مع زيادة في الاعلان وهذا يعود الى حقيقة كلفة الوحدة من الانفاق الاعلاني ستكون موجبة مهما كان حجم المخرجات كبيرا .

## المبحث الثالث

### تغيير التصاميم

تلجأ المنشأة الى تغيير تصميم سلعتها دون ان يؤدي ذلك الى زيادة في مستوى الكلفة الكلية والغرض من هذا هو الزيادة الربحية للمنشأة، ومع هذا فليس هناك مبرر يلزم المنشأة ان تجد نفسها بتغيير التصاميم في حالة التقدم الزمني فقط لان تغيير التصاميم تتطلب مدخلات ذات كلفة مالية وتكون ثابتة ومستقلة عن مستوى الانتاج بين حالتها تغيير التصاميم .

س/ عرف القالب مع ذكر خصائصه؟

ج/ القالب: هو عده توضع داخل مكابس ضخمة (كما في كيس بدن السيارة واجزائها)

أما خصائصه/

1- ان الصلابة التي تكون في القالب تعطيه عمرا انتاجيا طويلا.

1- هناك حد ادنى من الكلفة المرتبطة بتغيير القالب (كلما زادت الوحدات المنتجة من السلع انخفضت كلفة القالب).

2- تسارع تغير التصاميم يؤدي الى اضمحلال الشركة الصغيرة من السوق لكلفتها المالية.

هناك فرضيتين اساسيتين لتغير التصاميم:

اولا: ان كلفة تغيير التصاميم هي متغير مستقل عن حجم مخرجات المنشأة لان كل من المنشأة الصغيرة والمنشأة الكبيرة تتحمل كلف متشابهة .

ثانيا: ان المنشأة الصغيرة تمارس عملية تغيير التصاميم بنفس سرعة تكرار التغيير من قبل المنشأة الكبيرة لذلك لاتستطيع الثبات امام المنافسة السعرية والكفوية في حالة ثبات الاسعار وهذا يعتمد على اقتصاديات الحجم.

## المبحث الرابع

### البحث والتطوير

ان السمة المميزة لانشطة البحث والتطوير هي انها تولد معارف جديد بما في ذلك المعرفة بطرق الانتاج الجديد لاغراض تجارية وتتجسد هذه المعارف لصيغة سلعة جديدة او طرق انتاج جديدة تساعد في تخفيض كلف انتاج قديمة مع ان البحث والتطوير يأخذ فترة زمنية اكبر من الاعلان وتغير التصاميم.

**خصائص البحث والتطوير:-** ان هناك حد ادنى لهذه النفقات ولا تكون قابلة للتجزئة بعد حد معين (فالمنشأة لاتستطيع ان تستأجر نصف باحث ) لذلك تلجا المنشأة الصغيرة الى البحوث المشتركة **وهناك اسباب تجعل المنشأة تلجا اليها :**

اولا: نتائج البحث والتطوير متشابهة لنتائج البحوث كما لو كانت تجري من قبل المنشأة بواسطة قسم البحث والتطوير التابع لها.

ثانيا: ان المنافع المتوقع اقتسامها ستكون اقل مما لو كانت المنشأة بالبحوث نفسها في حين منافع البحوث المشتركة ستكون محدودة بين التنافس .

ثالثا: المنشآت التي تنتج صناعات مختلفة فان مخرجاتها من الحد الادنى لمتطلبات البحث والتطوير ستكون اقل مما لو كانت نحو نشاطات متخصصة كل المشاكل.

## **المبحث الخامس**

### **الستراتيجيات المركبة**

ان التوليفية التي تختارها المنشأة من بين (الاعلان ، تغير التصاميم ، البحث والتطوير) تعتمد على تقويم المنشأة التي يساهم بموجبها كل اسلوب في تحقيق اهدافها .

س/ ماهي العوامل المرتبطة بخصائص السوق التي تتعامل في المنشأة من حيث العوائد المتوقعة من الاستثمار في الاستراتيجيات البديلة ؟

ج/ 1- مستوى التقدم العلمي والتكنولوجي في المنشأة يوفر عددا كبيرا ومستمر من الافكار الجديدة القابلة للتنفيذ ونجد هذه الفرص محدودة في صناعات اخرى .

- 2-ان استراتيجية تغير التصميم تعتبر اداة سوقية فعالة في صناعات السلع الاستهلاكية حيث ان المواصفات الفنية للسلعة اقل تأثير في اتباع الحاجات الفردية المختلفة.
- 3-ان العوائد المتوقعة من القيام بالحملات الاعلانية تتأثر بخصائص معلومات المشتريين في السوق ( شخصية البائع ، طبيعة السلع المعروضة للبيع وشروط بيعها).
- 4-فاعلية الاعلان في توفير المعلومات على مدى رغبة المشتري في الحصول على هذه المعلومات وعلى كلفة هذه المعلومات.
- 5-الوقت الطويل الذي يستغرقه البحث والتطوير على عكس الاعلان وتغيير التصميم .
- 6-عنصر عدم التاكيد يلعب دورا في التأثير على المنشأة عند اختيار احدى استراتيجياتها .
- 7-الربحية النسبية لمختلف الاستراتيجيات تتأثر بتوقعات المنشأة حول سلوك المنشآت المنافسة لتقليد انتاج السلع.
- 8-عامل التطور التكنولوجي عن طريق شراء براءات الاختراع للسلع الجديدة.

## المبحث السادس

### قياس التمايز السلعي

التمايز السلعي : يشير الى الاختلاف الذي تؤدي الى اعتبار المنشآت اعضاء في صناعات مختلفة ، ان رسم الحدود بين الصناعات سوف يؤثر الى درجة كبيرة على درجة التمايز السلعي في كل صناعة كلما ادى ذلك الى توسيع درجة التمايز السلعي والعكس بالعكس .

س/ كيف يمكن قياس التمايز السلعي بعد رسم الحدود بين الصناعات؟

ج/ 1- قياس مرونة الطلب المشتركة بين سلع المنشآت التي تنتمي لصناعة واحدة.

2- قياس مدى عدم تبادلية السلع التي تنتج من قبل منشآت مختلفة قد يكون اقل اهمية من معرفة معدل تطور السلع وطرق انتاجها كنتيجة لجهود المنشآت لتمييز سلعها من خلال نشاطات البحث والتطوير.

3- توجيه الاهتمام نحو محدودات التمايز السلعي او العلاقة بين مستوى ونوع النشاطات المكرسة لتمييز سلعها بين الجوانب الاخرى لسلوك المنشأة .

### تقسيم نشاطات المنشأة:

1- الاستثمار في الانتاج الجاري.

2- نشاط التمييز السلعي ( الاعلان ، البحث والتطوير )

س/ ماهي الشاكل المتعلقة بتخصيص الموارد المالية او العاملين على انشطة المنشأة؟

ج/ 1- من الصعب التمييز نشاطات ترويج المبيعات عن النشاطات الانتاجية الجارية.

2- صعوبة قياس مخرجات النشاط التمييز السلعي من قياس المخلات للمنشأة.

3- صعوبة تسجيل عدد من الابتكارات للمنشأة من قبل الخبراء .

4- قياس مخرجات الاعلان بصيغة اثر الاعلان على مبيعات المنشأة لن يكون مناسباً.

## الفصل السادس

### قرارات التكامل الراسي

هي احد انواع التنويع السلعي كونها تشير الى مدى ممارسة المنشأة لعمليات الانتاج المتتابعة عند قيامها بانتاج سلعها وخدماتها التي تتطلب عدد من المراحل التصنيعية لتصنيف قرارات المنشأة بخصوص اقتناء او انشاء المستلزمات الضرورية لممارسة عملياتها الانتاجية .

التكامل الراسي على نوعين:-

1- التكامل الراسي الخلفي.

2- التكامل الراسي الامامي.

## المبحث الاول

### دوافع التكامل الراسي الخلفي

التكامل الراسي الخلفي قد يؤدي الى تخفيض كلف انتاج السلع النهائية لاسباب:

1- يؤدي التكامل الراسي الخلفي الى تفادي تحمل الارباح التي تتضمنها الاسعار المدفوعه للبايع مما يؤدي الى تخفيض التكلفة الكلية للمدخلات.

2- تفادي تحمل بعض كلف استخدام السوق وبالتالي تخفيض كلف الاداء للمراحل الانتاجية المتعاقبة عند طريقة وضع حد لهذه المراحل كافة تحت اشراف اداري موحد.

3- قد تؤدي الى تقليل كلف الانتاج لاسباب تعود الى طبيعة العملية التصنيعية فقد يتطلب مدخلات ادارية اضافية تؤدي الى زيادة كلفة الوحدة الواحدة من المخرجات النهائية وسيؤدي دائما الى زيادة حجم المخرجات النهائية فانها زيادة الايرادات البيعية لانتحقق الا بزيادة حجم المخرجات.

• دوافع التكامل الراسي الامامي :

1- بقاء كلف الانتاج في المراحل المتعاقبة .

2- تخفيض كلفة اداء هذه المراحل بشكل موحد ، وذلك بتفادي تحمل بعض كلف استخدام السوق.

3- تقسيم السوق لمنتجات المرحلة الانتاجية وبالتالي زيادة الارباح التابعة من قدرتها عبر التمييز بين مختلف القطاعات السوقية.

## المبحث الثاني

### التكامل الراسي ومحددات النفاذ

النفاذ/ هو امكانية المنظمة على اختراق سوق جديد

اسباب محدثات النفاذ :

السبب الاول/ هو ان التكامل الراسي الخلفي من قبل المنشأة تعمل في المرحلة الثانية سيؤدي الى منع اي منشأة جديدة من الدخول في عمليات هذه المرحلة وذلك بحرمان المنشأة الجديدة من المدخلات المطلوبة.

السبب الثاني/ على الرغم من ان المنشآت المتكاملة القائمة قد لاتمتلك السيطرة التامة على المدخلات المحدودة والمطلوبة للمرحلة الثانية والسيطرة على منافذ التوزيع المحددة للمرحلة الثالثة بسبب رفض المنشأة القائمة تزويد المنشأة المستقلة التي تعمل في المرحلة الثانية في المدخلات او شراء انتاجها قد يدفع المنشأة التي تخطط للدخول الى سوق جديد للتفكير بممارسة العمليات في مرحلتين.

## المبحث الثالث

### قياس التكامل الراسي

يتم بثلاث طرق :

اولا: 1- يستخدم المقياس الاول بنسبة القيمة المضافة من قبل المنشأة الى ايراداتها البيعية ، ولهذا المقياس عدد من المساوىء .

أ- يؤدي الاختلافات في معدلات كتغيير اسعار المدخلات والمخرجات الى تغيير القياسات على الرغم من بقاء العمليات التصنيفية التي تمارسها المنشأة على حالها.

ب- نظرا لاشتمال القيمة المضافة على الربح فعند مقارنة منشأتين تمارسان عمليات انتاجية متماثلة فان المنشأة التي تحقق ارباحا اعلى ستبدو كأنها اعلى درجة في التكامل الراسي .

ج- كما ان عيوبها اكبر تظهر عند استخدام هذا المقياس لمقارنة درجة التكامل الراسي في منشآت مختلفة سواء كانت هذه المنشأة تعمل في نفس الصناعة او الصناعات المختلفة .

د- يبرز العيب الاخر لهذا المقياس عند استخدامه لتأشير التغيرات في التكامل الراسي فهذا المقياس سوف يعكس الاختلافات في اتجاه التكامل الراسي ويؤدي الى الحصول على قيمة مختلفة في نفس لزيادة في القيمة المضافة.

**ثانيا/ 2-** استخدام قيمة المخزون السلعي الى المبيعات كطريقة لقياس درجة التكامل الراسي.

**ثالثا/ 3-** تحاول كل من طريقتي نسبة القيمة المضافة الى المبيعات ونسبة المخزون الى مبيعات قياس درجة التكامل الراسي بمفهوم عدد المراحل المتعاقبة التي تؤديها المنشأة التي تباع منتجاتها في سوق معينة. حيث تبين هذه الطريقة مدى اعتماد المنشأة التي تقوم باداء مرحلة انتاج او توزيع معينة على السوق للحصول على المدخلات المطلوبة لتلك المرحلة او بيع مخرجات المرحلة .

**ومن مزايا هذه الطريقة:-**

امكانية استخدام البيانات القيمة وغير القيمة على حد سواء كما ان النسب المستخرجة لا تتأثر تغييرات مستوى الاسعار ذلك لان كلا من بسط ومقام القيم تستخدم نفس الاسعار.

### اما المشاكل :

التي يمكن ان تبرز من استخدام هذا المقياس فتدور حول تعريف المرحلة ضمن العملية الانتاجية.. فمعظم الصناعات تتضمن مرحلتين انتاجيتين او اكثر والتي من الممكن ان تقسم نظريا بين منتجين اثنين او اكثر.. ولتجاوز هذه المشكلة يجدر توجيه الاهتمام نحو الحالات التي تكون فيها المراحل الانتاجية المتعاقبة من النوع التي تؤدي فعلا او التي كانت تؤدي من قبل منشآت مستقلة.