

جامعة ميدأوشن
كلية إدارة الأعمال
ماجستير إدارة الأعمال

جودة المنتج وأثرها على زيادة أرباح شركة المراعي في المملكة العربية
السعودية

The Influence of Product Quality on Profit Growth at
Almarai Company in Saudi Arabia

الباحث

عبد الله ناصر الحميضي

الرقم الأكاديمي : 242001286

إشراف/

د. الفیصل عبدالحمید

د.فايز جراد

العام الدراسي:

2024م

المقدمة

الحمد لله رب العالمين ، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين
سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين ، وبعد ،،

فإن للجودة أهمية عظيمة في زيادة أرباح الشركات ، حيث إن جودة المنتج تؤدي إلى كثرة الطلب عليه ، وزيادة الرغبة فيه مما ينعكس بالإيجاب على كثرة المبيعات ، ومن ثم زيادة الأرباح ، ولا شك أن شركة المراعي تتمتع بشهرة واسعة في المملكة العربية السعودية ، وكثير من البلدان الأخرى ، وإن سبب ذلك يعود إلى ثقة المستهلك في منتجات تلك الشركة ، لدرجة أنك لن تجد بيتا في المملكة العربية السعودية لا يستهلك أحد منتجات تلك الشركة .

وجاءت الدراسة تحت عنوان : جودة المنتج وأثرها على زيادة أرباح شركة المراعي في المملكة العربية السعودية

وكان لاختيار موضوع الدراسة أسباب ومنها :

- 1- جودة المنتج لها أهمية عظيمة في مجال المبيعات .
- 2- تتمتع شركة المراعي بسمعة جيدة في المملكة العربية السعودية
- 3- توفر مراجع كثيرة للدراسة .
- 4- رغبتني في اضافة شيء جديد يخدم الباحثين .

مشكلة الدراسة :

تسعى كثير من الشركات إلى زيادة الربح ، وتقام دراسات الجدوى في ذلك الأمر ، والقليل منها هو الذي يتوصل إلى ما يسعى إليه ، وتمثل جودة المنتج أهمية عظمى في زيادة الربح لدى كثير من الشركات .

أهمية الدراسة :

لهذه الدراسة أهمية كبرى ، حيث إنها تتعلق بشركة كبرى في المملكة العربية السعودية وهي شركة المراعي ، وتحظى هذه الشركة بثقة كبيرة في السوق السعودي ، كما أن هذه الدراسة ستبين مدى أثر جودة المنتج على زيادة أرباح تلك الشركة .

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى بيان ما يلي :

- 1- التعريف بجودة المنتج .
- 2- التعريف بشركة المراعي .
- 3- أهمية جودة المنتج .
- 4- أسباب رغبة المستهلك في اختيار منتج معين .
- 5- أثر جودة المنتج في زيادة ثقة المستهلك .
- 6- العلاقة بين جودة المنتج وزيادة أرباح شركة المراعي .

تساؤلات الدراسة :

تسعى الدراسة للإجابة عن الأسئلة التالية :

- 1- ما المراد بجودة المنتج ؟
- 2- ما هي شركة المراعي ؟
- 3- ما أهمية جودة المنتج ؟
- 4- ما أسباب رغبة المستهلك في اختيار منتج معين ؟
- 5- ما أثر جودة المنتج في زيادة ثقة المستهلك ؟
- 6- ما العلاقة بين جودة المنتج وزيادة أرباح شركة المراعي ؟

فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقة بين جودة المنتج وزيادة المبيعات لدى شركة المراعي.
- 2- توجد علاقة بين جودة المنتج وزيادة الأرباح لدى شركة المراعي.

المنهجية وطرق البحث:

المنهج المستخدم في الدراسة هو المنهج الوصفي ، وستطبق استبانة على مجموعة من المستهلكين لمنتجات شركة المراعي ، واستبانة أخرى ستجرى على مجموعة من العاملين بشركة المراعي .

أدوات الدراسة:

الإستبانة وتحليلها.

حدود الدراسة:

الحد المكاني: شركة المراعي بالمملكة العربية السعودية بالرياض.

الحد الزمني: 2024م

الحد البشري: بعض عملاء شركة المراعي وموظفيها.

الفصل الأول : الدراسات السابقة

أولا : الدراسات العربية

1- دراسة (جيا محمد علي) العلاقة بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتجات ، دراسة ميدانية على شركات صناعة المشروبات الغازية في إقليم كردستان العراق ، هدفت الدراسة للتعرف على العلاقة بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتجات في شركات صناعة المشروبات الغازية بإقليم كردستان العراق، وتم استخدام المنهج التحليلي الوصفي، فضلا عن تصميم أداة القياس (الاستبانة) وتوزيعها على عينة عشوائية منتظمة شملت جميع المتعاملين مع تلك الشركات، وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS لاختبار فرض الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن أبعاد رضا العملاء لها تأثير معنوي على تحسين جودة المنتجات في شركات صناعة المشروبات الغازية بإقليم كردستان العراق، وأوصت الدراسة بضرورة العمل على الاهتمام برضا العملاء من أجل تحسين مستوى جودة المنتجات في الشركات محل الدراسة.

2- دراسة (مريم عادل وآخرون 2020) قياس المخاطرة المالية لشركة المراعي للألبان ومنتجاتها العاملة في المملكة العربية السعودية . استهدفت هذه الدراسة قياس درجة المخاطرة المالية لشركة المراعي خلال الفترة 2015-2019م، باستخدام نماذج Altman، Kida، Sherrod. وأسفرت هذه الدراسة عن مجموعة من النتائج أهمها أن متوسط نسبة التداول بلغ 1.23، كما بلغ متوسط معدل دوران الأصول المتداولة 2.19 مرة وهذا يعني أن كل ريال من الأصول المتداولة يدور 2.19 مرة خلال السنة ليحقق مبيعات سنوية

قدرها 2.19 ريال. كما تبين أن 54.6% من إجمالي الأصول لشركة المراعي ممول عن طريق القروض، بينما حوالي 45.4% فتم تمويله بواسطة الملاك. وبلغ متوسط هامش إجمالي الربح 38.9%، في حين بلغ متوسط هامش صافي الربح 14.0%، وهذا يعني أنه يمكن تخفيض حصة المبيعات بنسبة 14.0% دون أن تتعرض شركة المراعي للخسائر.

كما أوضحت هذه الدراسة أنه وفقاً لنموذج Altman ، تناقصت قيمة (Z) من 1.461 عام 2015م إلى 1.348 عام 2019م. كما أن جميع قيم (Z) تقع في المنطقة الحمراء ($Z < 1.8$) وبالتالي فإن الشركة معرضة للإفلاس في ظل النسب المالية الحالية. أما في ظل تطبيق نموذج Sherrod، تناقصت قيمة (Z) من 7.88 عام 2015م إلى 7.40 عام 2019م. كما أن جميع قيم (Z) تقع في الفئة الثالثة متوسطة المخاطر ($5 < Z < 20$)، كما أنها قريبة من منطقة المخاطر المرتفعة. وأخيراً في ظل تطبيق نموذج Kida ، ازدادت قيمة (Z) من 0.104 عام 2015م إلى 0.265 عام 2019م. كما أن جميع قيم (Z) موجبة، مما يؤكد وقوع الشركة في منطقة الأمان المالي في المدى القصير. وفي ضوء النتائج التي أسفرت عنها هذه الدراسة، فإنها توصي بالآتي: (1) قيام شركة المراعي بإجراء مزيد من الدراسات الاقتصادية والمالية، حتى يمكن تحديد أهم المشكلات والمعوقات التي تواجه الشركة وكيفية معالجتها أو الحد منها، (2) قيام إدارة الشركة بوضع خطة تشغيلية تهدف إلى تعظيم الأرباح في ضوء الإمكانيات الموردية المتاحة.

[http://www.arc.sci.eg/InstsLabs/Pub_Details.aspx?](http://www.arc.sci.eg/InstsLabs/Pub_Details.aspx?OrgID=9&PUB_ID=445087&lang=ar)
(OrgID=9&PUB_ID=445087&lang=ar)

3- أوضحت دراسة (الرسيني، ٢٠١٠) أثر عمليات إدارة الأرباح على أسعار الأسهم المتداولة باستخدام نموذج إنحدار بسيط يربط بين

أسعار الأسهم كمتغير تابع وعمليات إدارة الأرباح كمتغير مستقل على ١٥ شركة وخلصت الدراسة أن ٢٧ من الشركات المختارة للعينه تقوم بعمليات إدارة الأرباح واتضح وجود علاقة عكسية بين القيمة السوقية للأسهم والقيام بعمليات إدارة الأرباح.

4- واهتمت دراسة زين الدين، (٢٠١٢) بتوضيح أنواع ممارسات الأنشطة الحقيقية الإدارة الأرباح التلاعب في المبيعات، تخفيض النفقات الإختيارية، الإنتاج الزائد توقيت بيع الأصول على التدفقات النقدية، وأوضحت الدراسة وجود علاقة طردية بين التلاعب في المبيعات والنفقات الإختيارية والتدفقات النقدية كأحد الأنشطة الحقيقية لإدارة الأرباح، بينما لا توجد علاقة بين الإنتاج الزائد كأحد الأنشطة ، الحقيقية لإدارة الأرباح والتدفقات النقدية، ولم يختبر توقيت بيع الأصول في البحث لعدم توافر البيانات الكاملة خلال فترة الدراسة.

5- وأوضحت دراسة (اللوزي، (٢٠١٣) تأثير إدارة الأرباح على أسعار الأسهم في الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان من التقارير المالية لعدد ٧٧ شركة لعام ٢٠١١ ، وخلصت الدراسة بوجود علاقة طردية حيث كلما زاد مستوى إدارة الأرباح إرتفع أسعار الأسهم لدى الشركات معامل إيجابي).

6- وتوصلت دراسة (الجعدي، (٢٠١٥) إلى أن الشركات في سوق عمان وفلسطين تمارس أساليب إدارة الأرباح بالإستحقاقات بدرجة أكبر من ممارسات إدارة الأرباح بالأنشطة الحقيقية، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية لأسلوب إدارة الأرباح بالإستحقاقات مع العوائد السوقية لأسهم الشركات في سوقى فلسطين وعمان وعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لأساليب إدارة الأرباح بالأنشطة الحقيقية مع العوائد السوقية لأسهم الشركات فى السوقين باستثناء أسلوب

التلاعب بالمبيعات في سوق فلسطين تبين وجود علاقة دالة إحصائية.

7- وقام عبد الرحمن (٢٠١٦) بعمل دراسة تطبيقية لمعرفة نتيجة العلاقة بين ممارسة إدارة الأرباح في المصارف المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية ومؤشرات تقويم الأداء المالي المتمثلة في مؤشرات الربحية، مؤشرات النشاط ، وسعر السهم إلى الربحية، خلال الفترة من ٢٠٠٩ إلى ٢٠١٣، وأشارت نتائج الدراسة إلي أن المصارف المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية مارست إدارة الأرباح خلال فترة الدراسة بنسبة (٨٠) ، وأن ذلك له أثر بشكل طردي على تقويم الأداء المالي لها من خلال تأثيره على مؤشرات الربحية والنشاط وسعر السهم إلى ربحيته.

8- وبينت دراسة (فودة، ٢٠١٧) إمكانية تأثير تطبيق ممارسات إدارة الأرباح من خلال الإستحقاقات أو بالأنشطة الحقيقية بسيولة الأسهم، وذلك بوجود علاقة سببية وسلبية بين سيولة الأسهم معبراً عنها بهامش أو مدى السعر النسبي وحجم التداول وبين إدارة الأرباح، وأن سيولة الأسهم من أهم الحوافز التي تدفع الإدارة للتوسع أو الحد من تطبيق ممارسات إدارة الأرباح بإستخدام الإستحقاقات أو الأنشطة الحقيقية.

ثانيا : الدراسات الأجنبية

1- أشارت دراسة (Nikoomaram, 2012) أن الشركات الإيرانية المدرجة في بورصة طهران عينة من ٦٦٤ شركة لسنوات من ٢٠٠٣ إلى (٢٠٠٩) يكون لها أهداف ودوافع لممارسة أنشطة إدارة الأرباح، وأن ارتفاع نسبة الدين وزيادة حجم الشركة والتغيرات

الكثيرة للمديرين ومعدل العائد الأعلى على الأصول تمثل دوافع قد تزيد من ممارسات إدارة الأرباح.

2- وتبحث دراسة (Bahman, 2013) تأثير إدارة الأرباح على إدارة التدفقات النقدية التشغيلية خلال الفترة ٢٠٠٤-٢٠١١ باستخدام معلومات ١١٩ شركة مدرجة في بورصة طهران لتداول الأسهم، وتشير النتائج إلى وجود علاقة ذات مغزى (علاقة مباشرة وإيجابية بين إدارة الأرباح وإدارة التدفقات النقدية التشغيلية حيث تشكل إدارة الأرباح إدارة التدفقات النقدية، وتمت دراسة نتائج الشركة ربح أو خسارة وحجم الشركة والمخاطر المالية للشركة مع إدارة التدفقات النقدية، وأظهرت النتائج أن هناك علاقة عكسية بين الإعلان عن الخسائر وحجم الشركة مع إدارة التدفقات النقدية، وأكدت الدراسة إن البحث لا يقدم دليل مقنع يوضح العلاقة بين المخاطر المالية للشركة وإدارة التدفقات النقدية.

3- وتهدف دراسة (Gill, 2013) إلى معرفة ما إذا كانت ممارسة إدارة الأرباح التي تنفذها وتطبقها الشركات الهندية للحصول على مزايا لها تأثير على أداء وقيمة الشركات وبحث تأثير إدارة الأرباح على أصحاب المصلحة ، بالتطبيق على عينة من ٢٥٠ شركة من الشركات المدرجة في بورصة بومباي (٢٠٠٩-٢٠١٢)، وتشير نتائج الدراسة إلى ممارسة إدارة الأرباح بصورة أكثر كثافة ويزداد تأثير إدارة الأرباح عكسياً مع معدل عائد الشركات على الأصول، وأن السوق يدرك أو يتفهم دوافع تصرفات الإدارة لخفض أسعار الأسهم والقيمة السوقية للشركات عندما تقوم بممارسة إدارة الأرباح

الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة

تعريف جودة المنتج :

جودة الفهم: صحة الانتقال من الملزومات إلى اللوازم. (الجرجاني ، 1983م)

و(أَجَاد) أَتَى بِالْجِدِّ مَنْ قَوْلٍ أَوْ عَمَلٍ وَيُقَالُ أَجَادَ شَيْءٌ وَفِيهِ صِيرُهُ جَيِّدٌ ،
و(أَجُود) أَتَى بِالْجِدِّ مَنْ الْقَوْلِ أَوْ الْعَمَلِ وَكَانَ ذَا فَرْسٍ جَوَادٌ وَالشَّيْءُ وَفِيهِ
أَجَادُهُ ، وَجُودُهُ صَارَ جَيِّدًا يُقَالُ جَادَ الْمَتَاعُ وَجَادَ الْعَمَلُ فَهُوَ جَيِّدٌ (ج)
جِيَادٌ وَجِيَادٌ وَالرَّجُلُ أَتَى بِالْجِدِّ مَنْ قَوْلٍ أَوْ عَمَلٍ فَهُوَ مَجُودٌ ، (المنتج) وَقْتُ
الْإِنْتِاجِ . (مصطفى ، إبراهيم ، وآخرون (145/1)

ويمكن للباحث تعريف جودة المنتجات بأنها يمكن تعريف جودة المنتج المدركة على أنها الطريقة التي بها ينظر العميل إلى حقوق ملكية العلامة التجارية للمنتج والأفضلية الكلية مقارنة بالبدايل المتوافرة.

ويمكن للباحث تعريف جودة المنتج في هذه الدراسة بأنها قدرة المنتج على الإشباع الكلي لرغبات وتوقعات العملاء من خلال تقديم منتج أفضل وبمرونة أكبر واستجابة أسرع و تكلفة أقل وتلبية أفضل لحاجات العملاء .
(علي ، 2016 ، ص 442)

تحسين جودة المنتجات

لقد تزايد الاهتمام بمواضيع الجودة خلال العقود والسنوات الأخيرة على مستوى الدول والمنظمات الصناعية والخدمية على حد سواء؛ حتى أصبح القاسم المشترك الذي يميز كل الساعين إلى النجاح والهادفين إلى البقاء في المنافسة في بيئة الأعمال التي أخذت تتسم بالديناميكية والتغير المستمر، وزيادة التحديات الداخلية والخارجية. (علي ، 2016، ص 442)

ويعد تحسين جودة المنتجات صلب الأهداف التي أوجدت من أجلها المواصفات القياسية، فعملية تحديد مواصفات المواد قبل وأثناء عملية الإنتاج وحتى مراحلها الأخيرة لوصولها إلى منتج نهائي من خلال إتباع المواصفات في الإنتاج يعني مراعاة الدقة التامة في اختيار أفضل المواد وأصلح العمليات وأفضل الظروف لإنتاج منتجات بخصائص مطلوبة، وهذا يشكل ضماناً قوياً لإنتاج منتجات بمستوى الجودة المطلوبة. (علي ، 2016، ص 442)

أهمية جودة المنتج

يعتبر تحقيق الجودة حلاً يراود جميع الشركات الصناعية؛ وبذلك تعد الجودة هامة لثلاثة أطراف رئيسية ومع تزايد المنافسة وارتفاع مستوى متطلبات العملاء، أدركت الشركات الصناعية أنه بإمكانها أن تجعل من الجودة مصدراً لقدراتها التنافسية، ويبين (فلة، ٢٠٠٥) () أهمية الجودة وذلك كما يلي:

المنظمة وتظهر أهمية جودة المنتجات والخدمات بالنسبة للمنظمة من خلال الصورة العامة، وسمعة المنظمة في الأسواق ودرجة الثقة في منتجاتها ومستوى الإنتاجية والتكلفة وزيادة الأرباح والحصة السوقية.

العملاء: يتوقف قرار الشراء على مستوى جودة المنتج أو الخدمة المقدمة للعميل؛ والذي يكون مستعدًا لدفع ثمن مرتفع لقاء منتج ما شرط أن يكون ذا جودة جيدة.

العمل: إن تطبيق منظور الجودة في المنظمة ينمي روح المسؤولية لدى الأفراد؛ وذلك من خلال تشجيعهم على اتخاذ القرار، وعلى تطوير كفاءاتهم الجماعية. فمنهم يعد الجودة بمثابة العامل المثالي لكل تغيير إيجابي في المنظمة. (علي ، 2016، ص 443)

ويؤكد جاد الرب (٢٠١٠) أهمية الجودة من خلال العوائد أو المنافع التي تترتب عليها مثل:

1. زيادة سمعة وشهرة المنظمة.
2. زيادة القوة التنافسية لدى المنظمة.
3. تحسين المبيعات وزيادة النصيب السوقي.
4. زيادة الإنتاجية.
5. ضمان الربحية.
6. تخفيض حجم المجهودات التسويقية المطلوبة.
7. تخفيض حجم المسؤولية القانونية على المنظمة الناتجة من العيوب.
8. والأعطال والمشاكل.
9. تخفيض التكاليف. (علي ، 2016، ص 443)

مستويات جودة المنتج

يوجد ثلاثة مستويات لجودة المنتج يعدها (زوين ٢٠٠٩) كما يلي:

المستوى الأول: الجودة الأساسية Basic Quality

وهي مستوى جودة التوقعات الأساسية والضمنية ومتطلباتها ولا يلاحظها العملاء إلا في حالة غيابها، وهي ممثلة في المتطلبات الضرورية.

المستوى الثاني: جودة الأداء Performance Quality

وهي ظاهرية revealed يشعر بها العملاء ويحدد بها مستوى الرضا عن أداء المنتج المتحمس، وهي ممثلة في المتطلبات أحادية البعد.

المستوى الثالث: جودة الانبهار Excitement Quality

وهي جودة تتكلم عن نفسها (ناطق) بجودة الأداء والمواصفات، وهي تفوق توقعات العملاء، وغيابها لا يؤدي إلى عدم رضا العملاء، في حين وجودها يثير ويبهج العملاء، ومثال على ذلك عند تقديم خدمات الدرجة الأولى في رحلة طائرة العملاء الدرجة الثالثة فسوف يشعروهم بالانبهار؛ وبالتالي لا نجد من بين المسافرين من ينكر ذلك الشعور، في حين لم يتوقعوا مثل تلك الخدمة؛ لذلك يرتقى شعورهم إلى مستوى أعلى من الرضا وهو (الابتهاج من مستوى الخدمة المقدمة، وهذا المستوى من الجودة ممثل في المتطلبات الجاذبة. (علي ، 2016، ص 444)

أبعاد جودة المنتج

- 1- الجمالية المظهر الخارجي) أي كيف يبدو المنتج؟ أو ما استجابة الأفراد للمنتج ؟ مثل ما طعمه، ورائحته، وشكله، والإحساس الذي يولده؟
- 2- الاستجابة (الثقة): الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة السريعة يشير إلى بعد الاستجابة لمزود الخدمة، ولهذا البعد أهمية خاصة عند العملاء الذين لديهم طلبات، أو الأسئلة والشكاوي والمشاكل المحيطة بالخدمة .
- 3- مطابقة المواصفات: يتوقع العميل أن مواصفات المنتج تتطابق مع توقعاته ورغباته بمستوى محدد من الأداء.

4- الأداء: وهي الخصائص الأساسية التشغيلية للمنتوج، أو هي الكيفية التي يتم بها أداء الوظيفة ومعالمتها للمنتوج مثل اللون والدقة وصورة التلفاز فهذه تعد إحدى الخصائص الرئيسية للمنتج. (علي ، 2016، ص 444)

تحسين جودة المنتج

وهي عبارة عن مجموعة من التدابير التي تتخذها المؤسسة؛ لزيادة فعالية وكفاءة الأنشطة والعمليات من أجل إعطاء فوائد إضافية فيما يتعلق بالجودة لكل من المؤسسة وعملائها. (علي ، 2016، ص 445)

خطوات تحسين الجودة

- إشاعة الوعي بأهمية التحسين والحاجة إلى الجودة.
- وضع أهداف للتحسين.
- تهيئة التنظيم الملائم للوصول للأهداف الموضوعية.
- المباشرة بالتدريب.
- تبني أسلوب حل المشكلات.
- توثيق ما ينجز من تقدم.
- تقدير الجهود المتميزة.
- تسجيل النتائج والعلامات التي يحصل عليها الأفراد، والأقسام، والاحتفاظ بها كبيانات.
- العمل من أجل تحقيق نتائج أفضل.
- المحافظة على الحماس والتوسع في بناء التحسينات في أقسام المنظمة الرئيسية. (علي ، 2016، ص 445)

توزيع وتحميل التكاليف التسويقية

يقصد بتحميل تكاليف التسويق تحديد نصيب الوحدة المنتجة من

تكاليف التسويق، ويتم ذلك عن طريق تحميل الوحدة المنتجة ببند تكلفة التسويق المباشرة، ثم تحديد نصيبها من التكلفة غير المباشرة، وذلك باستخدام الخطوات نفسها المتبعة في تحميل التكلفة الصناعية غير المباشرة. (الدسوقي 1992م)

مفهوم إدارة الأرباح

هناك عدة تعريفات توضح مفهوم إدارة الأرباح منها تعريف (Healy) 1999 بأنها "تحدث عندما يستخدم المديرين الحكم الشخصي في عمل التقارير المالية وهيكله العمليات التجارية لتغيير مضمون التقارير المالية بهدف تضليل أصحاب المصالح عن الأداء الإقتصادي الحالي للشركة للتأثير على النتائج التعاقدية التي تعتمد على الأرقام المحاسبية في التقارير المالية".

ويشتمل التعريف على عدد خصائص يمكن تلخيصها كما يلي:

١ - هناك عدة طرق للحكم الشخصي يستخدمها المديرين لإحداث التغييرات في التقارير المالية منها:

أ- الحكم الشخصي على الأحداث الإقتصادية المستقبلية التي تنعكس على التقارير المالية مثل تقدير الحياة المتوقعة والقيم التخريدية للأصول طويلة الأجل والضرائب المؤجلة والخسائر التي تنتج عن الديون المعدومة وإحلال الأصول.

ب - يمكن للمديرين الاختيار بين الطرق المحاسبية المتاحة لمعالجة العمليات المحاسبية الواحدة مثل الاختيار بين طرق احتساب الإهلاك حيث

يمكن استخدام طريق الخط المستقيم (القسط الثابت أو طريقة الإهلاك المعجل).

ج التأثير على إدارة رأس المال العامل من خلال مستويات المخزون وتوقيت شحن أو شراء البضاعة وسياسات الخصومات المتبعة مع المدينين مما يؤثر على تكلفة البضاعة المباعة وصافي الإيرادات.

د تأجيل المديرين لبعض النفقات مثل نفقات البحوث والتطوير نفقات الإعلان نفقات الصيانة للتأثير على رقم الربح.

هـ هيكل بعض عمليات الشركة بالشكل الذي يتماشى مع معالجة محاسبية معينة مثل معالجة عقود التأجير كعقود تأجير تمويلي أو كعقود تأجير تشغيلي.

مفهوم المبيعات

أشار (الجفري ، 2024م) أنه من المتعارف عليه في الأدبيات التسويقية أن المسؤولين التنفيذيين في إدارة التسويق هم الذين يتولون مهمة تصميم الخطط التسويقية وبرامجها المختلفة التي تدور بشكل عام حول أربعة عناصر رئيسية تشكل ما يعرف بالمزيج التسويقي وهي السلعة التي يجب ان تباع بالتسعير وسياسته وأهدافه والترويج وأخيراً التوزيع والترويج يتضمن عناصر أساسية وهي الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات العلاقات العامة وأخيراً الدعاية.

إن إدارة المبيعات هي الجهة التي تدير وظيفة البيع الشخصي الذي يشكل نشاطاً أساسياً من المزيج التسويقي للترويج والبيع لأي مؤسسة. كما يتضمن الدور الذي تمارسه إدارة المبيعات على نشاطات ووظائف مثل التخطيط والنشاط البيعي والرقابة والتقييم للأعمال البيعية المنجزة وإدارة القوة البيعية من حيث التوظيف والاختيار والتدريب والتعويض والتحفيز

والتقييم للجهود البيعية وهي: في مجملها تمثل ماهية البيع الشخصي.
(عبيدان، 2006، 20)

وذكر (الجفري ، 2024م) ان إدارة المبيعات هي الجهة المسؤولة عن القيام بأعمال التنفيذ والرقابة على برنامج البيع الشخصي وتحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة وضمن الإستراتيجية البيعية للمؤسسة. ومن التعريف يتضح أن إدارة المبيعات معنية باتخاذ وتنفيذ القرارات الإستراتيجية التسويقية على سبيل المثال قد يكون لمدير المبيعات التنفيذي دور في تصميم وتطوير الإستراتيجية التسويقية الشاملة للمؤسسة وقد تسهم إدارة المبيعات في اتخاذ القرارات المتعلقة كخطوط الإنتاج، وكذلك في تحديد مستوى الأسعار التي يجب أن تباع بها السلع والخدمات السبب في هذه المشاركة التي تساهم بها إدارة المبيعات إلا أن هذه الإدارة بأجهزتها وخبراتها المختلفة قد تكون أقرب إلى خصائص الأسواق المستهدفة كما أنها قادرة على التعرف على حاجات وأذواق وإمكانيات المستهلكين المستهدفين وتحديد المواصفات الأكثر جذباً لهم كما أنها قادرة على تحديد ما يجري في السوق المستهدف وقد يتحقق ذلك بحكم وجود مندوبي البيع الذين يمثلون إدارة البيع الشخصي للسوق وهذه الصفة أنهم قد يلعبون دوراً بارزاً في نقل المعلومات إلى مدير المبيعات الذي بدوره يحولها إلى مدخلات لاتخاذ القرارات المستقبلية حول النشاط البيعي وبعد استشارة إدارة التسويق المركزية وبما لا يتعارض المبادئ الرئيسية. (خويلد، 2018، 30).

وبين (الجفري ، 2024م) أنه هنا يجب الحذر من الخلط بين تعريف إدارة المبيعات كما ورد أعلاه وتعريف إدارة، وتعريف إدارة التسويق على أنها الإدارة المسؤولة عن وضع الإستراتيجية العامة للمؤسسة والعمل على تنفيذها والرقابة على البرامج التفصيلية لتنفيذها حسب الأهداف الموضوعية مما يحقق أهداف طرفي العملية التبادلية.

وذكر (الجفري ، 2024م) أن التعريف بإدارة التسويق يستند على نظام تحليل رغبات المستهلكين وحاجاتهم وذلك كقاعدة لإنتاج أفضل الأنواع من السلع والخدمات وتسعيرها وتوزيعها والترويج لها. إذن إدارة التسويق في طبيعتها أهم وأشمل من حيث المهمات والنشاطات الواسعة بالمقارنة مع إدارة المبيعات من خلال المقارنة يتضح أن النشاط البيعي يعتبر جزءاً من النشاط التسويقي للمؤسسات الحديثة ففي مثل هذه المؤسسات المعاصرة نجد أن هنالك تكامل بين وظيفتي التسويق والبيع أكثر من مجرد التنسيق كما أنهما وظيفتان تسهمان بشكل فاعل وواضح في تحقيق أهداف المؤسسات من خلال دورهما في تحقيق الإيرادات المنشودة حسب مقتضيات البيع المحيطة. (الصميدعي، 2010: 8).

ووأشار (الجفري ، 2024م) أنه من المعروف أن النظرة لإدارة المبيعات اختلفت اليوم بسبب اختلاف النظرة الوظيفية التسويقية ذلك أنه كانت المنظمات تركز على الإنتاج والكفاءة للدرجة الأولى وكانت النظرة للتسويق وأنشطته محصورة في بيع ما يتم إنتاجه وبالتالي انحصرت وظيفة البيع في كيفية إيجاد القوة البيعية والحصول عليها ويمكن الاعتماد عليها في إيجاد النشاط البيعي المستهدف. (سمارة، 2008، 22)

مفهوم حجم المبيعات

بين (الجفري ، 2024م) أن مفهوم حجم المبيعات هي مقياس يتيح الفرصة للمنظمات في تحقيق اقتصاديات الحجم والاستفادة من منحى الخبرة والتعلم، تبعاً وتتمكن المنظمات من رسم موقعها التنافسي ومضاعفة مبيعاتها وخفض تكلفة الوحدة. (خويلد، 2018، 33).

وإن إحدى ركائز النجاح والتفوق لأية منظمة تتحدد من خلال قدرتها على الإنتاج والبيع بكفاءة من خلال القيام بتنفيذ المهام والأنشطة بأداء عالي وصولاً إلى تحقيق أهداف المنظمة، حيث تعد المبيعات المصدر الرئيس

للإيرادات، وجوهر عملية التسويق في الوقت الحاضر. (الصميدعي، 2010: 11).

إن زيادة حجم المبيعات واستثمار الفرص التسويقية يفرض على المنظمات التركيز على الابتكار لغرض تقديم منتجات تلبي احتياجات السوق على المدى البعيد، كما أن استمرار المنظمة بالمنافسة يعتمد على نوع المنتجات التي تقدمها والتي يمكن من خلالها أن تتميز عن منافسيها ومن ثم الاستحواذ على الفرص المتاحة في السوق والتي تعظم قيمتها وحصلتها السوقية. (Cass&sok,2015:137).

ابعاد حجم المبيعات

أوضح (الجفري ، 2024م) أنه قد تباينت آراء الكتاب والباحثين في تحديد ابعاد حجم المبيعات فكل منهم وجهة نظر في تحديد هذه الابعاد ولكن يمكن القول ان معظم الباحثين والمختصين اتفقوا على ما اوضحه (Avlonitis،2000:8) حول ابعاد حجم المبيعات هذا من جانب ومن جانب اخر يرى الباحث ان هذه الابعاد تتلاءم وتنسجم مع طبيعة البحث الحالية وهذه الابعاد هي (كفاءة المبيعات، أنشطة المبيعات، اداء المبيعات) كما يلي:

كفاءة المبيعات

أكد (Jones،2010:124) على أن الكفاءة هي النسبة بين المخرجات والمدخلات كلما قلت المدخلات اللازمة لإنتاج المخرجات المطلوبة ازدادت الكفاءة ومن المؤشرات التي يمكن بها قياس الكفاءة هي:

- المقاييس الكلية للكفاءة مثل: صافي الربح يتم قياسه لمجموعة موجودات أو لحق الملكية.

- المقاييس الجزئية للكفاءة مثل: المبيعات المتحققة تقاس بعدد العاملين في قسم المبيعات
- المقاييس النوعية للكفاءة مثل: الارتفاع بمستوى جودة المنتج باستخدام الموارد ذاتها. (الجفري ، 2024م)

ولقد أشار (Pinz & Helmig)2014:60 أن الكفاءة تعني عدم إهدار المنظمة لمواردها في عملياتها المختلفة وهذا يتطلب تنظيم عملية تحويل المدخلات إلى نتائج على نحو فعال. (الجفري ، 2024م)

ويرى (kozec & Ferjan)2015:4 ان الكفاءة تمثل نتيجة إيجابية للمقارنة بين المدخلات والنتائج التي تم الحصول عليها في المنظمة. (الجفري ، 2024م)

أنشطة وإجراءات المبيعات:

عرف (Natalia،2011:88) أنشطة المبيعات بأنها “مجموع المهام المكلف بها رجل البيع من اتصالات وبيع والمحافظة على العلاقة مع الزبون خارج الشركة، وانشاء فريق عمل جيد يحقق أهداف الشركة بمساعدة قاعدة بيانات منظمة”. (الجفري ، 2024م)

ان من بين عناصر تقييم نشاط المبيعات، عنصر التكاليف الذي يعطي إدارة المبيعات القدرة على تحديد كفاءة وفاعلية تنفيذ الخطة البيعية، ويساعدها تشخيص جوانب القوة والضعف في العمل البيعي، سواء على مستوى المنظمة أو على مستوى الفروع والأقسام أو أي أساس من أسس التحليل. (Damoue, 2019:6) (الجفري ، 2024م)

إن إدارة المبيعات تسعى بكل جهدها الى خلق المبيعات والوصول إلى المستوى المستهدف وهذا يتطلب الإنفاق عليه فأن عملية الربط بين الهدف البيعي والكلفة يعد امرا في غاية الأهمية لمعرفة كفاءة الأداء وفاعليته وان

الزيادة الحاصلة في التكاليف قد تكون مبررة وناتجة عن الزيادة في حجم المبيعات والنشاطات البيعية فإن التحليل للمبيعات سوف يكشف هذه الحقيقة وان نشاط المبيعات واحد من أهم الأنشطة الموجودة في الشركة، حيث يظهر هذا المؤشر مدى تطوير الشركة الخطة المبيعات وعمليات التوسع المنافذ البيع وتنفيذها للخطة المرسومة في تطوير واقع الشركة. (الجفري ، 2024م)

الأداء الكلي للمبيعات:

بين (kisaka, 2012, 54) أن الأداء هو مجموع كل الجهود التي يتطلبها تقديم خدمة المنتج، وبالتالي يتم قياسه من حيث العناصر المنتجة والخدمات التي يتم تنفيذها خلا فترة زمنية معينة. وتوجد العديد من الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن أن تأخذ أي منظمة صغيرة او متوسطة او كبيرة الى النجاح عند استخدامها بشكل صحيح ان الدخول بعمل جديد والعثور على الزبائن عملاً شاقاً، ولكن عندما يتم تجهيزهم بأفكار مبتكرة وتقنيات مثبتة يمكن أن يصبح موظفي مبيعات الأسواق ناجحين للغاية. (الجفري ، 2024م)

ويرى كل من (Cooper&Kleinschmidt, 2015, 10) ان الأداء هو مدى العمل الفعلي الذي يؤديه الفرد أو إلى أي مدى يظهر العمل الفعلي من قبل الفرد في عصر المنافسة الشديدة والمفاوضات مع المشتريين لا تعمل اساليب البيع التكتيكي ببساطة، ومفتاح نجاح المبيعات هو خلق قيمة لا يفكر فيها المشتري حالياً في اتخاذ القرار (الجفري ، 2024م)

توجد علاقة قوية بين سعر المنتج وجودته، فأسعار المنتجات تميل غالباً إلى الارتفاع كلما ارتفعت جودتها. لكن قد تقوم بعض الشركات بتخفيض الأسعار رغم جودة سلعتها أو خدماتها أملاً في مناقصة الشركات الأخرى، ففي هذه الحالة قد يحصل المستهلك على سلعة بمواصفات عالية ولكن بأسعار منخفضة.

أن الخبرة العالية لدى بعض الشركات في استخدام مواردها بصورة كفوءة قد تحقق ما يسمى بالميزة النسبية وبالتالي فإن أسعار منتجاتها قد تكون منخفضة – وبنفس الجودة - مقارنة بمنتجاتها من الشركات الأخرى، على أي حال فإن الإعلان وطمأنينة المستهلك أو شد انتباهه إلى ذلك يقع على عاتق ومسؤولية الشركة إضافة إلى ذلك فإن التحري عن الحقيقة من قبل المستهلك بخصوص المقارنة بين الجودة والسعر الحقيقي لا يعنيه من مسؤولية ذلك، فجانِب الإعلام من قبل الشركة والتحري عن الحقيقة من قبل المستهلك أمران لا يمكن الفصل بينهما، باختصار فإن الاعتقاد بأن السعر العالي دليل الجودة العالية أمر غير صحيح ولكن الجودة العالية دليل السعر العالي أمر مقبول. (سعيد ، 1992م)

تعظيم الأرباح :

يُشير مصطلح تعظيم الأرباح إلى التوجهات التي تتبعها الشركات التجارية على المدى القصير أو الطويل لزيادة أرباحها من خلال اتباع جميع الأساليب الممكنة لتنفيذ ذلك بكفاءة والموازنة ما بين التكاليف والإيرادات الحدية.

كل ذلك بهدف رفع مستويات إنتاج الشركة والأعمال التي من شأنها منحها أعلى معدل للربح سواء من عمليات البيع أو الخدمات أو باتباع بعض الأساليب المحاسبية مثل إدارة الائتمان، لكن ما هي أفضل الاستراتيجيات لتحقيق ذلك وما هي أهم المزايا والمساوئ لهذه العملية، هذا ما ستتعرف عليه فيما يلي، تابع معنا.

[https://ar.lpcentre.com/articles/proven-strategies-for-\(maximizing-profits-in-any-business\)](https://ar.lpcentre.com/articles/proven-strategies-for-(maximizing-profits-in-any-business))

ما هي أفضل الاستراتيجيات المتبعة في تعظيم الأرباح؟

يبقى أصحاب الأعمال في حيرة دائمة لابتكار استراتيجيات وخطط جديدة للقيادة لدفع الشركة نحو الازدهار وتعظيم الأرباح، من خلال استخدام الاستراتيجيات الست التالية يمكن تحقيق زيادة في الإنتاج وخفض التكاليف وبالتالي تحسين الأرباح النهائية:

- تعديل إجراءات التشغيل:

أي شركة كانت تبحث لزيادة مبيعاتها وتقليل نفقاتها، يمكن استخدام تقنيات البيع العابر في محاولة لتعديل خطط المبيعات والتسويق، البيع المتقاطع أو العابر هو أحد أنواع التسويق القائمة على تقديم خدمة أو سلعة ما إضافية تكمل السلعة أو الخدمة المباعة.

من التعديلات التشغيلية التي من شأنها تعظيم الأرباح أيضاً تحفيز العملاء الجدد لتجربة منتج جديد عن طريق إقناعهم بصفقات أو خصومات أو هدايا خاصة.

بالمقابل، يمكن من أجل خفض النفقات التحقق من الوظائف الإدارية في الشركة، هل يمكن الاستغناء عن بعض الموظفين الإداريين الذين يقومون بمهام روتينية واستبدالهم بمصدر خارجي أو إلغاء وظائفهم؟ أو أنّ التوظيف بدوام جزئي بدلاً عن الدوام الكامل بالنسبة لبعض المهام سيكون أكثر فعالية من حيث

التكلفة؟(<https://ar.lpcentre.com/articles/proven->

[strategies-for-maximizing-profits-in-any-business](https://ar.lpcentre.com/articles/proven-(strategies-for-maximizing-profits-in-any-business)

- البقاء مرئياً ومتصلاً:

تُفيد التراخيص والاعتمادات والشهادات الخاصة بالشركة وحتى الخاصة بالموظفين الفرديين فيها في رفع سمعتها وتميزها عن منافسيها، والعمل على نشر هذه السمعة الطيبة عن الشركة عن طريق كل الوسائل الممكنة.

يجب الاستعانة بجميع الوسائل الإلكترونية من منصات التواصل الاجتماعي والمدونات وموقع الويب الخاص بالشركة للتواصل مع العملاء والبحث عن تحالفات استراتيجية جديدة لعقدها والتخلص من جميع التحالفات القديمة التي تعيق التقدم.

بالإضافة إلى ذلك ينبغي الاستفادة من البيع بالإحالة وأدوات التسويق بالعمولة لجذب المزيد من العملاء إلى الموقع الإلكتروني وزيادة الأرباح.

- تعظيم التدفق النقدي للشركة:

تعتبر خطط تقديم الخدمات مسابقة الدفع أو مستمرة الدفع للعملاء من أفضل الطرق لتحقيق تدفق مالي مستمر للشركات، على سبيل المثال بدلاً من توقيع عقد لمرة واحدة لتقديم الخدمات الاستشارية مقابل 125 دولاراً في الساعة خلال يوم كامل، يمكن تعديل العرض إلى 100 دولاراً في الساعة لمدة 20 ساعة يومياً.

بذلك من المحتمل أكثر أن يشتري العميل الخدمات لأكثر من مرة، بالرغم من أن الأسعار الساعية انخفضت وقد يبدو الأمر غير مجدي إلا أنه يوطد العلاقة مع العميل ويبقى الباب مفتوحاً للتعاون في أعمال أخرى.

<https://ar.lpcentre.com/articles/proven-strategies-for->

[maximizing-profits-in-any-business](https://ar.lpcentre.com/articles/proven-strategies-for-maximizing-profits-in-any-business)

- تبسيط تكاليف الإدارة:

أسئلة كثيرة تحتاج لإجابات فورية مثل كم عدد العملاء المحتملين؟ ما مدى كفاءة الموظفين؟ هل الشركة مدينة في الحسابات؟ للحصول على تلك الإجابات يجب أتمتة العمل.

يجب إعداد نظام للموظفين يتيح لهم إمكانية الاطلاع على البيانات والتعديل عليها، مع المحافظة على تحديث كافة المعلومات الجديدة ومزامنتها، تُساعد أتمتة الأعمال في تنفيذ المهام بسهولة وسلاسة ومساعدة القوى البشرية

العاملة في إنجاز الأعمال بسرعة.
[https://ar.lpcentre.com/articles/proven-strategies-for-\(maximizing-profits-in-any-business](https://ar.lpcentre.com/articles/proven-strategies-for-(maximizing-profits-in-any-business))

- تحديث آليات التسويق:

كانت تعتمد عمليات التسويق قديمًا على الاجتماعات والجلسات والصحف لكن اليوم كل شيء يعتمد على الانتشار اللحظي، لذا يجب إبقاء كافة الخدمات والمنتجات المطلوب بيعها متوفرة ومسوقة على المتاجر والمواقع الإلكترونية وعرضها على مختلف منصات التواصل الاجتماعي من فيسبوك وتويتر ويوتيوب ولينكد إن وغيرها.

يمكن عقد جميع الاجتماعات والعروض الترويجية وعروض المبيعات بواسطة الندوات عبر الإنترنت، أو تقديم جلسات وبرامج تعليمية وعروض توضيحية حول المنتجات من خلال البث المباشر على الإنترنت أو البودكاست، يجب قياس جميع الجهود التسويقية بشكل مستمر وتقييمها لمعرفة أيها الأكثر فعالية من حيث الكلفة.

[https://ar.lpcentre.com/articles/proven-strategies-for-\(maximizing-profits-in-any-business](https://ar.lpcentre.com/articles/proven-strategies-for-(maximizing-profits-in-any-business))

- جعل الجميع مندوب مبيعات:

سواء من خلال المكالمات الهاتفية أو رسائل البريد الإلكتروني وحتى الاجتماعات المباشرة وجهًا لوجه، كل موظف مهما كانت مهمته قادر على نشر رسالة الشركة ودفع الناس للشراء، يجب على الجميع المشاركة معًا للبيع والتسويق وخفض التكاليف.

الوصول إلى مؤسسة مبنية على تعظيم الأرباح يكون من خلال حث الموظفين على الاستثمار وتحفيزهم لبيع رسالة الشركة عن طريق تشجيعهم على التطور الذاتي بواسطة المؤتمرات والاجتماعات والندوات عبر الإنترنت، ودفع جزء من الأرباح كنوع من المكافأة لأولئك الموظفين الباحثين على التعلم المستمر أو الذين يبذلون جهوداً إضافية لتحسين صورة الشركة داخل وخارج العمل.

[https://ar.lpcentre.com/articles/proven-strategies-for-\(maximizing-profits-in-any-business\)](https://ar.lpcentre.com/articles/proven-strategies-for-(maximizing-profits-in-any-business))

أهم 8 استراتيجيات التسعير وتحقيق الربح المرجو :

إن من أبرز سمات العصر الحديث هي المنافسة الشرسة بين منظمات الأعمال. ولكي تستطيع المنظمات الصمود في وجه تحديات العصر الحالي. فلا بد لها من أن تقدم منتجاً أو خدمة متميزة لتحقيق أعلى قدر من العوائد. ولعل أحد أهم الأسلحة التي تبني المنظمات الحديثة خططها ونماذج أعمالها بناءً عليها. هو التركيز على استراتيجية واحدة أو أكثر من استراتيجيات الpricing.

إن سعي الشركات لتطبيق استراتيجية أو أكثر من استراتيجيات الpricing يتوقف على العديد من العوامل:

كتقلبات حالة الطلب بالأسواق، وتكاليف صناعة المنتج، ومتوسط أسعار المنتجات المنافسة. ونظراً لاختلاف حاجات ورغبات وقدرات العملاء الشرائية. فمن الممكن للشركات التي تبيع نفس المنتج أن تطبق استراتيجيات تسعير تختلف تماماً عن الاستراتيجيات التي تطبقها الشركات المنافسة.

تعريف استراتيجيات ال pricing:

تعرف استراتيجية ال pricing في التسويق على أنها تحديد الأسعار وفقاً لمحددات السوق، ويتضمن تحديد سعر امتلاك العميل للسلع واستخدامها. ومن سماته أنه يمر بجميع مراحل اتخاذ القرار بدايةً من تحديد الأهداف التي ينبغي تحقيقها. ثم بحث السوق وتقييم مستوى المنافسة. وأخيراً مرحلة البحث النهائية المتمثلة في التحدث مع الجمهور المستهدف حول الحاجات التي يرغبون في إشباعها. ونقصد بالسعر إجمالي القيمة التي يدفعها الفرد في سبيل حصوله على المنتج. (Vaidya, no publication date)

فوائد وضع استراتيجية جيدة لل pricing:

تتميز الاستراتيجية الواضحة الخاصة بال pricing بعدد من الفوائد المتمثلة في:

إظهار القيمة الحقيقية للمنتج:

يرتبط في أذهان المستهلكين أن الأسعار المرتفعة تعني أن المنتج على درجة عالية من الجودة، والعكس صحيح تماماً حيث إن السعر المنخفض للغاية يوحي للعميل بانخفاض جودة المنتج وعدم مطابقته لمعايير الصناعة الجيدة.

جذب المشتريين:

إن تحديد سعر معقول للمنتج يساهم في إقبال العملاء بكثرة على الشراء، حيث يجب عدم رفع السعر بصورة مبالغ فيها، ولا خفضه أكثر من اللازم حتى لا تقل ثقة العميل في جودة المنتج.

منح العملاء مزيداً من الثقة:

كلما كان سعر المنتج متوافقاً مع المزايا والمنافع التي سيحصل عليها العميل، كلما زاد ذلك من ثقة العميل في المنتج والعلامة التجارية بشكل عام، وفي حالة اعتمدت الشركة على استراتيجية pricing لا تتوافق مع قدرة العميل الشرائية ولا مع المزايا التي ستتحقق نتيجة الشراء؛ فإن هذا يؤثر سلباً على ثقة العميل في المنتج. (GoCardless, 2022)

استراتيجيات ال: Pricing Strategy

استراتيجية ال pricing النفسي: Psychological pricing strategy

تعتمد هذه الاستراتيجية على التأثير على نفسية العميل ومشاعره فقط بغرض تحفيزه على الشراء. وبهذا فإن الهدف الأساسي من تطبيق هذه الاستراتيجية لا يتمثل في إقناع العميل بالمزايا الحقيقية للمنتج وإنما لأجل زيادة حجم المبيعات. ومن ضمن آليات تطبيق استراتيجية ال pricing النفسي هو منح العميل نسبة خصم عند قيامه بشراء أحد المنتجات.

وتعتبر استراتيجية قبل وبعد الخصم أحد أكثر استراتيجيات التسعير النفسي نجاحاً في الأسواق. وتعني قيام البائع بعرض سعرين للمنتج، بحيث يتم عرض سعر المنتج قبل الخصم وبعد احتساب نسبة الخصم. وذلك بغرض إيهام العميل بأنه سيحصل على مكاسب حقيقية إذا قام بشراء المنتج.

من مزايا اتباع استراتيجية ال pricing النفسي: تحقيق زيادة كبيرة في المبيعات. فضلاً عن تحقيق الشهرة والسمعة الطيبة نتيجة تخفيض الأسعار عن معدلها الطبيعي في السوق.

من عيوب اللجوء لهذه الاستراتيجية: أن التركيز عليها فقط دون غيرها من استراتيجيات الـ pricing لا يحقق الربح على المدى القصير. نتيجة عدم كبر حجم العوائد مقارنةً بالمنافسين. (Price intelligently, 2022)

مثال: قد يكون سعر أحد المنتجات 50 دولاراً. لكن البائع يقوم بعرضه مقابل 49.99 دولار. وذلك بغرض التلاعب النفسي بالعميل من أجل إيهامه بانخفاض سعر المنتج.

استراتيجية تسعير الحزمة: Bundle pricing strategy

ويقصد بهذا النوع من استراتيجيات الـ pricing أنها الاستراتيجية التي يتم من خلالها بيع منتجين أو أكثر من المنتجات في شكل عرض واحد وبسعر منخفض، وذلك بهدف تحفيز العملاء على شراء منتجات الشركة من خلال العروض الترويجية.

من مزايا استراتيجية تسعير الحزمة: توفير وقت العميل. حيث تستهدف هذه الاستراتيجية تزويد العميل بأكثر من منتج من خلال عرض ترويجي واحد. فبدلاً من أن يبذل كثيراً من الجهد في سبيل الحصول على كل منتج من مكان مختلف داخل المتجر. فإنه يحصل على عدة منتجات في صفقة شرائية واحدة. وتساهم استراتيجية تسعير الحزمة في زيادة معدل دوران المخزون. نتيجة حركة الرواج التي تحدث نتيجة عرض الكثير من المنتجات في عرض ترويجي واحد.

بينما تتمثل عيوب هذه النوعية من استراتيجيات الـ pricing: أنها تقيد حرية العميل بعض الشيء في اختيار ما يريده، فيجد العميل نفسه محاصراً بين خيارين هما: إما شراء ما يرغب فيه مقابل سعر مرتفع. أو شراء مجموعة منتجات داخل العرض الترويجي مقابل سعر منخفض، ويمكن أن

يكون من بين مجموعة المنتجات منتجاً لا يرغب العميل في اقتنائه من الأساس. (Upscribe, 2022)

مثال:

تبيع إحدى المكتبات علبة الأقلام بسعر 3 دولارات وعبوة الألوان مقابل دولارين وعبوة الكشاكيل مقابل 5 دولارات؛ قد تقوم هذه الشركة ببيع حزمة مكونة من جميع هذه المنتجات للطلاب في بداية عام دراسي جديد مقابل 7 دولارات، وبهذه الطريقة يكون المشتري قد حقق توفيراً بقيمة 3 دولارات.

استراتيجية اختراق السوق: Market penetration strategy

إن استراتيجية الـ pricing المسماة اختراق السوق تعني سعى الشركة للحصول على حصة سوقية أعلى، وذلك من خلال وضع خطط لزيادة مبيعات الشركة من منتج معين في السوق. ويتم تنفيذ استراتيجية اختراق السوق من خلال: طرح المنتج في الأسواق بشكل أرخص من المنافسين بهدف زيادة الطلب عليه بغية تحقيق الأرباح على المدى البعيد؛ أو عن طريق البحث عن منتج جديد يلبي رغبات عملاء السوق المستهدف، كما يمكن تنفيذ هذا النوع من استراتيجيات الـ pricing من خلال شراء شركة صغيرة منافسة بهدف حصد عوائد أكبر ولتقليل مخاطر المنافسة.

وتتمثل مزايا استراتيجية اختراق السوق في: توافر الكثير من المعلومات عن السوق المستهدف، وذلك لأن الشركة في كثير من الأحيان تكون متواجدة في هذا السوق وتعرض منتجاتها فيه بالفعل.

ومن ضمن عيوبها: أن سمعة الشركة قد تتضرر بسبب خفض الأسعار الذي قد يتسبب في شك المستهلكين الحاليين في جودة المنتجات المقدمة. (Baker, 2022)

مثال:

يمكن لشركة ملابس ناجحة تقوم بتقديم منتجاتها لفئة الشباب أن تستهدف فئة الأطفال أيضاً في نفس السوق، من خلال تصميم وطرح منتجاتها لهذه الفئة من العملاء بغرض تنمية وتوسيع حجم أعمالها.

استراتيجية القشط: *skimming strategy*

تتمثل فكرة استراتيجية القشط في أنه إذا قامت الشركة ببيع أحد المنتجات بسعر مرتفع، فإنها لن تكون بحاجة إلى تحقيق كمية كبيرة من المبيعات حتى تجني الأرباح. وبناءً عليه فإنه من الممكن أن تحقق الشركة أرباح عالية من خلال بيع عدد قليل من المنتجات. ومن أجل النجاح في تطبيق استراتيجية *pricing* هذه، فينبغي أن يتمتع المنتج بمزايا تنافسية قوية تجعله قادراً على الصمود والمنافسة أمام المنتجات الأخرى. ويفضل أن يتفوق منتج الشركة في الجودة وخدمات ما بعد البيع على المنتجات المنافسة حتى يكتب له النجاح المنشود.

من مزايا تطبيق استراتيجية القشط: أنه إذا قام عدد قليل من العملاء بشراء منتجات الشركة، فإن ذلك سينعكس بشكل ملحوظ على معدلات الأرباح نتيجة زيادة الأسعار التي يدفعها العميل مقابل حصوله على المنتج.

ومن أهم عيوبها: أنه ولكي تتبنى أي شركة استراتيجية *pricing* هذه. فلا بد لها أن تقدم منتجاً استثنائياً وفريداً من نوعه يحفز العميل على دفع

مبالغ كبيرة مقابل اقتناؤه. وهو ما يستوجب تحمل الشركة كثير من الأعباء المالية والتكنولوجية.

مثال:

إذا رغبت شركة معينة في بدء نشاط تجاري في سوق شديد المنافسة. فمن الضروري أن تبحث عن فكرة تقدم بها منتجاً متفرداً واستثنائياً بطريقة تساهم زيادة فرص اقتناء العملاء لهذا المنتج المميز. حتى ولو كان مرتفع السعر.

استراتيجية الـ pricing المفترس: Predatory pricing strategy

تستخدم بعض الشركات هذه الاستراتيجية في حالة أرادت أن تستبعد أحد المنافسين من السوق. وتتمثل آلية عملها في أن يتم بيع نفس المنتج الذي يقوم ببيعه أحد الشركات المنافسة لكن بمقابل زهيد للغاية. ويؤدي تحديد السعر بناءً على تبني فكر استراتيجية الـ pricing المفترس إلى خروج المنافسين الجدد من السوق، وهذا الأسلوب التنافسي العنيف لا تقوى على الصمود أمامه الشركات الناشئة.

من مزايا هذه الاستراتيجية: أن الشركة التي تستخدمها تظل باقية في السوق لأطول فترة ممكنة، كما أن العملاء سيقبلون على شراء منتجاتها التي تبيعها لانخفاض الأسعار، وهو ما ينعكس على تحقيق الأرباح لكن في المدى البعيد.

لكن من عيوب استخدام استراتيجية الـ pricing المفترس: أنها وسيلة غير أخلاقية وخارجة عن إطار القيم السامية لأي مجتمع، وبالرغم من كون هذا

العمل ليس خارجاً على القانون إلا أنه لا أخلاقي، ويؤسس لفكر احتكاري بالسوق.

مثال:

تأسست إحدى الشركات المنافسة لـ أمازون والتي كانت تباع بالتجزئة وتسمى Diapers.com وكانت تباع حفاظات الأطفال بالسعر المتعارف عليه في السوق، لكن أمازون تبنت استراتيجية الـ pricing المفترس وباعت نفس المنتج مقابل 75% فقط من سعر المنافس. وأدى اتباع أمازون لهذه الاستراتيجية إلى تخلي Diapers.com عن ممارسة الأعمال التجارية في السوق وذلك مقابل مبلغ من المال.

استراتيجية الـ pricing المتميز: Premium pricing strategy

إن استراتيجية الـ pricing المتميز تشير إلى بيع المنتجات ذات الجودة المعقولة بأسعار عالية، وهو ما يوحي للعميل بأن المنتج المباع عالي الجودة. ولكي تحصل الشركات على ثقة العملاء لدفع مبالغ عالية مقابل هذه المنتجات، فإنها تقوم بالإنفاق على تحسين سمعة العلامة التجارية، وتستهدف بذلك الوصول إلى المرحلة التي يشتري فيها العميل العلامة التجارية وليس المنتج في حد ذاته.

من مزايا استخدام هذه الاستراتيجية: أن العملاء يكونون على استعداد لدفع مبالغ مالية أكبر من المستحقة في المنتج، وذلك مقابل سمعة العلامة التجارية وليس لجودة المنتج العالية.

ومن عيوب تبني استراتيجية ال pricing المتميز: أن السعر الكبير الذي دفعه العميل مقابل حصوله على منتج ليس متميز الجودة، قد يؤدي إلى إصابته بالإحباط في حالة لم يحقق المنتج الإشباع اللازم والمتوقع.

مثال:

تقوم شركة بورش بدفع بعض الأموال على كل مراحل صناعة السيارة كالتصميم الجيد والاهتمام الهندسي وأنظمة الأمان، إلا أن التكاليف الأكبر من المنتج تكون مقابل تحسين صورة العلامة التجارية. Shirey, No ((publication date

استراتيجية ال pricing على أساس القيمة: Value-based pricing strategy

تختلف استراتيجية ال pricing على أساس القيمة اختلافاً كلياً عن التسعير على أساس تكلفة المنتج، ففي الأخير يتم احتساب السعر بناءً على تحديد تكاليف المنتج ثم تحديد سعر أعلى من هذه التكلفة بطريقة تسمح بتحقيق الأرباح. لكن ال pricing على أساس القيمة يتم استناداً على تحديد سعر للمنتج بناءً على القيمة الحقيقية له من وجهة نظر العميل، وليس بالنظر إلى معايير التكلفة.

وتتمثل مزايا استخدام استراتيجية ال pricing على أساس القيمة في: تحقيق زيادة كبيرة في الأرباح نتيجة الفرق الكبير بين سعري التكلفة الحقيقية وسعر البيع لكل وحدة من السلعة أو الخدمة. والأهم من ذلك أن العميل يكون على علم بأن المبلغ الذي دفعه قد أشبع له حاجة كانت تلح في طلب الإشباع.

أما عيوبها: فتتمثل في أنها عملية صعبة للغاية ومعقدة. وتحتاج إلى الكثير من الوقت لإعدادها. نظراً لأنها تتطلب القيام بالكثير من الدراسات المرتبطة بالسوق كمعرفة تفضيلات العملاء وقدراتهم الشرائية وفئاتهم الاجتماعية وأنماطهم الاستهلاكية.

مثال:

نجد أن من ضمن المنتجات التي تستخدم استراتيجية ال pricing على أساس القيمة هي المياه، حيث يتم بيعها في مراكز البيع بالتجزئة بسعر وليكن نصف دولار، وفي السينما مقابل 5 دولار وفي المطارات بسعر 10 دولارات وأكثر. والشاهد في تباين الأسعار رغم أن المنتج واحد هو في اختلاف قيمة وأهمية نفس المنتج وندرة وجوده في مختلف الأماكن، فكلما كان المنتج نادر الوجود كلما زادت قيمته وسعره اعتماداً على نظرية العرض والطلب. (Paddle, No publication date)

استراتيجية ال pricing الديناميكي: Dynamic pricing strategy

إن ال pricing الديناميكي يعتبر منهج لتحديد تكلفة أحد المنتجات، ويتسم بدرجة عالية من المرونة، وهدفه الأساسي هو السماح للشركة التي تبيع سلع أو خدمات عبر الإنترنت بتعديل الأسعار بسرعة استجابةً لظروف السوق. وتختلف هذه الاستراتيجية كثيراً عن غيرها من باقي الاستراتيجيات، حيث إنها تسمح بتغيير سعر المنتج أو الخدمة بالاعتماد على الكثير من المتغيرات، وتتمثل في: موقع تواجد العميل. حجم الطلب، مدى تواجد المنافسين في نفس المنطقة التي يتم بيع السلعة فيها أو الخدمة. وتعمل هذه الآلية من خلال روبوتات للتسعير تعتمد على البرمجيات والخوارزميات من أجل تحقيق المرونة السعرية، وذلك بالاستناد على عدة

محاوّر كأيام الأسبوع، أسعار المنافسين، التوقيت الذي يطلب فيه العميل الخدمة.

من مزايا اتباع هذه الاستراتيجية: تحقيق المزيد من الأرباح وذلك لأن الأسعار لا تظل ثابتة. ففي حالة زيادة الطلب يتم رفع السعر، وبهذه الطريقة تتحقق الأرباح على المدى القصير. أما في حالة انخفاض الطلب وزيادة المنافسة فيتم تخفيض السعر بغرض زيادة معدل دوران المخزون، ومن ثم تحقيق الأرباح على المدى البعيد.

ومن عيوب استخدام استراتيجية ال pricing الديناميكي: هو قلق العملاء بشأن عدم ثبات الأسعار. ففي حالة اشترى العميل أحد المنتجات بسعر معين ثم بعدها ببضع ساعات وجد أن السعر قد انخفض بشكل ملحوظ. فإن ذلك يؤثر سلباً على ثقة العميل في هذه الشركة. (Omniaretail, 2020)

مثال:

تتبنى شركة أوبر استراتيجية التسعير الديناميكي. فنجد أن سعر الخدمة يختلف من ساعة لأخرى ومن يوم لآخر بحسب ذروة وحجم الطلب في ساعات محددة من اليوم. نتيجةً لازدياد الحاجة لاستخدام وسائل المواصلات في وقت معين، كأوقات خروج العاملين من الشركات والمصانع في ساعة محددة من اليوم. (Vaidya, no publication) (date <https://janbi.me/pricing>)

أهمية قانون الربح والخسارة في تحقيق النجاح الباهر للشركات 2024

قانون الربح والخسارة هو أحد الأدوات الرئيسية التي تساهم في تحقيق النجاح الباهر للشركات. فهو يساعد على تحقيق التوازن بين الربح والخسارة، ويسهم في تحليل البيانات المالية واتخاذ القرارات المالية

الصائبة. يعتبر حساب الربح والخسارة وصافي الربح والخسارة من الأدوات الهامة في قياس الأداء المالي للشركات وتحليل كفاءتها التشغيلية. بالإضافة إلى ذلك، يساهم تطبيق قانون الربح والخسارة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية الصائبة وتحقيق النمو والاستدامة في الشركات.

<https://gmc.glary.sa/sa/ar/blog/259->

(%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9

فوائد تطبيق قانون الربح والخسارة

تطبيق قانون الربح والخسارة يوفر العديد من الفوائد للشركات. فهو يساهم في تحقيق التوازن المالي والمحافظة على الربحية. كما يساعد في تحديد الأنشطة الربحية والغير ربحية واتخاذ القرارات المالية الصائبة. أيضاً، يتيح قانون الربح والخسارة للشركات فهم مصادر الربح والخسارة وتحليلها بشكل دقيق. بتطبيق هذا القانون، يمكن للشركات تحقيق نمو مستدام والاستفادة من الفرص الجديدة في السوق.

<https://gmc.glary.sa/sa/ar/blog/259->

(%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9

تحقيق التوازن بين الربح والخسارة :

تطبيق قانون الربح والخسارة يساهم في تحقيق التوازن المالي بين الربح والخسارة في الشركات. فهو يوفر آلية لتحليل وتقييم الأنشطة المالية للشركة وفهم مصادر الربح والخسارة. من خلال تحقيق التوازن بين الربح والخسارة، تستطيع الشركات تحقيق استقرار مالي وتحقيق النجاح الباهر. بالإضافة إلى ذلك، فإن تحقيق التوازن بين الربح والخسارة يساهم في خلق ظروف مثالية للشركة من أجل استمرارية النمو والتوسع في السوق.

<https://gmc.glary.sa/sa/ar/blog/259->
([%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9](#))

أمثلة عملية على تطبيق قانون الربح والخسارة :

عندما يتعلق الأمر بتطبيق قانون الربح والخسارة، يمكننا أن نجد العديد من الأمثلة العملية التي توضح أهمية هذا القانون في تحقيق النجاح الباهر للشركات.

. مثلاً، عندما يستخدم الشركة قانون الربح والخسارة لتحليل أنشطتها المالية، يكون بإمكانها تحديد مصادر الربح التي تساهم في زيادة العائد المالي. فعن طريق تحليل التكاليف والإيرادات، يمكن للشركة تحديد أي نشاط يعود عليها بالفعل بربحية كبيرة ويمكن أن يؤدي إلى نجاح مستدام في المستقبل.

. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام قانون الربح والخسارة لتحليل أداء الشركة في فترات زمنية مختلفة. فمن خلال مقارنة الأرقام والأداء المالي للشركة على مدى فترة زمنية محددة، يمكن للمديرين اتخاذ القرارات المناسبة لتحسين الأداء المالي وتحقيق الربح المطلوب.

. لاحظ أن قانون الربح والخسارة ليس محصوراً فقط في الشركات الكبيرة، بل يمكن تطبيقه بنجاح في الشركات الصغيرة والناشئة أيضاً. فعلى سبيل المثال، يمكن لشركة ناشئة استخدام قانون الربح والخسارة لتحديد أي منتج أو خدمة يحقق أعلى مستوى من الربحية ويساهم في تطوير الشركة.

<https://gmc.glary.sa/sa/ar/blog/259->
([%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9](#))

حساب الربح والخسارة :

يعد حساب الربح والخسارة أحد الجوانب الأساسية في تطبيق قانون الربح والخسارة، حيث يساهم في تحليل وتقييم الأداء المالي للشركة. يُعتبر حساب الربح والخسارة عملية تحديد الإيرادات والتكاليف على مدى فترة زمنية محددة، وذلك لتحديد ما إذا كانت الشركة قد حققت ربحاً أو خسارة في هذه الفترة. يتم تصنيفها إلى قسمين رئيسيين وهما الربح والخسارة الإجماليين والربح والخسارة الصافيين. يمكن استخدام البيانات المالية المستخلصة من حساب الربح والخسارة في تحليل الأداء المالي، واتخاذ القرارات المالية المناسبة لتحقيق أعلى مستوى من الربحية.

<https://gmc.glary.sa/sa/ar/blog/259->

([%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9](#))

توضيح طرق حساب الربح والخسارة وتصنيفاتها المختلفة.

لحساب الربح والخسارة، يتم استخدام طرق متعددة تعتمد على نوع الشركة والقوانين المحلية. من بين الطرق الشائعة هي طريقة الربح والخسارة عند البيع، حيث يتم حساب الربح عن طريق طرح تكلفة الشراء من سعر البيع للوحدات المباعة. أما الخسارة، فتحسب عن طريق طرح سعر البيع من تكلفة الشراء للوحدات المتبقية في المخزون.

يمكن تصنيف الربح والخسارة إلى فئتين رئيسيتين: الربح والخسارة الإجماليين والربح والخسارة الصافيين. الربح والخسارة الإجماليين يتم حسابهما بعد خصم كلفة الإنتاج والتشغيل والرسوم العامة من الإيرادات الإجمالية. أما الربح والخسارة الصافيين، فتحسب بعد خصم الضرائب والمصروفات الأخرى من الربح والخسارة الإجماليين.

عند حساب الربح والخسارة، يجب اتباع المعايير المحاسبية المحددة وتوثيق البيانات المالية بشكل صحيح. يمكن استخدام البيانات المالية المستخلصة من حساب الربح والخسارة في تحليل الأداء المالي واتخاذ قرارات الإدارة المالية بناءً على المعلومات المتاحة. بالاعتماد على تصنيفاتها المختلفة وإجراء عمليات الحسابات بشكل دقيق، يمكن للشركات تقدير قدرتها على تحقيق الربح وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين لتعزيز أدائها المالي.

<https://gmc.glary.sa/sa/ar/blog/259->

([/D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9](https://gmc.glary.sa/sa/ar/blog/259-))

استخدام البيانات المالية لتحليل الربح والخسارة واتخاذ القرارات المالية. استخدام البيانات المالية لتحليل الربح والخسارة واتخاذ القرارات المالية يعتبر أمراً حيوياً لنجاح الشركات. من خلال تحليل البيانات المالية، يمكن للشركات تحديد مصادر الربح وتحليل أدائها المالي. يمكن استخدام هذه البيانات لتحديد أنماط النمو وتقدير العائد على الاستثمار وتحليل أداء الشركة مقارنة بالمعايير المحلية والصناعية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام البيانات المالية لاتخاذ قرارات مالية استراتيجية مثل توزيع الأرباح وتحديد سعر البيع المثلى وتوجيه الاستثمارات المستقبلية. من خلال استخدام البيانات المالية بشكل فعال، يمكن للشركات تحسين أدائها المالي وتحقيق نجاح باهر في قطاع الأعمال.

<https://gmc.glary.sa/sa/ar/blog/259->

([/D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9](https://gmc.glary.sa/sa/ar/blog/259-))

تحليل نماذج ناجحة في تطبيق قانون الربح والخسارة :

قانون الربح والخسارة هو أساس تحليل الأداء المالي للشركات، وتطبيقه بشكل صحيح يمكن أن يساهم في تحقيق النجاح الباهر. استنادًا إلى البيانات المالية، يمكن تحليل نماذج نجاح في تطبيق قانون الربح والخسارة. على سبيل المثال، يمكن أن يتمثل نموذج النجاح في تحقيق التوازن بين الإيرادات والتكاليف، وزيادة الأرباح بشكل مستدام. كما يمكن أن يتضمن نموذج النجاح تحليل معدلات النمو والقدرة على توليد الدخل. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يكون تطبيق قواعد قانون الربح والخسارة شفافًا ودقيقًا، ومساعدة الشركة على اتخاذ القرارات المالية الصحيحة. تحليل هذه النماذج الناجحة يعطي الشركة رؤية عميقة حول كيفية تحقيق النمو الأعلى والاستفادة القصوى من الفرص التجارية المتاحة.

<https://gmc.glary.sa/sa/ar/blog/259->

([D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9](https://gmc.glary.sa/sa/ar/blog/259-))

دور إدارة الربح والخسارة في الشركات

تلعب إدارة الربح والخسارة دورًا حيويًا في نجاح الشركات. فهي تهدف إلى تحقيق التوازن بين الإيرادات والتكاليف، وتحليل أداء الشركة المالي وتقييم فعالية الاستراتيجيات المتبعة. تساعد إدارة الربح والخسارة في تحديد المجالات التي تحقق فيها الشركة أرباحًا عالية وتلك التي قد تتسبب في خسائر، مما يساهم في اتخاذ قرارات استراتيجية مستدامة وتحسين الأداء المالي للشركة. <https://gmc.glary.sa/sa/ar/blog/259->

([D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9](https://gmc.glary.sa/sa/ar/blog/259-))

أهمية التقارير المالية لتقييم أداء الربح والخسارة :

تلعب التقارير المالية دورًا حاسمًا في تقييم أداء الربح والخسارة في الشركات. فهي توفر معلومات دقيقة ومحدثة عن الإيرادات والتكاليف ونسب الربح والخسارة. تمكن الشركات من تحليل أدائها المالي وتحديد المجالات التي تحقق فيها أرباحًا جيدة وتلك التي تتكبد فيها خسائر. بفضل هذه التقارير، يمكن اتخاذ القرارات المالية السليمة وتصحيح مسار الشركة إذا لزم الأمر. من خلال تقييم الربح والخسارة بناءً على التقارير المالية، يمكن للشركات تحديد استراتيجياتها المستقبلية وتحقيق النجاح الباهر.

<https://gmc.glary.sa/sa/ar/blog/259->

(%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9)

الاستراتيجيات الأربع لزيادة أرباح أي منشأة :

- إن الهدف الأساسي لأي منشأة هو تحقيق الأرباح ، ولكي تستمر المنشأة في تحقيق الأرباح، عليها دائما أن تعمل على إيجاد طرق ووسائل من اجل زيادة أرباحها ويمكن تلخيص طرق زيادة الأرباح ضمن أربع مجالات أو أربع استراتيجيات لا خامس لها ، وتتعامل بهذه الاستراتيجيات الأربع كل الشركات الكبيرة أو الصغيرة أو حتى المشاريع التجارية الفردية مهما صغر حجمها ، وهذه الطرق الأربعة موضحة بشكل مبسط كما هو آتي:

1- البحث عن سوق جديد للمنتجات الموجودة لدى الشركة كأن تعمل الشركة على استهداف منطقة جغرافية لم تكن تستهدفها سابقا ، فإن كانت

الشركة مثلا تتعامل في سورية فلزيادة ارباحها تعمل على ايجاد سوق جديد لها في الأردن.

2- العمل على دفع الزبائن الموجودين أصلا لدى الشركة إلى زيادة استهلاك وشراء المنتج الموجود لديها ، فإن كانت الشركة مثلا تتعامل بالمشروبات الغازية ورغبت بزيادة ارباحها عن طريق عن طريق نفس المنتج ونفس المنتج فإنها تعمل على دفع زبائنهم إلى زيادة استهلاكهم للمشروبات الغازية بشتى الوسائل وإحدى هذه الوسائل هي الإعلان مثلا.

3- العمل على إيجاد منتج جديد للزبائن الموجودين لدى الشركة ، فمثلا إن كانت الشركة تعمل على تصنيع الأيس كريم ضمن خمس نكهات فإنه بإمكانها محاولة إضافة نكهات أخرى وذلك في سبيل زيادة نطاق المنتجات التي تتعامل بها مما يزيد الاستهلاك والذي يعني زيادة في الأرباح.

4- العمل على ايجاد منتج جديد لسوق جديد ، فإن كان مجال الشركة مثلا انتاج الأثاث المنزلي الخشبي ، فبإمكانها أن تعمل على تطوير خط لانتاج الأثاث المكتبي والذي طبعاً يستهدف سوقاً جديداً وهو سوق الشركات والمكاتب والتي تعمل على تجهيز مكاتبها بأثاث مكتبي خاص بالمكاتب ، فبهذه الحالة تكون الشركة قد أوجدت منتجا جديداً لسوق جديد. <https://kenanaonline.com/users/khalidalzwaidd/posts/29>
(7193)

استراتيجية وضع الأسعار :

في ظل أزمة اقتصادية طاحنة تعصف بالعالم أجمع، يحاول خبراء الاقتصاد إيجاد حلول سريعة وفعالة لضبط الأسواق، في محاولة منهم لإنقاذ المواطن البسيط من أنياب التضخم من ناحية، ومن أنياب التجار من ناحية أخرى، خاصة مع إصرار البعض منهم على تحقيق هامش ربح مرتفع استغلالاً للأزمة، محاولاً الخروج بمكسب لن يحققه إلا في أوقات الأزمة.. ولهذا وجدت استراتيجية وضع الأسعار.

استراتيجية الأسعار تعتبر جزءًا حاسمًا من استراتيجية التسويق للشركات والمؤسسات، فتحديد الأسعار بشكل فعال يلعب دورًا كبيرًا في تحديد موقف المنتج أو الخدمة في السوق وتحقيق أهداف الأعمال، ويعتبر اتخاذ استراتيجية الأسعار الصحيحة خطوة مهمة لضمان نجاح الشركة وتحقيق رضا العملاء.

تتنوع استراتيجيات الأسعار بشكل واسع وتشمل:

الأسعار التنافسية:

حيث يتم تحديد الأسعار بناءً على الأسعار التي يقدمها المنافسون، مما يهدف إلى جذب العملاء من خلال الأسعار المنافسة.

الأسعار الراقية:

حيث يتم تحديد أسعار عالية لإبراز فخامة المنتج أو الخدمة وخصوصيتها.

الأسعار الديناميكية:

وتشمل استخدام أساليب تعديل الأسعار بناءً على الطلب والعرض وظروف السوق.

التسعير الاستراتيجي:

وهي استراتيجية تركز على تحديد الأسعار بناءً على القيمة المضافة التي يقدمها المنتج أو الخدمة.

أسعار التخفيض والتسويق:

وتتضمن تقديم تخفيضات مؤقتة أو عروض تسويقية لجذب العملاء.

تتناسب استراتيجية الأسعار مع أهداف الشركة ومحددات السوق، والمفترض أن يتم تحديدها بناءً على تحليل شامل للبيئة التسويقية واحتياجات العملاء.

وتلعب استراتيجية الأسعار دورًا هامًا في ضبط السوق، حيث يمكن أن تؤثر على توجهات العرض والطلب وتشكل محفزات للسلوك الاستهلاكي والإنتاجي.

كيف تساهم استراتيجية الأسعار في ضبط السوق؟

تحديد القيمة المضافة:

تساعد استراتيجية الأسعار في تحديد القيمة المضافة التي يقدمها المنتج أو الخدمة، مما يؤثر على تفضيل العملاء ويوجههم نحو العلامة التجارية.

تنظيم العرض والطلب:

يمكن أن تؤثر الأسعار على كميات العرض والطلب في السوق، حيث يمكن أن تكون سياسة الأسعار المناسبة حافزًا لزيادة الإنتاج أو تقليله بناءً على الاحتياجات.

توجيه الاستثمارات:

يؤثر تحديد الأسعار على قرارات الاستثمار والتوجهات في السوق، حيث يمكن للأسعار الجذابة جذب الاستثمارات وتوجيهها نحو صناعات أو قطاعات معينة.

التنافسية والتميز:

تساعد استراتيجية الأسعار في تحديد مدى التنافسية للشركة أو المنتج في السوق، وقدرتها على التميز بناءً على السعر المقدم.

تشكيل سلوك المستهلك:

تؤثر الأسعار على سلوك المستهلك، حيث يمكن أن تكون الخصومات والعروض الجذابة دافعًا للمستهلكين لزيادة إقبالهم على شراء المنتجات.

تحديد مستوى العائد على الاستثمار:

تسهم الأسعار في تحديد مستوى العائد المتوقع على الاستثمار، مما يؤثر على استمرارية الأعمال وتوجيه التوقعات.

باختيار استراتيجية الأسعار الملائمة، يمكن للشركات تحقيق توازن بين تحقيق الأرباح والاستجابة لمتطلبات وتفضيلات العملاء، مما يساهم في تنظيم وضبط السوق.

(<https://istithmark.news/%D8%AA%D9%88%D8%A7%D>)

نبذة عن شركة المراعي :

المراعي هي العلامة التجارية الرئيسية لشركة المراعي، والتي بنيت على الجودة وحازت ثقتكم منذ نشأتها. وتبلغ القيمة السوقية لهذه العلامة أكثر من 10 مليار ريال، وتضم تشكيلة متنوعة من المنتجات مثل الألبان والعصائر والمشروبات ومنتجات الطهي ، (<https://www.almarai.com/ar/products>)

عن المراعي

رؤيتنا الملهمة

دليل عمليات بطراز عالمي

نجاحنا مدفوع بمجموعة من العوامل؛ فريق عمل متفاني وإدارة ذات رؤية ثاقبة وأيضاً البنية التحتية عالية المستوى التي تضم مزارع مركزية ومصانع متقدمة فضلاً عن قدرتنا على الابتكار المدعومة بخبرتنا الطويلة في التسويق والتوزيع

مستهلكينا

يستهلك منتجاتنا أكثر من 42 مليون مستهلك في الخليج العربي إضافة إلى مصر والأردن

منتجاتنا

تصل منتجاتنا إلى أكثر من 110,000 محل تجزئة في 7 دول

ضمان الجودة

تُجري المراعي أكثر من 10,000 اختبار جودة يطبق يومياً لضمان حصول مستهلكينا على جودة تستحق الثقة

انتاجنا

تنتج المراعي 3.5 مليار كيلوجرام من المنتجات سنوياً

البحث والتطوير

تتلخص رؤية المراعي في مجال البحوث والتطوير في البحث الدائم عن منتجات صحية وذات قيمة غذائية عالية ترضي أذواق المستهلكين وتلبي تطلعاتهم وذلك عبر تحليل احتياجات المستهلك، ودراسة الخيارات التي يمكن تطبيقها. وتعتمد المراعي في تنفيذ رؤيتها تلك، على الابتكار في تطوير منتجاتها عبر استراتيجية تهدف إلى تعزيز عمليات طرح المنتجات الجديدة والارتقاء بكفاءة إدارة دورة حياة المنتجات.

التزام المراعي بالجودة و الاستثمار

تُعد شركة المراعي الرائدة في إنتاج وتوزيع الأغذية والمشروبات في الشرق الأوسط؛ وأكبر شركة ألبان متكاملة رأسياً على مستوى العالم. ومنذ تأسيس شركتنا في عام 1977م، أصبحت علامة “المراعي” التجارية اسماً مرادفاً للجودة بين المستهلكين في مختلف أنحاء المنطقة. فنحن نعيش ونعمل كل يوم بشعار: “جودة تستحق الثقة”.

(<https://www.almarai.com/ar/corporate>)

أرباح شركة المراعي :

تعلن شركة المراعي (الشركة) عن النتائج المالية السنوية الموحدة للفترة المنتهية في 2024-12-31م (اثنى عشر شهراً) .

 @Ezzo_khrais

المراعي تسجل ربح 430.73 مليون للربع الرابع 2024م 

بند	الربع الحالي	الربع المماثل من العام السابق	التغير %	الربع السابق	التغير %
المبيعات/الايادات	5,157,329	4,919,738	4.829	5,208,921	0.99-
اجمالي الربح (الخسارة)	1,583,359	1,396,908	13.347	1,669,897	5.182-
الربح (الخسارة) التشغيلي	591,127	528,895	11.766	742,414	20.377-
صافي الربح (الخسارة)	430,726	370,719	16.186	570,454	24.494-
اجمالي الدخل الشامل	205,110	294,516	30.356-	596,592	65.619-

جميع الأرقام بال (الف) ريال سعودي

وارباح عام 2024 عند 2.3 مليار (+12.88% عن العام الماضي)

والارباح ارتفعت عن الربع المماثل +16.18% نتيجة النمو القوي في أحجام المبيعات في معظم المنتجات والدول، خصوصاً في قطاعي الأغذية والألبان الطازجة، وانخفضت عن الربع السابق -24.94% بسبب تغير مزيج المنتجات والتغير الموسمي في الأنماط الاستهلاكية.

بند	الفترة الحالية	الفترة المماثلة من العام السابق	التغير %
المبيعات/الايادات	20,979,512	19,575,585	7.171
اجمالي الربح (الخسارة)	6,664,052	6,051,290	10.126
الربح (الخسارة) التشغيلي	2,995,361	2,693,888	11.19
صافي الربح (الخسارة)	2,313,100	2,049,123	12.882
اجمالي الدخل الشامل	1,902,907	1,799,986	5.717
إجمالي حقوق الملكية (بعد استبعاد الحصص غير المسيطرة)	18,790,736	17,797,719	5.579
ربحية (خسارة) السهم	2.34	2.08	

الفصل الثالث : إجراءات الدراسة

استخدم الباحث استبانتيين تم اجراؤهما على عملاء المراعي ، والعاملين بها .

استبانة (1)

م	العبارة	أوافق	لا أوافق	أحيانا
1	جودة منتج المراعي له أثر كبير في زيادة الإقبال عليه			
2	تعمل شركة المراعي على مراعاة الدقة التامة في اختيار أفضل المواد وأصلح العمليات وأفضل الظروف لإنتاج منتجات بخصائص مطلوبة.			
3	لشركة المراعي سمعة كبيرة في جودة منتجاتها .			
4	مستهلكو منتجات المراعي لديه رضى كبير عن ذلك المنتج .			
5	الشكل الخارجي لمنتجات المراعي يبدو جميلا وجذابا .			
6	مواصفات منتجات شركة المراعي تتطابق مع توقعات المستهلكين ورغباتهم .			
7	العاملون بشركة المرعي على استعداد لمساعدة عملائهم وتقديم الخدمة السريعة لهم .			
8	تنافس شركة المراعي الشركات الأخرى التي تقدم نفس المنتج .			
9	تحظى شركة المراعي بسمعة جيدة في السوق المحلي .			
10	مستهلكو منتجات المراعي على استعداد لدفع ثمن مرتفع لمنتجاتها ، وذلك نظرا لجودتها .			

استبانة (2)

م	العبارة	أوافق	لا أوافق	أحياناً
1	لجودة منتجات شركة المراعي أثر كبير على زيادة أرباحها.			
2	زيادة حجم مبيعات شركة المراعي فرض عليها الابتكار لغرض تقديم منتجات تلبي احتياجات السوق			
3	إن إدارة المبيعات تسعى بكل جهدها الى خلق المبيعات والوصول إلى المستوى المستهدف			
4	توجد علاقة قوية بين سعر المنتج وجودته، فأسعار المنتجات تميل غالباً إلى الارتفاع كلما ارتفعت جودتها			
5	يحدد سعر منتج شركة المراعي بناءً على القيمة المضافة التي يقدمها المنتج .			
6	تؤثر الأسعار على سلوك المستهلك، حيث يمكن أن تكون الخصومات والعروض الجذابة دافعاً للمستهلكين لزيادة إقبالهم على شراء المنتجات .			
7	تحديد سعر معقول للمنتج يساهم في إقبال العملاء بكثرة على الشراء .			
8	كلما كان سعر المنتج متوافقاً مع المزايا والمنافع التي سيحصل عليها العميل، كلما زاد ذلك من ثقة العميل في المنتج والعلامة التجارية بشكل عام .			
9	تطبيق قانون الربح والخسارة يوفر العديد من الفوائد للشركات. فهو يساهم في تحقيق التوازن المالي والمحافظة على الربحية			
10	تتوافر منتجات شركة المراعي بوفرة في الأسواق .			

الفصل الرابع : تحليل نتائج الدراسة

المراجع:

1. بو جبة، محمد والذنيبات على ٢٠١٧ ، "أثر الربحية في إدارة الأرباح في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي" ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الأردن، المجلد ١٣ ، العدد الثاني ، ص ص ٢٥٩ - ٢٨٠ .
2. إسماعيل، عصام عبد المنعم، ٢٠١٥ ، "أثر حجم الشركة على ممارسات إدارة الأرباح دراسة تطبيقية على الشركات المقيدة بالبورصة المصرية" ، مجلة البحوث المحاسبية، كلية التجارة جامعة طنطا، العدد الثاني ديسمبر، ص ص ٦٤٤-٦٨١.
3. الجبري علي عبد الله أحمد، ٢٠١٣ ، الإطار الفكري لإدارة الأرباح دراسة نظرية" ، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، العدد الأول، ص ص ١٣٠٣ - ١٣٢٧
4. الجعيدي، عمر ٢٠١٥ ، ممارسات إدارة الأرباح بالمستحقات والأنشطة الحقيقية وعلاقتها بالعوائد السوقية للأسهم - دراسة تطبيقية على الشركات المدرجة في سوقى فلسطين وعمان للأوراق المالية"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الإنسانية، المجلد ٢٩ ، العدد ١٢ ، ص ص ٢٣٧٩ - ٢٤٠٨.
5. الدباس، قاسم أحمد، ٢٠١٩ ، ممارسات تمهيد الدخل بالأنشطة الحقيقية وأثرها على القيمة السوقية للسهم فى الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان" ، مجلة الرماح للبحوث والدراسات العدد ٢٨، ص ص ١٩١ - ٢٣٢
6. الدويري صفوت مصطفى محمد ٢٠١٢ ، "أثر التطبيق الإلزامي لقواعد الحوكمة ومعايير المحاسبة المصرية الجديدة على إدارة الأرباح - دراسة تطبيقية
7. على الشركات المقيدة بالبورصة ، مجلة الفكر المحاسبى كلية التجارة، جامعة عين شمس العدد الرابع - ديسمبر ، ص ص ٦٣٥ - ٧٤٤.

8. الرسيني، وليد بن فهد بن عبد العزيز، ٢٠١٠ ، أثر إدارة الأرباح على القيمة السوقية للأسهم المتداولة بسوق الأسهم السعودية - دراسة إختبارية" ، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، كلية التجارة وإدارة الاعمال، جامعة حلوان، العدد الثاني، ص ص ٧١-١٣٧

9. اللوزي، خالد محمد، ٢٠١٣ ، "أثر إدارة الأرباح على أسعار الأسهم دراسة إختبارية على الشركات الصناعية المساهمة المدرجة في بورصة عمان"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.

10. حسين علاء على أحمد، ٢٠١٥ ، "قياس" وتفسير العلاقة بين ممارسات إدارة الأرباح وجودة الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية للشركات المتداول أسهمها في سوق الأوراق المالية المصرية دراسة تطبيقية" ، مجلة الفكر المحاسبي، كلية التجارة جامعة عين شمس العدد الأول، ص ص ٢٣٧-٣١٣

11. حماد، مصطفى أحمد، ٢٠١٧ ، "أثر استخدام الأنشطة الحقيقية لإدارة الأرباح على الأداء التشغيلي اللاحق للشركات المصرية دراسة تطبيقية" ، مجلة الفكر المحاسبي، كلية التجارة، جامعة عين شمس العدد الأول، أبريل ، ص ص ٩-٦٢.

12. حميدات ، عبد الناصر، ٢٠٠٤ ، " قدرة معايير المحاسبة الدولية في سد الفجوة الأخلاقية الإدارة و المساهمين في إدارة الأرباح من وجهة نظر الفئات ذات العلاقة بالبيئة المحاسبية"، مجلة الدراسات المالية والتجارية، جامعة بنى سويف، العدد الثاني، ص ص ٣٧-٥٤.

13. خميس، فاتن سيد ٢٠١٨ ، دور المراجعة الخارجية في الحد من ممارسات إدارة الأرباح بالأنشطة الحقيقية ، مجلة الفكر المحاسبى كلية التجارة، جامعة عين شمس العدد الثاني الجزء الأول، ص ص ٧٩١-٨٢٩

14. زين الدين، سمية باسم، ٢٠١٢ ، "أثر ممارسات إدارة الأرباح للأنشطة الحقيقية على التدفقات النقدية للمنشأة"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس، المجلد ٣ ، العدد ١ ، ص ص ١٤٩-١٧٤ .
15. صقر، أحمد على، ٢٠١٦ ، "أثر جودة عملية المراجعة على الإدارة الحقيقية للإرباح - دراسة تطبيقية" ، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة جامعة الزقازيق، العدد الأول يناير، ص ص ١٥ - ٤٩ .
16. عبد الرحمن، عبد الله، ٢٠١٦ ، "أثر ممارسة إدارة الأرباح على تقويم الأداء المالي دراسة تطبيقية على المصارف المدرجة في سوق الخرطوم للأوراق المالية" ، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد ١٧ ، العدد ٢ ، ص ص ٨٧-١١٢ .
17. عبد الفتاح محمد عبد الفتاح ٢٠٠٧ ، أطار مقترح لتحقيق موضوعية تقرير مراقب الحسابات في ضوء ممارسات إدارة الأرباح دراسة ميدانية"، مجلة الفكر المحاسبي ، كلية التجارة، جامعة عين شمس العدد الثاني، السنة 11، ص ص ١٩٠-٢٧٢ .
18. عبد الوهاب، يوسف وأبو خزانة، إيهاب وعرفات، إبراهيم، ٢٠١٧ ، "دور المراجعة الداخلية في الحد من الإدارة الحقيقية للأرباح: دراسة تطبيقية في بيئة الأعمال المصرية"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة جامعة المنصورة، العدد الثاني ، ص ص ٢١٩ - ٢٥٧ .
19. عفيفي، هلال عبد الفتاح، ٢٠١٧ ، "أثر التحسين الإداري وإدارة الأرباح على مكافآت مجلس الإدارة دراسة اختبارية على الشركات المساهمة المصرية" ، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة جامعة الزقازيق، العدد الأول - يناير، ص ص ٣٣٩ - ٤٤٢ .

20. فودة السيد أحمد محمود ٢٠١٧ ، العلاقة بين سيولة الأسهم وإدارة الأرباح : دراسة اختبارية على الشركات المقيدة بالبورصة المصرية" ، مجلة البحوث المحاسبية قسم المحاسبة كلية التجارة جامعة طنطا، العدد الثاني، ص ص ٢٦٢-٣٣٩
21. محمد أبو سالم، ٢٠١٨ ، تأثير التحسين الإداري على الشركة : نظرية الوكالة مقابل نظرية الإشراف - دراسة اختبارية على الشركات المساهمة المصرية " ، مجلة الفكر المحاسبي، العدد الثاني الجزء الأول، ص ص ٤١١-٤٦٧.
22. محمد جاسم محمد، ٢٠١٧ ، "أثر مكونات إدارة الأرباح وفقاً لنموذج Kothari el at 2005 على قيمة الشركة - تحليل حالة لمجموعة من المصارف المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية للمدة من ٢٠٠٩ ولغاية ٢٠١٣ ، مجلة الغرى للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ١٤ ، العدد 1 ، ص ص ٣٨٦-٤١٦
23. يسرى، ناهد محمد ٢٠١٧ ، قياس التأثير المشترك لمعايير فعالية أداء كل من لجنة المراجعة ومجلس الإدارة على عمليات إدارة الأرباح: دراسة تطبيقية على الشركات المدرجة في البورصة المصرية" ، مجلة الفكر المحاسبي كلية التجارة جامعة عين شمس، العدد الأول، ص ص ٩١٧-٩٧٥
24. عبيدان، محمد، هاني الضمور، شفيق حنا، إدارة المبيعات عمان الأردن دار وائل للنشر. 2007م
25. خويلد، عفاف، (2018)، محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أطروحة دكتوراه، ورقلة، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
26. الصميدعي، محمود جاسم، يوسف، ردينة عثمان، (2010)، إدارة المبيعات، الطبعة الأولى، دار الميسرة لمنشر والتوزيع والطباعة، عمان.

27. عبد الفتاح، محمد سعيد. إدارة التسويق. بيروت: الدار الجامعية، 1992
28. أثر استراتيجيات التسويق في حجم المبيعات دراسة حالة شركة الوحدة للإسمنت د. مازن مهدي عيدروس الجفري ، مجلة العلوم الانسانية 2024 م ، -5/https://www.hnjournal.net/2-31
29. محفوظ جودة ، إدارة الجودة الشاملة ، مكتبة جرير ، 2012م.
30. عبدالله الدرمني ، إدارة الجودة الشاملة ، مكتبة جرير ، دار قنديل للطباعة والنشر ، 2017م.
31. سيد عبدالنبي محمد ، أساليب مراقبة الجودة ، مكتبة جرير.
32. محمد فوزي الغامدي ، إدارة الجودة الشاملة والإعتماد الأكاديمي ، دار الصميعة ، 2020م.
33. ابراهيم أحمد سليمان الضبيب ، الجودة في الواقع ، كتب مؤلفين ، 2021م
34. محمد عبيدات ، سلوك المستهلك مدخل سلوكي – استراتيجي ، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، 1998م.
35. حمد الغدير ورشاد ساعد "سلوك المستهلك ، مدخل متكامل، دار زهران للنشر ، عمان الأردن.
36. رضا صاحب ابو حمد "تحليل أثر سلوك المستهلك والمنافسة في الحصة السوقية لمصنع الكوفة للمشروبات الغازية ، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الكوفة.
37. عائشة مصطفى المنياوي "سلوك المستهلك المفاهيم والإستراتيجيات ، مكتبة عين شمس للنشر الطبعة الثانية 1998م.
38. محمد سعيد عبدالفتاح "التسويق" دار النهضة العربية ، بيروت 1983م.
39. مأمون الدراكعة وطارق الشبلي ، الجودة في المنظمات الحديثة ، دار صفاء للنشر ، الطبعة الأولى عمان 2002م.

40. أبعاد جودة المنتج ، مجلة الإدارة والاقتصاد ، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة المستنصرية العدد 68 ، 3-77 ، 2008م
41. مأمون الدراككة " إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان الطبعة الأولى 2008م.
42. لمى فيصل اسبر "مدخل مقترح لرفع الكفاءة والفعالية المصرفية من منظور إدارة الجودة الشاملة ، دراسة ميدانية على المصارف الحكومية في الجمهورية العربية السورية ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة تشرين ، كلية الاقتصاد 2009م.
43. عبدالرحمن عبيد عوض مصيقر "الغذاء والتغذية" الناشر أكاديمياً.
44. الجرجاني ، علي بن محمد بن علي الزين الشريف ، كتاب التعريفات ، (المتوفى: 816هـ) ، المحقق: ضبطه وصححه جماعة من العلماء بإشراف الناشر ، الناشر: دار الكتب العلمية بيروت – لبنان ، الطبعة: الأولى 1403هـ -1983م ، عدد الأجزاء: 1 (80/1)
45. مصطفى ، إبراهيم ، وآخرون ، المعجم الوسيط المؤلف: مجمع اللغة العربية بالقاهرة (إبراهيم مصطفى / أحمد الزيات / حامد عبد القادر / محمد النجار) الناشر: دار الدعوة (145/1)
- مراجع أجنبية :

1. Jones, Gareth R. & Hill, Charles W.L., Theory of Strategic Management-With Cases, 9 ed, South – Western, Cengage Learning, 2010
2. Pinz Alexander & Helmig , Bernd , (2014) , Success Factors of Microfinance Institutions: State, International Society for Third – Sector Research (and The Johns Hopkins University (2014

Natalia Bächli-Bolvako, (2011) , “Exploration of .3
Salespeople Activities and Behavior in Information
Technology Selling,” Dissertation of the University
of St. Gallen , Graduate School of Business
Administration

Damoue, Muramira Jean , (2019) , effect of .4
advertising on sales performance of private
organizations in rwands thesis presented to the
University of rwand, college of Business and
Economics in partial fulfillment of requirement for
the award of the degree of master of Business
.administration in finance

Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. (2015). The .5
impact of export strategy on export sales
performance. Journal of international business
studies, 37-55

الفهرس :

الموضوع	الصفحة
المقدمة ، وفيها : أهمية البحث وأسباب اختياره	
التمهيد ، ويشمل :	
مشكلة الدراسة	
أهمية الدراسة	
أهداف الدراسة	
تساؤلات الدراسة	
منهجية الدراسة	
الفصل الأول : الدراسات السابقة	
الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة	
الفصل الثالث : إجراءات الدراسة	
الفصل الرابع : تحليل نتائج الدراسة	
الخاتمة ، وفيها نتائج البحث وما توصي به الدراسة .	
الفهرس :	
فهرس المراجع	
فهرس الموضوعات	

—