المقدمة

تقوم جميع المؤسسات أو المنشآت بوضع أسعار لمنتجاتها التي تقدمها إلى السوق ، حيث يأخذ السعر عدة أشكال و أسماء ، فهناك الإيجار الذي يدفعه الشخص الذي يستأجر ، و أجرة للشخص الذي يركب سيارة ، و فائدة للبنوك على القروض التي تقدمها ، و أقساط التأمين على الشيء المؤمن عليه ، و أتعاب للمحامي ، و راتب للموظف ، و ضريبة للحكومة ... إلخ من أشكال الأسعار المدفوعة .

و إشكاليتنا تتمثل في :

- ما هو التسعير ، و ماهي أهدافه و أساليب تحديده ؟

- و ما هي العوامل المؤثرة في تحديده و كذلك ما هي إستراتيجياته ؟

و كفرضيات نقول : ربما التسعير هو مبلغ من المال يمثل ثمنا للسلعة أو الخدمة ، يوضع من أجل هدف المؤسسة لتعظيم ربحها ، و هناك عوامل خارجية و داخلية تؤثر في تحديده ، كما تستخدم هذه المؤسسة إستراتيجية السعر الكاشط أو إستراتيجية السعر الكاسح لتحقيق أهدافها

المبحث الأول : مفهوم التسعير و أهدافه

المطلب الأول : تعاريف حول التسعير:

التعريف الأول : السعر هو القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة المعروضة لقاء الحصول عليها .

التعريف الثاني : السعر هو القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة و التي يتم التعبير عنها في شكل نقدي ، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب الشركة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة ، و بالتالي السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للسلعة و لكن يمكن أن يشمل أيضا العديد من النواحي مثل النفسية ، شهرة المنتج ، مجموع الخدمات المقدمة و المرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة .

رغم أن التعريفين السابقين يعبران عن مفهوم السعر لكن في الحقيقة هناك تعريف أعمق منهما و المتمثل فيمايلي : حيث هذا التعريف يشمل كل من تعريف المنتج و المستهلك و السوق ، فمن جهة المنتج يمثل السعر ثمن المجهودات التي تقوم بها المؤسسة لإنتاج و تسويق منتج ما أما من جهة المستهلك فيعبر السعر عن إمكانياته المالية و قدراته الشرائية .

و من جهة السوق فيعبر السعر عن مستوى العرض و الطلب كما يعتبر مقياسا لجودة المنتج [1] .

المطلب الثاني : أهداف التسعير

فبعد تعريفنا للسعر ، يتداول 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 :

(1) قاسي ياسين ، " بحث " في تسعير المنتجات – طالب ماجستير – 2004

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 و البقاء في السوق ، فقد تلجأ الشركة إلى وضع أسعار منخفضة على أمل زيادة الطلب على منتجاتها . (1) .

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 الإستثمار ، و في جميع الحالات فإن الشركة ترغب في نتائج مالية حالية بدلا من الأداء على المدى البعيد . (2)

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.

هـ/- 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 .

(1) فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية ، دار الفكر ، عمان ، 2000

(2)عمر وصفي ، عقلي قحطان العيدلي ، مبادئ التسويق (مدخل متكامل) دار زهران ، 1996 .

المبحث الثاني(١) : خطوات التسعير و العوامل المؤثرة في تحديد السعر

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 تزداد أهمية هذا القرار إذا كانت السلعة جديدة أو إذا كانت السوق جديدة ، ناهيك عن دور المنافسة في التأثير على أسعار سلع المنشأة ، بالإضافة إلى بقية العوامل التي تؤثر على القرارات التسعيرية .

إن تحديد سعر السلعة يأتي محصلة لسلسلة من الخطوات التي يمر بها قرار التسعير و التي من أهمها :

1- تحديد أهداف التسعير

2- تحديد الطلب

3- تحليل التكلفة و الإيراد

4- تحليل أسعار المنافسين .

5- إختيار سياسة التسعير .

6- تحديد السعر .

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 و قد سبق أن تم مناقشة ذلك بشئ من التفصيل في المبحث الثاني من الفصل الأول ، مع ملاحظة أنه لابد أن يتم التمييز بين الأهداف قصيرة الأجل و الأهداف الطويلة الأجل ، إذ كثيرا ما يوجد هذين النوعين من الأهداف في المنشأة ، و بالتالي فإن الهدف القصير الأجل يجب أن يكون مساعدا في تحقيق الهدف طويل الأجل ، كما أنه في بعض الأحيان قد تتعدد أهداف التسعير في المنشأة الواحدة و أحيانا للسلعة الواحدة و ذلك حسب الشريحة السوقية التي توجه إليها السلعة .

---

(1) فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، مرجع سابق .

2- تحديد الطلب :

إن للسعر الذي تحدده المنشأة لسلعتها أثره على مستوى الطلب على هذه السلعة فالتغيير في الأسعار يؤدي إلى تغيير في الكميات المطلوبة و في الأوضاع الطبيعية فإن العلاقة بين السعر و بين الطلب تتكون علاقة عكسية ، بمعنى أن انخفاض السعر يؤدي إلى زيادة الطلب بينما زيادة السعر تؤدي إلى انخفاض الطلب و لكن ذلك يتطلب ثبات العوامل الأخرى المتعلقة بالمستهلك ، القدرة الشرائية ، رغبات و أذواق و حاجات المستهلكين ، و كذلك ثبات العوامل الأخرى المتعلقة ببنية المزيج التسويقي (السلعة و الترويج و التوزيع)

إن تحليل الطلب كخطوة من 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 :

التغير النسبي في الكمية المطلوبة

مرونة الطلب = ـــــــــ

التغير النسبي في السعر

ك1 - ك

حيث التغير النسبي في الكمية المطلوبة = ـــ x 100 %

ك

حيث : ك : الكمية المطلوبة عند سعر معين .

ك 1 : الكمية المطلوبة بعد تغيير السعر.

س1 – س

و التغير النسبي في السعر= ـــ x 100%

س

حيث : س : السعر الأصلي .

س : السعر الجديد .

و السؤال الذي يطرح نفسه هو متى يمكن اعتبار الطلب مرنا ، و للإجابة على هذا السؤال فإننا نقول إن هذا يتوقف على نسبة التغير في الكمية المطلوبة مقارنة بنسبة التغير في السعر و هنا يمكن أن نجد على الأقل ثلاثة مستويات من مرونة الطلب :

أ – طلب مرن عندما تزيد مرونة الطلب المحسوبة عن الواحد .

ب- طلب محايد عندما تكون مرونة الطلب المحسوبة تساوي الواحد .

جـ- طلب غير مرن عندما تقل مرونة الطلب عن الواحد .

3-/ تقدير التكلفة و الإيراد :

أ/- تقدير التكاليف :

يمكن النظر إلى التكاليف على أنها تشكل القاعدة التي لا يستطيع القائمون على النشاط التسويقي تسعير منتجاتهم بأقل منها على المدى الطويل ، بينما يمكن اعتبار الطلب هو الحد الأعلى الذي لا يستطيعون تجاوزه . أيضا يمكن التمييز بين نوعين من التكاليف التي تتكبدها المنشأة أثناء عملها لتوفير السلع و الخدمات و هذه هي التكاليف الثابتة و التكاليف المتغيرة .

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

2- التكاليف المتغير الكلية : تشير 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 على الإطلاق و يشتق من التكاليف المتغيرة الكلية متوسط التكاليف المتغيرة و هو نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف المتغيرة .

3- مجموع التكاليف : هو عبارة عن مجموع التكاليف الثابتة و مجموع التكاليف المتغيرة للوحدات المنتجة أو المباعة و هذه أيضا تتأثر بعدد الوحدات المنتجة أو المباعة 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 .

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

5- التكلفة الحدية : و هي التكلفة التي تتكبدها المنشأة نتيجة إنتاج وحدة واحدة إضافية أي التكاليف التي تتحملها المنشأة لإنتاج هذه الوحدة .

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

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 و في حال تساوي السعر لجميع الوحدات المباعة فإن هذا يعني أن الإيراد الحدي يتساوى مع متوسط الإيراد و هو مجموع الإيراد الناتج عن عمليات البيع مقسوما على عدد الوحدات المباعة ، و لكن الذي يحدث في الحياة العملية أن المنشآت قد تعمل على تخفيض أسعارها لتتمكن من بيع كميات إضافية و بالتالي ينخفض الإيراد الحدي حتى يتساوى مع الكلفة الحدية بحيث تصل الأرباح إلى الصفر، و إذا استمرت المنشأة في تخفيض السعر فإنها تستحق خسائر.

4/- تحليل أسعار المنافسين :

بينما يساعد تحليل الطلب و تحليل الكلفة و الإيرادات على تحديد الحد الأعلى و الحد الأدنى للسعر فإن 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 ، كما يمكن الاستفسار من المشترين عن تقديراتهم لأسعار سلع المنشأة و جودتها ، و في بعض الدول " مثل الو.م.أ " التي تسمح للمنشآت بإعلان مقارنة أسعارها مع أسعار المنشآت المنافسة ، نجد أحيانا أن المنشأة تعمد لمقارنة سعرها لسلعة ما مع الأسعار المنافسة لتبين للمستهلك انخفاض سعرها عن أسعار المنافسين .

5-/ اختيار السياسة التسعيرية :

يقصد بالسياسات مجموعة التوجيهات و القواعد و المبادئ التي يلتزم بها المخططون و المنفذون و يسترشدون بها في كل مرحلة من مراحل العمل ، و السياسات التسعيرية لا تخرج عن هذا المفهوم كونها الفلسفة الدالة أو مجموعات الإجراءات المصممة للتأثير على السعر و بالتالي تمديد هذا السعر ، 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 :

(1) القدرة على التعامل مع السلع الجديدة .

(2) مراعاة الظروف التنافسية .

(3) التقيد بالتعليمات الحكومية و خاصة ما يتعلق منها بالتسعير.

(4) أخذ الظروف الاقتصادية بعين الاعتبار.

(5) تنفيذ أهداف التسعيرة .

(6) القدرة على مساعدة رجال التسويق على مواجهة و حل المشاكل العملية المتعلقة بتحديد الأسعار.

و سوف نتناول أنواع السياسات التسعيرية و إستراتيجيات التسعير في الفصل الأخير.

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 الأخر سعر مرتفع لا يتوقع أن يحقق أية مبيعات و في نقطة ما بين هذين السعرين يمكن للمنشأة أن تناور لتختار السعر المناسب ، و عن أساليب و طرق تحديد السعر سوف نعالجه في الفصل الأخير كذلك .

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في تحديد السعر (1)

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

أ/- عوامل خارجية (بيئية) .

ب/- عوامل داخلية (داخل المنظمة)

و سيتم تناول مكونات هذه العوامل بقليل من التفصيل :

أولا : العوامل الخارجية :

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 ... إلخ .

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 منتوجاتها ملاحظة أسعار المنافسين و تتابعها و العمل على التنبؤ بسلوك المنافسين ، ليس فقط في نفس الصناعة بل في الصناعات الأخرى التي تنتج سلعا تشبع نفس الحاجة بل أن العديد من الشركات تتبع مدخلا في التسعير اعتمادا على تصرفات المنافسين و خاصة القائدين في الأسواق ، فهناك بعض الشركات تضع سعرا أقل من أسعار المنافسين أو في مستوى أسعارهم أو أعلى من الأسعار السائدة ، و هناك بعض الشركات تقبل أن تكون من التابعين للشركات القائدة في الصناعة فتضع أسعارها على ضوء أسعار هذه الشركات القائدة .

(1) محمد فريد الصحن ، التسويق المفاهيم و الإستراتيجيات ، الدار الجامعية ، 1998

3/- التدخل الحكومي : يلعب التدخل الحكومي دورا هاما على تحديد أسعار منتجاتها في الكثير من الدول ففي بعض الدول تقوم الحكومة بتحديد أسعارا معينة تلتزم بها الشركات و بالتالي لا تجد الشركات مفرا من الخضوع إلى هذه الأسعار أو أن تضع إطارا معينا 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 الإقتصادية : تختلف قدرة المنظمة على التحرك بأسعارها باختلاف الظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد ، 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 : تلعب الأطراف المشتركة في النظام التسويقي دورا هاما و مؤثرا عل قدرة الشركة في تحديد أسعارها ، فقيام الموردون برفع أسعار المواد الأولية أو الوسطاء في المساومة على رفع هامش أرباحهم يضع قيدا على قدرة الشركة على تحديد السعر الملائم للسوق ، و قد يكون البديل في بعض الأحيان تخفيض هامش الربح التي تخطط الشركة للحصول عليه لتفادي وقوع أي زيادات في الأسعار أو محاولة استخدام مواد أخرى أو منافذ توزيع بديلة تؤدي نفس الوظيفة المطلوبة .

ثانيا : القوى الداخلية : (1)

1)- الأهداف : سبق أن ناقشنا كيف أن تحديد السعر المناسب يتوقف في كثير من الأحيان على الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها و المشاركة في تحقيق أهداف المنظمة ، فإن هدف زيادة الحصة السوقية قد يدفع الشركة إلى تحديد سعر منخفض لمنتجاتها بعكس هدف تعظيم الأرباح الذي يصاحبه عادة سعر مرتفع للسلعة .

(1) فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، مرجع سابق .

2)- درجة الإختلاف في السلعة (الميزة النسبية للسلعة): كلما كانت منتجات الشركة متميزة و منفردة بمزايا تختلف عن منتجات المنافسين كلما كانت أكثر حرية في تحديد أسعارها ، فكثيرا ما نجد أن شركة معينة تتميز باسم تجاري معروف في السوق و يتميز منتجها بخصائص فريدة في الأداء و الجودة عادة ما تطلب أسعارا أعلى من منافسيها ، نظير هذه الخصائص بل أن شهرة الشركة و سمعتها في السوق وحدها قد تمكن الشركة من تحديد سعر مرتفع لمنتجاتها بعكس الحال في بعض المنتجات التي تعتبر نمطية و لا توجد اختلافات بين السلع المعروضة فتقل قدرة المنشأة عن تسعير منتجاتها أكثر من الأسعار السائدة .

3)-مكان السلعة في دورة حياتها : كما سبق القول فإن دخول السلعة في مرحلة النضج أو التدهور يقيد 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 : تميل بعض الشركات إلى تبني فلسفات خاصة بالسعر و حيث تتفق مع أهداف الشركة و أغراضها ، فلسفة الإدارة في هذا الشأن 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 ، و بالتالي تتشكل عملية تحديد السعر بفلسفة الإدارة في هذا الصدد .

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 .

(1)المبحث الثالث :أساليب تحديد السعر و إستراتيجياته

المطلب الأول : أساليب تحديد السعر

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

- أساليب تعتمد على التكلفة مضافا إليها هامش ربح مناسب .
- أساليب تعتمد على قياس حجم الطلب على السلعة في السوق .
- 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 ، و لتوضيح هذه الطريقة افترض أن الشركة لديها المعلومات التالية : التكلفة المتغيرة : 10 دينار للوحدة ، التكلفة الثابتة 300.000 دينار ، المبيعات المتوقعة 50.000 دينار.

و بالتالي فإن تكلفة الوحدة الواحدة من المنتجات تحسب من خلال المعادلة التالية :

تكلفة الوحدة = التكلفة المتغيرة + التكاليف الثابتة / المبيعات المتوقعة

تكلفة الوحدة = 10+300.000/5.000=16 دينار.

افترض أن هذه الشركة تريد تحقيق 20% كهامش ربح ثابت على المبيعات و بالتالي فإن سعر الوحدة يكون كمايلي :

سعر الوحدة = تكلفة الوحدة / (1- العائد المرغوب على المبيعات)

سعر الوحدة =16/(1-0,20)=20 دينار

---

(1) عمروصفي ، عقلي قحطان العبدلي ، مرجع سابق .

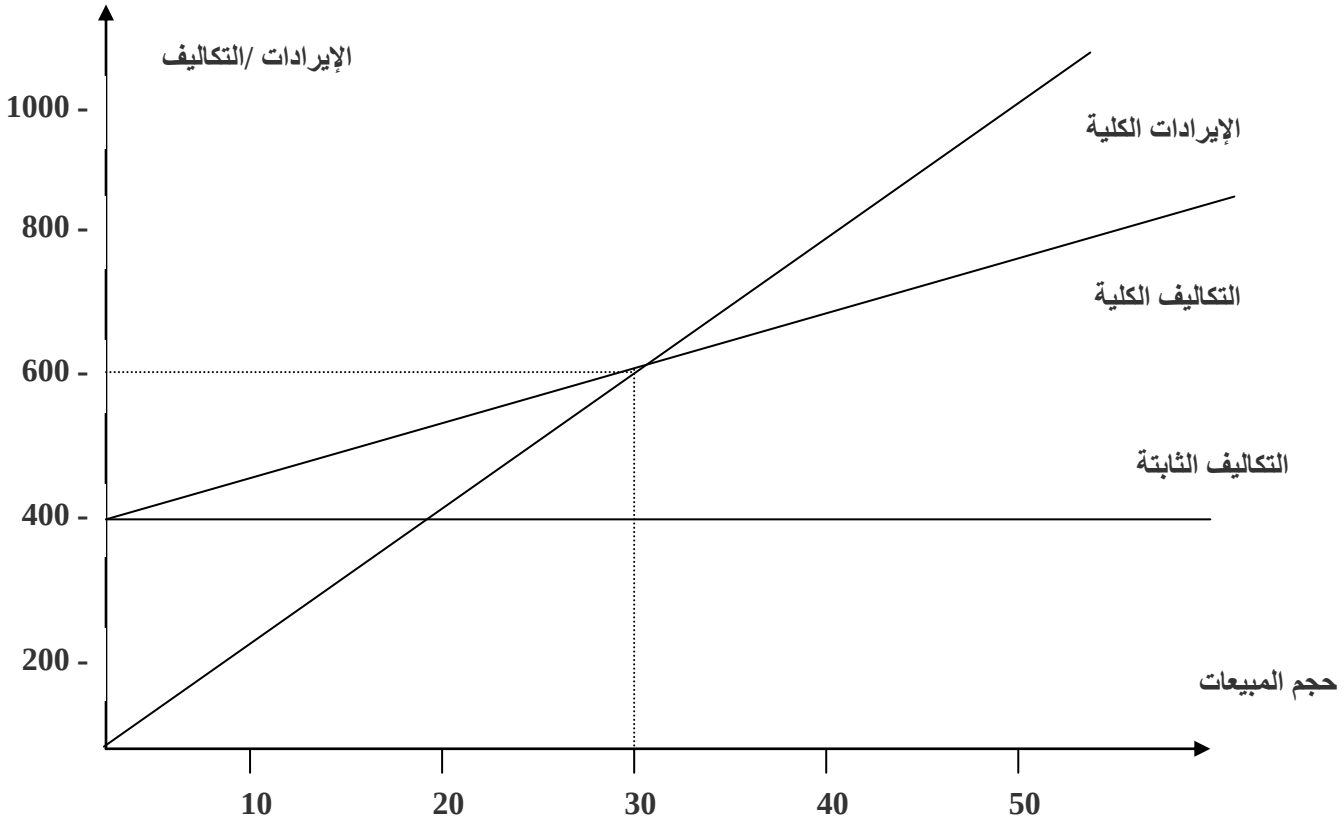
و بالتالي فإن المسوق يقوم ببيع السلعة إلى الوسطاء بمبلغ 20 دينار و يحقق ربح يساوي 4 دينار لكل وحدة ، و الوسيط أو الموزع يريد تحقيق ربح أيضا ، افترض أن الموزع أراد تحقيق 50% ربح على سعر المبيعات ، و بالتالي فإن السعر الذي يضعه الموزع للسلعة يكون كمايلي :

سعر الوحدة = 20/(1-0,50)=40 دينار

(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 ، و الشكل التالي يظهر خريطة التعادل للمثال الذي حله في الطريقة الأولى حيث التكاليف الثابتة 300.000 دينار بغض النظر عن حجم المبيعات ، التكاليف المتغيرة مضافة للثابتة لتشكيل التكلفة الكلية و

التي تزداد بزيادة حجم المبيعات منحنى الإيرادات الكلية يبدأ من الصفر و يزداد مع كل وحدة مباعة و يعكس هذا المنحنى سعر بيع الوحدة الواحدة و هو 20 دينار.



نلاحظ من الشكل السابق أن منحنى الإيرادات الكلية يتقاطع مع منحنى التكاليف الكلية عند مستوى 30.000 وحدة و التي تمثل كمية التعادل (نقطة التعادل) ، عند السعر 20 دينار فإن الشركة تبيع 30.000 وحدة لتصل إلى نقطة التعادل (أي حتى تغطي الإيرادات الكلية التكاليف الكلية) و يمكن حساب نقطة التعادل كمايلي :

نقطة التعادل = التكاليف الثابتة / (السعر – التكلفة المتغيرة للوحدة)

نقطة التعادل = 300.000/(20-10)=300.000/10=30.000 وحدة .

وهذا يعني أن قيام الشركة ببيع 30.000 وحدة بسعر 20 دينار / وحدة سوف يحقق نقطة التعادل (الإيرادات الكلية = التكاليف الكلية)

و بالتالي فإن الأرباح = صفر.

إذا أرادت الشركة تحقيق ربح مستهدف ، فإن عليها أن تقوم ببيع أكثر من 30.000 وحدة عند سعر 20 دينار للوحدة ، افترض أن الشركة قامت باستثمار مليون دينار ، و أرادت تحقيق عائد مقداره 20% (200.000) هنا يجب عليها أن تبيع على الأقل 50.000 وحدة بسعر 20 دينار للوحدة .

الربح = الإيرادات الكلية –التكاليف الكلية

= (الكمية x السعر) – (التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة)

(500.000 + 300.000)-(20x50.000) =

200.000 =

(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 يلائم هذه الصورة الذهنية ، على سبيل المثال ، الشخص الذي يرغب في تناول فنجان من القهوة فإنه يدفع 10 دينار في مقهى عام ، 25 دينار في مطعم عائلي ، 35 دينار في فندق ، 50 دينار لوصول الفنجان للغرفة ، ... و هكذا ، فكل استراحة تقدم سعر أعلى بسبب القيمة المضافة و الخدمات الإضافية .

(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 (1)

1/- تسعير المنتجات الجديدة : تزداد أهمية التسعير بصفة خاصة عند قيام الشركة بتسعير منتجاتها لأول مرة و يعتمد تسعير المنتجات الجديدة على درجة الجدة 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 :

أ/- التسعير على أساس إغراق 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 قادرون على دخول السوق بسهولة .

(١) فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، مرجع سابق .

ب/- 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 و فورات 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 تنخفض تكاليف التوزيع و الإنتاج نتيجة لزيادة حجم المبيعات .
- يجب أن يساعد السعر المنخفض في بقاء المنافسين خارج السوق .

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 .

فالشخص يطلب وجبة الغذاء مع نوع من الشراب ، و يقوم المطعم بوضع سعر منخفض لتغطية التكاليف التي يتحملها و سعر عالي للشراب ، يمثل الربح المحقق ، ما يفسر الضغط الذي يتعرض له المستهلك في المطعم لطلب بعض الشراب

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 :

أ- الخصم النقدي .

ب- خصم الكمية .

ج- الخصم الوظيفي .

د- الخصم الموسمي .

هـ- المسموحات .

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

ب/- 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 ، كما يدفع المشتري إلى شراء جميع الكميات من مزود واحد بدلا من التعامل مع عدة مصادر.

ج/- الخصم الوظيفي : يسمى أيضا الخصم التجاري ، و هو الخصم المقدم من المنتج إلى الوسطاء لقاء قيامهم ببعض الوظائف مثل النقل ، التخزين ، حفظ السجلات ...إلخ .

د/- 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 .

هـ /- 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 ، حيث يتم إعطاء المشتري خصما على السعر عندما يقوم بشراء منتج جديد و يعيد المنتج القديم .

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 :

- 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 .
- التسعير على أساس شكل المنتج ، حيث تعطى عدة أشكال من المنتج أسعار مختلفة اعتمادا على إدراك المستهلك لكل شكل ، و الاختلاف في السعر ليس له علاقة بالتكلفة على سبيل المثال ، تعبئة نفس النوع و الكمية من العطر في زجاجات مختلفة من حيث التصميم و إعطائها أسعار مختلفة .
- 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 .

كما يقوم بعض تجار التجزئة بوضع أسعار ذات أرقام ناقصة في النهاية ، فقد يضع التاجر سعر 2,99 دينار، حيث يتم إدراك هذا السعر من قبل المستهلكين على أنه دينارين و ليس ثلاثة دنانير.

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 محدودة
- 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 (~~300~~ دينار أصبح 180 دينار) .

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 موحدا لجميع المستهلكين بغض النظر عن أماكن تواجدهم و بالتالي تتحمل تكاليف النقل و المخاطرة ؟

الخاتمة

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 .