

الفصل الثاني

تسعير المنتجات

المبحث الأول: أهمية تسعير المنتجات

المبحث الثاني: العناصر التي تؤثر على تسعير المنتجات

المبحث الثالث: القرارات الإدارية للتسعير

المبحث الاول

أهمية تسعير المنتجات

3.1 طبيعة وأهمية التسعير:

مفهوم السعر:

السعر بالمفهوم الضيق هو مبلغ من النقود يتم دفعه مقابل الحصول على منتج محدد (سلعة او خدمة).

اما السعر بالمفهوم الواسع فهو مجموع القيم التي يتم دفعها في مقابل الحصول على المنافع التي تحقق من امتلاك او استخدام المنتج.

أذن يمكن تعريف السعر بأنه ذلك المبلغ النقدي الذي يتم دفعه في مقابل الحصول علي المنتج والسعر يعبر عن مجموع القيم الذي يكون الزبون مستعداً لمبادلتها مع مجموعة من المزايا والفوائد والمنافع التي ترتبط بامتلاك او استخدام المنتج. (Donald.2001).

وتبرز أهمية السعر في ظل المنافسة السعرية (هذه المنافسة تبرز بصورة كبيرة في اسواق المجموعات الفقيرة).

اما في ظل المنافسة غير السعرية فيكون دور السعر اقل قدرة في بناء الحصة السوقية (ابو نبعه 2003).

وجميع المتطلبات الهادفة التي الربح المالي والكثير من المنظمات غير الهادفة الي الربح المالي تقوم بوضع اسعار لمنتجاتها.

والتشفير هو اداة رئيسية من ادوات المنتج التسويقي الاريح.

والسعر هو الاداة التي تستخدم لحصاد الارباح الممكنة ويمكن النظر الي عناصر المزيج التسويقي الاخرى على انها (seeds) لتحقيق النجاح في الاعمال والنظر الي السعر على انه الاداة التي تحصدنا نتيجة تلك البذور.

3.2 اهمية التسعير علي مستوي الاقتصاد:

يعد التسعير احد الركائز والعناصر المهمة لأي اقتصاد في أي سوق وفي أي دولة إذ ان الساس أي اقتصاد يقوم علي مجموعة من السلع والخدمات وهذه السلع والخدمات لا يمكن التقاضي عنها بمنظور اقتصادي إلا إذا تم تحديد سعر لكل منها.

ثانياً: اهمية التشفير علي مستوي المنظمة:

اضافة الي اهمية التسعير علي مستوي الاقتصاد ككل، فإن للسعر اهمية كبيرة علي مستوي المنظمة إذا يتم استخدام عملية التسعير كأداة لتحقيق اهداف المنظمة المستوي العام وعلى المستوي وحدات الاعمال الاستراتيجية وعلى المستوي الوظيفي والتشغيلي وتستخدم المنظمة عملية التسعير في تجزئة السوق بحيث تستهدف بكل سعر او بكل مدي سعري قطاعاً سوقياً محدد وتتبع عملية التسعير للمنظمة امكانية تحديد حجم الطلب علي منتجاتها ويجري التحكم في كثير من الحالات بحجم الطلب من خلال عملية التسعير ويتم ذلك من خلال استخدام العلاقة بين السعر والكمية المطلوبة مع مراعاة مرونة الطلب السعرية والسعر هو الاداة التي تستخدمها المنظمة في تحقيق الايرادات والارباح إذ يتم تحديد هامش زيادة فوق تكاليف المنتج لتحقيق الارباح المخططة.

ويؤكد بورتر (porter) انه في ظل فترات تقلب الاعمال يبدو ان هنالك قواعد جديدة للمنافسة ومع ذلك فإن عملية تحقيق القيمة الاقتصادية المناسبة للمنظمة اصبحت مرة جديدة هي الحكم النهائي لنجاح الاعمال والكلفة ويمكن الاعتماد بصورة اساسية علي الربحية المستديمة.

في قياس تحقيق القيمة الاقتصادية المناسبة للمنظمة وذلك فإن الربحية تطلب قيمة جوهرية للحكم على نجاح المنظمات سواء في الاقتصاد المصرفي او الاقتصاد التقليدي.

2.3 ثالثاً: اهمية التسعير على مستوى الزبون.

للسعر اهمية كبيرة للزبون فأسعار المنتجات هي مؤشرات اساسية لقيم عن الدخل الحقيقي لهذا الزبون والدخل الحقيقي هو مجموعة المنتجات التي يتمكن الزبون من شرائها باستخدام الدخل النقدي ويختلف هذا الدخل من سوق الي سوق ومن وقت الي اخر باختلاف اسعار المنتجات المطروحة في الاسواق ويسعي الكثير من الدول الي وضع اليات تكفل طرح المنتجات الاساسية للزبائن بأسعار مناسبة تتوافق مع قدراتهم الشرائية وتتيح لهم شراء الكميات الكافية من هذه المنتجات.

أي ان مستوى رفاهية الغدد في المجتمع يتأثر بمستوي اسعار المنتجات.

(سلع خدمات) في ذلك المجتمع ومما سبق يمكن القول ان التصعيد يلعب دوراً أساسياً ويحظى بأهمية كبيرة على مستوى الاقتصاد القومي وعلي مستوى المنظمات وعلى مستوى الزبائن.

تصعيد المنتجات الجديدة (New product pricing)

ان المشكل الرئيسية التي تواجه التسويق في تسديد المنتجات الجديدة في مدى الافلات في المنتجات المقدمة الاخرى المرجو في الموقع، وإذا لم يلعب لدينا أي منتج لوضعه اساساً للمقارنة عليه يصبح تحديد سعر المنتجات الجديد امراً أكثر صعوبة لا تستطيع المنتجات الجديد ويعتمد على اسلوب اضافة نسبة معينة للتكلفة Mart ولكن علي المنشأة الاعمال ان تأكد في حساباتها المكانية ان تشغيل وضع المشكل الوحيد بشكل مؤقت عند تقديمها لمنتجات جديد وفي بشكل المنافسون من تقييم صنع خصم الدخول الي السوق تلك لمنتجات وحتى يمكن وضع سياسة سعرية تضمن اقصي ربح ممكن فإن المنشأة راسي أي التنبؤ بالطلب المرتعب وعلاقة ذلك بسعر البيع وحيث يتم وضع قائمة تحدد تفضيلات المستهلك وتتوقف صعوبة قرار التسويق لمنتجات الجديد لا مجموعة من العوامل.

1. مدى الاختلاف بين المنتجات القديمة التي تقدمها المنشأة او المشابهة المنافسة مالياً وبين المنتجات الجديدة فقد تمتع تلك المنتجات بعقوبات بيعية جديدة او خصائص فيه لتكون لوفيه او قد استفادت من اختراع معين لم يكن ما قبل في السواعة.

2. درجة المنافسة والبدائل المعروضة في السوق أي تعمل فيه المنشأة درجة التكنولوجيا المتاحة لدى لمنافسين وتؤثر على إمكانية لقيم في تقليد السلعة عن عدمه.

3. اهداف واستراتيجيات التسعير المستخدمة، ومدى مراعاتها لنوعية المنتجات الجديد .

4. تكاليف البحوث والتطوير، ومدى رغبة المنشأة في سرعة في استردادها خلال الاجل القصير او الطويل.

5. مدى الترابط والتكامل في خط المنتجات.

3.4 التمكين من السوق:

ليعي المخطط التسويقي من هذا السياسية أي تنظيم الكمية المباعة أي الحصول على المبدأ اكبر حجم يمكن من المبيعات ومن الحصة السوقية للمنشأة وذلك طريق عرض المنتجات المنشأة يهدف منع المنافسة من بداية الدخول القنوات الا ان تطبيق ضد السياسة يحمل كبند من المشاكل من المخاطر اذا لم تحقيق المنشأة المنشأة المبيعات التي تزيد عن نقطة التناول ويتطلب ذلك توافر مجموعة من الاشتراطات في مقدمتها.

1. ضرورة تواجد مرونة عالية لطلب على السلعة وامكانية تجارب المستهلكين مع تخفيض الاسعار .

2. امكانية تحقيق وقدرات اقتصادية للمنشأة تسهم في تحقيق الاسعار نتيجة ارقام مبيعات مرتفعة.

3. التشابه في مواصفات السلع المقدمة مع مواصفات سلع موجودة في السوق وامكانية المنافسين من

دخول السوق .

هذا وتحتاج السياسة من المنشأة توافر جهود تدريجية قوية للتعرف بخصائص السلعة واسعارها وان تتوفر المنشأة الدقة في تقديم السعر إذا ارتفع السعر في المستقبل قد يقابل بنتائج عكسية من جانب المستهلكين.

3.5 مداخل التسعير:

تعمل استراتيجية في المنشأة على البدء بوضع سعر اساسي للسلعة، ويتحدد هذا السعر بتفاعل مجموعة من العوامل في مقدمتها التكلفة التي تتكبدها المنشأة في انتاج الوحدة من المنتجات والطلب الشرائي وطبيعة وكذا ظروفه المنافسة في السوق وهذ فصلا عن الهلاك ودوافع المستهلك ومدى حاجته للشراء ودور التسعير في المزيج التسويقي وتحدد التكلفة الحد الأدنى المطلوب بالنسبة للسعر من ان التكلفة قرره سعر التعادل المطلوب بين الربح والعائد وان زيادة فوق التعادل تمثل ارباحاً للمنشأة.

3.6 التسعير على اساس التكلفة : cost oriented pricing.

لتبدا التسعير علي اساس التكلفة من اكثر العواق التسعيرية شيوعاً نظراً لان تتمتع بالبساطة وسهولة الفهم من جانب التسعير والانتاج كما انها تعتبر من اسرع الطرق حيث انها تعتمد على سجلات المنشأة ومتغيراتها الداخلية.

2. العائد المرتبط على الاستثمارات target rates of return

يضع بعض المنتجين معدلاً للعائد على الاستثمار نسبة معينة من يسعون للحصول علماً من العملية التسعيرية والفرق من ضد الاسلوب واسلوب نسبة الاضافة ان التركيز فيه على العائد الكلي على الاستثمار خلال فترة معينة من مجمل الاصول المستثمرة والتي تستخدم في انتاج السلعة او غيرها من الانشطة الاخرى.⁽¹⁾

(1) طلعت اسعد عبد الحميد، استاذ التسويق والاعلان، كلية التجارة مرجع، التسويق الفعال.

3. التسعير على اساس قدرات المستهلكين الشرائية وعلاقتها بالطلب والمحتمل وتعتمد هذه الطريقة على دراسة ظروف السوق والمستهلكين والتعرف على الثمن الذي يمكن ان يدفعه المستهلك في شراء السلعة ووفقاً لهذه الطريقة فإن مقدرة المستهلك هي المحدد الاساس لسعر السلعة اذا ان الطلب الكبير يمكن ان تؤدي الي توزيع التكلفة الثابتة كما ان الطلب المنخفض يزيد من اعباء المستثمرين بالنسبة للتكلفة الوحدة تحتاج هذه الطريقة الي تحديد دور لهم علاقة ذلك بدوافع شراء السلعة.

اساليب ومداخل تحديد السعر:

هنالك العديد من الاساليب والمداخل المستخدمة بواسطة الشركات كأساس لتحديد اسعار منتجاتها

3.7 وتتراوح هذه الاساليب بين:

أساليب تعتمد على التكلفة مضافا اليها هامش ربح مناسب.

اساليب تعتمد على قياس حجم الطلب على المنتج في السوق.

اساليب تعتمد على الظروف التنافسية في السوق.

وسوف يتم تناول هذه الاساليب بشيء من التفصيل.

3.8 أولاً: التسعير على اساس التكلفة:

تعتبر هذه الطريقة من ابسط اساليب التسعير واكثرها شيوعاً ويطلق عليها مدخل التكلفة زائد cost

plus ووفقاً لهذه الطريقة يتحدد السعر كالآتي:

السعر التكاليف الكلية + هامش الربح.

وقد يتحدد هامش الربح كنسبة مئوية من التكاليف او كنسبة تحقق عائد معين عل الاستثمار وتعتبر

هذه الطريقة من الاساليب المناسبة لتغير من الشركات الصناعية والخدمية ومتاجر الجملة والتجزئة

على اساس انها تقوم بتغطية تكاليفها وتضمن البقاء في السوق وهناك الكثير من القديرات التي اجريت

على هذه الطريقة حتي تأخذ في اعتبارها المفاهيم المختلفة للتكاليف .

3.9 التسعير على اساس التكلفة الكلية:

ويتم التسعير على اساس نسبة اضافية معينة على تكلفة الوحدة او متوسط التكلفة للوحدة مستخدماً في ذلك جدول التكلفة.⁽¹⁾

وهذه الطريقة تضمن ان تقوم الشركة بتغطية تكاليفها وتحقق في نفس الوقت الربح المرغوبة وظائف الاسعار وأهداف السياسة السعرية:

يخدم السعر وظائف عديدة ومهمة في الاقتصاد الوطني وأهمها ما يأتي:

1. الوظيفة التوزيعية حيث تقوم الاسعار بوظيفة توزيع الدخل القومي بين الاستثمار والاستهلاك إذا أن التداول السلعي للمواد الاستهلاكية والسلع الانتاجية يرتبط بمستوي الاسعار وبالتالي فإن توزيع الناتج المحلي الاجمالي بين الاستهلاك والاستثمار يتم من خلال حركة الاسعار.

2. الوظيفة التحفيزية: والتي تستخدم فيها الاسعار لتحريك الموارد الاقتصادية نحو النشاطات المرغوبة وبعكس ذلك تحجيم بعض النشاطات غير المرغوب فيها.

وفي ميدان الاستهلاك تستخدم الاسعار لتوسيع استهلاك السلع المرغوبة وتقلص استهلاك السلع غير المرغوبة اجتماعياً او اقتصادياً.

وتكتسب اسعار السلع والخدمات اهمية كبيرة في كل نظام اقتصادي فكل فرد معني بالأسعار بشكل او بآخر سواء كمستهلك او كمنتج.

وفي حالات معينة ينظر الي السعر على انه مؤشر للنوعية حيث يتعين على المؤسسات ان تعرف بأن المبيعات يمكن ان تتناقص ليس بسبب ارتفاع السعر فقط بل رأي المستهلكين يرون ان الاسعار منخفضة.⁽²⁾

(1) مبادئ التسويق د. محمد فريد الصحن، كلية التجارة جامعة الاسكندرية، الدار الجامعية، ص 254-261.

(2) محاسبة التكاليف، د. عماد يوسف الشيخ، استاذ المحاسبة المشارك، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، ص، 16.

وهناك انواع متعددة ومستويات مختلفة للأسعار وأهمها.

1. سعر المصنع: وهو يمثل تكلفة المصنع مضافاً اليها هامش ربح المصنع.
2. سعر الجملة في الصناعة: وهو عبارة عن سعر المصنع مضافاً اليه الضرائب غير المباشرة والتي تشمل الرسوم الجمركية ورسوم الانتاج والضرائب الأخرى.
3. سعر المفرد وهو سعر الجملة مضافاً اليه هامش ربح التوزيع وبه تباع السلعة للمستهلك .
4. سعر السوق: وهو مساوٍ لسعر الجملة في الصناعة (بما فيه الضرائب غير المباشرة).
5. سعر تكلفة عناصر الانتاج وهو سعر السوق مضافاً اليه الاعانات ومطروحا منه الضرائب غير المباشرة.

6. وهناك انواع متعددة من الاسعار منها السعر المعلن والسعر المقدر والسعر الفعلي.

3.10 اهداف التسعير:

تستخدم الدولة التسعير لتحقيق اهداف مختلفة أهمها. (1)

1. اهداف متعلقة بإعادة توزيع الدخل القومي من خلال تخفيض اسعار السلع الشعبية (او الضرورية) وارتفاع اسعار السلع الكمالية.
 2. اهداف متعلقة بضبط الطلب والسيطرة عليه.
 4. توجيه توزيع المنتج الاجنبي بالاتجاهات التي ترغبها الدولة.
- وعلى مستوى المنشأة الصناعية فهناك عدة اهداف تأخذها المنشأة بنظر الاعتبار عند التسعير لمنجاتها أهمها.

1. تحقيق معدل مستهدف للعائد على الاستثمار.
2. المحافظة على وضعها في السوق وتحسينه أي المحافظة على حصتها في اجمالي المبيعات في السوق او زيادتها.

(1) الاقتصاد الصناعي، مدحت القرشي، جامعة البلقاء التطبيقية، الاردن، الطبعة الثانية، ص169.

3. تحقيق الاستقرار في الاسعار او في هامش الربح.

3.11 استقرار التسعير:

تسعي بعض الشركات الي المحافظة على استقرار الاسعار كهدف سعري في فترة زمنية معينة وخاصة تلك الشركات التي تعمل في صناعة تتميز بتذبذب الطلب على منتجاتها من وقت اخر وفي ظل قيادة سعرية من احدى الشركات في الصناعة وبالتالي فمن مصلحة الشركة ان تتفادي حرب الاسعار المنافسة السعرية من الشركات القائمة سواء في حالة زيادة الطلب او نقصانه ويزداد اهمية هذا الهدف في حالة المرونة السعرية المرتفعة للطلب.

3.12 تعظيم الارباح.

وهو من اكثر الاهداف شيوعاً بين الشركات التي تسعى الي تحقيق ارباح في الاجل الطويل حيث انه ينطوي على افضل طريقة لتخصيص المواد مع المحافظة على رضا وولاء المستهلك وتحقيق إشباعاته ويتيح تعظيم الربح في الاجل الطويل الفرضية للشركات الناجحة في تحقيق اهداف النمو والبقاء في السوق وينبغي التنويه الي ان هناك الكثير من التفسيرات الخاطئة لهذا الهدف حيث يعني للكثيرين رفع الاسعار والاحتكار في السوق وبصفة خاصة في الفترات التي تقل فيها المعروض من المنتج بالنسبة للطلب عليه ولكن حتي في هذا الوضع فإن ذلك قد يجزي منتجين اخرين للدخول في السوق فيزيد المعروض شيئاً فشيئاً ويتحقق التوازن المطلوب مرة اخري وقد اقترح الكثيرين تعديل هدف تعظيم الارباح العديدة من الصعوبات في مرضية في الارباح حيث يكتف هدف تعظيم الارباح العديدة من الصعوبات في تحقيقه نظراً لتعارضه مع مصالح الاطراف المتعاملة مع المنظمة وللضغوط السابق الإشارة اليها من الحكومة وجماعات المستهلكين ولكثير من الاسباب الأخرى⁽¹⁾.

اعداد وتعديل الاسعار وفقاً للرغبات المستهلك.

(1) مبادئ التسويق، د. محمد فريد الصحن، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، الدار الجامعية، ص256.

من الضروري ان يسعى رجل التسويق في قراءة مكانية ظروف ومتطلبات مستهلكين الاعزاء وبالتالي فإنه يسعى عند صياغة القرارات السعرية الي البدء بسعر اساسي محدد، ولكن الوجود القوي للمستهلك وتفاعلاته بجعله يقوم بتعديل الاسعار وفقاً لرغبات المستهلك.

3.13 التسعير النفسي:

وهي بمثابة اختيار سياسة سعرية تعكس اثاره تؤدي الي اعادة الدوافع العاطفية لدى العملاء وتعتمد معظم استراتيجيات التسعير بشكل او بآخر على جزء من الجوانب النفسية اذ ان المستهلك قد يستريح لاستراتيجية التسعير وفقاً للمجموعات حيث يتوقع ان يحدد ما يحتاجه خلال مدى معين من الاسعار بتناسبه مع دخله.

3.13 ويعتبر استخراج الاسعار الكسرية:

احد اشكال التسعير النفسي وتستخدم هذه الاسعار على مستوي متأخر التجزئة بغرض اسعار المستهلك بخفض السعر فإذا كان السعر 25 جنيها مثلاً يمكن ان تكتسب 95، 24 جنيها وهكذا حيث ينظر العميل الي السعر باعتباره صفقة رابحة.

3.14 التسعير وفقاً لنوعية السوق.

التسويق الي تجزئة السوق الي اعداد من القطاعات واعداد المزيج لكل قطاع على حدة وقد تشير هذه الاجزاء الي الدخل والنوع او السن او المناطق الجغرافية او المنافع الخاصة بالسلع ذاتها ..الخ وتعطي التجزئة فرصة مثالية للربح طريق اشباع سياسات الاسعار المتحدة.

التسعير وفقاً لخطوط المنتجات واسعار المجموعات:

هذه الاستراتيجية التي بيع انواع معينة من المنتجات او الخطوط بعد مختلف ومحدود من هذه الاستراتيجية الاسعار فيمكن لبائعي الاحذية بيع مجموعة منها (75) جنيهاً. ومجموعة اخرى بسعر (95) جنيهاً.

وثالثاً: بسعر (110) جنيهاً وهكذا بحيث تلتقي محل مجموعة ذات خصائص معينة في سعر معين وينص اهتمام رجال التسويق على وضع هذه المجموعات وترصيفها.

ومن أهم مزايا اسعار المجموعات تبسيط قرارات التسعير بالنسبة لكل من المنتجين والموزعين. ومساعدة المستهلك في اتخاذ قراراته.

3.15 التسعير للأغراض التدريجية: (1).

يستخدم التسعير كسلاح فعال في الاغراض التدريجية اذا يشير هذا التسعير الي بيع بأسعار انقل للمتعاملين اوضح مزايا اضافة لكل من المتعاملين والموزعين من الرسائل الاخرى المرتبطة بالسعر الصعاب الترويجية والتذكارية والكربونات وبالتالي فإن كل منها يؤكد تخفيض اما بالشكل مباشر او شكل غير مباشر ومساهم السياسات المستخدمة في هذ العدد ما يلي:

1. الاسعار الرائدة: iedpricing.

تسعي من المتاجر وخاصة متاجر التجزئة الي تسعير بعض الاصناف بأثمان للغاية، في بعض الاحيان اقل من التكلفة وذلك بهدف جديد المستهلكين الشراء سلع اخري تكون اكثر ربحية وبالتالي يسعي هذا الدخل في التسعير الي تحسين الارباح للمنشأة.

2. مبيعات الفرصة (الاوكازيون) Makdwnpricing.

هي السياسة التي تتبعها لمقابلة احتياجات مؤقتة فقد بوابة المنتج زيادة في المخزون أي سلع معينة تفوق حجم الطلب العادي او بشكل يفوق امكانيات تجار التجزئة وقد يكون لدى بعض المتاجر كميات من السلع الموسمية وقد يكون خفض الاسعار من جانباً المنافسين نسبياً ولكنه كل من الامور توجد بالسالب على حجم مبيعات المنشأة وبالتالي يلجأ منتج او النوع وخاصة على مستوى متاجر التجزئة للعمل الاكازيون (مبيعات التجزئة).

(1) مبادئ التسويق، د. محمد فريد الصحن، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، الدار الجامعية، ص256.

2. الاسعار المترابطة: في الحالات التي تكون فيها المنشأة سبيل انتاج مجموعة من السلع المتجانسة من طرازات مختلفة تحقق ذات المنفعة المستهلكة فإنها قد تقدر بأسعار مترابطة مراعية في كل سعر تصميم الصنف ودرجة جودته او حجمه او نوع المادة التي يصنع منها وتعتمد المنشأة عندما تقدر ذلك على دراسة التكاليف ودراسة السوق مع عدم اغفال عامل المنافسة كما تراعي درجة رواج كل سلعة من سلع المجموعة وارتباطها وعدم اغفال عامل المنافسة لبيان قناة توزيعية معينة هو قدر حاسم ويغطي فترة طويلة اما بالنسبة للقنوات الترويجية والاعلان فهي قرارات ممكنة وتغطي فترات ليست بالقصيرة فهي تعتبر ارتفاع السعر مؤشراً على الجودة من وجهة نظر بعض المستهلكين فقد عين بعض الدراسات ان هنالك علاقة ايجابية بين السعر والنوعية.

ولعل ذلك يعود الي عامل نفسي وان كان من المؤكد ان المستهلكين لا يتأثرون بذلك .

3. هنالك علاقة بين السعر ومقدار ايرادات المؤسسة وارباحها وهذا امر ملم حق لها لان المؤسسة التي لا تحقق ايرادات او ارباحاً معينة لا تستطيع الاستمرار في حياتها التجارية او غير التجارية.

4. يمكن استخدام السعر كأساس للتنافس وستوضح ذلك في الفقرات التالية:

3.16 المنافسة السعرية وغير السعرية:

حيث يعرض المنتج (او البائع) سلعته في السوق فليمكنه ان ينافس المنتجين (او البائعين) الاخرين باستخدام او السعر او اشياء اخري غيره واستخدام أي من هذين الاسلوبين في التنافس سيؤثر ليس فقط علي عناصر المزيج التسويقي ايضاً.

المنافسة السعرية: ويقصد بالمنافسة السعرية استخدام السعر في اسلوب التنافس وهنا قد يخفض المنتج او البائع اسعار او يجعلها على الاقل مساوية للأسعار المنافسين وعلى البائع اذا اتبع هذ الاسلوب فقط يقوم المنافسون بتخفيض لأسعارهم ينص على تجارتهم مع ان قد تأتي فرص موسمية لزيادة الاسعار في حين يبغي المنافسون.

اسعارهم المنخفضة فتقل لذلك الفوائد الموجودة من هذا الاسلوب. (1).

المنافسة غير السعرية: واساس التنافس هنا ليس السعر بل الخصائص المميزة للسلعة ومستوى جودتها والخدمات التي تتجم عنها، من مزايا هذا الاسلوب في التنافس هو العمل على تحقيق افضلية للسلعة واغراء المستهلك بالاستمرار في شرائها لان افضلية المستهلك للسلعة يسبب مزاياها غير السعرية سيكون اطول امر من غيرها بسعرها وان استخدام هذا الاسلوب في التنافس لا يعني مع ذلك اهمال عنصر السعر ويعطي البائع اذن مراقبة اسعار المنافسين لتحديد السعر الملائم للسلعة تحديد يناسب المزايا الاخرى للسلعة التكاليف ذكرها ويبقى السعر بعد هذا كله عنصر هاماً.

(1) مصدر سبق ذكره، طلعت اسعد عبد الحميد.

المبحث الثاني

العناصر التي تؤثر علي تسعير المنتجات

3.17 العوامل المؤثرة في تحديد السعر:

تتأثر السياسة السعرية في المنشأة بالعديد من العوامل التي تؤثر في صياغة هذا القرار الهام بغضها يرجع لعوامل اقتصادية بحتة وبعضها يرجع الي طبيعة المنتجات والبعض الأخرى يتعلق بالسوق وما به من منافسين فمتعاملين وفيما يلي دراسة لأهمية العوامل المؤثرة في تحديد السعر .

3.18 العوامل الاقتصادية:

يحتاج المتعاملون في العمل التسويقي الي جرعة اقتصادية عالية ليتعرفوا علي فن الممكن في سوق الاعمال اذ يجب ان يعي رجل التسويق تماماً علاقة الغرض بالطلب فما تخلفه من اثار سعرية وكذا مرونة الطلب والعلاقة بين الكمية والتكلفة واثارها علي حجم الانتاج الامثل هذا افضل عن الكثير من الاموال المتعلقة بالتوزيع وحركة الدخل والتوظيف والانتاج وكل ما من شأنه التأثير على حالات الرواج والكساد في مجتمعات الاعمال بعض خاصة.

3.19 الطلب والعرض:

مما لا شك فيه ان علاقة الطلب والعرض تلقي ظلالا كثيفة علي السياسة السعرية للمنتجات فإن زيادة المعروض من المنتجات مع بقاء الطلب او نغصه وثبات العوامل الاخرى يمكن ان تؤدي بالسعر الي الانخفاض بينها نجد ان زيادة الطلب ونقص المعروض مع ثبات العوامل الاخرى سوف تمثل بالسعر الي الارتفاع وبالتالي يجب ان يسعى رجال التسويق الي الالمام بالمعلومات المتكاملة في السوق وظروف العرفي والطلب وهو ما يتوافر بصورة متكاملة ويجعل الا نظر المنشأة الي العرض الكلي او الطلب تؤثر فقط لاتخاذ القرارات التسويقية فقد تشير الاحصان المتاحة الي ان العرض الكلي اكبر من الطلب الكلي ورغم هذه يوصى رجل التسويق في الدخل في مشروع جديدة في نفس المجال باعتبار ان

منتجاته سوف لعل نوعية مختلفة وشيا مميزة عن الآخرين هذا فقد عن فضل مراعاة مرونة الطلب من الامور الضرورية في هذا العدد.

مرونة الطلب على المنتج:

ويعني ذلك مدى حساسية حجم المبيعات الناتجة لتتغير في الاسعار صعوداً وهبوطاً وبالتالي اثر الغير في الغير على الدخل الكلي الاجمالي للمنشأة.

وبالتالي تحديد المرونة مدى تجاوب المتعاملين مع التغير في اسعار المنتجات والتي تتخذها المعادلة الاتية:

وذلك باعتبار ان (ك2-ك1) هو التغير النسبي في الكمية و (ع3-ع1) التغير النسبي في السعر فإذا كانت المرونة (-1) او اقل فإذا الطلب ليكون حساساً جداً.

لسعر وتكون أي زيادة في السعر من المؤثرات الاساسية على الطلب بالناقص والعكس اذا كانت المرونة اكبر من (-1) فإن الطلب تقل مرونته ويصبح تأثيراً السعر على المنتج التسويقي اقل من العناصر الاخرى وتنقسم المنتجات من حيث مرونته الطلب عليها الي:

منتجات قليلة المرونة:

وهي تلك المنتجات التي لا تتأثر الكميات المنتجة منها الا بقدر قليل بحركة الاسعار صعوداً او هبوطاً وذلك مثل السلع الضرورية كالمواد الغذائية الاساسية (كالمح مثلاً).

3.20 منتجات ذات مرونة عالية:

وهي التي تتأثر الكميات المطلوبة منها صعوداً وهبوطاً بالتغير في اسعارها وينطفي ذلك على السلع الكمالية وبعض انواع الغذاء والملابس للأسراء الفقيرة ولا شك ان حسابك المرونة يجب ان تأخذ في الحسابات مستويات الدخل والطبقة الاجتماعية التي تنتمي اليها المستهلك وقدرته على الدفع وبالتالي فإن حساب المرونة يجب ان يرتبط بأجزاء السوق التي تتعامل من فيها ولكل منتج على حدة.

هذا ولا تعني مرونة الطلب العالية او المنخفضة بالنسبة للسوق نفس النتيجة بالنسبة للمنشأة الفردية او المنتج الواحد اذ ان الطلب على منتج قليل المرونة على مثل السوق الكلي احد البديهيات ولكن يعقل العوامل التنافسية بين المنتجات المختلفة واستخراج كل منها السياسة السعرية مختلفة لجعل الامر عالي المرونة بالنسبة للمنشأة وحرص حيث يمكن للمستهلك الانتقال من منشأة اخرى في السوق بدأت الكمية المشتراه اجمالاً بما يحدث نفعاً حاداً في مبيعات احدى المنشأة لحساب منشأة اخرى في نفس السوق لذلك يري الكائن ان اخذ المرونة السعرية وحرصاً كمقياس للحركة.

في ذلك منشأة الاعمال بالنسبة الوضعي السعر امراً غير منتخب اذ انه من الضروري في نفس رجل التسوق درجة الولاء لمنتجاته واسمه التجاري او علامته باعتبار عامل اخر شديد التأثير على المرونة وفي مقدرة مستويات التفصيل لدى المتعاملين وفروق الجودة ومدى امكانية الكشف عنها من جانب المستهلك ومدى سهولة التحول بين الماركات والموردين والمدى الذي يمكنه ان لون التحول بين تلك الماركات.

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على مقدرة الشركة وحريتها عند تحديد اسعار منتجاتها الي نوعين اساسين:

أ. عوامل خارجية (بيئية).

ب. عوامل داخلية (داخل المنظمة).

وسيتناول مكونات هذه العوامل بقليل من التفصيل.

أولاً: العوامل الخارجية:

الطلب: يؤثر الطلب على المنتج او الخدمة على تسعير وبصفة خاصة عند تسعير المنتج لأول مرة فهناك عوامل كثيرة تشكل وتؤثر على الطلب على المنتج معين منه دخل المستهلك وتفصيله القوي القوى الشرائية عدد قوة المنافسين .. الخ.

فيجب عند تحديد سعر المنتج دراسة الطلب على هذه النوع من المنتج ومرونة الطلب على المنتج فهناك بعض المنتجات التي تتميز بحساسية المستهلك تجاه اسعارها والتغيرات فيها بالإضافة لذلك فإن دخل المستهلك وبالتالي ازدياد الفائض يزيد من الطلب على الخدمات المصرفية والسياحية والمنتجات المعمرة والي ما ذلك من الامثلة.

المنافسون: يمثل المنافسون عاملاً خارجياً هاماً ومؤثر علي قدرة المنظمة على تحديد اسعارها، فيجب على الشركة عند تحديد اسعار منتجاتها ملاحظة اسعار المنافسين وتتابعها والعمل على التنبؤ بسلوك المنافسين ليس فقط في نفس الصناعية بل في الصناعات الاخرى التي تنتج منتجات تشبع نفس الحاجة بل ان العديد من الشركات تتبع مدخلات التسعير اعتماداً على تصرفات المنافسين وخاصة القائدين في الاسواق.

التدخل الحكومي: يلعب التدخل الحكومي ودور هاماً في قدرة المنظمة على تحديد اسعار منتجاتها في الكثير من الدول ففي بعض الدول قد تقدم الحكومة بتحديد اسعار معينة تلزم بها الشركات وبالتالي لا تجد الشركات مضراً من الخضوع الي هذه الاسعار اوان تصنع اطاراً معيناً للأسعار يمكن ان تدخل في حدوده.

وتظهر اهمية هذا العامل بصفة خاصة في الدول النامية وفي الاسواق التي تتميز نقص المعروض من المنتج بالنسبة للطلب عليه حتي يقضي على ان محاولة لاحتكار منتج معين او فرض اسعاره علي المواطنين.

الظروف الاقتصادية: تختلف قدرة المنظمة على التحرك بأسعارها باختلاف الظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد ففي حالات الرواج تزيد قدرة الشركة على تحديد اسعارها على ضوء الظروف التنافسية الموجودة بعكس حالات الكساد التي تحاول الشركات ان تزيد من الطلب على المنتج ويكون ذلك سواء بتخفيض الاسعار او زيادة الخدمات المصاحبة للمنتج ومتابعة ذلك.

وتمثل معدلات التضخم المتزايد في بلد ما حوياً امام العديد من الشركات عند تحديد فتظهر بعض الشركات اما الي زيادة اسعارها او مقص العبوة او اتباع العديد من الاستراتيجيات التي سيتم مناقشتها بالتفصيل.

الموردون: والموزعون: الاطراف المشاركة في النظام التسويقي دوراً هاماً ومؤثراً على قدرة الشركة في تحديد اسعارها فقيام الموردون برفع اسعار المواد الاولية او الوسطاء في المساومة على رفع هامش ارباحهم يضيق قفد على قدرة الشركة على تحديد السعر الملائم للسوق وقد يكون البديل في بعض الاحيان تخفض هامش الربح التي تخطط الشركة للحصول عليه لتفادي وقوع أي زيادة في الاسعار او محاولة استخدام مواد اخرى او منافذ توزيع بديل تؤدي نفس الوظيفة المطلوبة.

3.21 ثانياً: القوي الداخلية.

الاهداف: سبق ان ناقشنا كيف ان تحديد السعر المناسب يتوقف في كثير من الاحيان علي الاهداف التي يسعى التسعير الي تحقيقها والمشاركة في تحقيق اهداف المنظمة فإن هدف زيادة الحصة السوقية قد يرفع الشركة الي تحديد سعر منخفض لمنتجاتها بعكس هدف تعظيم الارباح الذي يصاحبه عادة سعر مرتفع للمنتج.

درجة الاختلاف في المنتج: كلما كانت منتجات الشركة متميزة ومنفردة بمزايا تختلف عن منتجاتها المنافسة كلما كانت اكثر في تحديد اسعارها فكثير ما نجد ان شركة معينة تتميز باسم تجارى معروف في السوق ويتميز منتها بخصائص فريدة في الاداء او الجودة عادة ما تطلب اسعار على من قد تمكن الشركة من تحديد سعر مرتفع لمنتجاتها بعكس الحال في بعض المنتجات التي تعبر نمطية ولا يوجد اختلافاً بين المنتجات المعروضة فتقل قدرة المنشأة عن تسعير منتجاتها اكثر من الأسعار السائدة.

مكان المنتج في دوره حياته: كما سبق القول فإن دخول المنتج في مرحلة النضج او التدهور بقيد الشركة من فرض سعر معين بعكس الحال في مرحلة تقديم المنتج وبصفة خاصة اذا انفردت بخصائص معينة فيمكن للشركة ان تكون اكثر حرية ومرونة في تحديد اسعارها.

فلسفة الادارة: تميل بعض الشركات الي تبني فلسفات خاصة بالسعر وبحيث تتفق مع اهداف الشركة واغراضها فلسفة الادارة في هذا الشأن توجه القائمين على تحديد السعر بالوجهة التي تتبناها الشركة فبعض الشركات تميل الي ان تكون اسعار منتجاتها منخفضة وتستخدم هذه الفلسفة في تكوين صورة ذهنية معينة لدى جماهير وقطاعاتها المستهدفة مثال ذلك شركات باتا للأحذية سواء في جمهورية مصر العربية او في الخارج وبالتالي نجد انه من الصعب على الشركة ان تقوم بتسعير منتجاتها الجديدة او القائمة بأسعارها فوق السعر السائد في السوق وبالتالي تشكل عملية تحديد السعر بفلسفة الادارة في هذا العدد. (1).

المزيج التسويقي: يعتبر السعر احد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي ولكن يجب تحديد السعر الا ينظر اليه كعنصر مستقل بل يتم معالجته داخل اطار استراتيجية التسويق والعناصر المكونة لها فالشركة حيث تقرير تسعير منتجاتها بسعر مرتفع فيجب ان يكون جودة المنتج مرتفعة ويصاحب ذلك جهوداً ترويجية مكثفة لاقناع المستهلكين بما يبرر السعر المرتفع او تقديمه في غلاف مناسب واختيار منافذ التوزيع التي تسوق المنتجات مرتفعة الثمن وهكذا.

وبالتالي التنسيق بين السعر وباقي عناصر المزيج التسويقي.

3.22 عوامل متعلقة بالمنتجات:

يسعي المتعاملين عادة الي المقاومة بين ما يدفعونه والقدرة الذي يحصلون عليه من منافع مادية او نفسية وكذلك المنافع التي توفرها السلع والخدمات البديلة في السوق والمقارنة بين كل ذلك والاحتفاظ

(1) مبادئ التسويق، د. محمد فريد الصحن، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، الدار الجامعية، ص259.

بالنقد ويختلف قدر المنافع المتاحة في المنتج وفقاً للتغيرات المتعلقة بالمستهلك ذاته كالدخل والطبقة الاجتماعية (السن) فعندما سالت تاجر حلويات لماذا لا يوفر في محله قطع الشكولاتة كبيرة الحجم؟ اجاب متعجباً انا ابيع للطفل ويأتي الطفل عادة بمبلغ محدد ويفكه في شراء كل ما لدى بهذا المبلغ فهو يريد الشكولاتة البان وخلافه لذلك مستخدماً نفس القدر من النقود، وبالتالي بلغة الرجال التسويقية فإن هذا الطفل يبحث عن اكبر قدر من المنافع فلماذا لا توفرها في حدود تشكيلية الاسعار، المتاحة ولهذا السبب نفسه ترتفع الاسعار سلع الفاخرة والسلع الكمالية والسلع ذات التصميم الخاص من منافع مميزة.

3.23 عوامل متعلقة بالسوق المنافسة.

1. تلعب المنافسة دوراً كبيراً في تحديد الحدود المالية والدنيا للأسعار، باعتبارات نوعية المنافسة في السوق تحدد تصرف المنتجين البائعين والمتعاملين تجاه الاسعار ويجب أن يأخذ رجال التسويق حساباتهم ردود الفعل من جانب المنافسين اتجاه سياستهم السعرية وتأثر ذلك على حجم المبيعات وهذه المنشأة السوقية في هذا العدد ويدرس رجال التسويق السلوك التاريخية للمنافسين تجاه زيادة او خفض السعر من جانب المنشأة.

من الضروري قبل وضع الاستراتيجية السعرية دراسة اسعار المنافسين المباشرين والمنافسين الذين ينتجون او يبيعون المنتجات البديلة الاعتبار القانونية فمن الضروري ان يأخذ رجال التسويق عند وضع اسعار منتجاتهم القيود المفروضة من الحكومة في الاجلين القصير والطويل على اسعار نوعية من المنتجات مثل الدعم والتسعير الاجباري وتتعلق تعريفه اسعار البنوك تعريفية الخدمات المصرفية التي يصدرها البنك المركزي المصري وكذلك ترتبط اسعار بعض المنتجات والخدمات (كالنقل مثلاً) بتعريف اسعار مساوية او ترتيبات دولية كما تلعب دور الاعتبار القانونية دوراً هاماً في تشكيل سياسات المنشأة السعرية تجاه الاوكازين (مبيعات الفرصة) المناقصات الحكومية.

3.23 الاتحادات السعرية:

قد يجمع عدة من المنتجين او الموزعين على سعر واحد في شكل اتفاقه سعري لحماية المنشأة من غزارة العرض مثلما يحدث في تحديد اسعار كثيرة من المواد الخام العالمية كالبتترول والقمح والسكر وخلافه وبالتالي ترتبط المنشأة الي حد كبير بهذه الاسعار.

4. صفات ورغبات المستهلكين: مما لاشك فيه ان المستهلك هو المعني النهائي بأسعار المنتجات التي يتعامل بها وبالتالي فإن دراسة حاجاته ورغباته وهي الخصائص ومستويات الدخل والطبقات الاجتماعية وكذلك الدوافع بعكس كل ذلك سياسات التسعير المطلوب.

بينما يسعى منتجات على التركيز لا على المطور ثمناً في العالم فيستخدم ارتفاع السعر لتوجيه معين من المستهلكين.

3.24 طرق تسعير المنتجات الصناعية:

هنالك طرق عديدة لتحديد الاسعار والتي سيتم مناقشتها ادناه وسوف نبدأ بالطريقة النظرية أولاً وبعدها نتناول الطرق العملية التي تتبعها المنشأة الصناعية .

النموذج النظري للتسعير:

تمتاز نظرية السعر بكونها نظرية متسقة منطقياً لكنها تحريرية (abstach) ويعتمد سعر السلعة اساس على خمسة عوامل.

1. الطلب علي السلعة.

2. تكلفة الانتاج.

3. اهداف المنتجين.

4. طبيعة المنافسة في السوق.

5. سياسة التسعير الحكومية.

وقد سبق ان تم التطرق الي معظم هذه العوامل.

3.25 طرق التسعير العملية:

في واقع الحال فإن المنشأة الصناعية تتبع طرقاً عملية مبسطة التسعير واهمها .

1. طريقة التسعير المستند على التكلفة زائد هامش الربح.

ان هذه الطريقة في التسعير تستند علي التكلفة ويتم استخدامها بشكل واسع في الصناعة وتجارة المفرد وتعتمد هذه الطريق على حساب التكلفة الكلية للوحدة الانتاجية واطافة هامش ربح لها للوصول الي سعر البيع ويسمي البعض هذه الطريقة ايضاً ب (full cut piracy) وهناك طريقتان لحساب التكلفة. طريقة التسعير علي اساس التكاليف المتغيرة او الاضافية:

تعتبر هذه الطريقة معدل للتسعير على اساس التكلفة الكلية وهذا نستخدم التكلفة المتغيرة كاساس لتحديد السعر بدلاً من التكلفة الكلية وتسمى هذه الطريقة احياناً بـ (DIRECTCOSTPRCING) ويشتمل معدل التكلفة (Avc) على تكلفة المواد المباشرة والعمل وكل النفقات الاخرى هذه التكلفة تعتبر حجم الانتاج مثل الوقود والطاقة والصيانة الاضافية وتكلفة المراقبة وان مجموعة التكاليف التي تعتبر مع حجم الانتاج بشكل مباشر او غير مباشر وهي التي تحدد المستوى الأدنى لسعر المنتج ولاتي تسمى فرق قد يمثل جزءاً من التكلفة والربح.

3.26 طريقة التسعير علي اساس معدل العائد المستهدف.

ان هذه الطريقة اخرى مستندة الي التسعير علي اساس التكلفة وان طريقه الاحتساب نسبه طريقة التسعير علي اساس التكلفة الكلية والفارق الوحيد بينهما يتعلق بتحديد هامش الربح والذي يأخذ معدل العائد المرغوب على الاستثمار الابتدائي نظراً لاعتبار) عند تحديد همش الربح وعلى سبيل المثال اذا كان يمثل الاستثمار (n-1) اذا كان (t c) يمثل التكلفة الكلية علي الانتاج كمية معينة من الانتاج وان

(A) من الهامش للتسعير فسوف نحصل على معادلة بسيطة تمكن من حساب الهامش على التكلفة الذي يحقق معدل العائد للاستثمار المرغوب.

3.27 التسعير التابعة:

تستخدم هذه الطريقة في حالة وجودها في عملية التسعير الي وجود منشأة تبدأ بفقرات سعرية فيما تقوم المنشأة والمؤزنية وان احتمال بيانيتها والغرض الرئيسي لهذه الطريقة هو تجنب المنافسة المؤثر التابعة يجب ان تعثر بالربحية الخاصة بها على المدى البعيد حيث يجب ان تتكون الربحية لما فيه حتي يستمر تدفق راس المال الجديد للمنشأة المعنية والاحتفاظ بالراس المال المستمر اصلاً.

5/ التسعير على أساس المعدل الجاري (Coingkutepricing)

وهنا يجب أن يكون معدل التسعير السائد في الصناعة مقبولا من جانب المنشأة المعنية ففي المنافسة التامة يكون السعر مقبولا من قبل المنشآت واي منشأة ولا يستطيع بمفردها تغيير السعر ان الشرط الرئيسي لقبول السعر السائد هو أن السوق يجب أن تكون تنافسية والسلعة متجانسة.

6/ طريقة التسعير لغرض النفاذ للسوق (Marketpenetration)

في حالة مزول منتج تجديد او علامة مسجلة جديدة تختلف عن الموجود في السوق فإن المجهز للبضاعة قد يلجأ الى تحديد سعر وطئ يدخل فيه إلى السوق وهو سعر النفاذ لسوق. وقد يكون السعر هذا دون مستوى التكلفة ومصمما للدخول إلى السوق بالسرعة الممكنة.

7/ طريقة التسعير التي تنتزع اعلى ربح بأسرع وقت ممكن (skimming price)

وهذه حالة معاكسة لسابقتها وذلك عندما يلجأ المنتج على تحديد سعر ابتدائي عالي يحقق منه ارباحا عالية من المستهلكين المحدودين. وقد لا يستمر هذا السعر بسبب امكانية دخول منافسين إلى

الصناعة او بسبب التغيرات التكنولوجية السريعة او تغير الموضة والأذواق لذلك فإن هذا التسعير يستهدف انتزاع أقصى قدر من الأرباح بأقصر فترة ممكنة.⁽¹⁾

3.28 القوى المؤثرة في التسعير : (Forces Affecting pricing)

خلال الحديث عن البيئة التسويقية (الفصل الثاني) اكدنا أن المؤسسات لا تعمل في فراغ، وإنما تتفاعل وتؤثر وتتأثر بمجموعة كبيرة من العوامل الداخلية والخارجية. وعلى ضوء هذه العوامل تتحدد اهداف المشروعات التجارية والصناعية. وطبيعي جداً ان مثل هذه العوامل تترك اثارها على التسعير الذي تريه المنشأة. فما هي القوى المؤثرة في التسعير؟ يمكن ايجازه هذه القوى بالآتي:

1/ التكاليف: على المشروع أن يكون منتبهاً وواعياً لتكاليف انتاج او توفير سلعة عندما يقدم على تحديد الأسعار. هذه الخطوة قد تكون البداية لسياسة تسعيرية أكثر تعقيداً. فالتكاليف عامل مهم من عوامل تحديد الاسعار.

2/ الطلب: لقد رأينا كيف أن سلعة واحدة، أو لنقل السلعة نفسها، قد تحصل على اسعار أعلى بأوقات وظروف مختلفة وذلك اعتماداً على طبيعة الطلب او مدونته ويجب أخذ التأثير الكلي لهذه العوامل في الاعتبار عند تحديد السعر.

3/ المنافسة: في الصناعات او نشاطات الاعمال شديدة المنافسة، تقع على عاتق المشروع مسئولية الإدراك والانتباه للسياسات التسعيرية للمنافسين. وعلى المشروع ان يكيف او يعدل أسعاره طبقاً لأسعار المنافسين إذا اراد البقاء والتواصل.

4/ النصيب المستهدف من السوق:

يعتبر النصيب المستهدف من السوق من بين العوامل الاساسية التي يجب اخذها في الاعتبار عند تحديد سعر السلعة او الخدمة. فالمشروع الذي يستهدف زيادة نصيب من السوق قد يلجأ الى تحديد

(1) الاقتصاد الصناعي، د/ مدحت القرشي أ/ الاقتصاد المشارك جامعة البلقاء التطبيقية ، الاردن الطبعة الثانية . دار وائل للنشر ، (طبعة محكمة - مزيدة ومنقحة) ، ص 197-198 - 201 - 205 - 207 - 208).

اسعار اقل ويعطي خصومات أكبر بالمقارنة مع المشروع الذي يريد المحافظة عليه نصيب الحالي من السوق.

5/ التسعير على اساس الطافح او سعر الكشط:

نقصد بسياسة سعر الكشط او الطفح (Skimming price) تلك السياسة التي تنطوي على فرض سعر مرتفع نسبياً للمنتج لتأمين هامش ربحي كبير. تبني هذه السياسة المشروعات التي لا تتوقع من زبائنها أو عملائها. أن يكونوا حساسين للسعر أي أن الطلب لا يكون مرناً للسعر.

6/ أما بالنسبة لاستراتيجية الاختراق (penetration) فيحدد منخفض للوصول إلى جميع فئات السوق مباشرة.

كما يمكن اتباع هذه الاستراتيجية في مراحل تالية من دورة حياة السلعة وقد نجحت مشروعات كثيرة في انقاذ منتجاتها من الشيخوخة المبكرة أو الموت بالتحول من التسعير القائم على أساس الكشط الى التسعير على اساس الاختراق وتكون استراتيجية التسعير على أساس الاختراق أكثر ملائمة من التسعير على أساس الكشط عندما تتوافر الظروف التالية:

- أ/ حاسبة الكمية المباعة للسعر، أي ارتفاع درجة مرونة الطلب على المنتج.
 - ب/ تخفيض تكلفة انتاج وتسويق الوحدة بشكل كبير من خلال زيادة حجم الانتاج.
 - ج/ تخفيض تكلفة انتاج وتسويق الوحدة بشكل كبير من خلال زيادة حجم الانتاج.
 - د/ إذا كان من المتوقع ان يواجه المنتج منافسة قوية بعد فترة قصيرة من تقديمه للسوق.
- 7/ المحددات الحكومية:

تمارس الحكومة دوراً أساسياً في ضبط الاسعار مراجعتها بعض الحكومات تقدم دعماً للأسعار لمساعدة محددي الدخل على اقناع السلع الاساسية (خصوصاً المواد الغذائية). وقد تتولى الدولة مهمة تحديد اسعار بعض السلع بشكل اجباري.⁽¹⁾

3.29 تخطيط القرارات السعرية:

لا تخضع القرارات التسعيرية لقانون محدد بحيث أن تطبيق هذه القانون يعطي نتائج متطابقة في كافة الظروف ولكثرة المتغيرات التي تؤثر في القرارات التسويقية والتي تختلف تأثيرها من وقت لآخر ومن صناعة لأخرى ولذلك نجد ان التسعير قد يعتمد في بعض الحالات على التخمين أو على الخبرة السابقة أو بالاعتماد على بعض الطرق التقليدية مثل نسبة معينة من الكلفة وبالرغم من ذلك فإن التسعير يمكن أن يتم عن طريق مراعاة مجموعة من العوامل التي يمكن ان تقلل من تراكم الأخطاء التسعيرية أهم هذه التي ينبغي مراعاتها قبل اتخاذ القرارات التسعيرية تم تحديدها من قبل برايد وفيرل (1987).

3.30 العوامل المؤثرة في القرارات التسعيرية:

1/ الأهداف التنظيمية والتسويقية لقد سبق أن اوضحنا ان العوامل البيئية الداخلية المهمة التي يجب مراعاتها من قبل القائمين على النشاط التسويقي عند اتخاذهم للقرارات وعند تقييمهم للفرص التسويقية ما يتعلق بالأهداف التنظيمية للمنشأة.

وبما ان قرارات التسعير هي جزء من القرارات التسويقية فإنه ينبغي ان تكون هذه القرارات قادرة على تحقيق أهداف إدارة التسويق والتي بدورها تلتزم بالأهداف العامة بالمنشأة أن انسجام السياسات السعرية مع الأهداف العامة للمنشأة يحول دون التضارب هذه الأهداف ويؤدي الى توطيد جهود المنشأة لتحقيق

(1) التسويق أساسيات ومبادئ الدكتور فحطان العبدلي جمعة البنان الأردنية، الدكتور بشير العلاق، جامعة الزيتونة الأردنية . 2002.
ص 146-147-148.

او مجموعة الأهداف التي وجدت من أجلها وهذا يتطلب مراجعة الأهداف العامة للمنشأة قبل القرار
اهداف النشاط التسويقي لتكون قادرة على تحقيق الهدف العام للمنشأة.

2/ أهداف التسعير: إن لأهداف التسعير الاثر المباشر في تحديد السعر وقد سبق ان ناقشنا في الجزء
الاسبق من هذا الفصل مجموعة من الاهداف التسعيرية والتي منها ما يتعلق بالأرباح او المبيعات او
الحصة السوقية وغيرها وقد بينا عند مناقشتنا لتلك الأهداف الميزات والمحددات لكل منها وهنا يجب
أن نضيف أن سهولة ووضوح الهدف تسهل الحصة السوقية ووضع المنشأة وسلعتها بشكل عام فعلى
سبيل المثال اذا كان هدف المنشأة تحقيق عائد معين على استثمار فإنها لاد أن تختار السعر القادر
على توليد إيرادات قادرة على تحقيق هذا العائد سواء كان ذلك عن طريق تخفيض الاسعار لزيادة
المبيعات او رفع الأسعار لزيادة هامش الربح للوحدة المباعة اما اذا كان الهدف يتعلق بزيادة الحصة
السوقية فغن المنشأة قد تعمل على تخفيض اسعارها لتكون اكثر قدرة على تحويل جزء من مستهلكي
السلع المنافسة نحو سلعتها وهكذا بالنسبة لبقية الأهداف.

3/ التكاليف: إن من الأهداف الأساسية لـ منشآت الأعمال انها تعمل لتحقيق عوائد (أرباح) مناسبة
لأصحاب الملكية ومن الواضح ان المنشأة لا تستطيع تحقيق ذلك اذا كانت إيراداتها المالكين لقاء
استخدام المنشأة يعين الاعتبار عند التسعير ولكن هذا لا يعني أن المنشأة قد تواجه بظروف تكون
فيها مضطرة الى تسعير ولكن هذا لا يعني ان المنشأة قد لا تقل عن سعر الكلفة ويكون ذلك لمواجهة
المنافسة او لزيادة التدفقات النقدية او ربما لزيادة الحصة السوقية ولكن لا تستطيع المنشأة ان تحتل
ذلك الى ما لانهاية مهما بلغ حجمها ولذلك فإن تسعير السلع بأقل من كلفتها يكون لفترات قصيرة
نسبياً وسيتم منافسة التكاليف بشكل أكثر تفصيلاً في الجزء التالي من هذا الفصل وعند مناقشة

3.31 خطوات التسعير:

4/ بقية عناصر المزيج التسويقي: إن السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي والذي يمكن ان يؤثر

ويتأثر ببقية العناصر والتي تشمل السلعة والترويج والتوزيع على الشكل التالي:

أ/ يؤثر السعر على مستوى الطالب على السلعة في السعر العالي للسلعة قد يؤدي عدد الوحدات

المباعة بينما السعر المنخفض قد يزيد من نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة وكما ذكرنا في

الفترة 4/أ قد يكون انخفاض كمية المبيعات أو زيادتها نتيجة ارتفاع أو انخفاض السعر .

ب/ قد يؤثر ارتفاع أو انخفاض سعر السلعة على منزلة السلعة في السوق وذلك نتيجة عن الربط بين

السعر كمؤشر على مستوى جودة السلعة فقد يستخدم بعض المستهلكون السلعة بمعنى انه قد يتولد

لديهم شعوراً بأن السلعة ذات السعر المنخفض تكون جودتها أدنى من السلعة المرتفعة وقد يكون هذا

الانطباع أكثر وضوحاً في بعض السلع التي يتوفر لدى المستهلك القدرة على الحكم على مستوى

جودتها من خلال اساس ولا يتوفر لديه الخبرات الفنية اللازمة لتقييمها على السلع (سلع الشهرة أو

التفاخر).

ج/ يؤثر السلع على طريقة توزيع السلعة فالعلامات التي تسعر بأسعار مرتفعة بأسعار مرتفعة

للمحافظة على منزلة مميزة يتم توزيعها عادة من خلال قنوات توزيع منتقاة أو مختارة

(private stores) تتمتع هذه المحلات بصمة عالية بينما العلامات الأخرى من نقص السلعة والتي

تسعر بأسعار منخفضة يتم توزيعها شاملاً أو مكثفاً.

د/ يؤثر التسعير في طريقة الترويج فالسلع التي يتم تسعيرها بأسعار منخفضة يتم ابراز هذا السعر في

اعلانات المنشأة بينما السلع ذات الاسعار المرتفعة قد لا يذكر السعر اطلاقاً في الاعلانات ومن جهة

اخرى فإن استخدام عناصر المزيج الترويجي يتأثر ومن جهة أخرى فإنه تستخدم الاعلانات في ترويج

السلع ذات السعر المنخفض بينما يتم التركيز على البيع الشخصي لسلع الشهرة ذات الأسعار العالية.

5/ توقعات اعضاء القناة التوزيعية في كثير من الحالات لا يستطيع المنتج أن يوصل السلعة بنفسه الى المستهلك مما يدفعه للاستعانة بحلقات وسيطة مثل القرارات وتجار التجزئة ومن الطبيعي ان هذه لها اهدافها التي تسعى لتحقيقها ولتحقيق الانسجام في كافة مراحل توزيع السلعة لابد ان يراعي القائمون على النشاط التسويقي تطلعات هذه المنشآت عند اقرار اسعار السلع ومن بين توقعات المشروعة لأعضاء القناة التوزيعية:

أ/ أن يحصلوا على ارباح مكافئة لما كان يمكن يحصلوا عليه لو قاموا بتوزيع السلع المنافسة.

ب/ ان يكون هنالك تكافؤ بين ما يحصلوا عليه من أرباح وما يبذلوه من تكاليف وجهد ووقت في توزيع هذه السلع.

ج/ ان يحصلوا على خصم تشجيع لقاء الطلبيات الكبيرة وتسريع عمليات الدفع.

د/ ان تقدم المنشأة بعض الأنشطة المساندة مثل تدريب موظفي البيع تدريب موظفي البيع تدريب موظفي الصيانة المساهمة في عمليات النرويج وغيرها.

ان مواجهات هذه التوقعات يترتب عليها تكاليف على المنشأة يتوجب على المنشأة مراعاتها عند التسعير السلعة وعدم مراعاة هذه التكاليف قد يؤدي الى عدم قدرة المنشأة على مواجهة توقعات الموزعين وهو الشيء الذي يقلل من التعامل مع السلعة المنشأة.

6/ تصورات المتسشرين: إنه لا يكفي النظر إلى السعر من وجهة نظر المنشأة بل لابد من النظر إليه

من زاوية أخرى ومتى كيف ينظر المشترون إلى سعر المنشأة وبمعنى آخر ما مدى أهمية السعر بالنسبة للمشتري والاجابة على هذا السؤال ليست موحدة ولكنها تختلف من سوق لأخرى ومن شريحة سوقية لأخرى ومن سلعة لأخرى أيضا وعلى أي الاحوال فإن المستهلكين غالباً ما يكون لهم توقعاتهم لفئة السلعة لتكون ضمن مدى سعري معين وقد يتفاجئون إذا وجدوا السلعة أعلى أو أقل من ذلك بكثير ولكن هذا المدى ليس واحداً لجميع السلع فبعض فئات السلع تكون ضمن مدى محدود بعضها يكون مداه أوسع وهذا يتطلب من القائمين على النشاط التسويقي الاطلاع بهذا المدى وأن تكون أسعار سلعهم قريبة منه وذلك في حالة توقع المستهلك لأن تكون كافة العلاقات ضمن فئة السلعة متشابهة

اما اذا كانت المنشأة قادرة على تمييز علامتها عن بقية العلامات في فئة السلعة فإنه يمكنها تسعيرها بسعر أعلى ومميز عن اعر العلامات الأخرى وفي الحالة المعاكسة اذا كانت نظرة المستهلكين الى علامة المنشأة بأنها أقل جودة من العلامات المتشابهة فإن تخفيض السعر بشكل ملحوظ قد يساعد على زيادة المبيعات من افتراض ان النظرة ليست سلبية جداً.

7/ المنافسة: لقد سبق ان ناقشنا أثر العوامل التنافسية على القرارات التسويقية عند مناقشة العوامل البيئية الخارجية وبيننا وقتها أشكال المنافسة التي تتراوح بين المنافسة الكاملة الى الاحتكار الكامل وما بينهما من احتكار القلة والمنافسة الاحتكارية واذا كانت الكاملة بالمواصفات التي يريدها الاقتصاديون غير موجودة الا في حالات نادرة فإن الاحتكار الكامل وخاصة في عصرنا الحالي غير موجود الا في مجالات ضيقة ولكن السائد هو شيء من المنافسة غير المطلقة وهذا يستدعي من المنشأة ان تراقب اسعار المنافسة وأن تكون قادرة على تعديل اسعارها إذا كان ذلك ضرورياً كما ان تقدر ردة فعل المنافسة إذا ارادت أو اضطرت لتغيير اسعارها.

8/ العوامل القانونية والتنظيمية: إن حرية المنشأة في تحديد اسعار سلعها ليست مطلقة بشكل كامل حتى في أكثر اقتصاديات العالم تطبيقاً للحرية الاقتصادية ففي أحيان كثيرة قد يجد الحكومات نفسها مضطرة للتدخل في السوق لضبط الأسعار بهدف السيطرة على التضخم او لتحديد اسعار بعض السلع الهامة وذات التأثير على الغالبية العظمى من المستهلكين تحديد اسعار السكر والأرز والحليب وبعض المواد التموينية في الأردن هو مثال على ذلك وقد تتدخل الحكومة للحيلولة دون الاتفاق بين المنتجين في التآمر لتحديد سعر موحد لمنتجاتهم ليس من صالح المستهلك أو في حالة فرض اسعار يقصد منها الأضرار بالمنافسة ان على القائمين على النشاط التسويقي مراعاة القوانين السائدة عند تسعير منتجاتهم كما أن عليهم أن يتجنبوا اية قرارات تسعيرية قد تستدعي تدخل الجهات الحكومية و التشريعية.