

إستراتيجيات المنشآت في أسواق الغذاء Firm's Strategies in Food Markets

(٦,١) مقدمة

الإستراتيجية التسويقية والسياسات التسويقية هي نمط سلوك المنشآت في السوق، والسلوك السوقي هو مفهوم متصل بهيكل السوق، ويشير إلى نمط التصرف الذي تتبعه المنشأة في التكيف أو التعديل وفقاً للأسواق التي تبيع فيها أو تشتري منها، ويعكس إستراتيجيات وسياسات المنشأة بخصوص سوق منتجها وسياسات منافسيها في ذلك السوق. وتوجد إستراتيجيات تسويقية عديدة تختلف بالطبع باختلاف هيكل السوق السائد وفي كل الحالات تندرج الإستراتيجيات التسويقية تحت مجموعتين عريضتين من الإستراتيجيات هما الإستراتيجيات السعوية، والإستراتيجيات الأخرى غير السعوية.

(٦,٢) الأخذ بسعر السوق

Price Taking

تتسم المنافسة التامة بتركز منخفض جداً، وموانع دخول غير مؤثرة، وعدم وجود تمييز للمنتجات، ولا يكون للمنشأة الفردية حرية تذكر في الاختيار. فالسوق هو الذي يحدد السعر لمنتجها، ولا يمكنها أن تطلب سعراً مختلفاً. كما أن غياب تمييز المنتجات يعني أن المنشأة ليس لها اختيار في شكل منتجها. ولا تظهر لديها مشكلات دعاية أو ترويج أو إعلان، إذ لا تستطيع المنشأة أن توجد أي نوع من تمييز المنتج

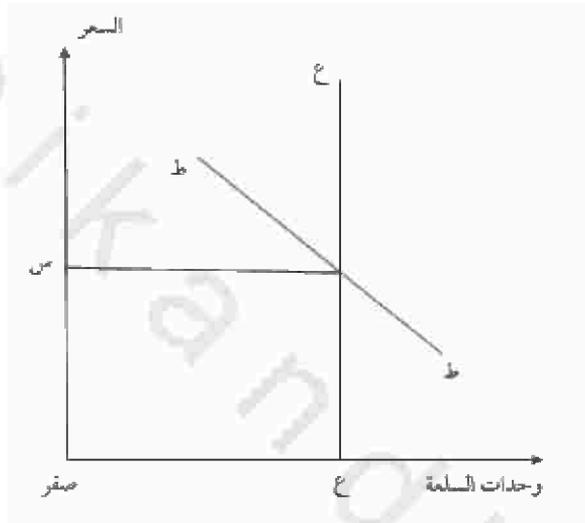
لصالحها، وتستخدم الإعلان فقط لإعلام المشترين عن وجودها. ولا تسمح المنافسة الخالصة للمنشأة بجرية الاختيار في تقرير الكفاءة التي ستكون عليها. ونظراً لأن المتنافسين يحرصون على خفض تكلفتهم إلى أدنى حد ممكن، ومن لم يستطع مواكبة ذلك فسيضطر إلى الخروج من النشاط؛ نتيجة لانخفاض أرباحه عن الأرباح العادية.

ويتوقف قرار المنتج لكمية الناتج وسعره تحت ظروف المنافسة التامة على الفترة الزمنية للإنتاج والتي يمكن تقسيمها فئات زمنية يختلف طول كل منها من صناعة إلى أخرى، وهي المدى الزمني القصير جداً هي تلك الفترة التي لا يمكن فيها تغيير حجم الكميات المعروضة في السوق من السلعة أو الخدمة، المدى الزمني القصير وهي تلك الفترة التي لا يمكن للوحدة الإنتاجية فيها أن تغير من طاقتها الإنتاجية، ولكن يمكن خلالها من أن تغير من كمية الناتج عن طريق تغيير كميات عناصر الإنتاج المتغيرة، والمدى الزمني الطويل وهي الفترة التي يمكن للوحدة الإنتاجية خلالها من أن تغير من طاقتها الإنتاجية؛ وذلك لوجود وقت كافٍ لتغيير الكميات المستخدمة من عناصر الإنتاج سواء أكانت عناصر ثابتة أم متغيرة.

(٦,٢,١) المدى الزمني القصير

يلاحظ في المدى القصير جداً أن تجار التجزئة للفاكهة والخضر الطازجة مثلاً يشترون كميات من الخضر والفاكهة لبيعها في اليوم نفسه قبل أن تلتف. وبذلك تتضح سلوكيات خاصة بالمدى القصير جداً في حالة السلع التي تنتج موسمياً ويستمر الطلب عليها طول العام، كما هو الحال في معظم السلع الزراعية. ويفرض أن الفترة التي تكون فيها الكميات المعروضة من سلعة ما ثابتة هي يوم واحد، وأن منحنى الطلب (ط ط) في الشكل (٦,١) وأن منحنى العرض (ع ع) رأسياً حيث إن الكميات المعروضة من السلعة تكون ثابتة خلال ذلك اليوم. والسعر (س) هو سعر التوازن.

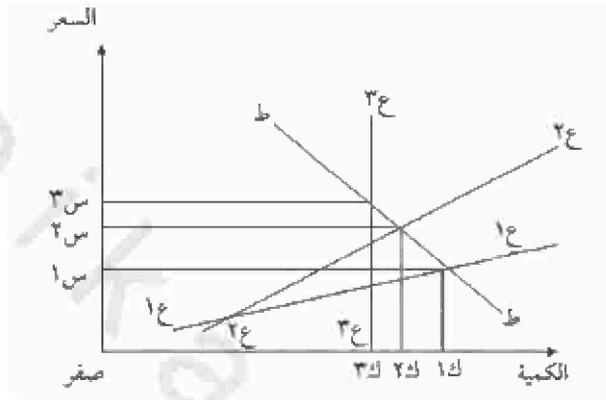
عند سعر أقل من سعر (س) تزيد الكميات المطلوبة عن الكميات المعروضة، ونتيجة لذلك يعود السعر إلى الارتفاع بسبب التنافس بين المشتريين لشراء السلعة. وعند سعر أعلى من السعر (س) تزيد الكميات المعروضة عن الكميات المطلوبة، ونتيجة لذلك ينخفض السعر ثانية؛ بسبب رغبة البائعين في بيع السلعة.



الشكل (٦.١). العرض الغابت في المدى القصير جداً.

وينظم السعر عملية توزيع الكميات المعروضة الثابتة خلال الفترة الزمنية المحددة، يفرض أن فترة المدى القصير جداً سنة كاملة مقسمة إلى ثلاث فترات كل منها أربعة شهور، وأن منحنى الطلب (ط ط) في الشكل (٦.٢) يمثل منحنى الطلب لفترة أربعة شهور فقط، وأن منحنيات الطلب للفترات الثلاث متطابقة، وأن للبائعين الخيار خلال كل فترة إما بيع ما لديهم من السلعة، وإما الاحتفاظ بالكمية للفترة التالية. يلاحظ من الشكل أن منحنى العرض للفترة الأولى (الأربعة شهور الأولى) (ع ١ع) لا يكون رأسياً لأن البائعين أمامهم فرصة للبيع إما في الفترة الأولى وإما

الثانية وإما الثالثة. ويلاحظ أنه كلما زاد السعر خلال الفترة الأولى زادت الكميات التي يرغب البائعون عرضها في السوق. ويكون سعر السوق في هذه الحالة هو (س١) والكمية المباعة هي (ك١).



الشكل (٦،٢). توزيع العرض خلال الموسم الإنتاجي.

ويقع منحنى العرض للفترة الثانية (٢ع ٢ع) أعلى (١ع ١ع) (إلا عند الأسعار المنخفضة فإنه يقع أسفله) ويرجع ذلك لرغبة البائعين في الحصول على أسعار أعلى للكميات المختلفة حتى يمكنهم تغطية تكاليف التخزين وغيرها. ويقع منحنى العرض (٢ع ٢ع) أسفل منحنى العرض (١ع ١ع) - عند الأسعار المنخفضة -؛ لأن الفترة الزمنية المتاحة أمام البائعين للتخلص من السلعة بالبيع أصبحت قصيرة، ولذا يكونوا مستعدين لبيعها بأسعار أقل من تلك التي كانوا يقبلونها في الفترة الأولى. ويكون سعر السوق في الفترة الثانية هو (س٢) والكمية المباعة هي (ك٢).

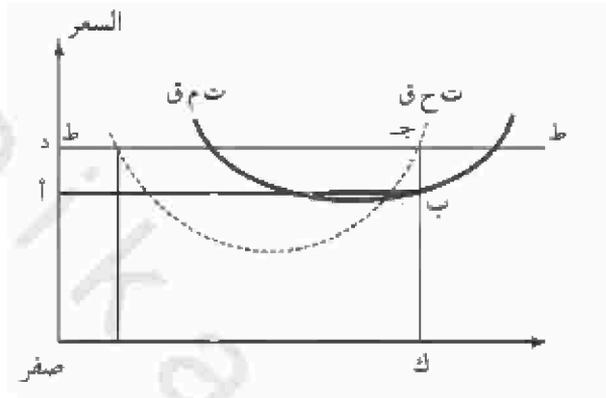
ويكون منحنى العرض للفترة الثالثة (٣ع ٣ع) رأسياً لضرورة التخلص من كل الكميات المتبقية من السلعة خلال هذه الفترة. ويكون سعر السوق في هذه الحالة هو (س٣) والكمية المباعة هي (ك٣). وتسود الأسعار السابقة في السوق إذا كان تقدير

البائعين للطلب والكميات التي يجب تجزئتها صحيحاً. فإذا أخطأ البائعون في تقديرهم لسوق المستقبل وقاموا بتخزين كميات كبيرة لكل من الفترتين الثانية والثالثة، فقد تنخفض الأسعار خلال تلك الفترتين إلى مستوى أقل مما كانت عليه في الفترة الأولى. أما إذا كان تقديرهم صحيحاً سترتفع الأسعار في الفترات المتتالية بالدرجة الكافية لتغطية تكاليف التخزين، بالإضافة إلى عائد مجز على الاستثمار في عمليات التخزين وما يغطي عنصر المخاطرة الطبيعية والاقتصادية لعملية تخزين السلعة لفترات مستقبلية. من هذا التحليل المنطقي يتضح أن السعر هو المنظم لعملية توزيع الكميات المعروضة والثابتة من سلعة ما خلال الفترة الزمنية، ولا تلعب تكاليف إنتاج السلعة في هذه الحالة دوراً رئيساً في تحديد سعرها بل يتحدد السعر كلية عن طريق تساوي الطلب والعرض الثابت.

وفي المدى الزمني القصير يمكن للوحدة الإنتاجية أن تغير كمية إنتاجها من السلعة عن طريق تغيير كمية عناصر الإنتاج المتغيرة التي تستخدمها كالأسمدة وغيرها، إلا أنها لا يكون لديها الوقت الكافي لتغيير حجمها كالمساحة المزرعة مثلاً، كما يبقى عدد الوحدات الإنتاجية في الصناعة دون تغيير؛ لعدم توفر الوقت اللازم لدخول وحدات إنتاجية جديدة أو لخروج أي من الوحدات الإنتاجية الموجودة بالفعل من الصناعة، ولذا لا يمكن تغير الإنتاج الكلي للصناعة إلا من خلال الطاقات الإنتاجية المتاحة للوحدات الإنتاجية الموجودة بالفعل، ونظراً لأن حجم كل وحدة إنتاجية على حدة يكون صغيراً لدرجة أنها لن تؤثر بذلك على السعر السائد في السوق، فسوف تنحصر المشكلة التي تواجه الوحدة الإنتاجية في هذه الحالة في كيفية تحديد كمية الناتج وسعره.

وبين الشكل (٦،٣) منحنى متوسط التكاليف للمدى القصير (ت م ق) ومنحنى التكاليف الحدية للمدى القصير (ت ح ق)، كما يبين منحنى الطلب (ط ط) الذي يواجه

الوحدة الإنتاجية. وبما أن الإيراد الحدي يتساوى مع سعر الوحدة المنتجة تحت ظروف المنافسة التامة، فإن منحنى الإيراد الحدي يتطابق تماماً مع منحنى الطلب (ط ط) الذي تواجهه الوحدة الإنتاجية.

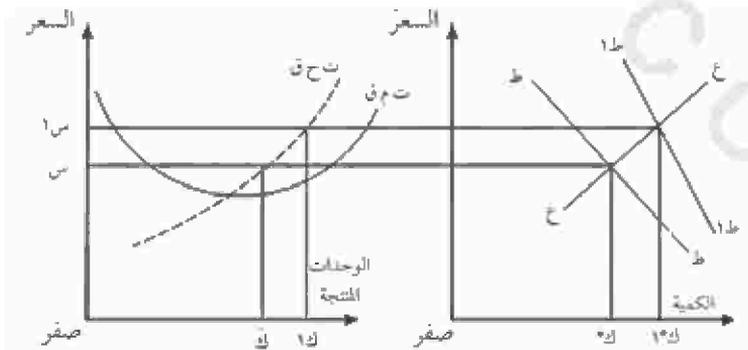


الشكل (٦،٣). التكلفة الحدية والمتوسطة في المدى الزمني القصير.

وتحقق الوحدة الإنتاجية أكبر قدر من الربح عند كمية الإنتاج التي يتساوى عندها الإيراد الحدي (ط ط) مع التكاليف الحدية (ت ح ق). أي عند كمية الناتج (ك)، ويشترط أن يكون منحنى التكاليف الحدية قاطعاً لمنحنى الإيراد الحدي من أسفل. ومن الشكل يكون الربح مساوياً لمساحة المستطيل (أ ب ج د). ويوضح الجزء من منحنى التكاليف الحدية والذي يقع أعلى منحنى متوسط التكاليف المتغيرة منحنى العرض للوحدة الإنتاجية. ويمكن الحصول على منحنى العرض للصناعة في المدى القصير - وتحت ظروف معينة - عن طريق الجمع الأفقي لمنحنيات العرض في المدى القصير لجميع الوحدات الإنتاجية التي تتكون منها هذه الصناعة، ويبين في تلك الحالة الكميات من السلعة أو الخدمة التي يمكن لجميع الوحدات الإنتاجية في الصناعة أن تنتجها وتعرضها في السوق بمختلف الأسعار الممكنة، ويتحقق ذلك فقط إذا كانت

منحنيات العرض لعناصر الإنتاج المستخدمة في هذه الصناعة تامة المرونة، أي أن أي زيادة في استخدام عناصر الإنتاج بجميع الوحدات الإنتاجية في الصناعة لن يكون له أي أثر على أسعار عناصر الإنتاج السائدة.

يبين الشكل (٦،٤) كيفية تحديد سعر السوق وكمية الناتج الكلي في صناعة ما وكمية الناتج لوحدة إنتاجية في هذه الصناعة. ويتبين من الشكل أن سعر التوازن للسوق يساوي (س)، وعنده يتقاطع منحنى الطلب للصناعة مع منحنى العرض للصناعة. ويلاحظ أن منحنى الطلب للوحدة الإنتاجية يكون أفقياً عند السعر (س) ويكون مساوياً في الوقت نفسه لمنحنى الإيراد الحدي للوحدة الإنتاجية؛ وذلك لأن السعر للوحدة المنتجة يتساوى مع متوسط الإيراد للوحدة الإنتاجية، كما أنه يتساوى مع إيرادها الحدي تحت ظروف المنافسة التامة. ولتحقيق أكبر ربح للوحدة الإنتاجية الممثلة في الشكل السابق - وكذلك لجميع الوحدات الإنتاجية الأخرى في الصناعة - فإنها ستقوم بإنتاج الكمية التي يتساوى عندها السعر (س) مع الإيراد الحدي (س) مع التكاليف الحدية (ت ح ق)، وعلى ذلك يكون الناتج للوحدة الإنتاجية مساوياً للكمية (ك). وتكون الكمية المنتجة بالصناعة - وهي عبارة عن مجموع ما تنتجه كل الوحدات الإنتاجية - مساوياً للكمية (ك*). وتكون الصناعة وكل الوحدات الإنتاجية في حالة توازن للمدى القصير.



الشكل (٦،٤). تحديد سعر السوق في الصناعة وكمية الناتج في وحدة إنتاجية في المنافسة التامة.

وعندما يزيد الطلب على الصناعة - أي ينتقل منحني الطلب بأكمله إلى اليمين أو إلى أعلى - ويصبح منحني الطلب لها ممثلاً بالمنحني (ط ١ ط ١)، فإن صورة التوازن في المدى القصير ستتغير. فتؤدي زيادة الطلب إلى ارتفاع السعر إلى (س ١) فعل منافسة المستهلكين للحصول عليها. وعليه ينتقل منحني طلب الوحدة الإنتاجية إلى أعلى وهو نفسه منحني إيرادها الحدي إلى المستوى الحدي لسعر السوق (س ١). ولتحقيق أكبر ربح فإن كلاً من الوحدات الإنتاجية ستزيد من كمية إنتاجها إلى الكمية التي تتساوى عندها تكاليفها الحدية (ت ح ق) مع إيرادها الحدي الجديد الذي يتساوى مع سعر السوق الجديد (س ١) ويكون ناتج الوحدة الإنتاجية الممثلة في الشكل السابق مساوياً للكمية (ك ١)، ويكون ناتج الصناعة الكلي مساوياً للكمية (ك ١) وتصبح الصناعة وكل الوحدات الإنتاجية في حالة توازن جديد للمدى القصير.

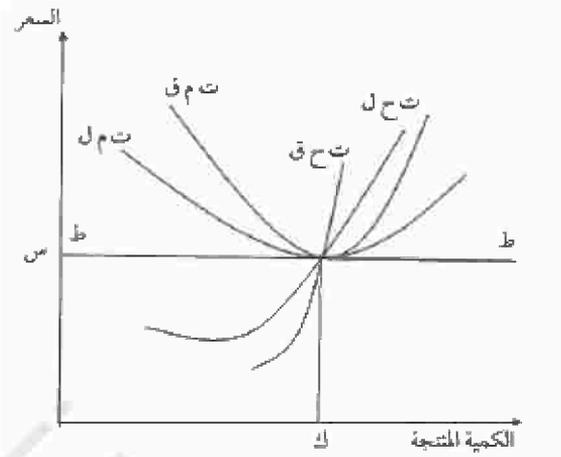
(٦, ٢, ٢) المدى الزمني لطويل

إن احتمال تغير حجم الإنتاج لصناعة ما تحت ظروف المنافسة التامة يكون أكبر في المدى الطويل عنه في المدى القصير، والإنتاج الكلي للصناعة يمكن أن يتغير حجمه - في المدى الطويل - باتباع الأسلوبين الآتيين:

الأول: تغيير الطاقات الإنتاجية المتاحة للوحدات الإنتاجية في الصناعة، وهذا يماثل ما يحدث في المدى القصير.

الثاني: دخول وحدات إنتاجية جديدة إلى الصناعة وخروج وحدات إنتاجية أخرى من الصناعة.

تستمر الوحدات الإنتاجية في تحقيق ربح اقتصادي حتى يصبح عدد الوحدات الإنتاجية في الصناعة كافياً؛ لأن انخفاض السعر حتى يصل إلى (س) كما هو موضح بالشكل (٦, ٥).



الشكل (٦،٥). توازن المنشأة والصناعة في المدى الزمني الطويل.

وعند ذلك السعر ستقلل الوحدة الإنتاجية من طاقتها الإنتاجية إلى الحجم (ك). ويعرف هذا الحجم بالحجم الأمثل للوحدة الإنتاجية.

يلاحظ من الشكل أن الربح الاقتصادي قد تلاشى نتيجة لدخول وحدات إنتاجية جديدة إلى الصناعة، وانعدم بذلك الحافز لدخول وحدات أخرى إلى الصناعة. كما يلاحظ أن الوحدات الإنتاجية لن تحقق أي خسائر، وبذا لا يوجد أي مانع للوحدات الإنتاجية الموجودة بالفعل لأن تترك الصناعة. وتكون الوحدات الإنتاجية في الصناعة في حالة رضا تام؛ وذلك لحصولهم على عائد لكل عناصر الإنتاج المستخدمة مساوياً لما قد يحصلوا عليه في الاستخدامات الأخرى الممكنة.

ويعرف السعر (س) بسعر التوازن، أي أن الوحدات الإنتاجية والصناعة تكون في حالة توازن عند هذا السعر، وهذا يعني انعدام الحوافز للوحدات الإنتاجية؛ لأن تدخل أو تخرج من الصناعة. ولا يعدُّ تحليل المدى الطويل وافيًا ما لم يؤخذ في الاعتبار التغييرات في تكاليف الإنتاج في المدى الطويل، حيث يجب دراسة التوازن الجديد في ضوء زيادة أو ثبات أو نقصان تكاليف الإنتاج.

تفترض حالات التوازن السوقي في ظل شروط المنافسة التامة أن الأسعار التوازنية تختلف من منطقة لأخرى بمقدار تكاليف النقل، وبين شكل إنتاجي وآخر من مادة خام واحدة بمقدار تكاليف التصنيع، ومن فترة زمنية لأخرى بمقدار تكاليف التخزين. وبطبيعة الحال فإن النموذج المثالي يعدُّ غاية في الأهمية كخطوة للوصول إلى الواقع الاقتصادي العملي إلا أنه لا يجب اعتباره الخطوة النهائية.

(٦.٣) صنع سعر السوق

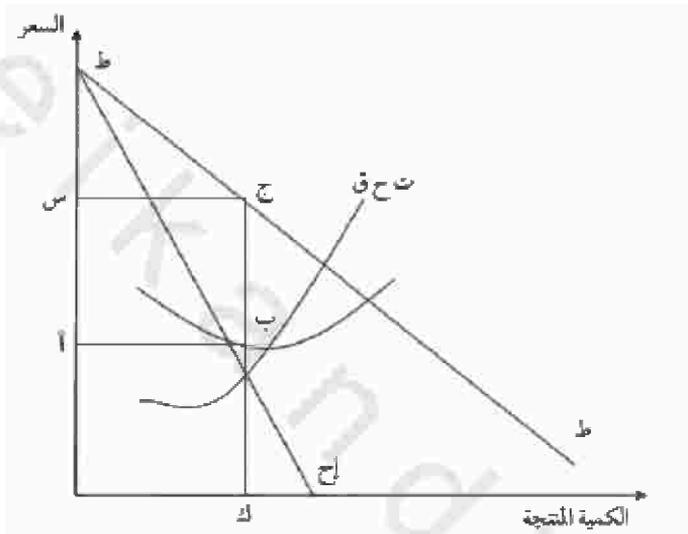
Price Making

في حالة الاحتكار المطلق تكون قدرة المحتكر محدودة في لعب دور مستقل، حيث يوجد أمامه توليفة واحدة محددة للسعر والكمية تعدُّ هي المثلى لتعظيم أرباحه. كما أن هناك مستوى أمثل لميزانيته الإعلانية وفقاً للمبدأ الحدي، حيث يحقق آخر ريال منفق على الإعلان ريالاً واحداً فقط زيادة في الإيراد الكلي. أما مستوى جودة منتج - أي الأحجام والألوان التي يختارها لمنتجه - فيتم تحديدها جميعها بتوليفة معينة بغية تعظيم الأرباح. وربما تنتقل منحنيات الطلب والتكاليف للمحتكر من وقت إلى آخر استجابة لتغيرات الأسعار والدخل القومي، وهذه التغيرات قد تستدعي منه بعض السياسات التصحيحية الروتينية. وانتقال المنحنيات ما هو إلا استجابة للتغيرات الاقتصادية العامة، وليس لتحديات منافس محدد في الصناعة. وفي النهاية يكون الخيار الوحيد للمنشأة الاحتكارية الافتراضية، إما تعظيم الربح أو تحقيق بعض الأهداف الأخرى التي تعطي منفعة للإدارة.

(٦.٣، ١) المدى الزمني القصير

يبين الشكل (٦.٦) منحنى الطلب (ط ط) الذي يواجهه المحتكر وهو في الوقت نفسه منحنى الطلب للسوق أو الصناعة، كما يوضح الشكل منحنى الإيراد الحدي (إ ح)

ومنحنيات متوسط التكاليف، التكاليف الحدية (ت ح ق). ويكون الربح أقصى ما يمكن عند كمية الناتج (ك) والتي يتساوى عندها الإيراد الحدي (إ ح) مع التكاليف الحدية (ت ح ق). ويتقاضى المحتكر سعراً لهذه الكمية مساوياً (س) ويكون إجمالي ربحه مساوياً المساحة (أ ب ج س).



الشكل (٦, ٦). تحديد الكمية المنتجة والسعر في حالة الاحتكار المطلق.

(٦, ٣, ٢) المدى الزمني الطويل

يعدُّ تغيير حجم الوحدة الإنتاجية إلى الحجم المناسب من أهم التعديلات التي يمكن للمحتكر أن يجريها في المدى الطويل. ويتوقف اختياره للحجم سواء أكان هو الحجم الأمثل والذي تكون عنده متوسط التكاليف الكلية عند حدها الأدنى أم أصغر من ذلك الحجم الأمثل أم أكبر على العلاقة بين منحنى الطلب الذي يواجهه ومنحنيات التكاليف للمدى الطويل. فالشيء الأهم بالنسبة للمحتكر هو ضبط نشاطه وتحديد كمية المنتج عند نقطة تساوي الإيراد الحدي مع التكلفة الحدية. وبالطبع إذا كان سوق المحتكر

كبيراً بالدرجة التي تجعل التساوي بين الإيراد الحدي والتكاليف الحدية إلى يمين الحد الأدنى لمتوسط التكاليف الكلية يكون الحجم أكبر من الحجم الأمثل. أما إذا كان سوق المحتكر صغيراً بالدرجة التي تجعل التساوي بين الإيراد الحدي والتكاليف الحدية إلى يسار الحد الأدنى لمتوسط التكاليف الكلية يكون الحجم أصغر من الحجم الأمثل. وفي كل الحالات يحقق المحتكر أرباحاً احتكارية طالما وقع منحني الطلب أعلى التكاليف المتوسطة. ويجب الإشارة هنا إلى أن تحقيق الربح للمحتكر يتوقف على العلاقة بين منحني الطلب للسوق الذي يواجهه ومنحنيات التكاليف للمدى القصير. ففي بعض الأحيان قد يحقق المحتكر في المدى القصير بعض الخسارة ولكنه يستمر في الإنتاج إذا كان السعر يغطي متوسط التكاليف المتغيرة.

(٣، ٣، ٦) التفرقة السعرية

إذا واجه المحتكر أكثر من سوق، فهو يمكنه أن يعظم أرباحه الاحتكارية الإجمالية الناتجة من البيع في مختلف الأسواق لنفس السلعة بأسعار مختلفة، فمن الممكن في ظل شروط وظروف أخرى أن تختلف الأسعار بين المناطق بمقدار يختلف عن تكلفة النقل، وبين الأشكال بمقدار يختلف عن تكاليف التصنيع، وبين الفترات الزمنية بمقدار يختلف عن تكاليف التخزين وهذا ما يسمى بالتفرقة السعرية المكانية أو الشكلية أو الزمنية على التوالي وتجري لغرض تعظيم إيرادات المحتكر. وبالإضافة إلى التفرقة السعرية المكانية أو الزمنية أو الشكلية توجد حالات أخرى للتفرقة السعرية مثل التفرقة السعرية بين طوائف المستهلكين تبعاً لمستوياتهم الاجتماعية وقدراتهم الإنفاقية. فقد تتم التفرقة السعرية للسلعة نفسها وبالشكل نفسه وفي الوقت نفسه وفي المنطقة الجغرافية نفسها مثل بيع الزيوت النباتية مقننة من خلال بطاقات تموينية بأسعار منخفضة للمستهلكين ذوي الدخل المنخفضة وبيعها في الوقت نفسه بأسعار أعلى لذوي الدخل المرتفعة. كما يمكن أن تحدث تفرقة الأسعار بتعدد استعمالات السلعة

مثل ما تتبعه شركات إنتاج السكر حينما تطلب سعراً مرتفعاً للسكر الذي يستخدم كمادة أولية في بعض الصناعات التجهيزية مثل صناعة الحلوى.

(١، ٣، ٣، ٦) شروط التفرقة السعرية

لا يمكن أن توجد التفرقة السعرية في الحياة العملية إلا بتوافر شروط أساسية، من أهمها ما يلي:

١- وجود حالة الاحتكار المطلق إذ لا يمكن أن تتحقق التفرقة السعرية في ظل المنافسة. فالتفرقة لا يمكن أن تمارس إلا من خلال حالة احتكار للسلعة سواء أكان ذلك عن طريق احتكار الحكومة لتحقيق مصالح معينة أم احتكار مؤسسة فردية تستهدف تعظيم إيراداتها.

٢- عدم إمكانية تسرب السلعة بين الأسواق، فإذا لم يتوفر هذا الشرط لتسربت السلعة من حالة بيعها بسعر منخفض إلى الحالة الأخرى التي تباع فيها بسعر أعلى، فقد تشتري من المكان ذي السعر المنخفض لتباع في المكان الآخر ذي السعر المرتفع، أو من الشكل ذي السعر المنخفض لتحول تصنيعياً إلى الشكل الآخر ذي السعر المرتفع أو تخزن من وقت تباع فيه بسعر منخفض لتباع في وقت لاحق بسعر مرتفع وذلك سعياً وراء تحقيق الأرباح طالما أن الفروق السعرية تتجاوز تكاليف النقل أو التصنيع أو التخزين على التوالي. وعليه فلا يمكن أن تتحقق تفرقه الأسعار ما لم يتم تحقيق شرط ضمان عدم إمكانية تسرب السلعة بين الحالتين اللتين توجد بينهما تفرقة سعرية أي بين سوقي السلعة.

٣- اختلاف ظروف الطلب في السوقين. فتوفر شرط وجود حالة من الاحتكار في مجال إنتاج أو توزيع السلعة أي السيطرة التامة على كافة الكميات المنتجة من السلعة لا يكفي بذاته لتحقيق التفرقة السعرية، فهو يمثل جانباً واحداً وهو جانب العرض، ولكنه لا يستطيع أن يتحكم في الطلب. فللمستهلك (مهما كانت درجة الاحتكار) حرية أن يشتري أو لا يشتري السلعة وأن يحدد الكمية التي يرغب شراؤها من السلعة،

ويتوقف ذلك بالطبع على مرونة الطلب السعرية للسلعة، فإذا كانت منخفضة اضطر المستهلك لدفع أسعار أعلى مع عدم إمكانية تقليل الكمية المشتراة بدرجة كبيرة، أما إذا كانت مرتفعة نتيجة لتوفر بدائل جيدة للسلعة مثلاً، فإنَّ المستهلك لا يقبل دفع أسعار عالية دون أن يصاحب ذلك تخفيض كمية مشترياته من السلعة بنسبة أعلى من نسبة الزيادة في السعر. ومن الطبيعي أن كل سوق له ظروفه الخاصة، ومن ثم فإنَّ اختلاف مرونة الطلب على السلعة موضع التفرقة السعرية يعد شرطاً أساسياً للمحتكر لإمكانية بيع السلعة بأسعار مختلفة بين الأسواق المختلفة.

(٦, ٣, ٣, ٢) الخلفية الاقتصادية للتفرقة السعرية

تعرف مرونة الطلب السعرية بالتغيير النسبي في الكمية المطلوبة بالنسبة للتغيير النسبي في السعر. فإذا كان لدينا دالة الطلب التالية:

$$ص = أ + ب س - ج س^2$$

حيث:

ص = الكمية المطلوبة من السلعة.

س = سعر السلعة.

أ، ب، ج هي المعاملات الانحدارية للدالة.

تكون مرونة الطلب السعرية (م) هي:

$$م = \frac{د ص}{د س} \times \frac{س}{ص}$$

$$م = (ب - 2 ج س) \times \frac{س}{ص}$$

$$م = \frac{(ب - 2 ج س) س}{أ + ب س - 2 ج س} \times \frac{ب س - 2 ج س}{أ + ب س - 2 ج س}$$

حيث:

د: المشتقة الأولى.

م: مرونة الطلب السعرية.

أي أنه يمكننا حساب مرونة الطلب السعرية عند أي نقطة بمعلومية ثوابت دالة الطلب (أ، ب، ج) والسعر. وبافتراض أن لدينا منحنى الطلب كما في الشكل (٦.٧) ونريد حساب المرونة السعرية عند النقطة (ج)، تكون حسابات مرونة الطلب السعرية كما يلي:

$$م = \frac{د (الكمية)}{د (السعر)} \times \frac{السعر}{الكمية}$$

حيث:

$$م = \frac{د (الكمية)}{د (السعر)} = \frac{هـ د}{ج د} = \text{ظل الزاوية الموجبة.}$$

السعر = ن = ا = ج د

الكمية = ن د

$$م = \frac{د هـ}{ج د} = \frac{ج د}{ن د} \times \frac{د هـ}{ج د}$$

إذن لمعرفة المرونة السعرية يلزم معرفة النسبة (د هـ / ن د) في الخط (ن هـ) أو النسبة (ج هـ / ب ج) في الخط (ب هـ) أو النسبة (ن ا / ا ب) في الخط (ن ب) وهكذا، أيا كان موضع النقطة المراد معرفة مرونة الطلب السعرية عندها، مع ملاحظة أن مرونة الطلب تكون سالبة؛ لأن ميل منحنى الطلب سالب، فإذا كانت المرونة = - 1 كما هو الحال عند النقطة (ج) والتي تقع في منتصف الخط ب هـ تسمى مرونة الوحدة والمرونة

عند النقطة هـ = صفر وبذلك يكون الطلب عند هذه النقطة غير مرّن تماماً (وقياساً على ذلك تكون مرونة أي خط رأسي تساوي الصفر)، والمرونة عند النقطة بـ = & وبذلك يكون الطلب عن هذه النقطة مرناً تماماً (وقياساً على ذلك تكون مرونة أي خط أفقي تساوي &)، ويكون الطلب عند أي نقطة بين النقطتين (هـ، و) غير مرّن، وعند أي نقطة بين النقطتين (ب، و) مرّن.



الشكل (٦،٧). التعبير عن مرونة الطلب السعرية بياناً عند النقطة جـ.

وبالطبع كان التحليل سابقاً لمنحنى طلب خطي مستقيم يصل بين محوري الكمية والسعر وله ميل ثابت عند أي نقطة تقع عليه، ولذلك تختلف قيمة مرونة الطلب السعرية، وفقاً لنسبة السعر إلى الكمية، وبالطبع تختلف منحنيات الطلب. ومن المهم هنا توضيح علاقة ذلك بمرونة الطلب السعرية. ويوضح الشكل (٦،٨) منحنيات طلب مختلفة، فعندما يكون منحنى الطلب خطاً مستقيماً (وهي الحالة السابق تحليلها وبيانها) تتراوح مرونته السعرية بين صفر، - & وقد اختلفت المنحنيات الأخرى

لتوضح مرونة ثابتة لكل منها عند أي نقطة وهي (-0.5، -1، -2) ويلاحظ أنه كلما مال المنحنى إلى الأفقية زادت القيمة المطلقة للمرونة، علماً بأن المعادلات الرياضية المعبرة عن تلك المنحنيات هي كما يلي على التوالي:

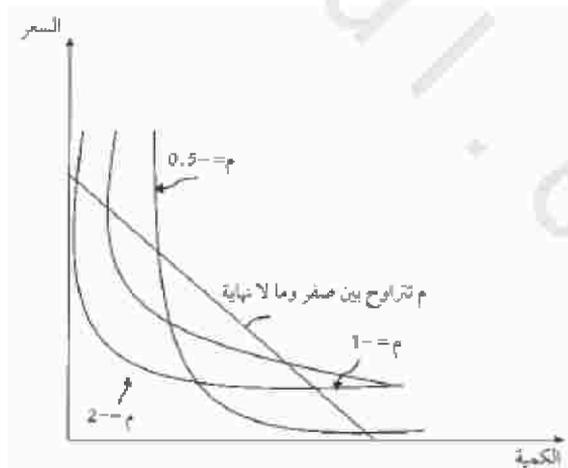
$$K = A^{-0.5}$$

$$K = A^{-1}$$

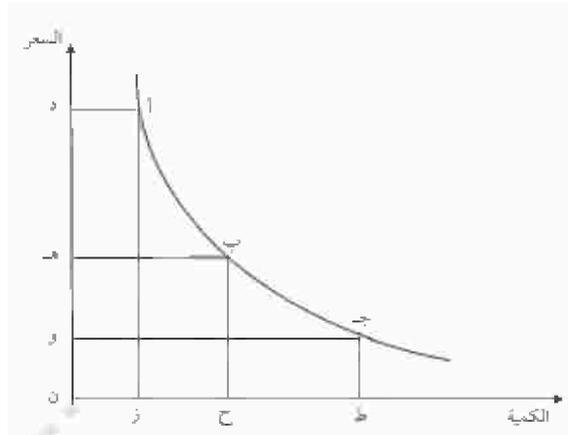
$$K = A^{-2}$$

وتوضح دالة الطلب رد فعل المشتري لتغيرات السعر، وهي تعني الإيراد المتوقع للبائع، فالسعر الذي يدفعه المشتري يتسلمه البائع، وما السعر إلا متوسط الإيراد للوحدة المباعة، ومن ثم يكون الإيراد الكلي للبائع هو حاصل ضرب الكمية المباعة في السعر أو متوسط الإيراد.

وفي الشكل (٦.٩) تم تمثيل السعر (الإيراد المتوسط) على المحور الرأسي، وتمثيل الكمية المباعة على المحور الأفقي والإيراد الكلي بالمستطيلات ن د أ ز، ن ه ب ح، ن و ح ط.



الشكل (٦.٨). منحنيات طلب توضح مرونة ثابتة عند مستويات مختلفة ومنحنى طلب خطي بمرونة تتراوح بين -∞، صفر.

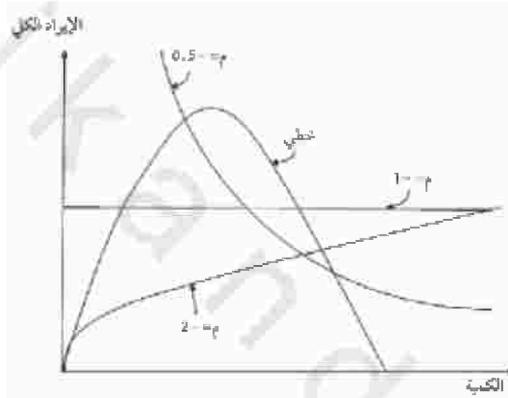


الشكل (٦.٩). منحنى الطلب (الإيراد المتوسط) والمساحات الممثلة للإيراد الكلي.

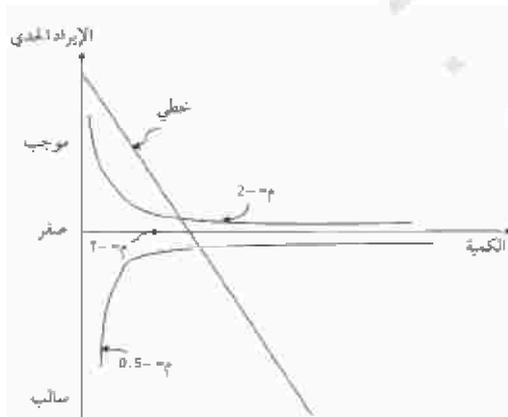
ولتوضيح العلاقة بين مرونة الطلب والإيراد الكلي فمن المعروف أن مرونة الطلب تعكس العلاقة بين التغير في الكمية والتغير في السعر، فمثلاً في الشكل (٦.١١) تتراوح المرونة عند النقاط التي تقع بين (ب)، (ج)، بين حوالي -٠.٥، و-٠.٧٥ بما يعني أن تغير السعر بنسبة ١٪ يقابله تغير في الكمية المطلوبة ٠.٥ - ٠.٧٥٪ على التوالي، أي أن التغير النسبي في الكمية يكون أقل من التغير النسبي في السعر، ولكن في الجزء (أب) يقابل التغير في السعر تغيراً نسبياً أكبر في الكمية المطلوبة، وخلاصة هذا القول إنه إذا كان الطلب مرناً فإن الإيراد الكلي يقل بزيادة السعر، أما إذا كان الطلب غير مرناً يزيد الإيراد الكلي بزيادة السعر، أما إذا كانت المرونة تساوي الوحدة يبقى الإيراد الكلي ثابتاً رغم تغير السعر، وهو ما يوضحه الشكل (٦.٩).

ويلاحظ أن الرموز والأرقام الموضحة على الشكل (٦.١٠) توضح منحنيات الطلب في الشكل السابق (٦.٨) ولا تشير إلى مرونة دالة للإيراد الكلي. وبمقارنة الشكل (٦.١٠) بالشكل السابق (٦.٨) يلاحظ أنه في حالة الخط المستقيم الذي يوضح تراوح مرونة الطلب السعري بين صفر، -∞ يكون الإيراد الكلي متزايداً في المرحلة الأولى حتى يصل إلى أقصى حد له عندما تصبح المرونة -١، ثم يتناقص الإيراد الكلي حتى يصل

إلى صفر عندما تكون المرونة مساوية للصفر. وبالنسبة لمنحنيات الطلب ذات المرونة الثابتة يلاحظ أن الإيراد الكلي يتناقص في حالة منحني الطلب ذي المرونة -٥، ويزداد في حالة منحني الطلب ذي المرونة -٢، ويبقى ثابتاً في حالة منحني الطلب ذي المرونة -١. ويوضح الشكل (٦،١١) منحنيات الإيراد الحدي في الحالات المذكورة حيث يوضح الإيراد الحدي معدل التغير في الإيراد الكلي أو ميل منحني الإيراد الكلي، أي أنه عبارة عن التغير في الإيراد الكلي الناتج من بيع وحدة واحدة إضافية من الناتج.



الشكل (٦،١٠). منحنيات الإيراد الكلي الناتجة من منحنيات الطلب (الإيراد المتوسط) في الشكل (٦،٩).



الشكل (٦،١١). منحنيات الإيراد الحدي المشتقة من دوال الإيراد الكلي.

ويلاحظ أن الإيراد الحدي يكون موجبا إذا كان الطلب مرناً، ويكون سالباً إذا كان الطلب غير مرن، ويكون مساوياً للصفر، إذا كانت مرونة الطلب مساوية للواحد الصحيح، ويمكن توضيح هذه العلاقة جبرياً كما يلي:

$$ك = أ - ب س$$

حيث:

$$ك = الكمية$$

$$س = السعر$$

يمكن تحويل هذه الدالة إلى الشكل التالي للتعبير عن السعر:

$$س = ج - د ك$$

حيث:

$$ج = أ/ب$$

$$د = 1/ب$$

وذلك بقسمة المعادلة الأولى على (ب) ثم جعل (س) موضع القانون. إذن تكون معادلة الإيراد الكلي هي:

$$س ك = ج ك - د ك^٢$$

وإذا كانت مرونة الطلب السعرية ثابتة، يكون شكل دالة الطلب كما يلي:

$$ك = أ س^٢$$

فإذا حولنا هذه الدالة ليكون السعر هو المتغير التابع نكون كما يلي:

$$س = ك^١/٢ / أ^١/٢$$

ويمكن توضيح اشتقاق الإيراد الحدي جبرياً كما يلي:
بفرض أن دالة الإيراد الكلي هي:

$$R = S \cdot K$$

يكون الإيراد الحدي هو تفاضل دالة الإيراد الكلي بالنسبة للكمية كما يلي:

$$R_c = \frac{dS \cdot K}{dK} = S + K \times \frac{dS}{dK}$$

ويضرب الجزء الأخير في (س) ثم قسمته على (س) ينتج:

$$R_c = S + S \left(\frac{K}{S} \times \frac{dS}{dK} \right)$$

$$\text{وكما عرفنا من قبل فإن المرونة السعرية (م) = } \frac{dK}{dS} \times \frac{S}{K}$$

فبالتعويض عن ذلك في معادلة الإيراد الحدي ينتج:

$$R_c = S + S \left(\frac{1}{M} + 1 \right)$$

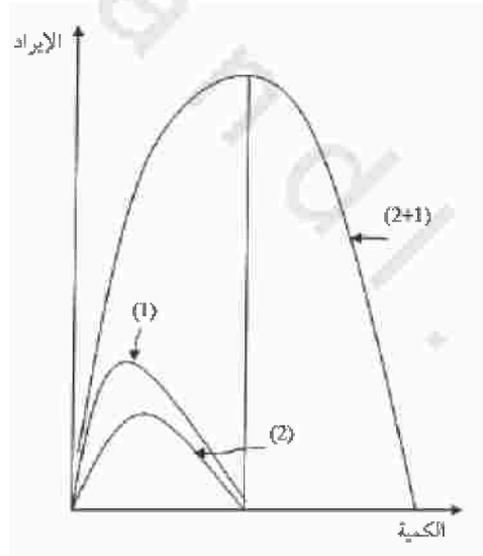
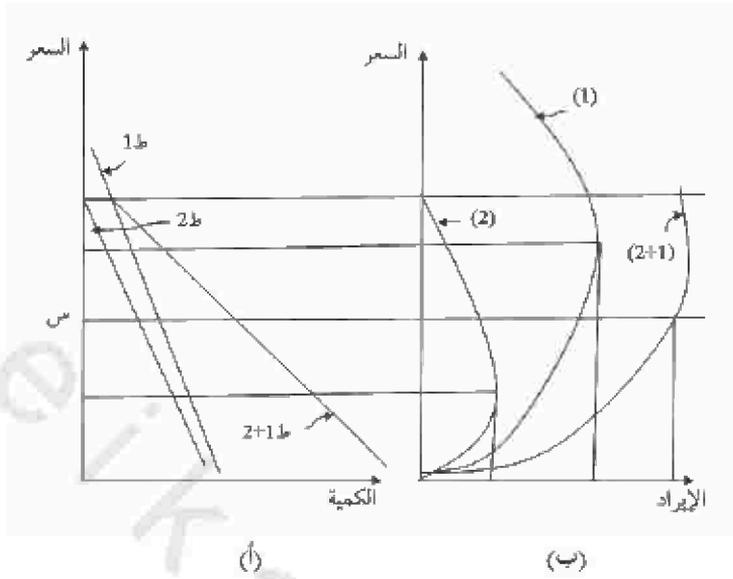
ولذلك يكون من الواضح أن الإيراد الحدي يكون موجياً عندما تنحصر القيمة المطلقة لمرونة الطلب السعرية بين ١، & ويكون سالباً عندما تنحصر القيمة المطلقة لمرونة الطلب السعرية بين ١، صفر، ويتساوى الإيراد الحدي مع الصفر عندما تكون القيمة المطلقة لمرونة الطلب السعرية مساوية للوحدة.

ولتوضيح مفهوم التفرقة السعرية بين سوقين (من حيث المكان أو الشكل أو الزمان) يمكن تمثيل منحنيات الطلب لهاتين السوقين كما في الشكل (٦.١٣) - (١)

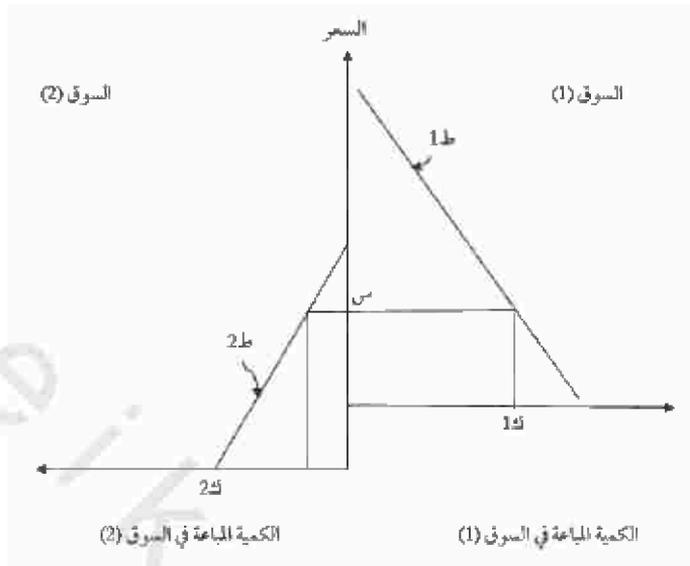
والعلاقة بين السعر والإيراد الكلي في الشكل (٦.١٣) - (ب)، والعلاقة بين الكمية المباعة في كلا السوقين والإيراد الكلي في الشكل (٦.١٣) - (ج) وبذلك يمكن التعرف على علاقات الإيراد الكلي والسعر بمقارنة الشكلين (أ) و(ب) والتعرف على علاقات الإيراد الكلي والسعر عند كميات معينة بمقارنة الشكلين (أ) و(ج).

ولنقارن الآن السياسات التي تتبعها الدولة لبيع السلعة في السوقين أولهما مساواة السعر في السوقين (1)، (2) وثانيهما مساواة الإيراد الحدي في السوقين. فلنفرض أن الكمية المنتجة من السلعة هي (ك) وحدة وأن هذه الكمية يجب أن تباع عند سعر موحد (س) للوحدة كما في الشكل (٦.١٤) - (١) فإن الكمية التي يجب بيعها في السوق الأول (1) ستكون (ك1) وحدة وبسعر (س) للوحدة، والكمية المباعة في السوق الثاني ستكون (ك2) وحدة وبالسعر نفسه (س) للوحدة. ولكن إذا رجعنا إلى الشكل (٦.١٣) - (ب)، يلاحظ أن هذا السعر يقع في الجزء الذي يتزايد فيه الإيراد الكلي في السوق الثاني (2). ولذلك يكون من المؤكد زيادة الإيراد لو تم زيادة السعر في السوق الأول (1) وتخفيضه في السوق الثاني (2) وتغيير الكميات المباعة في السوقين بنفس النسبة.

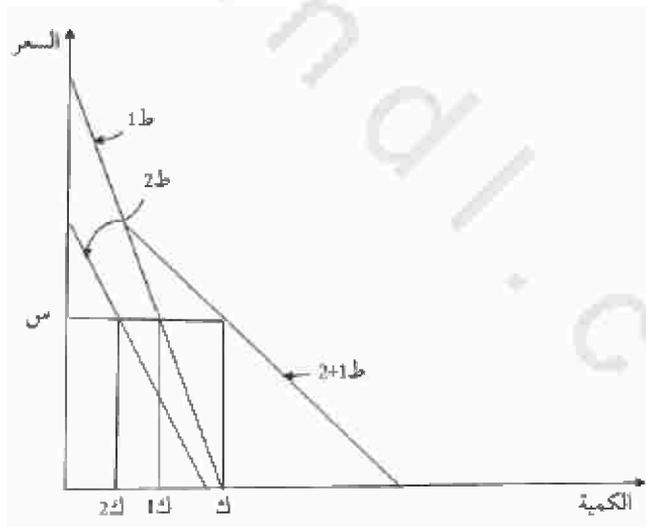
أما إذا طبقت سياسة تساوي الإيراد الحدي، كما في الشكل (٦.١٤) - (ب) فإن التوازن سيحدث عندما يكون الإيراد الحدي متساوي في السوقين عند المستوى (رح). وبذلك تكون الكمية الواجب بيعها في السوق الأول (1) مقدارها (ك1) وحدة بسعر (س) وتكون الكمية الواجب بيعها في السوق الثاني (2) مقدارها (ك2) وحدة بسعر (س2) للوحدة، ومن ثم يكون هناك فرق سعري بين السوقين مقدارها (س - س2)، أي أنه عند تساوي الإيراد الحدي في السوقين لأبد وأن يختلف السعر وتختلف الكميات المباعة أي لأبد من حدوث التفرقة السعرية بين السوقين.



الشكل (٦، ١٣). دالتي الطلب على سلعة في سوقين مختلفين وأثرهما على علاقتي الإيراد بكل من السعر والكمية.



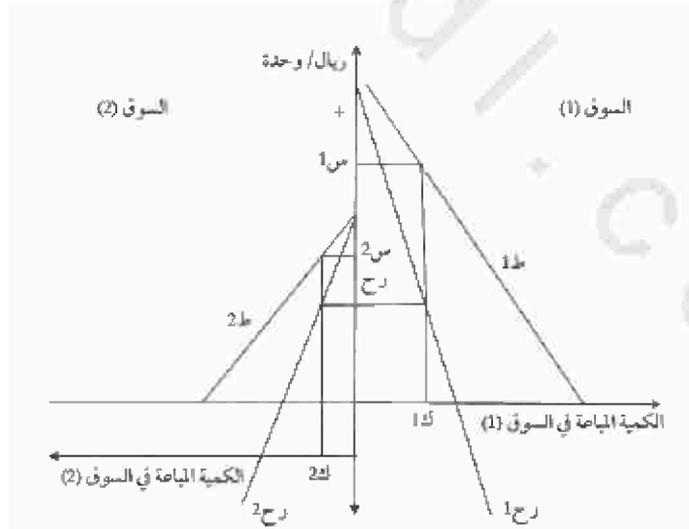
(أ) دوال طلب ظهر لظهور



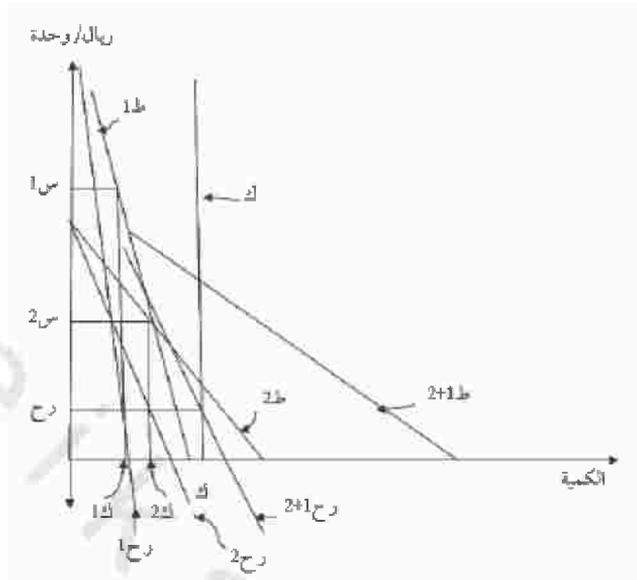
(ب) دالة الطلب التجميعية

الشكل (٦،١٤). توازن السعر الصافي بين سوقين عند كمية منتجة قدرها $ك$.

وبذلك يمكن أن يكون سعر السلعة نفسها في مكان ما يختلف عن سعرها في مكان آخر بقدر يختلف عن تكاليف النقل، كما يمكن بيع سلعة في شكلها المصنع بسعر يختلف عن سعرها في شكلها الخام بفرق يختلف عن تكاليف التصنيع، وكذلك بيع السلعة نفسها في وقت ما بسعر يختلف عن سعرها في وقت آخر بفرق سعري يختلف عن تكاليف التخزين، كما يمكن إجراء التفرقة السعرية وفقا لهذه المحاور الثلاثة المذكورة في ذات الوقت، فعلى سبيل المثال يمكن أن تباع فاكهة معينة طازجة أو في شكل عصائر مصنعة، وفي فصلي الشتاء أو الصيف. كما يمكن أن تباع في السوق المحلي أو تصدر للأسواق الخارجية. وبذلك يمكن أن يعمل المنتج على مساواة الإيراد الحدي في مختلف هذه الأسواق والتي يفترض الاختلاف في الطلب على الفاكهة الطازجة شتاء والطلب على الفاكهة الطازجة صيفا والطلب على الفاكهة الطازجة للتصدير والطلب على العصائر أو الفاكهة المصنعة، وفي مثل هذه الحالة يعمل المنتج على التفرقة السعرية بين الأسواق الأربعة المذكورة في الوقت ذاته (الشكل ٦،١٥ والشكل ٦،١٦).



الشكل (٦،١٥). توضيح التوازن في حالة تساوي الإيراد الحدي في سوقين بطريقة رسم بياني ظهر لظهور.



الشكل (٦، ١٦). توضيح التوازن في حالة تساوي الإيراد الحدي في سوقين بطريقة رسم بياني منطبق ودالة الطلب التجميعية.

(٦، ٤) إستراتيجيات المنافسة الاحتكارية في سوق الغذاء

في حالة الصناعات التي تتسم بالمنافسة الاحتكارية، تكون الأنماط الممكنة للسلوك أكثر تعقيداً، وتختلف بالطبع الإستراتيجيات التسويقية وفقاً لمدى الاقتراب أو الابتعاد عن حالة الاحتكار المطلق، ووفقاً لأهم العناصر المشكلة للتركيب السوقي والمتعلقة بالتركز وحرية الدخول إلى السوق أو الخروج منه، ومدى تجانس أو تمييز المنتجات، وحالة المعلومات والشفافية في السوق وسعة السوق.

وتعدُّ حالة احتكار القلة هي الحالة من التركيب السوقي التي تظهر فيها بوضوح الإستراتيجيات التسويقية، فهي الحالة التي تكون فيها المنشآت قليلة بدرجة كافية تسمح لها بمعرفة أثر أفعالها على منافسيها وردود أفعالهم، ومن ثم على السوق كله، فحينما تخفض منشأة سعرها، فإنها تأخذ في اعتبارها أن انخفاض مبيعات منافسيها قد

يدفعهم إلى تخفيض أسعارهم أيضاً. ويعدُّ ذلك من أهم عناصر السلوك السوقي التي تظهر فقط في الأسواق التي تسودها حالة احتكار القلة، والتي يتفاعل البائعون مع بعضهم بعضاً بطريقة مباشرة أو شخصية.

وتسمى التفاعلات الشخصية المباشرة بين البائعين والتي لا يمكن تجنبها في سوق تنافس القلة بحالة الاعتماد المتبادل *Mutual interdependence*، فحينما يعرض أحد البائعين في ظل احتكار القلة كمية كبيرة من منتجه، ينخفض سعر السوق بشكل عام انخفاضاً ملحوظاً لجميع البائعين، وحينما يخفض من سعر بيع منتجاته، فإنه يزيد من حجم مبيعاته على حساب منافسيه.

(١، ٤، ٦) الاستراتيجيات السعرية

تبين فيما سبق أن الإستراتيجيات السعرية محددة في حالتها المنافسة التامة والاحتكار المطلق، فكل من المتنافسين في السوق في حالة المنافسة التامة سواء باعتبارهم آخذين بسعر السوق، ولا يستطيع أي منهم التأثير فيه بشكل واضح، وفي حالة الاحتكار المطلق لا يوجد منافسين للمحتكر، وبذلك يصفو له السوق ويكون هو صانع السعر دون منازع في ضوء دالة الطلب على منتجه ومدفوعاً بتعظيم أرباحه الاحتكارية. أما في حالة احتكار القلة تتفاوت الإستراتيجيات.

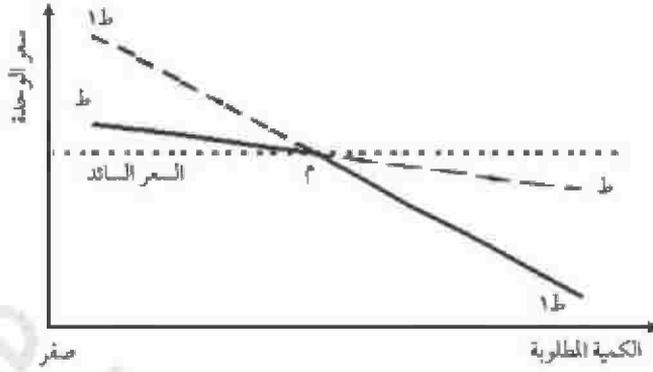
ومن الأهمية بمكان الوقوف على نمط السلوك الذي يتبعه محتكرو القلة إذا استطاعوا تحقيق أقصى درجة ممكنة من التنسيق فيما بينهم؛ لأنهم يدركون اعتمادهم المتبادل في السوق. ولعل أفضل ما يمكن استهدافه هو الحصول على سعر متماثل وتحقيق أرباح متماثلة شأنهم في ذلك شأن المحتكر الوحيد في السوق، ومن ثم تقسيم تلك الأرباح بينهم بطريقة يتفقون عليها. وتسمى هذه الإستراتيجية العامة التعظيم المشترك للأرباح *Joint profit maximization*.

ولمعرفة العوامل التي تحد من الدرجة التي تستطيع بها المنشآت في ظل احتكار القلة تحقيق أقصى أرباح مشتركة، يلزم تحليل واقع أسواق احتكار القلة. فلكي يستطيع محتكرو القلة تعظيم أرباحهم المشتركة عليهم أن يضعوا خطة محكمة، يحددون من خلالها مقدار الأرباح التي يطمحون إليها، والمخاطر التي سيواجهونها لتحقيق ذلك. وقد لا يتفق محتكرو القلة على توليفة الأرباح والمخاطر، وكلما زاد الاختلاف بين محتكري القلة، تفاوتت إستراتيجياتهم. وقد يتفق محتكرو القلة على هدف تعظيم الأرباح المشتركة، ولكنهم قد يكون لديهم بعض المشكلات في الاتفاق على كل التفاصيل المطلوبة لتحقيقه. وهنا يلزمهم الكثير من المعلومات المتبادلة بدرجة عالية من الثقة للوصول إلى اتفاق على كل المتغيرات السوقية الضرورية، فهم في الغالب يتفوقون على السعر ويتركون التفاصيل الخاصة بمتغيرات سوقية كثيرة أخرى دون اتفاق.

وربما يصل محتكرو القلة إلى اتفاق ولكنهم لا يلتزمون به، فقد يقلل أحدهم سعر سلعته عن السعر المتفق عليه قليلاً، وهو بذلك يسعى إلى تحقيق أرباح أعلى حساب تقليل أرباح منافسيه. ومحاولات الخداع بين محتكري القلة عادة ما تكون واردة، وكلما زاد عدد المنشآت في إطار احتكار القلة، زادت فرصة بعضها في القدرة على مخالفة أي اتفاق بينها دون أن التعرض للضغط من الآخرين. ففي العادة تحدد المنشآت الفردية قائمة أسعارها، وتعديل هذه الأسعار استجابة لتغيرات الظروف السوقية أو للتغيرات التي يجريها منافسوها. وعندما يكون الناتج غير مميز تتم عملية التعديل أو الاستجابة بسرعة جداً وبحساسية. وحينما تبدأ منشأة ما بتغيير في السعر، سرعان ما تظهر الاستجابة بشكل سريع، وقد تظهر تغيرات في الحصص السوقية، يقابلها ردود أفعال تؤدي إلى سعر سوقي جديد. وحينما تكون السلعة مميزة بشكل واضح، تقل حساسية محتكري القلة للتغيرات السعرية التي يجريها بعضهم، تكون الاستجابة أبطأ وأضعف.

وعندما تقرر منشأة من منشآت محتكري القلة مستوى السعر لمنتجاتها، فإنها تأخذ في الاعتبار الاستجابات المتوقعة لمنافسيها، وبذلك تكون الممارسات الواقعية مخفوفة من بالمخاطرة وعدم التأكد. فبفرض قيام إحدى المنشآت برفع السعر، وقيام كل المنافسين أيضاً برفع أسعارهم، فستزيد أرباح كل منشأة. ولكن إذا خفّض أحد محتكري القلة سعره دون أن يخفّض المنافسون أسعارهم، فسيكون لديه فرصة جيدة لزيادة حصته السوقية ومن ثم زيادة أرباحه على حساب الحصص السوقية للآخرين.

ولتوضيح أن ما يفعله أي من محتكري القلة يعتمد بدرجة كبيرة على كيفية استجابة منافسيه، ويمكن الرجوع إلى الشكل (٦،١٧)، إذ يوضح منحنى الطلب الملتوي Kinked demand curve في الشكل نمط السلوك المتوقع في السوق. فبفرض أن المنحني (ط ط) هو منحنى الطلب على سلعة إحدى المنشآت في ظل احتكار القلة، عندما لا تتغير أسعار البائعين الآخرين، ويدل ذلك على أن هذه المنشأة يمكن أن تكتسب حصة سوقية أعلى من خلال خفض السعر، ولكن حينما يغير كل البائعين أسعارهم، استجابة لأفعال تلك المنشأة المذكورة، يمكن تمثيل منحنى الطلب على منتجات تلك المنشأة بالمنحني (ط ١ ط ١)، أي أن أي محاولة منها لخفض أسعارها لن يؤدي إلى زيادة حصتها السوقية بالمستوى الذي يزيد من أرباحها. وعموماً فإن المنشأة تكون غير متأكدة من استجابات المنافسين للتغيرات في أسعارها (فقد ترفع السعر دون أن يرفع المنافسين أسعارهم، وقد تقلل السعر ويستجيب المنافسون بسرعة بتقليل السعر أيضاً، وفي الحالتين قد تنخفض أرباحها). إذا كان محتكر القلة متشابهاً فيما يتعلق بإمكانية زيادة أرباحه من خلال تغيير السعر، فإنه في هذه الحالة يكون مدركاً أن منحنى الطلب الذي يواجهه سلعته ممثلاً بالمنحني الملتوي (ط م ط ١). فإذا كانت جميع المنشآت في سوق احتكار القلة لها الرؤية نفسها، فسيميل السعر في السوق ليكون مستقراً، وسوف يتغير فقط تحت ظروف أكثر تأثيراً من تغيرات الطلب والعرض.



الشكل (٦, ١٧). منحنى الطلب المتناهي.

وحيثما تسود حالة احتكار القلة في سوق منتج ما، تتحدد الأسعار في السوق طبقاً لأي من الإستراتيجيات السعرية التالية:

(١, ١, ٤, ٦) الاتفاق المركزي

إن أكثر وسائل تنسيق الأسعار إحكاماً هو الاتفاق الرسمي بين البائعين. وقد يغطي الاتفاق الأسعار التي يتقاضاها البائعون للمنتج فقط، وقد يمتد الاتفاق ليغطي ممارسات البيع ونوعية المنتج، وقد يمتد لأبعد من ذلك أيضاً ليقسم السوق، بتخصيص حدود سوقية خاصة لكل بائع.

وينطبق مصطلح كارتل Cartel على الاتفاق الشامل والرسمي الذي يقسم الأسواق، وعلى الرغم من ذلك فلا يوجد هناك فاصل لتفريق الكارتل عن الاتفاقات الأقل كمالاً. ويتطلب تحقيق أقصى الأرباح المشتركة اتفاق كارتل كاملاً يلتزم به كل الأعضاء. وحالات الكارتل الواقعية تكون في العادة غير كاملة للأسباب المذكورة سابقاً.

وفي العادة يتفق المنتجون على إعطاء سلطة تحديد كمية الناتج وسعره إلى هيئة مركزية، وتحدد هذه الهيئة المركزية نصيب كل منتج من كمية الناتج الكلي وبالتالي

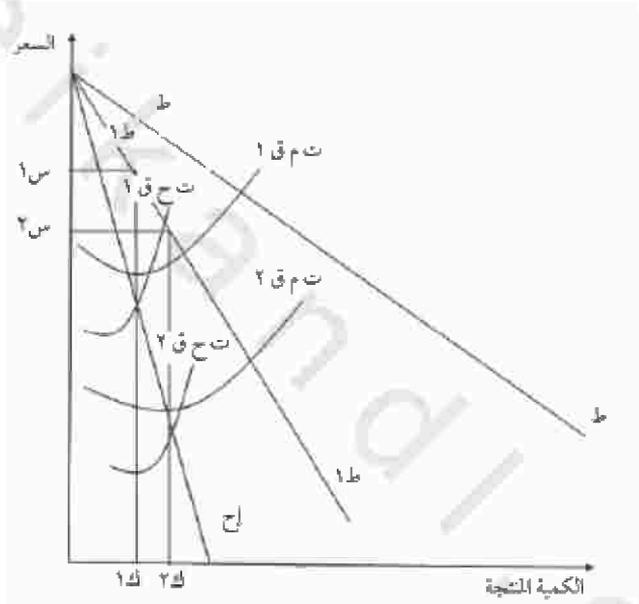
نصيبه من الربح الذي تحققه الصناعة. ولذا يمكن اعتبار حالة الاتفاق المركزي بأنها حالة من حالات الاحتكار التام مادامت الهيئة المركزية تقوم باتخاذ كل القرارات. ويكون الربح للصناعة ككل أقصى ما يمكن عند كمية ناتج الصناعة التي يتساوى عندها الإيراد الحدي للصناعة مع التكاليف الحدية للصناعة. ويمكن حساب التكاليف الحدية للصناعة بالجمع الأفقي لمنحنيات التكاليف الحدية للوحدات الإنتاجية للصناعة، وبالطبع فإن الناتج الكلي للصناعة (ك) وسعر الصناعة (س)، هما اللذان يحققان أقصى ربح للصناعة. وستقوم كل وحدة إنتاجية بإنتاج نصيبها من الكمية المنتجة بمساواة منحني تكاليفها الحدية للمدى القصير مع الإيراد الحدي للصناعة.

(٢، ١، ٤، ٦) القيادة السعرية

تعد القيادة السعرية نمطا من أنماط التنسيق بين البائعين التي لا تتطلب تنظيم رسمي بين الأعضاء. وفي هذا الترتيب تعلن التغيرات في أسعار الصناعة أولاً من قبل القائد (عادة أكبر منشأة في الصناعة). وتجري المنشآت الأخرى التابعة Followers التغيرات السعرية نفسها بتأخير زمني قليل أو ربما بدون تأخير. والقائد - حتى لو لم يكن أكبر منشأة، يتحكم دائماً في حصة كبيرة من السوق وعادةً يكون الأقدم في الصناعة، وعادة ما تكون ذات التكاليف المنخفضة. وتوجد القيادة السعرية في الغالب بين البائعين من محتكري القلة الذين يبيعون منتجات غير مميزة. وتتغير حصص البائعين السوقية بشكل كبير في مثل هذه الصناعات إذا تم البيع بأسعار مختلفة للمنتج نفسه.

وبفرض أن الصناعة تتكون من وحدتين إنتاجيتين وأن نصيب كل منهما يعادل نصف السوق، وأن السلعة التي يقوموا بإنتاجها متجانسة الصفات تماماً، وأن تكاليف إنتاج إحدى الوحدتين أقل من الأخرى. ويبين الشكل (٦.١٨) منحني الطلب للصناعة

(ط ط)، والمكون من منحنى الطلب المتماثل لكل من الوحدتين الإنتاجيتين ويرمز له بالرمز (ط ١ ط ١)، ومنحنى الإيراد الحدي لكل من الوحدتين ممثل بالمنحنى (إح)، ومنحنيات تكاليف الإنتاج للوحدة الإنتاجية ذات التكاليف المرتفعة ممثلة بالمنحنيات (ت ح ق ١) و(ت م ق ١) في حين أن منحنيات تكاليف الإنتاج للوحدة الإنتاجية ذات التكاليف المنخفضة هي (ت ح ق ٢) و(ت م ق ٢).



الشكل (١٨، ٦). القيادة السعرية من قبل المنشأة منخفضة التكاليف.

يلاحظ من الشكل أن الوحدة الإنتاجية ذات تكاليف الإنتاج المرتفعة ستحقق أكبر قدر من الربح إذا ما قامت بإنتاج الكمية (ك ١) والتي يتساوى عندها منحنى تكاليفها الحدية (ت ح ق ١) مع منحنى الإيراد الحدي (إح)، وباعتها بالسعر (س ١) في حين أن الوحدة الإنتاجية الأخرى ذات تكاليف الإنتاج المنخفضة ستحقق أكبر قدر من

الربح إذا ما قامت بإنتاج الكمية (ك٢) والتي يتساوى عندها منحني تكاليفها الحدية (ت ح ق٢) مع منحني الإيراد الحدي (إح) وباعتها بالسعر (س٢). من هذا يتبين أن الوحدة الإنتاجية ذات تكاليف الإنتاج المنخفضة يمكنها أن تبيع بسعر أقل من ذلك الذي تتقاضاه الوحدة الإنتاجية ذات تكاليف الإنتاج المرتفعة، لذا تضطر الوحدة الإنتاجية ذات التكاليف المرتفعة؛ لأن تبيع بالسعر المنخفض الذي حددته الوحدة الإنتاجية ذات تكاليف الإنتاج المنخفضة. ولذلك تصبح الوحدة الإنتاجية ذات التكاليف المنخفضة ذات مركز قيادي للسعر.

وقد تختلف أنماط القيادة السعرية، مثلها في ذلك مثل أنماط الاتفاقات السعرية الرسمية، بشكل كبير من صناعة إلى أخرى. فالقائد دائماً يُتبع مباشرة، وفي أحيان أخرى قد يتأخر عنه التابعون في ماثلة أسعاره الجديدة. والقائد دائماً يبدأ التغييرات السعرية في الصناعة، وقد يذهب هذا الدور أحياناً لأحد المنافسين الكبار. وقد يتمسك التابعون بثبات بأسعارهم المعلنة، أو قد يقومون بمنح عروض خاصة مثل الخصومات التي قد تجبر القائد على عمل تخفيض سعري.

(٣، ١، ٤، ٦) الاتفاقات العرفية بين محتكري القلّة

في بعض الصناعات تبدو المنشآت قادرة على أخذ استجابات بعضها في الحسبان دون إظهار أي علامات خارجية واضحة فيما بينها مثل القيادة السعرية. ولتتصور حالة لصناعة تسود فيها منشآت قليلة، ويوجد فيها تمييز كبير في المنتج. هنا يعمل التمييز على إزالة بعض الضغط على قيام سعر موحد.

وفرض أن كل بائع يعرف أن البائعين الآخرين سيغيرون منتجاتهم في أوقات عادية محددة وبطريقة متوقعة بشكل عام. ونفترض أيضاً أن كل بائع يعرف بشكل تقريبي كيف يحسب ويغير كل منافس له سعره استجابة للتغيرات في التكاليف وفي ظروف الطلب. بهذه المعلومات يستطيع كل البائعين وبشكل مستقل الإعلان عن

تغييرات سعرية متقاربة بما يكفل حفظ الأسعار عند مستوى يسمح ببعض الأرباح الاحتكارية للصناعة دون أي اتفاقات تأمرية على الإطلاق.

(٤, ١, ٤, ٦) السياسات السعرية العدوانية بين محتكري القلة

إذا استطاعت المنشآت المتنافسة وضع أسعار ينتج عنها أرباح مشتركة، فإنها ستواجه مشكلة الخداع أو الغش. فالبائعون ذوو الحصص السوقية الصغيرة أو التكاليف المنخفضة سيحققون أرباح أعلى من عدم الالتزام، ومنافسوهم الذين يحققون أرباح أعلى من المحافظة على الاتفاق قد يخططون إلى تكوين إستراتيجيات عقابية للمخادعين.

كما قد يساور المنشآت التي تتقاسم الأرباح الاحتكارية المشتركة رغبة في إبعاد منافسيها والاستئثار بالمكاسب الاحتكارية لنفسها. هذه الدوافع تثير موضوع الأسعار العدوانية المصممة لإعاقة أو ربما لإبعاد المنافسين.

وعادة تبنى السياسة السعرية العدوانية إلى خفض الأسعار بشكل كبير لا يسمح بتحقيق أي أرباح، لا للمفترس ولا لمنافسيه؛ وذلك بغرض إبعادهم لعدم قدرتهم على تحمل الخسارة لفترة طويلة، أي أنه بذلك يضحي بجزء من الأرباح أو حتى يتحمل خسارة في المدى القصير بقصد إخراجهم من الصناعة والاستئثار بها بعد خروجهم، ومن ثم يروق له رفع الأسعار دون أن يفقد أي من عملائه. ويحتاج المفترس إلى بعض موانع الدخول ليمنع دخول منشآت جديدة تحمل محل السابقة، كما أنه يحاول دائما أن يعطي إشارات تحذيرية مبكرة تعكس قدرته على إبعاد المنافسين وتضييق فرصهم السوقية.

(٥, ١, ٤, ٦) تعديلات المدى الطويل لمحتكري القلة

ويتوفر أمام الوحدات الإنتاجية في ظل احتكار القلة احتمالين لإجراء التعديلات اللازمة في المدى الطويل:

أولهما: أن تتوفر للوحدات الإنتاجية الحرية والوقت اللازم لبناء الحجم المناسب للوحدة الإنتاجية.

ثانيهما: إجراء التعديلات الممكنة والناجمة عن دخول وحدات إنتاجية جديدة إلى الصناعة وخروج الوحدات الإنتاجية الموجودة بالفعل منها.

ويعتمد حجم الوحدة الإنتاجية اعتماداً كلياً على كمية الناتج الذي تتوقع الوحدة الإنتاجية أنها قادرة على بيعه وبشرط أن يتحقق لها الربح. لذا فالوحدات الإنتاجية - عند إنتاجها كمية معينة من الناتج - سوف تختار من بين الأحجام الممكنة ذلك الحجم الذي يكون منحنى متوسط التكاليف في المدى القصير مماساً لمنحنى متوسط التكاليف للمدى الطويل عند تلك الكمية المعينة من الناتج ويمكن للوحدة الإنتاجية في الحالتين السابق عرضهما - الاتفاق المركزي وقيادة السعر - أن تعدل من حجمها حتى تحقق الشرط السابق، ولكن لا يمكن التنبؤ عما إذا كان الحجم الجديد سيكون هو الحجم الأمثل للوحدة الإنتاجية أم أنه يكون أصغر أم أكبر منه.

(٦, ٤, ٢) الإستراتيجيات غير السعرية

من المعروف أن منتجي ومصنعي الغذاء لا يهتمون فقط بالسعر الذي يحقق لهم أقصى ربح ممكن، ولكنهم أيضاً يهتمون بمواصفات وجودة المنتج بما يحظى بقبول وتفضيل المستهلك، ويمدّ الحاجة إلى الإعلان وجدواه وأثره على الربح في المدى القصير والطويل، والقرار في كل حالة يعطي إشارات لمنافسي المنشأة في السوق واستجابة المنافسين.

(٦, ٤, ٢, ١) تمييز المنتجات

يعدُّ تمييز المنتج من أهم الملامح الهيكلية للسوق، فالسلعة المميزة من وجهة نظر شريحة المستهلكين المستهدفين في السوق تتسم بمرونة طلب أقل من نظيرتها غير المميزة، وعملية تمييز المنتج تضع القاعدة للبائعين من خلال تقييم المردود العام من نفقاتهم على الدعاية ونفقاتهم الأخرى التي تؤثر في جودة وأصناف السلع والخدمات التي يطرحونها. ويمكن تمييز المنتجات بأساليب عدة منها:

أولاً: الأغلفة والعبوات

وهي تلعب دوراً كبيراً في تمييز المنتج، ويمكن تصنيف الأغلفة والعبوات إلى ثلاثة مستويات هي:

١- العبوات الأولية Primary Package، وهي عبارة عن عبوة المنتج نفسه كالإناء الذي يعبأ فيه العسل مثلاً.

٢- العبوات الثانوية Secondary Package، وهي الصندوق الكرتوني الذي يحمي أنية العسل.

٣- أغلفة وعبوات الشحن Shopping Package، وهي عبارة عن العبوات والأغلفة الضرورية للنقل والتخزين.

ومع التغيرات العصرية المشاهدة في نظم أسواق الغذاء تزايدت أهمية الأغلفة والعبوات لأسباب عديدة منها انتشار متاجر الخدمة الذاتية: حيث تساعد الأغلفة والعبوات على جذب المشتري، وتفضيلات المستهلك، إذ تزايد إقبال المستهلكين وتفضيلهم للعبوات الأنيقة والمريحة، فضلاً عن أنها تعرض صورة عن الشركة والماركة، فالعبوة تعطي صورته ذهنية معروفة مسبقاً، كما تمثل العبوات ابتكاراً تسويقياً مثل العبوات الورقية زادت الغطاء للحليب واللبن في أسواق المملكة العربية السعودية. ثانياً: العلامات المميزة

قد تكون العلامة المميزة Labeling مجرد ورقة تعريفية، وقد تكون ذات تصميم تفصيلي، وقد تستعين الشركات في ذلك بشركات إعلان خبيرة. وقد يطلب القانون من المنتجين وضع معلومات معينة وصحيحة على منتجاتهم.

(٢، ٢، ٤، ٦) ترويج المنتجات

يعني الترويج Promotion الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي في حوزة البائع، ويعرف بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات

وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة. ويعدُّ الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي (المنتج، ومكان السوق، والسعر، والترويج). وتتوقف أهمية ترويج المنتجات على:

- ١- بعد المسافة بين البائع والمشتري.
- ٢- تنوع شرائح المستهلكين وتعدددهم وكذلك تنوع وتعدد منافذ التسويق.
- ٣- حالة المنافسة في السوق.
- ٤- حالة الوعي والتطوير.
- ٥- يؤثر على قرار الشراء.
- ٦- مدى تمييز المنتج.

ويهدف الترويج إلى:

- ١- تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة.
- ٢- تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة.
- ٣- تغيير الاتجاهات السلبية إلى إيجابية.
- ٤- إقناع المستهلكين الحاليين والمحتملين بمنافع السلعة أو الخدمة.
- ٥- زيادة حجم المبيعات.

وأهم عناصر المزيج الترويجي الإعلان Advertising وهو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي. ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة. ويستخدم من أجل التعريف والإقناع من خلال تغيير سلوك المستهلكين بتوفير المعلومات والبيانات عن السلعة، والعمل على تغيير الرغبات، وتغيير تفضيل المستهلكين الماركات المختلفة أو تحويل تفضيلهم.

ويعدُّ الإعلان موضوع جدل كبير حيث يمكن النظر إليه من وجهات نظر عديدة. فقد ينظر إليه من وجهة نظر مجموعة من المؤسسات تحاول أن تروج خط معين

من الإنتاج وليس مجرد منتجات مؤسسة معينة ويسمى هذا بالإعلان العام Generic advertising ويستهدف زيادة الطلب على المنتج لصالح المنتجين أو الصنف المعلن عنه. وقد ينظر إلى الإعلان من وجهة نظر مؤسسة فردية تستهدف زيادة الطلب على منتجاتها أو جعله أقل مرونة من خلال إقناع المستهلك بأن منتجها أفضل من منتجات المؤسسات الأخرى. ومن الملاحظ أن كثيراً من الإعلان الحديث له صيغة إعلامية في ملاحظه، ويحاول أن يجذب انتباه المستهلك المستهدف لما يرغب ببعه، ولكن كثيراً من الإعلانات قد صممت ليست لتعلم ولكن لتقنع، أي لتغيير الطلب لصالح السلعة أو الصنف المعلن عنه، وهذا بالطبع يختلف عن الإعلان الذي يصمم ليس لتغيير الطلب ولكن لجعله فعالاً، فهو الذي يعرف المشتريين ويرشدهم إلى مكان وزمان وكيفية الحصول على ما يرغبون فيه.

وتعتمد إمكانية الإعلان من وجهة نظر المنشأة الفردية على نوع السلعة ونوع السوق. فمزارع القمح مثلاً لا يستطيع الإعلان عن قمحه لأنه لا يستفيد من الإعلان إذ إن القمح سلعة قياسية تباع في سوق منظم ويوجد دائماً سوق للقمح، ومن الصعب على الفلاح أن يقنع المشتري بجودة أعلى لقمحه عن أي قمح آخر من النوعية نفسها، أما بالنسبة للسلع الأقل في مستوى التوحيد القياسي أو التي تباع في سوق أقل تنظيمياً يكون الإعلان مربحاً حيث يستطيع المزارع أن يستفيد من الإعلان بالدرجة التي يمكنه تمييز منتجاته عن منتجات غيره من المزارعين، إلا أنه في حالة سيادة درجات عالية من المنافسة بين المنتجين يجب أن يكون مفهوماً أن المؤسسات الفردية تدفع تكاليف عالية للإعلان عن منتجاتها لمجرد الاحتفاظ بنصيبها السوقي.

ومن الملاحظ أن الإعلان من قبل المؤسسات الفردية قد يؤدي إلى تحويل المزايا بين هذه المؤسسات، فتزيد أرباح بعضها على حساب خسارة البعض الآخر، ومن ثم قد لا تكون هناك أي ميزة صافية للمجتمع من جراء عمليات الإعلان. وتهتم

الحكومات عادة بالإعلان الذي يحقق مزايا صافية وفوائد للمجتمع ككل، ومن هنا قد يستدعي الأمر في بعض الحالات تدخل الحكومة بوضع ضوابط على الإعلانات بحيث لا تتضمن أي نوع من التضليل أو الخداع بما يضر بمصالح المجتمع. ولعل التدخل الحكومي متمثلاً في تدخل وزارة الصحة في كثير من البلدان في منع أو وضع بعض القيود على إعلانات الدخان والسجائر وما شابهها مما يضر بصحة المواطن من أبرز الأمثلة على ذلك.

ويعدُّ البيع الشخصي من أهم عناصر الترويج، ويتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع والمستهلك النهائي. كما تؤدي العلاقات العامة إلى خلق علاقات طيبة وإيجابية بين المشروع وقطاعات الجمهور المختلفة التي يتعامل معها داخل وخارج المشروع. فالدعاية Publicity تعدُّ جزءاً من العلاقات العامة والموجهة غالباً لترويج سلعة أو خدمة المشروع، وهي عبارة عن نشاط إخباري عن المشروع وتقتصر وظيفتها على التعريف فقط.

(٦،٥) طرق تسعير السلع الغذائية

نظراً لزيادة الأهمية النسبية للمكون الخدمي في السلع الغذائية لاعتبارات عديدة منها اعتبارات الجودة وسلامة الغذاء والتطور التقني السريع في كافة جوانب الحياة والتي صاحبها خروج ربة المنزل إلى معترك الحياة وزيادة الطلب على المنتجات الغذائية المجهزة والمصنعة. فقد أصبح للمهيات التسويقية وخاصة منشآت تجهيز وتصنيع الغذاء الدور الأساس في تسعير المنتجات، في ضوء اعتبارات الهياكل السوقية السائدة والإستراتيجيات التسويقية التي تتبعها تلك المنشآت.

وعادة تتبع وحدات الأعمال إجراءات محددة، فقد تضع المؤسسة مثلاً معدل عائد طبيعي على استثماراتها هدفاً، أو تستخدم تعليية سعرية Mark up تضاف إلى

تكلفتها لتحديد سعر منتجها. وعلى كل حال فإن القواعد التي تتبعها المنشأة ما هي إلا مجرد وسيلة تطبيقية أو أداة لتحقيق هدف ما. وقد يكون الربح العادي أو التعلية السعرية الثابتة هو أكثر ما تدور حوله أفكار المنشآت، ويكون بمقدورها تحقيقه دون أن تسبب إغراءات للدخول، أو هو أقرب أساليبها التطبيقية للوصول إلى السعر المحقق لتعظيم الربح، وخاصة حينما تتغير التكاليف بطريقة مستمرة.

ويمكن المنشأة تحديد أسعار منتجاتها بطرق عديدة منها الطرق التالية:

(٦,٥,١) التسعير بالطريقة التقريبية

وتعتمد على تحليل الإيرادات والتكاليف لبدائل سعرية مختلفة، حيث يحدد مقدار الطلب المتوقع، وحجم مبيعات الشركة عند كل مستوى سعري بالطرق التقريبية، ويمكن طرح التكاليف الكلية (الثابتة والمتغيرة) من الإيراد المتوقع عند كل مستوى سعري (الطلب المتوقع مضروباً في السعر) والحصول على الربح المتوقع، ويتم اختيار السعر المعظم للربح من بين البدائل.

(٦,٥,٢) التسعير على أساس التكلفة الكلية

وتعتمد تلك الطريقة على تغطية السعر للتكلفة الكلية، بمعنى سعر المنتج يجب أن يغطي التكلفة الكلية للمنتج. ويحدد السعر بإضافة هامش ربح إلى نصيب الوحدة من التكلفة الكلية كما يلي:

سعر الوحدة = نصيب الوحدة من التكلفة الثابتة + نصيب الوحدة من التكلفة المتغيرة + هامش الربح.

مثال

بفرض أن عدد الوحدات ١٠٠٠ وحدة، وتبلغ التكاليف الثابتة ١٠٠,٠٠٠ ريال، والتكلفة المتغيرة للوحدة ١٠٠ ريال. فإذا علمت أن هامش الربح ٢٥٪ من التكلفة الكلية، احسب سعر بيع المنتج.

الحل

أولاً: التكلفة الكلية للوحدة = (نصيب الوحدة / من التكاليف الثابتة) +
(نصيب الوحدة / من التكاليف المتغيرة)

• نصيب الوحدة من التكلفة الثابتة = $100000 / 1000 = 100$ ريال

• نصيب الوحدة من التكاليف المتغيرة = 100 ريال

• التكلفة الكلية للوحدة = $100 + 100 = 200$ ريال

ثانياً: سعر بيع الوحدة = التكلفة الكلية للوحدة + هامش الربح

• هامش الربح = $200 \times 25 \div 100 = 50$ ريال

• سعر بيع الوحدة = $200 + 50 = 250$ ريال

(٦,٥,٣) التسعير على أساس التحليل الحدي

يعتمد التحليل الحدي في تحديده للسعر على كل من الطلب والتكاليف ويسعى إلى تحديد أفضل سعر يؤدي إلى تعظيم الربح ويمكن للمنظمات التي أهداف لديها أخرى للتسعير الاعتماد على التحليل الحدي للمقارنة بين الأسعار المحددة بواسطة طرق مختلفة. ويعتمد التحليل الحدي على مفاهيم الإيراد الحدي والمتوسط، والتكلفة الحدية والمتوسطة. ويقصد بالإيراد الحدي الدخل الناتج من بيع الوحدة الأخيرة، أما الإيراد المتوسط هو متوسط سعر الوحدة ويتم حسابه بقسمة الإيراد الكلي على عدد الوحدات المباعة، ويقصد بالتكلفة الحدية تكلفة آخر وحدة مضافة بمعنى استبعاد التكاليف الثابتة من الحساب حيث إن المنظمة تحملتها بالفعل سواء أنتجت تلك الوحدة الإضافية أم لم تنتجها. ويقصد بالتكلفة المتوسطة متوسط تكلفة الوحدة، ويمكن الحصول عليها بقسمة التكلفة الكلية على عدد الوحدات.

مثال

في هذه الطريقة يكون على المنشأة أن تتبع الخطوات التالية:

١- تقدير دالة الطلب على منتجها

$$D = a + b P$$

$$D = 1200 - 10 P$$

حيث:

D = الكمية المطلوبة من المنتج = حجم المبيعات

a = مقدار ثابت يرتبط بمستوى خصائص وتميز المنتج.

b = معامل الانحدار، وهو يرتبط بأسعار المنافسين.

P = سعر المنتج.

٢- تحليل الإيراد الكلي

$$TR = P \cdot D$$

أي أن الإيراد الكلي (TR) هو حاصل ضرب السعر في حجم المبيعات من السلعة.

$$TR = P (1200 - 10P)$$

٣- تقدير دالة التكاليف

$$TC = FC + VCI \cdot D$$

$$TC = 8400 + 30 (1200 - 10 P)$$

حيث:

TC = التكاليف الكلية.

FC = التكاليف الثابتة.

VCI = التكاليف المتغيرة للوحدة.

D = الطلب = حجم المبيعات.

٤- تحليل معادلة الربح

$$PR = TR - TC.$$

$$PR = P (1200 - 10) - [8400 + 30 (1200 - 10 P)]$$

$$PR = 1500 P - 10 P^2 - 44400$$

حيث إن :

$$PR = \text{الربح الكلي.}$$

أي أن :

$$PR = 1500P - 10 p^2 - 120000$$

٥- تعظيم الربح

تفاضل الدالة بالنسبة ل P ومساواة الناتج بالصفر والتعويض ينتج :

$$0 = 1500 - 20 P$$

$$P = 75.$$

وبذلك يكون السعر الذي يعظم الربح للمشاة هو ٧٥ ويكون الطلب عند هذا السعر

هو :

$$D = 1200 - (10 - 75) = 450$$

الربح المتوقع هو :

$$PR = TR - TC$$

$$PR = 33750 - 29500 = 4250$$

(٦, ٥, ٤) التسعير المرن

وهذه الطريقة تساعد على اتخاذ القرارات الخاصة بقبول طلبيات معينة (صفقات)

بأسعار تقل عن أسعار البيع المعتمدة في المشاة.

مثال

لو كان سعر البيع الاعتيادي ٤٠ ريالاً، وطلب من المشاة تسليم صفقة مقدارها

٤٠٠ وحدة بسعر ٣٢ ريالاً خلال شهر، يكون السؤال هنا هل تقبل المشاة هذه

الصفقة؟ وما هو الربح المتوقع من ذلك؟.

فإذا كان معدل كلفة الوحدة ٣٤ ريالاً عند مستوى إنتاجي ١٠٠٠ وحدة شهرياً (٢٣ ريالاً تكاليف متغيرة + ١١ ريالاً تكاليف ثابتة)، فإذا كان الوضع في حالة إنتاج ١٤٠٠ وحدة هو أن تصل تكلفة الوحدة (٣٠,٨٥ ريال (٢٣ ريالاً تكاليف متغيرة + ٧,٨٥ ريال تكاليف ثابتة)، يكون الربح في حالة عدم قبول الصفقة ٦٠٠٠ ريال (٤٠٠٠٠ - ٣٤٠٠٠ ريال)، ويكون الربح في حالة قبول الصفقة ٩٦١٠ ريال وهو مكون من ربح ال ١٠٠٠ وحدة الأصلية (الإيراد بالسعر العادي - التكاليف الكلية بعد الانخفاض في متوسط التكاليف الثابتة) ومقداره ٩٦٥٠ ريالاً وكذلك ربح ال ٤٠٠ وحدة الإضافية ومقداره ٤٦٠ ريالاً. وبذلك يكون الربح الإضافي نتيجة قبول الصفقة هو ٣٦١٠ ريالاً. وبالمثل يمكن المقارنة بين طليبتين إذا كانت طاقة المنشأة لا تسمح إلا بقبول أيهما.

(٦,٥,٥) حساب سعر التعادل

ويمكن من خلال هذه الطريقة تحديد السعر الأدنى الذي يغطي التكاليف الإنتاجية للمنشأة في حالة الإنتاج بطاقة إنتاجية محددة ومعروفة.

مثال

لو كانت هذه الطاقة ١٠٠٠ وحدة، وكانت التكاليف الثابتة ٢٠ ألف ريال، وكان متوسط التكاليف المتغيرة ريالين، يحسب السعر الأدنى (سعر التعادل) كما يلي:

$$\begin{aligned} TR &= TC \\ P \cdot D &= FC + VC \cdot D \\ 1000 P &= 20000 + 2000 \\ 1000 P &= 22000 \\ P &= 22000/1000 = 22 \end{aligned}$$

وعلى ذلك تحدد المنشأة سعراً يزيد عن ٢٢ ريالاً بمقدار يتوقف على درجة

المنافسة.