

الوحدة الثانية

التسعير

Pricing

تقديم

تؤثر قرارات التسعير بالمنظمة على الطلب على منتجاتها، وبالتالي على إيراداتها وأرباحها، كما يؤثر السعر على المركز التنافسي للمنظمة في السوق ونصيبها منه. ويؤدي التسعير الفعال إلى نجاح المنتج في السوق، والعكس صحيح.

فالتسعير الفعال هو الذي يتكامل بفعالية مع باقي عناصر المزيج التسويقي، بما يحقق النجاح التسويقي للمنظمة في السوق. ويترتب على الأهمية البالغة للسعر في التأثير على مختلف أعمال المنظمة، ضرورة التكامل بين أنشطة المنظمة عند تحديد السعر، وقد أدى ذلك إلى إسناد مسؤولية التسعير إلى الإدارة العليا ومشاركة مختلف الأنشطة بالمنظمة.

فيحتل السعر أهمية خاصة بين عناصر المزيج التسويقي نظرا للدور الذي يلعبه في تحديد درجة نجاح البرامج التسويقية بالمنشأة، ولما له أيضا من

دور التأثير على مقدار الأرباح التي ترغب المنشأة في تحقيقها، وفي هذه الوحدة سوف نتناول الموضوعات التالية:

- 1- مفهوم السعر.
- 2- سياسات التسعير.
- 3- استراتيجيات التسعير.
- 4- طرق التسعير.
- 5- المعلومات اللازمة لقرارات التسعير.

1- مفهوم السعر:

يمكن النظر إلى السعر على أنه عبارة عن القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة كما تتحدد في السوق، كما يمكن النظر إلى هيكل السعر بالنسبة للمشتري على أنه الشروط التي يتم في ضوءها الحصول على السلع التي يرغب في شرائها، وبالنسبة للبائع يعبر هيكل السعر عن الشروط التي يبيع بها منتجاته أو يحصل على سلع وخدمات الآخرين في ضوءها.

يمكن النظر إلى السعر على أنه مباراة بين البائع والمشتري والحكم في هذه المباراة هو ظروف السوق، في هذه السوق لا يهتم المشتري بالربح الذي يرغب البائع في الحصول عليه ولا بالتكاليف التي يحتملها البائع ويوجد في السوق مزيج من الأسعار لسلع معينة بعضها يسمح بتحقيق ربح لبعض البائعين والبعض الآخر من الأسعار يحرم بعض البائعين من تحقيق الأرباح.

2- سياسات التسعير:

السياسة هي مجموعة القواعد التي تلتزم بها الإدارة عند اتخاذ القرار. حيث يوجد ثلاث سياسات للتسعير المستخدمة عمليا وهى كالتالي:

أ- سياسة السعر المتغير:

وتعنى تقديم نفس السلعة في نفس الوقت لنفس الفئة من العملاء الذين يقومون بشراء نفس الكمية تقريبا وبنفس الشروط لكن بأسعار مختلفة، تتميز هذه السياسة بالمرونة من حيث الاعتماد عليها في الترويج ويمكن الاعتماد عليها في المواجهة المنافسة في بعض القطاعات ويعاب عليها عدم رضا العميل في حالة حصوله على السلعة بسعر يختلف عن الأسعار التي دفعها غيره من العملاء دون مبررات قوية.

ب- سياسة السعر غير المتغير:

وتعنى تقديم نفس السلعة في نفس الوقت لنفس الفئة من العملاء بنفس الكميات والشروط بسعر واحد، وبرغم من ذلك فانه يمكن أن يختلف السعر من حالة لأخرى باختلاف الوقت أو نوع العميل أو الكمية المشتراه أو شروط الشراء والمهم أن يكون السعر موحد وأسس تغييره معلنة ومعروفة لجميع المشترين.

ج- سياسة السعر الموحد:

وتعنى تقديم السلع بنفس السعر لجميع العملاء مهما اختلفت أنواعها أو الكميات المشتراة...الخ، ويرغب المنتج في اتباع هذه السياسة عند الإعلان عن هذه السلعة.

وقد ثبت من إحدى الدراسات أن سياسة التسعير المستخدمة بالنسبة لمنتجات الصلب الأمريكية هي سياسة السعر الموحد.

ومن بين سياسات التسعير أيضا في الواقع العملي سياسة الأسعار الترويجية، حيث يمنح المشتري خصومات معينة لتشجيعه على الشراء ومن بين أهم هذه الخصومات ما يلي:

- الخصم النقدي: وهو خصم يمنح للمشتري في حالة السداد الفوري أو في حالة السداد في حدود فترة زمنية معينة.
- خصم الكمية: ويمنح للمشتري عند شراء كمية معينة بشكل متراكم أو غير متراكم.
- الخصم الموسمي: وهو تخفيض في الأسعار في فترات معينة يكون في الغالب الطلب فيها منخفض.
- الخصم الوظيفي: وهو خصم يمنحه المنتج للتاجر نظير قيامه بوظائف تسويقية معينة.

3- استراتيجيات التسعير:

الاستراتيجية هي الوسيلة التي يجب على الإدارة إتباعها لتحقيق الأهداف المطلوبة، أما السياسة كما سبق تعريفها فهي مجموعة القواعد التي تلتزم بها الإدارة عند اتخاذ القرار. وطبقا للتعريف السابق يعتبر البيع بسعر منخفض أو مرتفع بالنسبة للسلع المنافسة بمثابة استراتيجية.

حيث أن هناك مفهومين لإستراتيجية التسعير هما:

المفهوم الأول:

ويعرف استراتيجية التسعير بأنها خط واضح للتفكير يؤدي إلى تحقيق نتيجة أو هدف سعري مرغوب، وطبقا لهذا المفهوم يعتبر كل من البيع بسعر منخفض أو البيع بسعر عالي بمثابة استراتيجية.

المفهوم الثاني:

ويعرف استراتيجية التسعير بأنها توظيف أو استخدام السعر كوسيلة لتوجيه التسويق والتمويل وغيرها لتحقيق أهداف سعرية معينة.

من المفيد في هذا المجال ملاحظة أن الظروف المحيطة بأي منشأة في تغيير مستمر مما قد يؤدي إلى انخفاض أو زيادة مبيعاتها أو تكاليفها أو قد يدخل منافس جديد أو قد يقدم سلعة لها خصائص مميزة أو قد يحدث عجز في المواد الخام المستخدمة في الإنتاج أو قد يقوم المنافس بحملة إعلانية مكثفة أو قد يغير الموزع نسبة هامش الربح الخاص به وبالطبع كل موقف من هذه

المواقف يتطلب من المسؤولين عن التسعير بالمنشأة مراجعة قرارات التسعير وتعديل استراتيجيات وسياسات التسعير مما يتماشى مع ظروف الموقف، ومن المواقف التي تحتاج إلى تعديل في استراتيجية التسعير تقديم منتج جديد للسوق أو حلول ظروف كساد في السوق.

نستخلص مما سبق أنه من الضروري إعادة النظر باستمرار في السياسات الاستراتيجية التسعير لكي تتماشى مع البيئة المتغيرة المحيطة بالمنشأة.

4- طرق التسعير:

يرى أحد الكتاب أن هناك طريقتان لتحديد الأسعار هما:

الأولى: تكلفة الإنتاج + تكلفة التسويق + المصروفات الإدارية + الربح = السعر

الثانية: السعر - (تكلفة الإنتاج + تكلفة التسويق + المصروفات الإدارية) = الربح

ولا يمكن اتباع الطريقة الأولى إلا إذا كان هناك نظام دقيق للتكاليف بحيث يمكن تحديد تكلفة كل وحدة من السلع كاملة الصنع، والنظام أيضا يحدد هامش الربح المعقول لكل وحدة.

وتعتمد الطريقة الثانية على أن الربح هو الهدف من نشاط المشروع وليس مجرد وسيلة للتسعير وهذه الطريقة تأخذ في الحسبان المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي في المقام الأول عند التسعير لأنها تدفع الشركات للحد من الإسراف حتى يتم تحقيق أقصى ربح ممكن دون استغلال لأي طرف من الأطراف المعنية، يمكن الجمع بين الطريقتين حيث تمثل التكاليف الحد

الأدنى للسعر ومنفعة السلعة لدى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي الحد الأدنى للسعر.

كما يقسم أحد الكُتاب طرق تسعير المنتجات إلى ثلاث أقسام هي:

- القسم الأول: ويسمى طرق التسعير كاملة ومن هذه الطرق - التسعير على أساس التكلفة الكلية أو التسعير على أساس متوسط التكلفة.
 - القسم الثاني: ويسمى طرق التسعير جزئية (غير كاملة) ومن هذه الطرق اتباع المنشأة القادة في تحديد السعر واستخدام ما يسمى بالأسعار المقلدة.
 - القسم الثالث: ويتضمن طرق تسعير تجمع بين خصائص طرق التسعير في القسم الأول والثاني من أمثلتها طريقة تسعير مجموعة السلعة. وفيما يلي نوضح أهم الطرق المستخدمة في تحديد الأسعار:
- أ- طريقة التكلفة زائدة نسبة الإضافة:

هي إحدى طرق التسعير الكاملة على أساس التكلفة وطبقا لهذه الطريقة يتم تقدير التكلفة المباشرة أي تكلفة العمل والمواد الخام ثم إضافة نسبة للتكلفة غير المباشرة وعادة ما يتم تخصيصها على أساس عمل مباشر، ثم إضافة نسبة معينة كربح، ويتم تحديد نسبة الربح بطريقة تحكمية تقديرية تعكس العرف السائد عن فكرة الربح العادل وقد تقوم بعض الشركات بتحديد نسبة الإضافة اللازمة لتحقيق معدل عائد مستهدف على استثمارات الشركة وذلك عن طريق المعادلة التالية:

$$\text{نسبة الإضافة} = \frac{\text{رأس المال المستثمر}}{\text{التكاليف النمطية الكلية للإنتاج العادي}} \times \text{معدل العائد المستهدف}$$

وتمتاز هذه الطريقة بأنها سهلة في التطبيق وتساعد في تحقيق أرباح عادلة للمنشأة ويؤخذ عليها أنها لا تأخذ في الحسبان الطلب وتغالي من ناحية الدقة في تخصيص التكاليف في حين أن ذلك غير واقعي ولا تأخذ في الحسبان أيضا بعض مفاهيم التكلفة التي تفيد في اتخاذ القرارات مثل تكلفة الفرصة البديلة.

بـ طريقة التسعير على أساس نسبة الإضافة المتغيرة أو المرنة:

وهي إحدى طرق التسعير الكاملة على أساس التكلفة وهذه الطريقة تشبه الطريقة السابقة إلا أن نسبة الإضافة قابلة للتغير، ومن مزايا هذه الطريقة أنها تأخذ في الحسبان الظروف الاقتصادية المتغيرة ففي أوقات الرواج عندما تكون الدخول مرتفعة والمشتريين أقل حساسية للسعر ترتفع نسبة الإضافة والعكس.

ويؤخذ على هذه الطريقة أنها تتطلب تقديرا متكررا للطلب وذلك يكلف الشركة مالا ووقتا ومجهودا.

جـ طريقة الأسعار المستقرة:

بعض الشركات لا تقوم بتغيير السعر باستمرار وإنما تحاول الحد من تخفيضات السعر في أوقات هبوط الطلب وأيضا الامتناع عن زيادة السعر في أوقات زيادة الطلب وتعالج الشركة هذه المواقف عن طريق منح تخفيضات

وخصومات للمشتري في حالة انخفاض الطلب وتلجأ الشركات إلى هذه الطريقة بغرض تحقيق استقرار للأسعار ومن تحمل تكاليف تغيير الأسعار.

د- طريقة الأسعار المقلدة (على أساس المنافسة):

وتتبع هذه الطريقة عندما يختار المشروع تحديد سعر مساو لسعر مشروع آخر في نفس الصناعة وقد يكون المشروع المتبع في هذه الحالة هو القائد في السوق وعلى ذلك تعتبر القيادة السعرية نوع من أنواع الأسعار المقلدة وتتميز هذه الطريقة بأن المشروع القائد قد يكون أكثر خبرة واقدار على تحديد السعر المناسب، كما أن المشروع التابع يمكنه توفير تكاليف إعداد تقديرات الطلب والتكاليف بغرض تحديد السعر.

هـ- تسعير مجموعة السلع:

وتسعير مجموعة السلع يعتبر عملية هامة بالنسبة للمشروعات الحديثة إذ أن كل شركة تقريبا بإنتاج عدة سلع والمشكلة في تسعير مجموعة السلع هي في إيجاد العلاقة الصحيحة بين أسعار أعضاء المجموعة السلعية وتتمثل مشاكل تسعير مجموعة السلع في تحديد ما تريده الإدارة وما تتوقعه من هيكل أسعار المجموعة السلعية ويتغير هيكل الأسعار إلى أن يتم التوصل إلى الهيكل الذي يحقق ما ترمى إليه الإدارة.

5- المعلومات اللازمة لقرارات التسعير:

تعتمد المعلومات التي يحتاج إليها متخذي قرارات التسعير في المنشأة على ظروف الموقف الذي يتم تحديد السعر فيه، وفي بعض الأحيان تحتاج بعض المنشآت فقط إلى أسعار المنافسين لكي يقوموا بتحديد أسعار منتجاتهم بناء على سعر المنافس، ولكن معظم الشركات تتطلب الكثير من المعلومات لاتخاذ قرارات التسعير، وهذه المعلومات ليس بالضرورة أن تستخدم في كل موقف تسعير في المنشأة، وأهم هذه المعلومات: أهداف التسعير في المنشأة، وأسعار المنافسين، رد فعل العملاء تجاه السعر، بيانات عن تكلفة الإنتاج والتوزيع، مدى مساهمة كل منتج من منتجات المنشأة في ربحيتها، سلوك الموزعين والتغيرات في هذه التكاليف نتيجة تغير السعر، ربحية كل منتج بالنسبة للموزعين، موقف كل سلعة لدى تاجر التجزئة، التغيرات في مبيعات كل سلعة على مستوى كل منطقة بيعية، أو على مستوى كل رجل بيع، مقارنة المبيعات الحالية بالمبيعات في فترات سابقة وأيضا بالمبيعات على مستوى الصناعة، ونظرا لأنه لا توجد مواقف متماثلة تماما من ناحية البيانات المطلوبة فان متخذي قرارات التسعير في حاجة مستمرة إلى بيانات ومعلومات عن الموقف الذي يتخذ القرار بخصوصه.

ويقسم احد الكتاب المعلومات المطلوبة لمتخذي قرارات التسعير إلى ثلاثة مجموعات هي:

المجموعة الأولى:

معلومات عن أهداف التسعير في المنشأة.

المجموعة الثانية:

- 1- معلومات خارجية: وتتمثل في الإجابة على مجموعة من التساؤلات مثل:
ما هي السوق أو الأسواق التي تتعامل فيها المنشأة؟ وهل هي سوق محلية أو خارجية أو كلاهما؟ وما هي توقعات نمو وزيادة حجم السوق؟ وما مدى حاجة السوق التي تتعامل فيها المنشأة إلى التطوير في المنتجات؟
- 2- معلومات عن المنافسة: وتتمثل في الإجابة على مجموعة من التساؤلات مثل:
ما هي المنتجات المنافسة؟ وما هي حالة المركز المالي للمنافسين؟ وما هي خطط المنافسين؟ وماذا يحتاج المشتري؟ وما هي اتجاهاته نحو المنتجات المنافسة؟ وما هو رد الفعل المتوقع من المنافسين تجاه التغير في السعر؟ وهل يوجد قائد في الأسعار؟

- 3- معلومات عن التدخل الحكومي في الأسعار: وتتمثل في الإجابة على مجموعة من التساؤلات مثل: كيف يتأثر السوق بالحكومة؟ بمعنى هل تتحكم الحكومة في المعروض من السلعة في السوق؟ وكيف يتأثر السعر بالتدخل الحكومي وبالقرارات والقوانين الحكومية؟

المجموعة الثالثة:

هي معلومات داخلية، وتتضمن معلومات عن عوامل داخل المنشأة

وما يقابلها لدى المنافسين، وتتلخص فيما يلي:

1- معلومات عن تكاليف الإنتاج والتوزيع: وتحديد التكاليف المناسبة التي تتلاءم مع اتخاذ القرارات.

2- معلومات عن مستويات الإنتاج ومستويات الإنتاج ومستويات استغلال الطاقة وأثر تغيرها على التكاليف.

3- معلومات عن الإيرادات والأرباح: مثال ذلك علاقة الإيرادات والتكاليف والأرباح بعضها البعض وأثر التغير في حجم الإنتاج والتكاليف والأسعار على الإيرادات والأرباح.

ويرى بعض الكتاب أن العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار والتي يجب أن يتوافر بيانات ومعلومات عنها لمتخذي قرارات التسعير يمكن أن تنقسم إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية ويمكن توضيح هذه العوامل فيما يلي:

1- العوامل الداخلية المؤثرة في تحديد السعر:

وتتمثل في الأهداف التي تسعى المنشأة إلى تحقيقها والموارد المالية المتاحة للمنشأة ومستوى التكنولوجيا والتكاليف سواء كانت ثابتة أم متغيرة والسياسات التسويقية الخاصة بتشكيلة المنتجات والترويج ومنافذ التوزيع.

2- العوامل الخارجية المؤثرة في تحديد السعر:

تتمثل في الطلب والمنافسة والأحوال الاقتصادية العامة والقوانين الحكومية المرتبطة بالتسعير.