

التسعير

تقديم:

يعتبر التسعير من القرارات الرئيسية في المشروع، حيث إن تسعير المنتجات أو الخدمات يؤثر إلى حد كبير على كل من مبيعات المشروع وأرباحه. ولذلك فإن عدداً كبيراً من الشركات تحجم عن ذكر طرق التسعير بها أو الفلسفة التي يبنى عليها تسعير منتجاتها، وتعتبر من هذه البيانات من الأسرار العليا للمشروع.

ويعتبر التسعير من المشاكل الرئيسية التي تواجه الإدارة خاصة عند القيام بتسعير منتجاتها. أو خدماتها لأول مرة وذلك عند تقديم السلع أو الخدمات الجديدة في السوق أو السلع أو الخدمات الحالية في ظروف المنافسة، وأيضاً عندما تتطلب الظروف الاقتصادية العامة، أو ظروف المنافسة أو ظروف التشغيل في المشروع القيام بتغيير الأسعار الحالية بصفة دائمة أو مؤقتة، وأخيراً عندما تقوم الشركة بإنتاج عدد كبير من المنتجات المترابطة من حيث الطلب، أو التكلفة.

ويرى بعض الدارسين الذين التقى بهم المؤلف في الدورات التدريبية في جمهورية مصر العربية أنه، لا أهمية للتسعير في الدول الاشتراكية أو الدول التي يسود فيها القطاع العام على أساس أن الدولة هي التي تقوم بالتسعير. وفي هذا خطأ كبير، حيث لا يعنى قيام الدولة بالتسعير أنه لا توجد قرارات خاصة بالتسعير تتطلب القيام بدراسات متعددة في مجالات الإنتاج، التسويق والتمويل... إلخ. فوظيفة التسعير موجودة ولكن أجهزة الدولة المختصة بالتسعير هي التي تقوم بها بدلاً من إدارة المشروع. وقد أنشئ في جمهورية مصر العربية جهاز لأسعار خلال عام ١٩٧١ لإعداد الدراسات الشاملة المستمرة لأسعار مختلف السلع الصناعية والزراعية والتموينية بحيث يمكن الوصول إلى سياسة سعرية مستقرة، والقيام بالدراسات الخاصة بربط الأسعار بالتكاليف وتحديد نسبة من الأرباح لكل منها، مع دراسة آثار الأسعار وعلاقتها بالأجور وتسويق الإنتاج داخلياً وخارجياً والتوازن بين دخول الأفراد

واستخداماتهم لها وخصوصاً على الاستهلاك وآثار الأسعار على السياسات الإنتاجية والاستهلاكية والادخارية والاستثمارية والتصديرية والتمويلية... إلخ. ومن ثم فمهمة هذا الجهاز مهمة تخطيطية متعلقة بالقيام بالدراسات التي في ضوئها تقوم جهات الإنتاج والخدمات بتحديد الأسعار، ولا يعنى الاحتكار أيضاً عدم أهمية التسعير، فطبقاً للنظرية الاقتصادية لا يمكن للمحتكر التحكم في كل من السعر والكميات المباعة نظراً لوجود عامل آخر مهم وهو مرونة الطلب على السلعة التي يتم تسعيرها، فلا يستطيع المحتكر مثلاً تحديد سعر مرتفع لسلعة معينة في الوقت الذي يعتبر فيه الطلب عليها مرناً، وقد سبق أن أوضحنا أنه قد يكون هناك محتكر لسلعة معينة (عبوات زجاجية مثلاً) ولكنه يعتبر منافساً لسلعة أخرى في صناعة أخرى (عبوات بلاستيك مثلاً)، بما يعنى أن التسعير له أهمية كبيرة في ظل هذا النوع من الاحتكار.

أهداف التسعير :

تختلف أهداف التسعير من منظمة لأخرى، فقد تكون زيادة المبيعات أو زيادة الحصة السوقية أو زيادة الإنتاج أو زيادة معدل العائد على رأس المال المستثمر أو النمو أو البقاء.

مسئولية التسعير :

كان الاتجاه السائد في الماضي في عدد كبير من الدول الاعتماد على رجال البيع في تسعير المنتجات التي يبيعونها حيث تحدد لهم الإدارة إطاراً عاماً للتسعير، حيث يمكنهم التصرف في حدوده بالنسبة لكل صفقة بيعية حسب ظروف الصفقة ومقدرتهم على المساومة مع المشتري.

ولم يكن ممكناً الاستمرار في ذلك خاصة نتيجة لتعدد المنتجات في المشروع، والتي توجد فيها منتجات منافسة متعددة. ونتيجة للاعتماد على الإعلان في الترويج. ورغبة الإدارة في عدد كبير من الشركات في اتباع سياسة السعر الموحد لنفس السلعة، ولذلك أصبح التسعير مسؤولية الإدارة العليا في المشروع، خاصة وأن قرار التسعير يتطلب أن يكون هناك تكامل بين النواحي الإنتاجية (تكلفة الإنتاج) والمالية (أثر السعر على رأس المال العامل) والقانونية (عدم مخالفة السعر للقوانين) والتسويقية (مراعاة المنافسة والمقدرة الشرائية للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي في السعر وأثره على المبيعات وتحديد متى يجب تغييره...).

إلخ) ، والنواحي المتصلة بالعلاقات العامة (أثر السعر وتغييره على جماهير المشروع كالهيئات الحكومية والتشريعية ووسائل الإعلام والمجتمع... إلخ).

ويعني ذلك بالضرورة أن يكون هناك تكامل بين الوظائف المختلفة في المشروع عند القيام بالتسعير. وبحيث يهدف تحديد أسعار منتجات المشروع إلى تحقيق الأرباح في الأجل الطويل، ويجب أن تكون احتياجات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي ومقدرته الشرائية نقطة البدء عند اتخاذ القرارات الخاصة بالتسعير، ويتمشى ذلك تماماً مع المفهوم الحديث للتسويق.

وتلعب إدارة التسويق دوراً هاماً في التسعير خاصة في القيام بالدراسات اللازمة لتسعير منتجات المشروع، واقتراح تغيير الأسعار الحالية للإدارة العليا، وإدارة الشؤون المتصلة بالتسعير ومنها الأنواع المختلفة من الخصم وتحديد الرقت الملائم لتغيير السعر وحماية الموزع من مخاطر التغيير في السعر... إلخ.

التسعير والتكاليف:

تأعب التكاليف دوراً هاماً في التسعير حيث تقوم بعض الشركات بتسعير منتجاتها على أساس تحديد تكلفة الإنتاج وتكلفة التسويق لكل سلعة، ونصيبها من المصروفات الإدارية ثم إضافة هامش الربح المطلوب لتحديد سعر بيع كل سلعة.

ونقوم بعض الشركات الأخرى بتسعير منتجاتها على أساس البدء بالسعر الذي يمكن قبوله في السوق حسب المقدرة الشرائية للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي وظروف المنافسة مرونة الطلب على السلعة والقوانين السائدة، ثم يطرح من هذا كل من تكلفة الإنتاج وتكلفة التسويق والمصاريف الإدارية ليكون الناتج هو الربح الذي تحصل عليه الشركة من بيع كل وحدة.

ويمكن تدوير الطريقتين السابقتين في المعادلتين التاليتين:

$$١ - \text{تكلفة الإنتاج} + \text{تكلفة التسويق} + \text{المصاريف الإدارية} + \text{الربح} = \text{السعر}.$$

$$٢ - \text{السعر} - (\text{تكلفة الإنتاج} + \text{تكلفة التسويق} + \text{المصاريف الإدارية}) = \text{الربح}.$$

ولا يمكن اتباع الطريقة الأولى إلا إذا كان هناك نظام دقيق للتكاليف بحيث يمكن معرفة تكلفة كل وحدة من السلع كاملة الصنع، وإلا إذا أمكن تحديد هامش الربح المعقول بصفة قاطعة لكل وحدة، وبالرغم من التطور الكبير في محاسبة التكاليف إلا أن هناك صعوبات عدة في تخصيص النفقات غير المباشرة للإنتاج أو التسويق... إلخ، على الوحدات المنتجة ومازال ذلك يعتمد على الحكم وعلى افتراضات في وقت معين قد تتغير في ظل ظروف قد تستجد مستقبلاً، ويلاحظ أن عدداً كبيراً من الشركات لا تستطيع تحديد التكلفة النهائية لمنتجاتها خاصة في مجال إنتاج عدد كبير من المنتجات أو الأشكال من نفس المنتج، وذلك لقصور نظم التكاليف بها. وتعتمد بعض الشركات على التكاليف التاريخية عند القيام بالتسعير مع إهمال التكاليف الحالية أو المتوقعة في المستقبل.

وتعتمد هذه الطريقة على ضرورة أن يحقق المشروع أرباحاً من كل سلعة يقوم ببيعها، بالرغم من إمكانية بيع بعض المنتجات مادامت الأسعار تغطي التكاليف المتغيرة وتساهم في تغطية التكاليف الثابتة خاصة بالنسبة لبعض القطاعات من السوق في الداخل أو في أسواق التصدير، وإذا كان المستقبل في صالح السلعة حيث ستحقق أرباحاً في الأجل الطويل عند قبولها في السوق، أو إذا كانت السلعة ضرورية واستراتيجية للمجتمع، أو إذا كانت السلعة ضرورية في خط إنتاج الشركة خاصة إذا كانت هذه الشركة تحقق أرباحاً من جميع منتجاتها بما يعوض هذه الخسارة، ولا يجب بطبيعة الحال القيام بذلك بالنسبة لجميع منتجات المشروع، أو في الحالات التي يمكن توجيه عوامل الإنتاج نحو إنتاج سلع تحقق أرباحاً للمشروع بدلاً من السلع غير المربحة، والتي لا تتمتع بصفة السلع الضرورية أو الاستراتيجية.

أما بالنسبة لتحديد هامش الربح فهناك عوامل يجب أخذها في الحسبان ومنها مكانة الشركة في الصناعة، ومدى اختلاف منتجاتها بالنسبة للمنتجات المنافسة ومقدرتها على الاختراع والابتكار، وفرص التوسع المتاحة أمامها ومعدل العائد المطلوب على رأس مالها طبقاً لقوانين الشركة والقوانين السائدة في الدولة، ويلاحظ أن هناك صعوبات في تحديد هذا الهامش بطريقة آلية، ويجب أن تكون هناك دراسات تسويقية وتمويلية لتحديده.

وبافتراض أنه تم تحديد التكلفة وهامش الربح بدقة وموضوعية، فإن المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي قد لا يقوم بشراء السلعة لأن السعر لا يتفق مع قيمة السلعة لديه أو مع مقدرته الشرائية أو أنه لا يتناسب مع السلع المنافسة.

ويلاحظ أن الطريقة الثانية تعتمد على أن الربح هو الهدف من نشاط المشروع وليس مجرد وسيلة للتسعير، وأنها تأخذ في الحسبان المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي في المقام الأول عند التسعير، وأنها تدفع الشركات إلى الحد من الإسراف حتى يتم تحقيق أقصى ربح. يمكن دون استغلال لأي طرف من الأطراف المعنية.

وبصفة عامة يرى بعض الكتاب ضرورة الجمع بين الطريقتين السابقتين حيث تمثل التكاليف الحد الأدنى للسعر، ومنفعة السلعة لدى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي الحد الأعلى للسعر.

كشط السوق والتمكن من السوق:

١. كشط السوق:

تقوم الشركات التي تتبع هذه الاستراتيجية بتحديد أقصى سعر ممكن للسلعة التي تتمتع بخصائص فريدة، وذلك للحصول على أقصى أرباح ممكنة في الأجل القصير دون الاكتراث بمركز الشركة في الأجل الطويل.

ويهدف العديد من الشركات المرتفع إلى كسب فئة المشتريين الذين لديهم الاستعداد لدفع أسعار عالية للسلعة، دون غيرهم من المشتريين، نظراً لأن قيمتها الحالية مرتفعة لديهم، فإذا ما تبين لإدارة الشركة أنه لا توجد مبيعات مرتقبة كبيرة لهذه الفئة، فإنها تقوم بتخفيض السعر كسباً لفئة جديدة من المشتريين وهكذا.

وتحارب الشركات التي تتبع هذه الاستراتيجية كسب أكبر مبيعات ممكنة من السوق قبل ظهور منافسين على مستوى كبير من الكفاءة في السوق، فإذا ما حدث ذلك فإنها تتحول إلى منتج جديد أو تخرج من السوق، وغالباً ما تتبع هذه الاستراتيجية في الشركات التي تقوم بإنتاج سلع تتميز «بالموضة» أو سلع ذات تصميمات جديدة باستمرار.

وتتبع بعض الشركات استراتيجية كشط السوق، على أساس المحافظة على مركزها في السوق بصفة دائمة وفي الأجل الطويل، وبحيث تسبق الشركات المنافسة حالياً ومستقبلاً في كسب الفئات المختلفة التي تتعامل معها، ويتم التسعير أولاً على أساس أقصى سعر ممكن

حسب مقدرة الفئات مرتفعة الدخول على الدفع، ثم تبدأ في تخفيض السعر لكسب فئة جديدة وهكذا، ولا يتم تخفيض السعر إلا بعد أن تكون قد حققت أقصى مبيعات من الفئة، ويتم ذلك بتخطيط مدروس بحيث تكون للشركة الأولوية في كسب السوق بالنسبة للشركات المنافسة، وتستخدم هذه الاستراتيجية في الشركات التي تقوم بإنتاج السلع الاستهلاكية المعمرة.

وتتبع هذه الاستراتيجية في حالة قلة مرونة الطلب على السلعة خاصة في المراحل الأولى من حياة السلعة، وحيث تقل أهمية السعر في المراحل التي تلي ذلك، وفي حالة تقسيم السوق إلى طبقات حسب الدخل والمقدرة الشرائية، مع رغبة الإدارة على التركيز على الفئات مرتفعة الدخل مع التركيز على الجودة العالية للسلعة وخصائصها الفريدة، ويؤدي اتباع هذه الاستراتيجية إلى مواجهة الخطأ في التسعير، حيث يمكن خفض السعر مستقبلاً إذا ما تبين أنه كان مرتفعاً عما يجب، بينما يعتبر من الأمور الصعبة تعديل السعر بالارتفاع. ويؤدي ارتفاع السعر - مع دراسة الكميات المباعة نتيجة ذلك - إلى الحصول على موارد مالية كبيرة تساعد المشروع على التوسع مستقبلاً، وأخيراً فإن ارتفاع السعر يؤدي إلى توازن الكميات المباعة مع الطاقات البشرية والفنية والإنتاجية والتسويقية في المشروع.

٢. التمكن من السوق :

تقوم بعض الشركات بتحديد أسعار منخفضة لمنتجاتها بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين أو المشترين الصناعيين المرتقبين والحصول على أكبر حصة من المبيعات في السوق. ويجب القيام بدراسة لتحديد السعر المنخفض الذي سيجذب العدد الكبير من المشترين المرتقبين، وفي الولايات المتحدة الأمريكية تعتبر شركة فورد، و A. P من أوائل الشركات التي اتبعت هذه الاستراتيجية.

وبصفة عامة يفضل اتباع هذه الاستراتيجية في الحالات التالية :

(أ) حساسية السوق للسعر بحيث يقبل عدد كبير من المشترين الجدد على شراء السلعة نتيجة لسعرها المنخفض.

(ب) اتجاه تكلفة الإنتاج والتسويق للوحدة للانخفاض مع زيادة الكميات المباعة.

(ج) عدده وجود سوق مرتقبة مجزية من ذوى الدخول المرتفعة التى يمكنها الشراء بأسعار مرتفعة .

(د) مواجهة المنافسة القوية حالياً ومستقبلاً عن طريق السعر، حيث ستردد عدد كبير من المنافسين فى إنتاج سلع متشابهة مع هذه السلعة، نظراً لانخفاض هامش الربح الذى سيحصلون عليه بالنسبة للاستثمارات الكبيرة فى الإنتاج والتسويق .

(هـ) ذى حالة المغالاة فى ذلك تعرف الاستراتيجية باستراتيجية التسعير التوسعى .

تسعير المجموعة السلع :

يقوم عادة كبير من المشروعات بإنتاج وتسويق أكثر من سلعة، وطبقاً للمفهوم الحديث للتسويق، يجب أن يهدف تسعير مجموعة السلع التى يقوم كل مشروع بإنتاجها وتسويقها إلى تحقيق أقصى أرباح ممكنة وذلك فى الأجل الطويل .

ويلاحظ أن مجموع المنتجات أو السلع التى يقوم كل مشروع بإنتاجها وتسويقها مترابطة من حيث الطلب والنفقات، ويلاحظ أن هذا الارتباط ينشأ عندما يؤثر سعر سلعة معينة منها على الطلب على السلع الأخرى، ويعرف الاقتصاديون هذا النوع من المرونة بالمرونة التبادلية، فإذا ما كانت هذه المرونة موجبة، فإن السلعتين تعتبران سلعتين بديلتين، أما إذا كانت سالبة فإن السلعتين تعتبران مكملتين إحداهما للأخرى، أما إذا كانت صفراً فإنه لا يوجد أى ترابط فى الطلب بين السلعتين، فمثلاً إذا ما قام أحد المشروعات بتخفيض أسعار أجهزة التليفزيون الملونة التى يقوم بإنتاجها وتسويقها، فإن ذلك القرار قد يؤدى إلى انخفاض مبيعات أجهزة التليفزيون غير الملونة التى يتولى نفس المشروع إنتاجها (سلعتان بديلتان)، وزيادة الطلب على قطع غيار أجهزة التليفزيون الملونة (سلعتان متكاملتان)، ولا يتأثر الطلب على أجهزة الراديو الترانزستور. ومن ثم فإنه يجب دراسة ذلك عند تسعير مجموعة السلع بحيث يحقق المشروع أقصى أرباح ممكنة فى الأجل الطويل .

أما من حيث النفقات، فإن الترابط بين السلع يعنى أن التغير فى إنتاج سلعة معينة يؤدى إلى التأثير على نفقات سلعة أخرى، ويبدو هذا واضحاً بالنسبة للمنتجات ذات العرض المتلازم، فانخفاض السلعة (أ) يؤدى إلى انخفاض إنتاج السلعة (ب)، وبالتالي يؤدى ذلك

إلى ارتفاع تكلفة الوحدة من السلعة وارتفاع أسعارها نتيجة لتوزيع النفقات الثابتة على عدد قليل من الوحدات المنتجة منها، وفي حالة قيام إحدى شركات الإنتاج برفع سعر إحدى السلع التي تشترك معها سلعة أخرى في نفس عناصر الإنتاج مما أدى إلى انخفاض مبيعات السلعة الأولى، فإن ذلك سيؤدي إلى ارتفاع تكلفة السلعة الأخرى ما لم تكن مكتملة للسلعة الأولى، ويرجع ذلك إلى أن عدداً كبيراً من الشركات يقوم بالتخصيص الكامل لنفقاتها على جميع الوحدات من جميع السلع التي تقوم بإنتاجها وتسويقها.

ويلاحظ أيضاً أن منتجات نفس الشركة تتعرض لدرجات مختلفة من المنافسة مما يجب أخذها في الحسبان عند تسعير مجموعة السلع.

من العرض السابق يتضح لنا ضرورة أن تؤخذ في الحسبان العوامل المتعلقة بالتكلفة والطلب والمنافسة عند تسعير مجموعة السلع في المشروع.

أسس التسعير

أولاً: التكلفة :

تقوم بعض الشركات بالاعتماد على التكلفة كنقطة بداية في تسعير مجموعة السلع في المشروع، ثم يضاف إلى هذه التكلفة نسبة إضافة محدودة موحدة إلى التكلفة لكل سلعة للحصول على سعر كل منها. وتقوم بعض الشركات الأخرى بإضافة مبلغ موحد لتكلفة كل منها. ويتم تحديد التكاليف على أساس سلعة معيارية أو قياسية. ويلاحظ أن الاعتماد على نسبة إضافة موحدة يؤدي إلى تساوي نسب الإضافة بين جميع السلع مع اختلاف قيمة هامش الربح لكل منها، ويؤدي الاعتماد على مبلغ موحد كهامش ربح إلى انخفاض الربح أو إهدامه في حالة ارتفاع تكلفة السلعة عن تكلفة السلعة المعيارية أو القياسية، وزيادة الأرباح في حالة انخفاض تكلفة هذه السلعة بالنسبة للسلعة المعيارية أو القياسية.

ويلاحظ بصفة عامة أن هناك صعوبة في تحديد السلعة المعيارية أو القياسية. وهناك صعوبة تخصيص التكاليف المشتركة على السلع المختلفة التي تشترك في عوامل الإنتاج، ومن الطرق التي يمكن استخدامها لتخصيص هذه التكاليف على السلع الاعتماد على المبيعات من كل

سلعة، أو كمية المواد الخام المشتركة المستخدمة في إنتاج كل سلعة كأساس للتخصيص، ويلاحظ أن الأساس الأول يعنى أن التكلفة لاتحدد السعر ولكن السعر هو الذى يحدد التكلفة، وأن الأساس الثانى لايمكن الاعتماد عليه عندما تحدد السلعة الرئيسية من السلع المنتجة فى المشروع جودة المواد الخام المشتراة.

وهناك عدة مفاهيم للتكلفة يمكن الاعتماد عليها فى تسعير مجموعة السلع فى المشروع وهى؛ التكاليف الكلية والتكاليف الإضافية والتكاليف التحويلية. ويوضح الجدول التالى البيانات الخاصة بهذه التكاليف للصابون «س» والصابون «ج»:

(دولار)		
صابون «س»	صابون «ج»	
٠,١٠	٠,١٥	تكلفة العمل
٠,٢٠	٠,١٠	تكلفة المواد
٠,٠٥	٠,١٠	تكلفة عامة
٠,٣٥	٠,٣٥	التكلفة الكلية (١ + ٢ + ٣)
٠,٣٠	٠,٢٥	التكلفة الإضافية (١ + ٢)
٠,١٥	٠,٢٥	التكلفة التحويلية (١ + ٣)

وفىما يلى شرح لكل طريقة:

١- التسعير على أساس التكلفة الكلية:

ويتم التسعير هنا على أساس نسبة إضافة موحدة على التكلفة الكلية لكل سلعة. وبافتراض أن نسبة الإضافة ٢٠٪ فإن سعر السلعتين يصبح ٤٢ سنتاً لكل منهما نظراً لتساوى التكلفة الكلية لكل منهما، ويوجه إلى هذه الطريقة انتقاد رئيسى هو صعوبة تخصيص النفقات العامة غير المباشرة لكل سلعة على الوحدات المنتجة منها بدقة وموضوعية.

٢. التسعير على أساس التكلفة الإضافية :

ويتم التسعير هنا على أساس نسبة إضافة موحدة على التكلفة الإضافية لكل سلعة، ويتم تحديد أسعار السلع على أساس التناسب مع التكلفة الإضافية والتي تتحملها الشركة لتوفير وحدات إضافية من كل سلعة، وبافتراض أن نسبة الإضافة ٤٠٪ فإن سعر السلعتين يصبح ٤٢ سنتاً و ٣٥ سنتاً لكل منهما. ويلاحظ أن توفير وحدة إضافية من السلعة «ج» يحمل الشركة نفقات إضافية أقل من توفير وحدة إضافية من السلعة «س». ويلاحظ أن اتباع هذه الطريقة يؤدي إلى تلافى النقد الرئيسي الموجه للطريقة الأولى من حيث صعوبة تخصيص النفقات العامة غير المباشرة لكل سلعة على الوحدات المنتجة منها بدقة وموضوعية إلا أن هذه الطريقة تؤدي إلى تحول المبيعات نحو السلعة التي تتحمل بنصيب أكبر من النفقات العامة.

٣. التسعير على أساس التكلفة التحويلية :

وطبقاً لهذه الطريقة فإنه يتم تسعير السلع بحيث تتناسب أسعارها مع التكلفة التحويلية لكل منها؛ وهي تكلفة العمل والنفقات العامة اللازمة لتحويل المواد المشتراة إلى سلع كاملة الصنع، وتعادل القيمة المضافة بواسطة المشروع في عملية الإنتاج، ويمكن الحصول عليها عن طريق طرح تكلفة المواد المشتراة من التكاليف الكلية المخصصة للسلعة. فإذا ما كانت نسبة الإضافة ١٨٠٪ فإن سعر السلعة الأولى يصبح ٤٢ سنتاً مقابل ٧٠ سنتاً للسلعة الثانية.

وتستند هذه الطريقة في التسعير إلى أن أرباح الشركة يجب أن تعتمد على القيمة التي تضيفها عملياتها إلى كل سلعة، وتؤدي هذه الطريقة إلى تحول المبيعات نحو السلعة التي تكون تكلفة المواد الخاصة بها أعلى من غيرها من السلع، وتساهم هذه الطريقة في الاقتصاد في استخدام الموارد المحدودة للشركة ومنها العمل والآلات.

ويلاحظ أن هذه الطريقة يوجه إليها الانتقاد الموجه للطريقة الأولى من حيث صعوبة تخصيص النفقات العامة على الوحدات المنتجة من كل سلعة بدقة وموضوعية، بالإضافة إلى أنها تغفل نوعاً معيناً من التكلفة وهي تكلفة المواد مما لا يجعل هناك مبرر اقتصادي هام لإغفال مثل هذا البند من بنود النفقات.

ويلاحظ أن جميع هذه الطرق تغفل عاملي الطلب والمنافسة في التسعير.

ثانياً : الطلب :

يطلب أن يكون هناك ترابط بين المنتجات التي تقوم شركة معينة بإنتاجها في السوق، وذلك من عدة جوانب تؤثر بطبيعة الحال على الأسعار، ومن أهم هذه الجوانب التداخل في الطلب، كما هو الحال بالنسبة للسلع التي تستخدم معاً، ومن أمثلتها كل من ماكينات الخلاقة وشفرات الخلاقة، والكاميرا وأفلام التصوير والآلات الكاتبة والأوراق... إلخ. ومن المفضل بالنسبة لهذه السلع أن يحقق المشروع أرباحاً أعلى على شفرات الخلاقة وأفلام التصوير والأوراق بحيث تكون أعلى من الأرباح المحققة على ماكينات الخلاقة والكاميرا والآلات الكاتبة... إلخ. ومن ثم فإنه يجب أن يؤخذ ذلك في الحسبان عند التسعير، ومن المهم أن يحقق المشروع الربحية المطلوبة على جميع المنتجات بحيث لا يؤثر ذلك على مبيعاته وأرباحه الإجمالية، فهو لا يقوم بتسويق سلعة واحدة ولكن مجموعة متكاملة من السلع، وعند تصميم منتجات المشروع بإضافة بعض الخصائص بالنسبة للتصميم الأصلي للسلعة تسعر الوحدات التي تحمل كلاً من هذه الخصائص بأسعار أعلى من التصميم الأصلي.

وتسوق هذه السلع على أنها سلع أعلى جودة من السلع الأصلية، ويتطلب ذلك بطبيعة الحال القيام ببعض الجهود التسويقية لإقناع المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي المرتقب بذلك، وغالباً ما تفوق الزيادة في الأسعار الزيادة في النفقات الناتجة عن ذلك.

وتقوم بعض الشركات الأخرى بتحديد سعر أصلي للسلعة ثم تتولى تسعير بعض الأجزاء الإضافية والتي يقوم المشتري بشرائها حسب رغبته عند دفع أسعارها. وينتشر هذا الاتجاه في شركات السيارات (الراديو - حزام النجاة... إلخ)، وغالباً ما يترك شراء الجزء من السلعة حسب رغبة واختيار المشتري إذا ما كان هذا الجزء جديداً وغير منتشر، فإذا ما تم انتشاره وقبوله في السوق يصبح سعره في سعر السلعة بالنسبة للموديلات مرتفعة الأسعار، إلا إذا كانت تكلفتها عالية فإنه يستمر بالاختيار، ومن ثم فإن المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي يشتري ما يريد وبالسعر الذي يمكن أن يتحملة، وبالإضافة إلى ذلك فإن عدم شمول السعر المعلن الأجزاء الاختيارية يؤدي إلى عدم ارتفاعه بالنسبة لأسعار السلع المنافسة التي لا توجد بها مثل هذه الأجزاء، مما يؤدي إلى عدم انخفاض المبيعات نتيجة للمقارنة السعرية بين السلعة والسلع المنافسة، وبطبيعة الحال يجب القيام ببحث تسويقي لمعرفة الأسعار التي يمكن تحديدها للأجزاء الإضافية الاختيارية.

وأخيراً فإنه عند تحديد أسعار مجموعة السلع يجب أن تؤخذ في الحسبان القطاعات التي تقوم بشراء هذه السلع والقوى الشرائية في كل منها .

التسعير والتشكيل :

في حالة إنتاج سلعة بعدة أشكال مختلفة، يجب مراعاة كل مما يلي في التسعير :

١ - لا يفضل أن يختلف سعر السلعة باختلاف المقاس حتى في حالة اختلاف تكلفة كل من المقاسات المنتجة في الشركة، ويؤدي توحيد السعر طبقاً للقياس إلى التقليل من التعقيد في التسعير خاصة عند تعدد المقاسات المنتجة، والتقليل من شراء المقاسات غير الصحيحة بسبب اختلاف السعر . ومن أمثلة السلع التي يفضل توحيد أسعارها مهما اختلفت مقاساتها كل من الجوارب والأحذية .

٢ - يمكن أن تكون التكلفة نقطة بدء عند تسعير التصميمات المختلفة لنفس السلعة، ولكن بصفة عامة تتغير أسعار التصميمات المختلفة من السلعة حسب كل من مرونة الطلب عليها والمقدرة الشرائية للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي ومدى إمكانية إضافة بعض الخصائص الفريدة إليها بحيث يمكن تسعيرها بدرجة أكبر من الزيادة في التكاليف الناتجة عن ذلك .

٣ - لا تعتبر التكلفة أساساً لتسعير المنتجات مرتفعة الجودة خاصة عندما يقوم مشروع معين بنتاج سلعة منخفضة الجودة بإضافة سلعة مرتفعة الجودة إلى إنتاجه، وذلك بهدف رفع مكانته في السوق، ومن ثم فإن الطلب والمنافسة هما العاملان الرئيسيان عند تسعير مثل هذه المنتجات .

أما بالنسبة للمنتجات التي توجد فيها منافسة قوية، فإن الفرق بين التكلفة والسعر يكون عند أقل مستوى ممكن .

٤ - يتم تسعير المنتجات التي تنتج من مواد خام مختلفة (قطن وحرير مثلاً) على أساس تكلفة كل منها، بالإضافة إلى آراء المستهلكين أو المشتريين الصناعيين في جودة السلع كاملة الصنع التي تستخدم كل من هذه المواد في إنتاجها .

٥ - يعتبر كل شكل من أشكال السلعة سلعة مستقلة بذاتها إذا كانت له سوق مختلفة عن الأسواق الأخرى، ومن ثم فإنه يتم تسعيره بنفس الطرق التي سبق شرحها عند تسعير المنتجات.

تسعير قطع الغيار :

يتم تسعير قطع الغيار من المشاكل الرئيسية التي تواجه منتجى سلع الإنتاج والسلع الاستهلاكية نظراً لاحتياجها إلى خدمات ما بعد البيع، ومنها الصيانة والإصلاح والتي تتبدل بصفة رئيسية توفر قطع غيار بدلاً من التالفة أو التي انتهت عمرها الإنتاجي. وتعتبر كل من التكلفة وتوفر الخدمة عنصرين رئيسيين لازمين للخدمة، وتتوقف التكلفة على كل من تكلفة العمل وقطع الغيار، وبالرغم من ارتفاع تكلفة العمل بالنسبة لقطع الغيار في خدمة عدد كبير من المنتجات إلا أن تكلفة قطع الغيار مازالت عنصراً رئيسياً في تكلفة الخدمة التي يجب الاهتمام بها ضماناً لرضاء المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي وكسباً لتكرار شرائه من السلسلة. وقد قامت بعض الشركات بالاقتراح على موزعيها بخفض التكاليف المعيارية بالنسبة للعمل وذلك في الأعمال المختلفة المتعلقة بالخدمة، وقد أمكن تطبيق ذلك في حالة التوزيع الوحيد بدرجة محدودة من النجاح.

أما بالنسبة لقطع الغيار فهناك استراتيجيتان مختلفتان بشأن تسعيرها، حيث تقوم بعض الشركات باتباع استراتيجية الأسعار المنخفضة وذلك لمواجهة منافسة المنتجين الصغار الذين يتخصصون في إنتاج قطع غيار تحمل أسماءهم وعلاماتهم التجارية الخاصة حتى لو أدى ذلك إلى عدم تحقيق أرباح من تسويقهم قطع الغيار.

يرى بعض الشركات الأخرى أن إنتاج قطع الغيار تزداد تكلفته خاصة كلما قدم موديل الساعة بسبب زيادة تكلفة التخزين وقلة الكميات المنتجة من قطع الغيار المتعددة لهذا الموديل. ومن ثم فإنه يجب أن تكون أسعار قطع الغيار مرتفعة خاصة وأن أسعارها تقل كثيراً عن تكلفة العمل في فاتورة الخدمة التي يدفعها العميل. وبالإضافة إلى ذلك فإن قطع الغيار كأي سلع أخرى يجب أن يحقق المشروع أرباحاً منها، وإلا فإنه سيكون مضطراً لرفع أسعار منتجاته الأصلية، ويؤدي ارتفاع الأرباح التي يحققها المشروع من قطع الغيار إلى تحقيق وتأكد الدقة في الخدمة.

وبصفة عامة يعتبر توفر الخدمة والسرعة فيها وجودة أدائها أكثر أهمية من التكلفة ولا يمكن التضحية بهذه العناصر مقابل انخفاض التكلفة.

ويلاحظ أن منتجي السلع المعمرة تواجههم منافسة قوية في إنتاج قطع الغيار من المنتجين المتخصصين في قطع الغيار والذين يقومون بالتركيز على إنتاج قطع الغيار المطلوبة في السوق، مما يقلل من تكلفتهم. وبالتالي فإن منتجي السلع الأصلية يجدون أنه من الضروري خفض أسعارهم لمواجهة هذه المنافسة حتى يتم أداء الخدمة بالنطاق والجودة المطلوبين طبقاً للمعايير التي يحددها المنتجون الأصليون للسلعة، وقد تصل أسعار بعض هذه القطع إلى أقل من تكلفتها. أما بالنسبة لقطع الغيار التي لا توجد أمامها منافسة قوية فإنه يتم تسعيرها بحيث يكون هامش الربح مرتفعاً بالنسبة لكل منها، ويعوض الخسائر التي قد تحققها قطع الغيار الأخرى.

من العرض السابق يتضح أن المنافسة تلعب دوراً هاماً في تسعير قطع الغيار بالرغم من تأييد عدد كبير من المشروعات لاستراتيجية الأسعار المرتفعة لقطع الغيار.

التسعير طبقاً لعدد محدود من الأسعار :

تقوم بعض متاجر التجزئة بتحديد عدد من الأسعار للمنتجات التي تباع فيها كبيع الأحذية مختلفة التصميمات في الولايات المتحدة الأمريكية بـ ١٤,٩٥ دولار، ١٩,٩٥ دولار، و ٢٤,٩٥ دولار للزوج الواحد، والملابس بـ ١٩,٩٥ دولار، ٢٩,٩٥ دولار، ٣٩,٩٥ دولار وهكذا.

وطالما قد تحددت مستويات الأسعار في هذه المتاجر فإنه لا توجد مشكلة تسعير بها بقدر ما توجد بها مشكلة اختيار البضاعة التي تتفق مع هذه الأسعار والمواصفات المطلوبة من عملاء هذه المتاجر. وتسهل هذه الطريقة القيام بالقرارات الشرائية بالنسبة للمستهلك الأخير للسلعة بمستويات الأسعار في المتاجر التي يقوم بالشراء منها.

وتواجه إدارة المتاجر التي تتبع هذه الطريقة بالمشكلتين الآتيتين :

أ - تحديد عدد الأسعار في المتجر بحيث لا تقل ولا تزيد عما يجب، كما أن الأسعار لا يجب أن تكون متقاربة حتى لا يؤدي ذلك إلى عدم مقدرة العميل على معرفة أسباب التفاوت بين

كل من الأسعار وخصائص السلع المسعرة، كما لا يجب أن تكون متباعدة حتى لا يفقد المتاجر مبيعات نتيجة لعدم وجود أسعار تتفق مع القوى الشرائية لبعض العملاء.

ب.. ارتفاع التكاليف ويؤدي ذلك إلى انخفاض الأرباح في حالة عدم تغير الأسعار. وتقوم بعض المتاجر بالبحث عن سلع أخرى منخفضة التكلفة حيث يمكن بيعها بنفس الأسعار أو تخفيض تكلفة الإنتاج أو التسويق أو تقليل حجم السلعة أو جودتها، وذلك في حالة ضرورة الإبقاء على أسعارها.

الأسعار الكسرية :

ومن أمثلتها أن يكون السعر ٩٩ جم بدلاً من ١٠٠ جم، ٢,٩٥ جم بدلاً من ٣ جم، وهكذا ويهدف ذلك إلى إقناع المستهلك سيكولوجياً بالتوفير.

إدارة الأسعار :

تتعلق إدارة الأسعار باختلاف الأسعار الخاصة بسلعة معينة حسب نوع المشتري والكمية المشتراة والموقع الجغرافي للمشتري ووقت الشراء، ويتم ذلك بعد تحديد المستوى العام لسعر السلعة ولدى ركزنا عليه في مناقشاتنا السابقة. وتتعلق إدارة الأسعار أيضاً بالنواحي المتعلقة بإعلان تيير الأسعار وحماية المشروع وموزعيه في حالة تغير الأسعار والعمل على استقرار أسعار المشروع. وفيما يلي مناقشة لهذه الموضوعات :

أولاً: اختلاف السعر :

أهداف اختلاف السعر :

اختلاف السعر من النواحي الترويجية، حيث يمكن القيام بذلك حتى تصبح منتجات المشروع جاذبة لدى المشتريين. ويمكن القيام به عن طريق تغيير السعر بحيث يعكس التغيرات في جودة السلعة أو حجمها أو تصميمها أو إعلانها... إلخ، ويمكن القيام به دون أن يحدث أى تغير في السلعة. وفي جميع الحالات يهدف ذلك إلى زيادة مبيعات المشروع وأرباحه في الأجل الطويل. ويمكن أن يتم ذلك لمواجهة المنافسة أو التقليل من التغيرات الموسمية أو الوقتية في الطلب على منتجات المشروع (خصم مؤقت - الأسعار المنخفضة

للمرحلات الجوية الليلية والفنادق في غير المواسم... إلخ)، أو لجعل السعر ملائماً للمنفعة التي يحصل عليها المشتري (تأجير بعض السلع)، أو لإقناع الفئات أو القطاعات المختلفة من المشترين بشراء السلعة (اختلاف رسوم الكهرباء للاستعمال المنزلي... إلخ)، أو لجعل السعر ملائماً للوظائف التسويقية التي يقوم بها الوسيط (تاجر الجملة، تاجر التجزئة.. إلخ) أو لتفضيل التعامل مع بعض الموزعين دون الآخرين (تجار الجملة بالنسبة لمنشآت السلسلة) أو لتقليل أثر مواقع المصنع بالنسبة لمناطق التوزيع المختلفة على السعر، أو لاستغلال الطاقة الإنتاجية العاطلة في مصانع الشركة.

السياسات المتعلقة باختلاف السعر :

هناك ثلاث سياسات رئيسية خاصة باختلاف السعر وهي :

١. سياسة السعر المتغير :

وتعنى تقديم نفس السلعة في نفس الوقت لنفس الفئة من العملاء الذين يقومون بشراء نفس الكميات تقريباً، وبنفس الشروط ولكن بأسعار مختلفة، وذلك طبقاً لقدرة كل منهم على المساومة.

وتتميز هذه السياسة بالمرونة من حيث الاعتماد عليها في الترويج، ويمكن الاعتماد عليها في مواجهة 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. كما أن العميل لا يشترط أن تتوفر لديه القدرة على المساومة في كل عملية شراء، ويؤدي اتباع هذه السياسة في بعض الحالات إلى فقد الثقة في المشروع وبائعيه، كما أنه يشعر العملاء بأنهم ظلموا مهما كانت الأسعار التي اشتروا بها.

٢. سياسة السعر غير المتغير :

وتعنى تقديم نفس السلعة في نفس الوقت لنفس الفئة من العملاء بنفس الكميات والشروط بسعر واحد. وبالرغم من ذلك فإنه يمكن أن يختلف السعر من حالة لأخرى باختلاف الوقت أو نوع العميل أو الكمية المشتراة أو شروط الشراء، ومن المهم أن يكون السعر الموحد وأسس تغييره معلنة ومعروفة لجميع المشترين ويمكن الاعتماد على السعر

كسلاح ترويجي مثلاً لتفضيل فئة من العملاء عن الأخرى وليس لتفضيل عميل معين دون العملاء الآخرين في نفس الفئة.

وبالرغم من عدالة هذه السياسة إلا أن تنفيذها يتطلب جهداً كبيراً حتى تتم المساواة بين جميع العملاء عند تساوى ظروفهم وتحديد الأسعار العادلة طبقاً لذلك وأسس اختلافها من حالة لأخرى.

٣. سيادة السعر الموحد:

(تبنى تقديم السلعة بنفس السعر لجميع العملاء مهما اختلفت أنواعهم أو الكميات المشتراة... إلخ، ويرغب المنتج في اتباع هذه السياسة عند الإعلان عن سعر السلعة.

وتعتبر هذه السياسة عادلة خاصة للمشتريين الصغار، وتوفر وقت رجال البيع والعاملين في إثارة لشركة لتنفيذ اختلاف الأسعار حسب نوع المشتري والكمية المشتراة... إلخ، وتعتبر هذه السياسة سهلة التنفيذ، كما أنها تؤدي إلى عدم التركيز على السعر في الترويج عن السلعة، والعمل على إبراز خصائصها الأخرى للإقناع بشرائها، ولا يمكن إقناع كبار المشتريين بعدالة هذه السياسة لهم مما يجعلهم لا يشترون السلعة موحدة السعر إلا إذا كانت مطلوبة تماماً في السوق.

الأساليب المتعلقة باختلاف السعر:

١ - المساومة:

يجب أن يقرر المنتج عما إذا كان سيبيع منتجاته على أساس المساومة أو على أساس الأسعار المحددة، وبصفة عامة يفضل اتباع المساومة في السعر إذا كان الإنتاج بناء على مواصفات خاصة، والأسعار المحددة إذا كان إنتاج سلع نمطية منخفضة القيمة. ويمكن اتباع المساومة أو الأسعار المحددة في الحالات الأخرى حسب نوع السلعة ومدى إمكانية تغييرها لمواجهة الرغبات والاحتياجات الفورية للمشتريين واتجاهات كل من البائع والمشتريين.

وتنسى الأسعار المحددة بقيام رجال البيع بذكر الأسعار لعملائهم دون الرجوع إلى إدارة الشركة في كل مرة، وإمكانية الإعلان عنها في الوسائل المختلفة لنشر الإعلانات والاعتماد

على السعر في الترويج، وتقليل عدد القرارات المتعلقة بالتسعير ويقلل اتباع الأسعار المحددة كلاً من شعور المشتري بالظلم وعدم العدالة نتيجة للأسعار التي اشترى بها، وتقليل المناقشات الخاصة بالسعر في المقابلة البيعية، مما يؤدي إلى إبراز خصائص السلعة لإقناع المشتري بالشراء.

وتعتبر المساومة مرنة حيث لا تقيد الشركة بأسعار محددة إلا في عقد معين، ويعكس السعر في حالة المساومة كلاً من الخدمة والنقل والإعلان وغيرها من أوجه النشاط التسويقي التي استفاد منها عميل فعلاً بدلاً من توزيع نفقات هذه الوظائف بالتساوي على جميع العملاء. ويلاحظ أنه حتى في حالة المساومة لا توجد عدالة في توزيع هذه النفقات نظراً لأن الأسعار تتحدد على أساس المقدرة على المساومة والقوة الاقتصادية لكل من الطرفين، وغالباً ما يكون البائع لديه تقدير أولى بالنفقات الخاصة بالسلعة التي ستتم المساومة على سعرها. وتتم دراسة جميع النواحي المالية والتسويقية والإنتاجية المتعلقة بالطلبية والتي سبق الإشارة إليها عند تحديد السعر، والنواحي الخاصة بالمنافسة والمقدرة الشرائية للعميل ومنفعة السلعة لديه والمواعيد المطلوبة للتسليم وشروطه وطرق الدفع وكميات التعامل معه في الماضي، والمتوقعة مستقبلاً ومركز العميل في السوق ومدى حاجة الشركة للحصول على الطلبية، وفي حدود هذه البيانات تتم المساومة.

٢. الاستنجار كـ أسلوب للتسعير :

تقوم بعض الشركات بتأجير منتجاتها للمشتريين لفترة زمنية محددة مقابل دفع مبالغ معينة نظير الاستفادة من هذه المنتجات خلال هذه الفترة. وينتشر أسلوب الاستنجار بالنسبة لبعض المنتجات ومنها الآلات والمعدات المكتبية والأجهزة الإحصائية والإلكترونية ومعدات وآلات البناء والتبريد والآلات والمعدات المستخدمة في إنتاج الأحذية والغزل والنسيج، ووسائل النقل المختلفة.

ويحقق الاستنجار عدة مزايا للمنتج ومنها توسيع نطاق السوق وتقليل معارضة المشتريين المرتقبين الحصول على السلعة لما يدفعونه من مبالغ قليلة مقابل استنجارها، ويحقق الاستنجار ثباتاً نسبياً لإيرادات المنتج خاصة إذا كان الإيجار على أساس مبالغ ثابتة، مما يقلل من تذبذب إيراداته خاصة في فترات الكساد، بالرغم من تذبذبها في حالة تحديد الإيجار على أساس

كفاءة المنتج أو عدد ساعات التشغيل... إلخ، إلا أن المنتجين يحددون حداً أدنى ثابتاً وذلك تقابلاً من حدة تذبذب إيراداتهم، ويؤدي هذا الأسلوب إلى توطيد العلاقة بين المنتج والمستأجر وسيطرته على الآلة المستأجرة وتوقيت تطويرها وتقديم الموديلات الجديدة منها، وأيضاً تلمى استعمالها من جانب المستأجر، وغالباً ما يحقق المنتج مبيعات ضخمة من الأدوات اللازمة لتشغيل الآلات المستأجرة.

وتتعرض الشركات التي تعتمد على أسلوب التأجير لعدد كبير من المخاطر خاصة عند ظهور موديلات منافسة جديدة، مما يجعل المنتجات الحالية متقادمة، ومن ثم فإن تطوير المنتجات، مهم جداً بالنسبة لهذه الشركات، ويؤدي تقادم منتجات شركة معينة وإلغاء عقود التأجير نتيجة لذلك إلى تحقيق خسائر ضخمة نظراً لكبير قيمة كل من الآلات الموجودة لديها، ويعتبر التسعير من الأمور المعقدة في هذه الشركات.

ويحقق أسلوب الاستئجار مزايا متعددة للمستأجر خاصة إذا كان رأسماله محدوداً، حيث يقلل من الأعباء المتعلقة بالحصول على الأموال اللازمة للشراء، وبالنسبة للشركات التي تنوّر لديها مثل هذه الأموال فإن الاستئجار يؤدي إلى استثمار أموالها في مجالات أخرى تحقق لها عائد استثمار مرتفعاً. ويقلل الاستئجار من مخاطر التقادم والتي قد تتعرض لها الشركات التي تشتري مثل هذه الآلات نتيجة ظهور منتجات جديدة وتطوير المنتجات الحالية، بالإضافة إلى الاستفادة من الخدمات التي يقدمها منتج المعدات المستأجرة. وأخيراً فإن إيجار المعدات يخصم من الأرباح الخاضعة للضرائب، وتعتبر هذه الميزة هامة في الدول التي تزداد فيها معدلات الضرائب. ومع ذلك فإن سيطرة المنتج وإشرافه على المستأجر واستعمال الآلات المستأجرة قد يؤدي إلى كشف أسرار المشروع ومنتجاته، بالإضافة إلى أن هذا قد يسبب تعطيل الإنتاج. ويعتبر السعر المدفوع مقابل الاستئجار مرتفعاً وعبئاً ثابتاً خاصة بالنسبة للشركات الصغيرة. وهناك شروط تفضل الاعتماد على الاستئجار وهي:

أ - وجود عدد كبير نسبياً من المشترين المرتقبين ذوي الإمكانيات المالية المحدودة.

ب - توفر المقدرة لدى هؤلاء المشترين على استثمار أموالهم التي يمكن استخدامها في الشراء وذلك في مجالات أخرى تحقق لهم عائداً مرتفعاً على الاستثمار.

ج - ارتفاع معدل التقادم.

د - توفر المقدرة المالية لدى المنتج بحيث يمكن أن يكون عدد كبير من منتجاته لدى المستأجرين .

هـ - توفر الرغبة لدى المنتج للسيطرة على طريقة استعمال الآلة لدى المستأجر وأيضاً على توقيت تطوير المنتجات الحالية .

و - أهمية بيع الأدوات والمعدات وقطع الغيار للمستأجرين بحيث يؤلف ذلك نشاطاً بيعياً ضخماً للمنتج .

ز - أهمية الخدمة للمشتري .

ولا يشترط بطبيعة الحال ضرورة توفر جميع هذه الشروط حتى يفضل الاستئجار عن الشراء .

وهناك عدة عوامل يجب أخذها في الحسبان عند تحديد إيجار الآلة، وذلك بالإضافة إلى العوامل التي سبق ذكرها عند تسعير المنتجات التي يتم بيعها للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، ومن هذه العوامل معدل تقادم الآلة ونفقات الاستهلاك والتأجير، والفوائد والمصاريف الإدارية المتعلقة بالتأجير، والإيجارات التي تحددها الشركات المنافسة، وجودة أداء السلعة والسلع المنافسة. وبصفة عامة يتم تحديد الإيجار على أساس تقدير عمر إنتاجي للآلة أقل من عمرها المفترض، وذلك رغبة في الاحتياط من المخاطر التي تواجه الشركات المنتجة نتيجة للتقادم. وغالباً ما يحقق الإيجار للمنتج عائداً أكبر من سعر البيع نظراً لمخاطر التقادم.

وهناك عدة طرق لتحديد الإيجار ومنها مبلغ ثابت لكل فترة زمنية ومعدل حسب الكميات المنتجة أو هذا المعدل مع مبلغ ثابت كحد أدنى والمشاركة في الوفورات الناتجة عن الآلة، ولاتستخدم الطريقة الأخيرة في الحياة العملية لصعوبة الحصول على أرقام موثوق فيها عن هذه الوفورات، بالإضافة إلى صعوبة الموافقة على ذلك من جانب عدد كبير من الشركات ويتوقف الاختيار بين الطرق الثلاث الأخرى على مدى الدقة في قياس الكميات المنتجة، فمثلاً يعتبر ذلك سهلاً بالنسبة للآلات الخاصة بإنتاج الأحذية، وصعباً بالنسبة للآلات الحاسبة. ويحقق الاعتماد على مبلغ ثابت استقراراً لإيرادات الشركات المؤجرة، بينما يؤدي الاعتماد

على معدل حسب الكميات المنتجة إلى تذبذب هذه الإيرادات وذلك حسب التغيرات في كميات الإنتاج لدى المستأجرين، وتحقق الطريقة الثالثة مزايا الطريقة الأولى مع حماية المُوَجَّر من مخاطر الخاصة بعدم تشغيل الآلة تشغيلاً كاملاً والتذبذب في الإيرادات.

٣. الخصم:

هناك عدة أنواع من الخصم وهي :

أ. خصم الكمية :

ويروى تخفيض السعر الذى يدفعه المشتري من السعر المحدد أصلاً فى القائمة حسب الكميّات المشتراة خلال فترة زمنية معينة أو فى كل مرة يقوم فيها بالشراء. ويمنح هذا الخصم نتيجة للوفورات التى يحققها المنتج نتيجة لبيعه كميات كبيرة من السلعة فى عدد محدود من المرات.

وهناك نوعان من خصم الكمية : خصم الكمية المتجمع وخصم الكمية غير المتجمع. وينسب الخصم غير المتجمع منح الخصم على الكميات التى يتم شراؤها فى كل مرة، أما الخصم المتجمع فإنه يتم على إجمالى الكميات المشتراة خلال فترة زمنية معينة (٦ شهور مثلاً).

فمثلاً بالنسبة للخصم غير المتجمع لا يمنح أى خصم بالنسبة للطلبات حتى ٤٩٩٩ جم، وخصم ١٪ على الطلبات من ٥٠٠٠ جم حتى ٩٩٩٩ جم، وخصم ٢٪ على الطلبات من ١٠٠٠٠ جم حتى ١٤٩٩٩ جم وهكذا. ويشجع هذا النوع من الخصم المشتري على أن تكرر أئمة كل طلبية من طلبياته كبيرة، وذلك حتى يستفيد من الخصم. ويؤدى كبر حجم الطلبية إلى انخفاض تكلفة التسويق لكل جنيه مبيعات من حيث التغليف والتسليم والنهصيل والبيع الشخصى... إلخ. كما أن ذلك يقلل من تكلفة الإنتاج بطريق غير مباشر نظراً لأن ذلك يسهل الإنتاج بكميات اقتصادية.

أما النسبة للخصم المتجمع ، فإنه يتم كما سبق أن بينا على أساس الكميات المباعة من السلعة خلال فترة زمنية معينة كما هو موضح فى الجدول التالى :

المشتريات السنوية	خصم الكمية
حتى ٤٩٩٩ جم	لا يوجد خصم
٥٠٠٠ - ٩٩٩٩ جم	١٪
١٠٠٠٠ - ١٤٩٩٩	٢٪
١٥٠٠٠ - ١٩٩٩٩	٣٪
٢٠٠٠٠ - ٢٩٩٩٩	٤٪
٣٠٠٠٠ فأكثر	٥٪

ويحتسب الخصم على قيمة المشتريات خلال السنة في المثال السابق. فمثلاً إذا قام فرد معين بشراء ما قيمته ١٧٠٠٠ جم في السنة فإنه يحصل على ٣٪ خصم كمية متجمع، ويشجع هذا النوع من الخصم تركيز التعامل مع عدد محدود من الموردين. ويلاحظ أنه بالنسبة للسلع القابلة للتلف بسرعة لا يشجع أن تكون قيمة الطلبية الواحدة كبيرة، مما يجعل الخصم المتجمع مناسباً بالنسبة لهذه السلع.

ويحقق تطبيق الخصم المتجمع بعض المشاكل ومنها عدم معرفة المشتريين التكلفة الحقيقية للشراء إلا عند نهاية السنة حيث تتحدد نسبة الخصم، ويمكن مواجهة ذلك بأن يحدد خصم هذا العام حسب الكميات المشتراة خلال العام السابق، ويؤدي ذلك إلى عدم رضا المشتريين في حالة زيادة مشترياتهم الحالية بالنسبة للعام الماضي، ويحقق اتباع هذه الطريقة عدم رضا المشتريين في حالة انخفاض الكمية المشتراة بحد قليل بحيث يحرمهم ذلك من الدخول في الفئة التالية والتي تحصل على نسبة خصم أعلى من النسبة التي حصلوا عليها. ويشجع اتباع هذه الطريقة اندفاع بعض المشتريين نحو زيادة الشراء للاستفادة من الخصم عندما ينتقلون إلى فئة أكبر، مما يؤدي إلى عدم استقرار في الإنتاج وعبء عليه، مما يؤثر بالتالي على مشترياتهم خلال الفترة التالية. وفي حالة اعتماد الخصم على قيمة المشتريات فإن تخفيض الأسعار يؤدي إلى انخفاض نسبة الخصم التي يحصل عليها المشترون نتيجة لذلك، بالرغم من ضخامة كمية مشتريات كل منهم، وبصفة عامة فيما يلي أسباب الاعتماد على خصم الكمية :

١ - مواجهة مطالب العملاء الكبار بأسعار منخفضة.

- ٢ - تشجيع الطلبات الكبيرة التي تحقق وفورات ضخمة في تكاليف التسويق للمنتج .
- ٣ .. يمكن بيع السلع غير الرائجة في حالة تطبيق خصم الكمية على مشتريات العملاء من جميع منتجات المشروع كمجموعة متكاملة .
- ٤ .. تشجيع تفضيل تركيز التعامل مع عدد محدود من المنتجين الذين يقدمون خصم الكمية .
- ٥ ... يمكن الاستفادة من خصم الكمية في حالة قيام بعض التجار بوظيفتي تجارة الجملة وتجارة التجزئة في نفس الوقت ، مما يؤدي إلى صعوبة الاعتماد على الخصم التجاري في مثل هذه الحالات ، ومن ثم فإن خصم الكمية ضروري في مثل هذه الحالات .
- ٦ ... تنويع بعض الشركات بالاعتماد على خصم الكمية في بعض المناسبات الخاصة ، ومنها تأجيل المخزون من بعض السلع أو تشجيع زيادة المبيعات عند انخفاضها ، ومن ثم فإن هذه الشركات لاتخفض أسعارها المحددة في قوائم الأسعار وتقدم خصم الكمية خلال فترة زمنية محدودة .

ب « الاناسم التجاري » الوظيفي :

وهو تخفيض في الأسعار تحصل عليه مجموعات محددة من المشتريين مقابل الوظائف التي يقومون بها في توزيع السلعة ، فمثلاً قد يمنح المنتج خصماً مقداره ٤٠٪ من سعر القائمة لتاجر الجملة وخصماً مقداره ٢٥٪ من سعر القائمة لتاجر التجزئة . وبصفة عامة يعكس الاختلاف في نسب الخصم الاختلافات في الوظائف التي يقوم بها الوسطاء وفي تكلفة أوجه النشاط التسويقي للمنتج بالنسبة لكل منهم .

ويلاحظ أن عدداً كبيراً من تجار التجزئة يشتركون كميات كبيرة كتجار الجملة ، وأن بعض أنواع تجار الجملة يقومون بعدد محدود من الوظائف ومنهم متعهدو الطلبات ... إلخ ، وأن بعض أنواع متاجر التجزئة كمتاجر السلسلة وبيوت البيع بالبريد تقوم بوظائف تجار الجملة وتجار التجزئة ، وأن بيوت البيع بالخصم لاتقوم ببعض الوظائف الخاصة بتجار التجزئة ، وقد أدى ذلك إلى تعقد إدارة الخصم التجاري خلال السنوات الأخيرة .

ويلجأ بعض المنتجين إلى هذا النوع من الخصم لضمان الحصول على الكميات المطلوبة من الموزعين المختلفين في السوق، وذلك عن طريق إعطاء الخصم الذي يتناسب مع الكمية التي يحصلون عليها من كل منهم.

جـ. الخصم النقدي :

ويعنى تخفيض فى السعر مقابل دفع قيمة الفاتورة فوراً أو فى خلال فترة زمنية محددة، ومن أكثر شروط الخصم النقدي شيوعاً (٢٪ / ١٠ صافى ٣٠ يوماً). أى دفع ٩٨٪ من قيمة الفاتورة خلال ١٠ أيام من تاريخ الشراء أو ١٠٠٪ من القيمة خلال ٣٠ يوماً. ويلاحظ أن خصم ٢٪ يعادل معدل فائدة ٣٦٪ سنوياً، ويقلل الخصم النقدي من مخاطر الديون المعدومة، كما أنه يشجع على حصول المشروع على استرداد أمواله بسرعة حتى يستثمرها فى المجالات المختلفة المتاحة أمامه.

د. المسموحات الخاصة بالترويج :

تقوم بعض الشركات بإعطاء تخفيض معين كنسبة معينة من أسعار القائمة وذلك للموزعين مقابل أوجه النشاط الترويجية المختلفة التي يقومون بها.

٤. التغييرات قصيرة الأجل فى السعر :

هناك عدة أسباب لتغير الأسعار فى الأجل القصير، وإن كان الهدف الرئيسى من ذلك الترويج، ومن ثم فإن تخفيض السعر للأغراض الترويجية غالباً ما يكون وقتياً ولفترة زمنية محددة. وتأخذ التغييرات قصيرة الأجل فى السعر الأشكال التالية :

١. تخفيض السعر خلال فترة زمنية محددة :

ويهدف ذلك إلى التخلص من المخزون السلقى المتراكم أو لبيع المخزون من سلعة معينة قبل ظهور الموديل الجديد منها. وغالباً ما تقوم متاجر التجزئة بذلك فى نهاية كل موسم وتقوم بعض متاجر التجزئة فى الخارج بإجراء تخفيض سعر أحد المنتجات الرئيسية أو عدد محدد منها بدرجة كبيرة بحيث تغطى فقط فى بعض الحالات نفقاتها المتغيرة بهدف تنشيط مبيعات

انتصر من السلع الأخرى نتيجة إقبال الأفراد عليه لشراء السلعة أو السلع التي خفضت أسعارها.

ب. تغيير الخصم:

تقدم بعض الشركات بتغيير نسب الخصم تبعاً لتغير الظروف الاقتصادية وظروف المنافسة. ويحقق لها ذلك نفس أهداف تغيير السعر بالنسبة للموزعين دون تغيير أسعار القوائم أو الكتالوجات.

ج. مسموحات الترويج والخدمة للموزعين:

يمكن زيادة أو خفض المسموحات المعطاة مقابل الترويج أو الخدمة حسب الظروف الاقتصادية وظروف المنافسة، وذلك بدلاً من تغيير الأسعار، ويلاحظ أن أثر ذلك غير ملموس بالنسبة للتغير المباشر في السعر.

د. عرض خاصة للمنتجات الجديدة:

يقوم بعض المنتجين بتخفيض الأسعار بصفة مؤقتة وذلك عند تقديم منتجات جديدة أو منتجات، حالة لموزعين جدد خاصة في حالة الإعلان عنها في متاجر التجزئة وذلك في النقط البيعية.

يعتبر تخفيض السعر في هذه الحالة من النفقات على المبيعات الحالية والمستقبلية خاصة عندما ينتهي الوقت المحدد للتخفيض في السعر.

هـ. ترويج خاصة ببيع أكثر من سلعة معاً:

يقدم بعض المنتجين ببيع أكثر من سلعة معاً في عبوة واحدة بسعر يقل عن مجموع الأسعار التي تباع بها هذه السلع منفردة. ومن ثم فإنه يعتبر بمثابة تخفيض في السعر. وغالباً ما يتم بيع ساعتين معاً في نفس الوقت، وتكون إحداها سلعة جديدة وذلك بهدف تقديمها لأول مرة في السوق أو تشجيع العملاء على تجربتها، وأيضاً تنشيط مبيعات السلع غير الجديدة والتي أند تكون في بعض الحالات غير رائجة. وغالباً ما يتم تقديم هذه العروض خلال فترة

زمنية محددة، ويجب أن يكون هناك تعاون بين المنتج والموزعين عند تقديم هذه العروض. ويتحقق ذلك خاصة في حالة عدم المس بهامش الربح الذى يحصل عليه الموزع فى حالة تقديم العرض الخاص أو بيع كل سلعة منفردة عن الأخرى.

و. الهدايا المجانية :

وتشمل هدايا توزع مجاناً لمشتري السلعة، ومنها الأطباق والقوط والأكواب... إلخ، وتحقق هذه الوسيلة المرونة الكافية فى التسعير خاصة فى حالة عدم رغبة المنتج فى تخفيض أسعاره.

وتقوم بعض شركات الأدوية بتوزيع بعض أنواع الأدوية مجاناً على موزعيها لكل كمية معينة من الأدوية الأخرى، بحيث يقوم الموزع ببيعها والحصول على الدخل الناتج منها بلا مقابل للمنتج. ومن أمثلة ذلك إعطاء الموزعين كميات معينة من أدوية الكحة على كل كميات معينة من أدوية أخرى معينة.

ز. الكوبونات التى تستبدل بهدايا :

تقوم بعض الشركات بتوزيع كوبونات على المشترين لأحد منتجاتها على أساس عدد معين من الكوبونات لكل عدد معين من الوحدات المباعة من السلعة. ويتم استبدال الكوبونات بهدايا مجانية أو بدفع مقابل رمزى. وتتيح الكوبونات فى بعض الحالات الاشتراك فى مسابقة بجوائز وهدايا. ولا يعتبر ذلك تخفيضاً فى الأسعار ولكنه يهدف أساساً إلى تفضيل شراء السلعة وتعتبر نفقاته من نفقات الترويج.

ح. خصم خاص للموزعين الذين يعرضون جميع منتجات المشروع :

تقوم بعض الشركات بمنح الموزعين الذين يبيعون جميع منتجات المشروع دون التركيز على بعضها خصماً، وذلك رغبة فى العرض الكامل لمنتجات المشروع. ويؤدى ذلك إلى اقبال الموزعين على ذلك نتيجة لحصولهم على هذا الخصم الذى يعرضهم عن السلع غير الراضية. ويعتبر ذلك بمثابة تغيير فى السعر لأن الخصم يتم بدلاً من تخفيض أسعار هذه السلع.

ثانياً: النواحي المتعلقة بتغيير الأسعار:

إندثار تغيير الأسعار:

هناك عدة أطراف معنية بتغيير أسعار منتجات المشروع وهي رجال البيع بالمشروع والموزعون والمستهلكون، وبصفة عامة يجب أن يبدأ تغيير السعر من تاريخ محدد معين مع الإعلان، بسرمان الأسعار الحالية من هذا التاريخ. ويجب أن تكون هناك فترة قصيرة بين إعلان تغير الأسعار وبدء سريانها بحيث تكفى هذه الفترة لتعريف جميع الأطراف المعنية بذلك.

ويلاحظ أن تغيير الأسعار يؤثر تأثيراً كبيراً على الموزعين، حيث إن تخفيض الأسعار قد يسبب لهم خسائر ضخمة نتيجة لما لديهم من مخزون خاصة في حالة السلع المعمرة.

لذلك، يجب إخطارهم بذلك حتى يبيعوا ما لديهم من مخزون، ولكن يلاحظ أن معرفة المستهلكين بتخفيض السعر يؤدي إلى تقليل مشترياتهم مما يزيد من خسائر الموزعين.

وأيضاً، إخطار الموزعين برفع الأسعار مستقبلاً إلى قيامهم بتخزين ما لديهم من سلع لبيعها بالأسعار المرتفعة بما يحقق لهم أرباحاً ضخمة، بينما يؤدي معرفة المستهلكين بذلك إلى قيامهم بالشراء لها بالأسعار الحالية قبل ارتفاعها.

لذلك، يجب على المنتج دراسة أثر إعلان تغيير الأسعار لكل من الموزعين والمستهلكين على المبيعات الحالية والمستقبلية وذلك قبل القيام به، وأيضاً لتحديد الوقت المناسب للقيام بمثل هذا الإعلان. وبصفة عامة يفضل القيام بتغيير الأسعار في الوقت الذي يصل فيه المخزون من الساع لدى الموزعين أقل مستوى ممكن.

يجب أن تسود العلاقات الطيبة بين المنتج والموزعين، ومن مظاهر ذلك حمايتهم عند تغيير الأسعار، بحيث يؤدي ذلك إلى التأثير على ما يحصل عليه كل منهم من هامش ربح. ويؤدي ذلك أيضاً إلى عدم محاولة الموزع تحقيق أرباح من فروق الأسعار خاصة عندما يكون تغيير السعر ناسو الارتفاع. وتهدف حماية الموزعين بصفة عامة إلى تقليل المخاطر الناتجة عن تغيير السعر والتي يتأثر بها ما لديهم من مخزون سلعي.

وتتم حماية الموزعين بعدة أساليب منها، الضمان ضد انخفاض الأسعار وذلك في حالة قيام الموزعين بطلب شراء المنتجات بسعر معين من المشروع مقدماً والذي يتم في ضوء هذه الطلبات تخطيط الإنتاج في هذه المشروعات. فإذا ما حدث تغيير في السعر بالانخفاض قبل تاريخ معين (الشحن أو التسليم) فإن المنتج يقوم بدفع الفروق للموزعين، ومن ثم فإن هذا انضمان يخدم المنتج عن طريق تخطيط الإنتاج لديه على أساس طلبات الشراء المقدمة إليه من الموزعين مقدماً. كما أنه يخدم الموزع لحمايته من آثار ومخاطر انخفاض الأسعار.

ومن المهم ألا يؤدي هذا الضمان إلى مغالاة الموزعين في طلب كميات من السلعة تزيد عن احتياجاتهم. ومن ثم فإنه يجب أن تكون هناك مراجعة مستمرة لهذه الكميات للتأكد من ملاءمتها لهذه الاحتياجات.

ويقوم بعض المنتجين بحماية الموزعين من انخفاض الأسعار عن طريق اخطارهم مسبقاً بهذا التغيير حتى يقوموا بتصريف ما لديهم من مخزون والتقليل من مشترياتهم قبل تخفيض الأسعار. ويقوم بعض المنتجين الآخرين بدفع تعويضات للموزعين تساوى قيمة الخسارة التي يتحملها كل منهم نتيجة لهذا التخفيض.

ويلاحظ أن قيام المنتج بحماية الموزعين من انخفاض الأسعار يؤدي إلى توطيد العلاقة مع الموزعين، وتخطيط إنتاجه بدقة، كما أنه يخدم أغراضه الترويجية إلا أنه يحول الخسارة في المخزون السلعي من الموزعين إليه. وبطبيعة الحال تزداد هذه الخسائر في حالات الانكماش، ومن ثم فإنه يجب دراسة جميع هذه النواحي قبل إجراء تخفيض الأسعار.

وأخيراً فإنه يجب الاهتمام بالمراقبة والتفتيش بصفة مستمرة للتأكد من عدم تحقيق الموزعين لأرباح استغلالية في حالة تغيير الأسعار نحو الارتفاع وإن كانت العلاقة الطيبة بين المنتج والموزعين وحمايته لهم عند انخفاض الأسعار يحولان دون ذلك.

تحديد سعر تجزئة موحد للسلعة والإصرار عليه :

تقوم بعض الشركات بتحديد أسعار منتجاتها للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي وتصر على أن يقوم الموزعون بالبيع بهذه الأسعار المحددة الموحدة.

للتحقيق ذلك، تقوم بعض الشركات بتحديد أسعار القائمة والتي تباع بها منتجاتها للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بعد أن يخضم منها هامش الربح الذي يحصل عليه كل من تجار الجملة وتجار التجزئة. وغالباً لا يتم البيع بأسعار القوائم للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، ويتم التنافس على أساس الأسعار بين الموزعين.

وتقوم بعض الشركات الأخرى بإعلان أسعارها للمستهلكين والمشتريين الصناعيين، مما يجعل الموزعين يلتزمون بهذه الأسعار، ومع ذلك فقد قام عدد كبير من تجار التجزئة بتخفيض أسعارهم عن الأسعار المعلنة واعتمدوا على الإعلان عن هذه الأسعار في المقارنة بين الأسعار المعلنة وبين أسعار البيع المنخفضة لديهم.

واقوم بعض الشركات الأخرى بتحديد أسعار منتجاتها للمستهلك الأخير وترفض البيع للموزعين الذين يتبين أنهم يبيعون بأقل منها. وتتبع هذه السياسة بنجاح بالنسبة للمنتجات ذات الأسماء التجارية القوية في السوق، وفي حالة قلة عدد موزعي السلعة بحيث يمكن الإشراف عليهم بسهولة. وقد نجحت هذه السياسة في حالة التوزيع الوحيد.

وبصفة عامة يرغب المنتجون في تحديد أسعار بيع منتجاتهم للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي وذلك لحماية الموزعين من الاندفاع في منافسة سعرية، مما يجعلهم يركزون على خصائص السلعة بالنسبة للسلع المنافسة ولإخطار المستهلكين والمشتريين الصناعيين بأسعار بيع السلعة والتي تعتبر من العوامل الرئيسية عند اتخاذ القرارات الشرائية بالنسبة لعدد كبير من السلع.

التسعير على أساس الوحدة⁽¹⁾:

ومن أشهره إذا كان هناك حجمان من نفس السلعة. يباع حجم ٥ كيلوجرامات بسعر ٣٠ جم، بينما يباع حجم ٣ كيلوجرامات بسعر ٢٢ جم. فإن متجر التجزئة يوضح للمستهلك أن سعر الكيلوجرام ٦ جم بالنسبة للعبوة الأولى، و٧,٣ جم للعبوة الثانية. ومن ثم فإن اتباع ذلك من مسئولية متجر التجزئة ويدخل في نطاق التبيين وليس التسعير.

(1) Unit Pricing.