

الوحدة التاسعة

التسعير

أهداف الوحدة

يجب أن يكون الطالب في نهاية الوحدة قادراً على:

- 1- تحديد مفهوم السعر وأهميته والعلاقة بين السعر وكل من الطلب والتكاليف ودور الشبكة (الانترنت) فيه.
 - 2- معرفة طرق تسعير السلع الحالية والمقارنة بينها.
 - 3- معرفة طرق تسعير السلع الجديدة والمقارنة بينها.
 - 4- التمييز بين السعر الذي يتم التوصل إليه بوساطة طرق التسعير وبين السعر النهائي.
 - 5- تحديد السياسات التسعيرية والاختيار السياسة الملائمة وفق متغيرات السوق.
- ومن أجل تحقيق تلك الأهداف سوف تتناول هذه الوحدة ما يلي:

أولاً - أساسيات في التسعير

ثانياً - طرق التسعير

ثالثاً - سياسات التسعير

الوحدة التاسعة

التسعير

Pricing

يعد السعر من عناصر المزيج التسويقي الذي يسمح للمنظمة الاستجابة بسرعة وفعالية على التغيرات التي تجري في السوق، وعلى أنشطة المنافسين، و تساعد استراتيجية التسعير على تحديد أسعار قريبة من رغبات العملاء وعلى استعداد لقبولها (أي السعر المقبول من العملاء).

أولاً - أساسيات في التسعير : Pricing Basics

تتناول أساسيات التسعير توضيح مفهوم السعر وأهدافه وأهميته وعلاقته بالتكاليف والطلب والشابكة (الانترنت).

1- تعريف السعر وأهميته: Definition & importance of Price

تحدد المنظمة سعر المنتج عند طرح منتج جديد في السوق، أو عندما تطرح المنتج الحالي في سوق جديدة أو تقديم سلعتها الحالية في قناة توزيع جديدة، أو عندما تدخل مناقصة جديدة لتنفيذ عمل جديد.

ويُعرّف السعر بأنه كمية النقود التي يدفعها المشتري للبائع للحصول على سلع أو خدمات (Bearden et all,246).

يأخذ السعر شكلاً نقدياً عندما يحصل المستهلك على المنتج مقابل النقود، أو يأخذ شكل غير نقدي (مقايضة Barter)، ويوجد الكثير من المبادلات التجارية بين الدول المتقدمة والدول المتخلفة عبر المقايضة منها على سبيل المثال: تباع ألمانيا شاحنات مرسيدس بنز إلى الاكوادور مقابل الموز، وتبيع روسيا طائرات لنقل المسافرين للصين مقابل بعض السلع الاستهلاكية (المرجع السابق).

وتتوضح أهمية من ناحيتين الأولى دوره في تحقيق أهداف المنظمة، والثانية في صعوبة اتخاذ قرار التسعير.

أن أهمية السعر من ناحية تحقيق أهداف المنظمة تظهر في:

- 1- يعد تغيير السعر أكثر سهولة من تغيير قناة التوزيع، أو تطوير المنتج، وأكثر فعالية في تحقيق أهداف المنظمة أو في مواجهة تعديل استراتيجيات المنافسين أو تغيير الطلب.
- 2- يساهم السعر في تحقيق أهداف الشركة المتعلقة بالإيرادات والأرباح.
- 3- يعكس السعر جودة المنتج، لأن المستهلك يرى أن السعر المرتفع يعد مؤشراً لجودة عالية.
- 4- أن تخفيضات السعر Price Promotion توفر فوائد للمستهلكين والمنتجات وتجار الجملة وتجار التجزئة.

فوائد تخفيضات السعر:

- 1- تحفيز تجار التجزئة على البيع ومليء المخازن.
- 2- تمكين المنتجين من تحقيق التوازن بين الطلب والعرض دون تغيير قائمة السعر.
- 3- تمكين المنظمات في منطقة ما من المنافسة بدون ميزانيات إعلانية ضخمة.
- 4- تخفيض مخاطر تجار التجزئة عند تخزين منتجات جديدة من خلال تشجيع المستهلكين على تجربة السلع الجديدة.
- 5- مساعدة تجار التجزئة على التخلص من المنتجات التي لا تُباع أو المتقدمة.
- 6- إرضاء المستهلكين الذين يفضلون الشراء بسعر منخفض.

المصدر بتصرف : Bearden et all,248

ومن ناحية أهمية التسعير من ناحية صعوبة اتخاذ قرارات التسعير فتعود إلى أسباب عديدة، منها:

- أ- تشابه المنتجات والفروق الضئيلة بين أسعارها.

ب- سهولة المقارنة بين أنواع المنتجات وأسعارها بسبب وفرة المعلومات عن المنتجات

في الشبكة وسهولة الحصول عليها.

ت- أن المنافسة الدولية على الأسواق وبخاصة من جانب الدول ذات العمالة

الرخيصة، التي ساهمت في زيادة صعوبة اتخاذ قرارات التسعير .

ث- سعي الشركات وتجار التجزئة للحصول على مكاسب خلال الأجل القصير من

خلال اللجوء إلى السعر المنخفض الذي يعد أكثر فاعلية من الإعلان.

ج- الدورة الحياتية القصيرة للمنتجات وبخاصة التي تستند على تكنولوجيا المعلومات

والاتصالات، بسبب التقدم التكنولوجي الذي جعل الفترة الزمنية بين توليد فكرة

المنتج الجديد وإنتاجه أقصر.

2- أهداف السعر : The Pricing Objectives

تهدف المنظمة إلى تحقيق عدة أهداف من خلال السعر الذي تحدده لأحد منتجاتها.

أ-البقاء: Survival

يساعد هدف البقاء المنظمة على الاستمرار في السوق بدون السعي لتحقيق الربح، ويعد سعر البقاء هدفاً رئيساً للمنظمة إذا كانت تعاني من وجود طاقة إنتاجية فائضة، أو عندما تكون المنافسة شديدة، أو في حال تغير في رغبات المستهلكين ولا تستطيع الشركة مجاراتها في الوقت الراهن. و تستمر الشركة في العمل طالما الأسعار تغطي التكاليف المتغيرة وبعض التكاليف الثابتة.

ب -تعظيم الأرباح الجارية: Maximum Current Profit

تقوم المنظمات التي تسعى إلى تعظيم الأرباح الجارية بتقدير الطلب على سلعتها والتكاليف المصاحبة عند بدائل مختلفة للسعر، ثم تختار السعر الذي يولد أرباحاً جارية أعظمية، أو تدفقاً نقدياً أعظمية، أو معدل عائد أعظمي على رأس المال المستثمر. يتطلب تحديد السعر الذي يحقق هذا الهدف توفر معلومات كافية عن الطلب والتكاليف، تركز هذه الإستراتيجية على الأداء الحالي دون التفكير بمستقبل أدائها، و تتجاهل آثار عناصر المزيج التسويقي الأخرى وردود أفعال المنافسين والقيود القانونية على السعر.

ج - تعظيم الحصة السوقية: Maximum Market Share

تسعى بعض المنظمات لتحقيق هدف تعظيم حصتها من السوق، إذا كان حجم المبيعات الكبير سيقود إلى تكاليف أقل للوحدة الواحدة من السلعة و ربح أعلى على المدى الطويل. تحدد هذه الشركات السعر الأقل عندما تكون السوق حساسة للسعر أي إذا كان الطلب مرناً.

هـ - القيادة النوعية للسلعة: Product-Quality leadership

إن الشركة التي تهدف من خلال السعر تحقيق موقع قيادي في السوق من ناحية جودة السلعة تحدد سعراً مرتفعاً يعكس الخصائص المتميزة الموجودة في السلعة.

3 - التكاليف والأرباح: Costs & Profit

يحتاج تحديد السعر الأخذ التعريف على تكاليف التي تتحملها المنظمة، والأرباح المستهدفة.

تشمل التكاليف التي تؤخذ بالاعتبار عند تحديد السعر تكاليف الإنتاج وتكاليف البيع، وهي تُقسم إلى:

❖ تكاليف ثابتة (FC) Fixed Costs وتتكون من الأصول الثابتة وتضم المباني

والمعدات والتجهيزات والأراضي، وهذه التكاليف تتحملها المنظمة حتى إذا كانت

كمية المنتجات مساوية للصفر (أي الشركة لا تقوم بإنتاج أي سلعة). وقد تعد

تكاليف الإعلان ثابتة عند حسابها على المدى الطويل.

❖ **تكاليف متغيرة (VC) Variable Costs** وتشمل الأجور، والمواد الخام، الأجزاء المصنعة ونصف المصنعة التي تدخل في المنتج النهائي وغيرها، وتتضمن تكاليف التسويق المتغيرة مثل تكاليف التغليف والترويج المرتبط بكل وحدة من الوحدات المنتجة.

❖ **التكاليف الكلية (TC) Total Costs** وهي مجموع التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة، وتُحسب بضرب تكلفة الوحدة الواحدة بعدد الوحدات المصنوعة (Q)، وبالتالي التكاليف الإجمالية يتم حسابها على النحو التالي:

$$TC = (VC \times Q) + FC$$

❖ **العائدات الإجمالية (TR) Total Revenue** هي عبارة عن المبيعات الإجمالية

أو السعر (P) مضروباً بالكمية المباعة. أي

$$TR = P \times Q$$

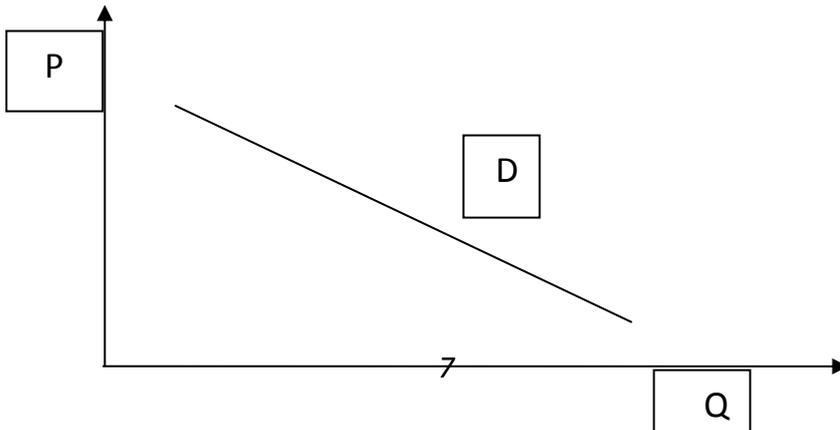
أما الربح Profit (Pr) فهو عبارة عن الفرق بين العائدات الإجمالية والتكاليف

الإجمالية، أي:

$$Pr = TR - TC$$

4 - الطلب: Demand

تؤثر كمية الطلب على منتج معين في سعره، وتظهر هذه العلاقة بين كمية الطلب والسعر في الشكل (9-1)، حيث: (P) تمثل السعر، (Q) تمثل كمية الطلب، (D) تمثل الطلب.

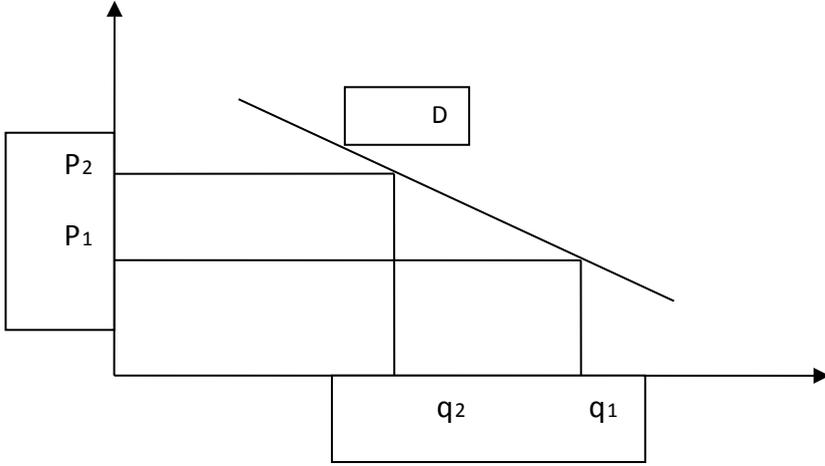


الشكل (9-1) منحنى الطلب

يبين الشكل السابق وجود أثر واضح للسعر في الطلب، لأن المستهلك يزيد من مشترياته عند انخفاض السعر، وبالعكس إذا ارتفع السعر يخفض من كمية الشراء، وذلك في الظروف العادية أي عند عدم وجود عوامل أخرى تؤثر في حجم الطلب مثل مستويات المخزون، والترويج، و أثر الموسم (مثال: زيادة الطلب في موسم معينة على بعض السلع).

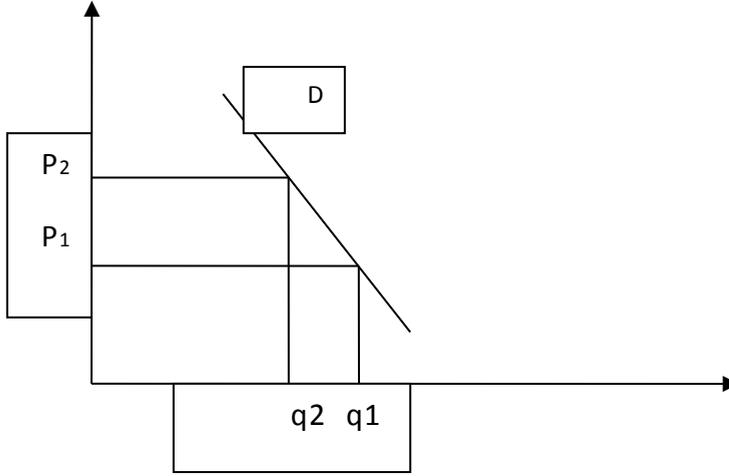
من المفاهيم الأخرى التي ترتبط بمنحنى الطلب وعلاقته بالسعر مرونة الطلب السعرية Price Elasticity of Demand ، وتعد مرونة الطلب السعرية من المفاهيم الأساسية التي تركز عليها سياسة التسعير القائمة على فكرة تخفيض الأسعار.

يعبر الطلب المرن Elastic Demand عن التغيرات السعرية الطفيفة التي تؤدي على تغيرات كبيرة في الطلب، أي عندما يكون الطلب مرناً، فإن تخفيض قليل في السعر يؤدي إلى زيادة الإيرادات الإجمالية بسبب زيادة الطلب بشكل كبير الناتجة عن تخفيض السعر ومن أمثلة السلع ذات الطلب المرن: أثاث و مفروشات، الخدمات المهنية. أنظر الشكل (2-9)



الشكل رقم (9-2) منحنى الطلب المرن

يوضح خط الطلب D الكميات من السلعة التي تباع عند أسعار مختلفة. عند انخفاض السعر من P2 إلى P1 فإن حجم الطلب يرتفع من q1 إلى q2 . أما الطلب غير المرن Inelastic Demand فيعبر عن الحالة التي لا تؤدي التغيرات في السعر إلى تغيرات مهمة في الطلب مثل (الكتب، المجلات، الصحف، والملابس وغيرها) أنظر الشكل (9-3).



الشكل رقم (9-3) منحني الطلب غير المرن

يتعين على المنظمة في حال كان الطلب على منتجاتها مرناً تقويم أثر أي زيادة محتملة للسعر في كمية الطلب المتوقعة نتيجة تلك الزيادة في السعر، لأن تغيير السعر سيؤدي إلى تغيير مهم في الكمية المطلوبة.

5 - اثر الشبكة (الأنترنت) في التسعير : Internet Pricing Effect

يسمح التسوق التفاعلي عبر الانترنت تحسين قدرة المستهلك من الوصول إلى المعلومات عن أسعار المنتجات وجودتها، كما أصبحت المقارنة بين السلع أكثر سهولة، وتشمل هذه العملية كلاً من المستهلكين الأفراد والمشتريين من المنظمات (B2B).

يطرح الوصول الأكثر سهولة للمعلومات السؤال التالي: هل ستزداد الحساسية السعرية، أم سيزيد التغيير المفاجئ الضغوط على حساسية السعر نتيجة قدرة المشتري من التمييز بين المنتجات؟

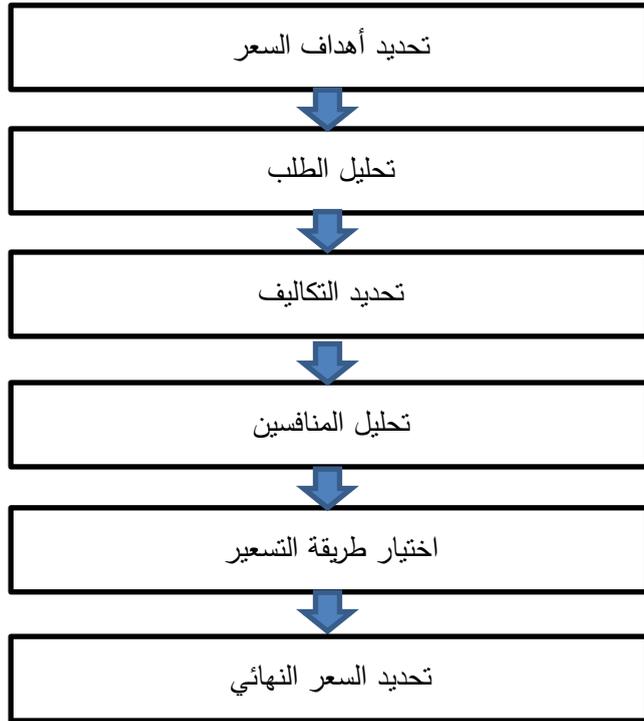
سوف تزداد الحساسية السعرية بلا شك بالنسبة للسلع التي تُباع عبر المتاجر، أو للمنتجات الصناعية في سوق المنظمات.

أما بالنسبة لأسعار المنتجات التي تُباع عبر الشبكة سوف تتجذب نحو الانحدار عن طريق المستهلكين الواعين لتكاليف الشراء، والذين يقومون بالمقارنة بين السلع وأسعارها عند التسوق.

تعرض مواقع المزادات مثل eBay.com، Icollector.com أسعاراً تنافسية من أجل السلع التي يتم تحديدها بشكل دقيق، وبخاصة السلع الأصغر حجماً، والتي يمكن رؤيتها وفحصها بدقة وتُشحن بسهولة.

ثانياً - طرق التسعير: Pricing Methods

تمر عملية تحديد السعر بعدة مراحل، يوضحها الشكل (4-9).



الشكل (4-9) مراحل اختيار الجزء السوقي المستهدف

يجب التمييز بين تسعير المنتجات الحالية (الموجودة في الأسواق) والمنتجات الجديدة تماماً.

1 - تسعير المنتجات الحالية: Current Product Pricing

تستخدم المنظمة في تحديد السعر طريقة من الطرق التالية:

أ - طريقة هامش الربح: Markup Pricing

يمثل هامش الربح الفرق بين تكاليف السلعة و سعر البيع، ويأخذ شكل نسبة مئوية، والسعر وفق هذه الطريقة يكون مساوياً للتكاليف مضافاً إليها مقدار الزيادة أو هامش الربح. مثال: إذا بلغت تكاليف الوحدة الواحدة 140 ل. س. وسعر البيع 200 ل. س. والإضافة على التكلفة 60 ل. س.

$$\text{هامش الربح كنسبة مئوية من سعر البيع} = (\text{الزيادة على التكاليف} \div \text{سعر البيع}) \times 100 \\ = 100 \times (200 \div 60) = 30\%$$

$$\text{هامش الربح كنسبة مئوية من التكاليف} = (\text{الزيادة على التكاليف} \div \text{تكاليف الوحدة}) \times 100 \\ = 100 \times (140 \div 60) = 42.8\%$$

تناسب هذه الطريقة تجار التجزئة عندما يرغب بمعرفة هامش الربح الذي يستهدفه في حال كانت التكاليف واسعار البيع معروفة لديه. وتناسب كذلك شركات المقاولات التي تخضع عملياتها إلى المناقصات من خلال تقدير تكاليف المشروع الإجمالية ثم تضيف هامشاً محدداً من أجل الربح، وكذلك يحدد المحامون والمحاسبون أسعارهم بإضافة هامش على تكاليفهم ووقت إنجاز العمل، والسلع ذات الطلب غير المرن مثل الأدوية التي تصرف بوصفة طبية. ويفضل عدد من المنتجين استخدام طريقة هامش الربح لعدة أسباب منها:

- أن تحديد التكاليف أسهل بكثير من التنبؤ بالطلب.

- ربط السعر بالتكاليف يبسط التسعير.

- تميل الأسعار إلى التشابه لأن كل الشركات في الصناعة تستخدم طريقة التسعير نفسها، ولهذا السبب تنخفض المنافسة السعرية.

• يشعر الأفراد إن طريقة التكلفة زائد هامش الربح أكثر عدالة للبائع والمشتري.

ب - طريقة العائد المستهدف: Target – Return Pricing

تعتمد هذه الطريقة في التسعير على التكاليف من خلال تحديد معدل العائد المرغوب وإضافته إلى التكاليف. وفق هذه الطريقة يتم تقدير الربح التكاليف على أساس حجم المبيعات المتوقعة. ويُحسب السعر حسب:

$$\text{سعر العائد المستهدف} = \text{تكلفة الوحدة} + (\text{العائد المرغوب} \times \text{رأس المال}) \div \text{المبيعات بالوحدة}$$

مثال إذا بلغت تكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة 25 ل.س.، وإجمالي رأس المال المستثمر في الشركة 5 مليون ليرة سورية، والعائد المرغوب 20%، ويُقدر حجم المبيعات المتوقع 10000 وحدة. ما هو سعر الوحدة الواحدة؟

$$\text{السعر} = 25 + (5000000 \times 20\%) \div 10000 = 125 \text{ ل.س.}$$

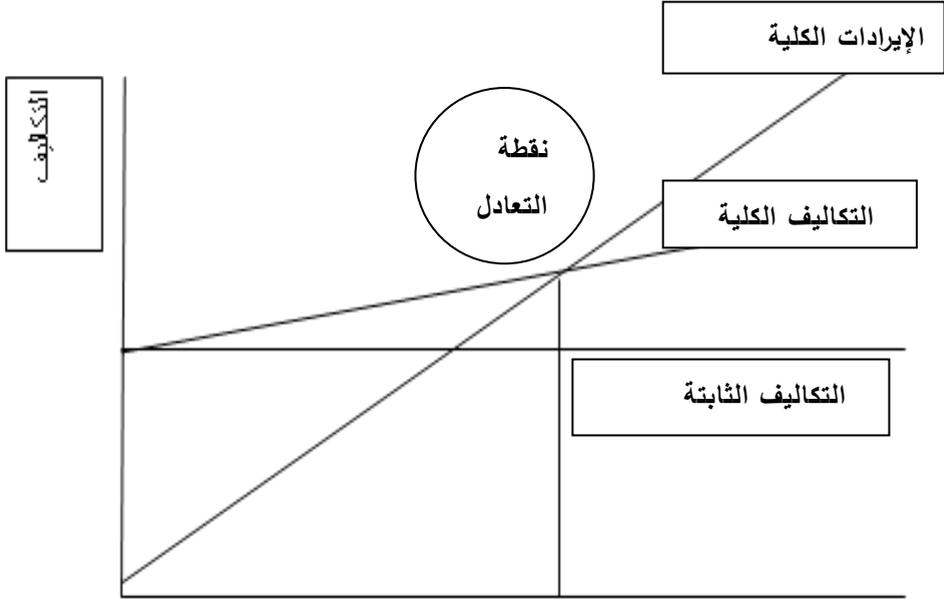
سوف تحقق الشركة النسبة المرغوبة 20% من العائد على رأس المال المستثمر شريطة أن تكون تقديرات التكاليف وكمية المبيعات المتوقعة صحيحة.

ج - طريقة تحليل التعادل: Break – Even Analysis

تعد طريقة تحليل التعادل من الطرق التي تستند على التكاليف التي تساعد الشركة على تحديد السعر، والتي تتطلب معرفة التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة، والتكاليف الثابتة، وعدد الوحدات التي تباع عند سعر معين.

تساعد طريقة تحليل التعادل في تحديد نقطة التعادل أي الكمية من المنتجات التي تتساوى فيها التكاليف مع الإيرادات، والشركة لا تحقق ربحاً، ولا تخسر. وتتحدد نقطة التعادل بالرسم البياني (انظر الشكل 9-5)، أو رياضياً.

مثال : إذا بلغت التكاليف الثابتة مثلاً 40000 ليرة سورية و هي لا تتعلق بحجم المبيعات. التكاليف المتغيرة غير معروضة في الشكل، و هي تتغير مع تغير حجم المبيعات، التكاليف الكلية تساوي مجموع التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة.



الشكل (9 - 5) مخطط نقطة التعادل

يبدأ منحنى الإيرادات الإجمالية من الصفر ويرتفع مع كل وحدة مبيعة . يتقاطع منحنى الإيرادات الإجمالية مع منحنى التكاليف الكلية عند نقطة التعادل. و تُحسب رياضياً من خلال الصيغة التالية : حجم التعادل = التكاليف الثابتة ÷ (السعر - التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة) = $40000 \div (100 - 164.9) = 616$ وحدة

د - التسعير على أساس المنافسة : Competitive Pricing

أن المنظمة التي تختار طريقة التسعير على أساس المنافسة تأخذ بالحسبان أسعار المنافسين، وتكاليفهم، وردود أفعالهم تجاه السعر الذي تحدده المنظمة. ومن أجل تحديد

السعر وفقاً للمنافسة تقوم المنظمة بالمقارنة بين مزايا سلعتها ومزايا سلعة المنافس الأقرب، مع التركيز على المزايا الحاسمة في جذب العملاء. إذا كانت السلعة التي تنتجها المنظمة تحتوي على مزايا حاسمة أكثر من سلعة المنافس تستطيع أن تحدد سعر أعلى من سعر المنافس بمقدار قيمة المزايا الحاسمة المتوفرة في سلعتها وغير متوفرة في سلعة المنافس. أي أن السعر يكون مساوياً لـ :

سعر سلعة الشركة = سعر سلعة أقرب منافس + قيمة المزايا الحاسمة في سلعتها والغير موجودة في سلعة المنافس.

وفي الحالة المعاكسة ، إذا كانت سلعة المنافس تحتوي على مزايا حاسمة غير متوفرة في سلعة الشركة فيكون سعرها أقل من سعر المنافس بمقدار قيمة المزايا المتوفرة في سلعة المنافس وغير متوفرة في سلعتها. أي أن السعر يكون مساوياً لـ :

سعر سلعة الشركة = سعر سلعة أقرب منافس - قيمة المزايا الحاسمة في سلعة المنافس والغير موجودة في سلعتها.

و في حال التماثل بين سلعة الشركة و بين سلعة المنافس الأقرب فعليها تحديد سعر مماثل. وبالتالي أمام الشركة ثلاثة خيارات: إما أن تحدد سعراً أعلى من سعر المنافس، أو أقل منه، أو مساوياً له.

هـ - التسعير على أساس القيمة المدركة: Perceived Value Pricing

يختار العميل العرض الذي يقدم له قيمة مدركة أكبر من بين العروض المختلفة التي تقدمها المنظمات المختلفة، وتتكون القيمة المدركة من عدة عناصر، منها الصورة الذهنية للسلعة لدى المشتري، وكفاءة قناة التوزيع على تقديم السلعة، وضمان الجودة، وخدمة العميل، وخصائص أخرى مثل سمعة الموردين، والثقة والاحترام، ويجب أن تقدم المنظمة للمستهلك القيمة الموعودة فعلاً، ويجب أن يتسلم المستهلك هذه القيمة فعلاً. و تستخدم المنظمات عناصر أخرى من المزيج التسويقي مثل الإعلان، وقوة البيع لإيصال القيمة المدركة للمشتري وتعزيزها. إن مفتاح النجاح لطريقة التسعير حسب القيمة المدركة هو تقديم قيمة أكبر من المنافسين وعرضها للمشتريين المحتملين.

2 - تسعير المنتجات الجديدة: New Product Pricing

يحتاج تسعير المنتجات المبتكرة بفعالية الأخذ بالحسبان عدة عوامل حاسمة تتعلق بالسوق والمنتج. أن الإجابة على الأسئلة التالية يساعد المنظمة على اتخاذ قرارات تسعير فعالة للمنتجات الجديدة (Bearden et all, 250):

- 1 - ما هي الفوائد الجديدة التي سيحصل عليها المستهلكون من المنتج الجديد؟
 - 2 - ما هي أجزاء السوق الأكثر استفادة من تلك الفوائد الجديدة؟
 - 3 - ما هي المشكلات (الحلول) الحالية التي قد تعالج (تُستبدل) بوساطة المنتج الجديد؟
 - 4 - ما هو مدى الأسعار التي ستكون ممكنة في القطاعات الأكثر استفادة من المنتج الجديد؟
 - 5 - وفق مدى السعر المحدد، ما هي التكاليف التي يمكن تجنبها؟
 - 6 - ما هي المنتجات المتممة Complementary المصاحبة لاستخدام المنتج الجديد؟
 - 7 - كيف يتم الترويج لإعلام المستهلكين بفوائد المنتج الجديد وسعره؟
- من طرق تحديد أسعار المنتجات الجديدة نذكر:

أ- قشط السوق : Skimming Market

تستند طريقة قشط السوق بتحديد سعر مرتفع للمنتج الجديد، حيث تفضل المنظمات التي تقدم منتجاً جديداً إلى السوق من خلال اكتشاف تقني جديد وضع أسعار عالية لقشط السوق "Skim" the market، و تناسب سياسة أسعار قشط السوق المنظمات التي تقوم بتتويع منتجاتها. أما شروط نجاح تطبيق طريقة قشط السوق فهي :

- يوجد عدد كافٍ من المشتريين لديهم طلب حالي مرتفع .
- عندما تكون تكاليف إنتاج السلعة مرتفعة .
- لا يجذب السعر المبدئي العالي الكثير من المنافسين إلى السوق .
- إن السعر المرتفع ينقل صورة عن السلعة (الانطباع عن تميزها) بأنها فائقة التميز .

ب - تعظيم الحصة السوقية: Market Share Maximum

تقوم هذه الطريقة بتحديد سعر منخفض للمنتج الجديد، وذلك للمنتجات التي تتوقع المنظمة زيادة حجم المبيعات مع تناقص السعر عن طريق جذب عملاء جدد، وبالتالي تزيد من إجمالي أرباحها، ومن شروط نجاح هذه الطريقة:

- إن السوق ذات حساسية عالية للسعر ، والسعر المنخفض يحفز نمو السوق .
- تتراجع تكاليف الإنتاج والتوزيع مع الخبرة المتراكمة في الإنتاج .
- لا يشجع السعر المنخفض المنافسين الحاليين على دخول السوق أو المرتقبين.

من خبرة الشركات في التسعير

تستخدم بعض الشركات اليابانية مدخل تسعير يأخذ بالاعتبار أثر السعر ودور التكاليف في تحديد الطلب، تنطلق الشركة في تحديد التكلفة المستهدفة على أساس السعر الأكثر قبولاً من المستهلكين، ثم يعمل المصممون والمهندسون على تصميم المنتج وفقاً للتكاليف المستهدفة، وبالتالي يحقق المنتج قبولاً من السوق، مع الأخذ بالحسبان اعتبارات التكاليف، من أمثلة الشركات اليابانية التي تسعّر منتجاتها حسب التكاليف المستهدفة Nissan, Sharp, Toyota ، وتتكون هذه الطريقة من الخطوات التالية:

1-تحديد قطاعات السوق المستهدفة

2- تصميم المنتج الجديد على قاعدة تحليل المزايا التنافسية والعيوب المحتملة.

3- وضع رؤية لموقع المنتج الجديد في سياق استراتيجية الشركة العامة.

4- التناغم الجيد بين تصميم المنتج والسعر على أساس تفضيلات المستهلكين والقيمة المدركة وفق خصائص الأفراد واستعدادهم للدفع.

5- تقدير الاستجابات السعرية لخصائص معينة عن طريق بحوث التسويق.

6- تقدير التكاليف المستهدفة كالفرق بين السعر الأمثل وأثر الطلب، وهامش الربح المرغوب.

3 - تحديد السعر النهائي : Selecting The Final Price

إن الطرق السابقة تبين المجال الذي يجب على الشركة أن تختار منه السعر النهائي، من العوامل التي تؤخذ بالاعتبار عند تحديد السعر النهائي:

أ - التسعير النفسي: Psychological Pricing

يستخدم العديد من المستهلكين السعر كمؤشر للجودة. كما تعد الصورة الذهنية للسعر مؤثراً مهماً مع الإحساس بالتقدير الذاتي للسلعة مثل العطور والسيارات الغالية (kotler, 487).
قد تشتري زجاجة العطر بسعر 1000 ليرة سورية وقيمة ما تحتويه لا يزيد عن 100 ليرة فقط من العطر، ولكن دفع 1000 ليرة يعبر عن شعور المشتري بالتقدير العالي للعطر. في هذا الإطار يقوم البائع بوضع عدد محدد من الأسعار بالنسبة لنوع معين من السلع. مثلاً: قد تقوم إحدى الشركات بتحديد ثلاثة مستويات من الأسعار لسلعة معينة مثل 50، 70، 100 ليرة سورية. حيث يربط المستهلك السعر بدرجة جودة السلعة (عبد المحسن، 213).
الشكل الآخر للتسعير النفسي هو استخدام نهايات غريبة للسعر مثلاً يتم تحديد سعر ساعة بـ 599 ليرة سورية بدلاً من 600 ليرة، حيث يرى المستهلك أن السعر يقع في مجال 500 ليرة وهو أفضل من مجال السعر عند 600 ليرة، بالإضافة إلى إنه يحمل فكرة الخصم. إن التسعير بهذا الشكل يعطي انطباعاً لدى المشتري أن السلعة ذات سعر منخفض. إذا كانت الشركة تريد صورة ذهنية للسعر المرتفع لسلعتها يجب أن تتجنب تكتيك النهاية الغريبة للسعر (kotler, 487).

ب - أثر عناصر المزيج التسويقي الأخرى: The Influence of Other Marketing Mix Elements

: يجب أن تأخذ الشركة بعين الاعتبار عند تحديد السعر النهائي المنتج والتوزيع والترويج. إذ يختلف السعر الذي تحدده الشركة على سلعة جديدة عن سعر السلعة القديمة، وتحدد الشركة سعراً مختلفاً لكل من تاجر التجزئة وتاجر الجملة. وكذلك فيما إذا كانت مسؤولية الترويج تقع على عاتق المنتج أو تاجر التجزئة فهذا يؤثر في أسعار المنتج لتاجر التجزئة (عبد المحسن، 196).

ج - سياسات التسعير للشركة: Company Pricing Policies

يجب أن يكون السعر متناغماً مع سياسات التسعير للشركة. حيث تستطيع القيام بإجراء التخفيضات على أسعار منتجاتها وخدماتها بالقياس مع أسعار المنافسين وذلك رداً على التعديلات السعرية التي يجريها المنافسون ما بين وقت وآخر.

د - أثر السعر على الشركاء الآخرين: Impact of Price on Other Parties

يجب على إدارة الشركة أن تأخذ بعين الاعتبار ردود أفعال الشركاء الآخرين على السعر المتوقع. كيف سيبدو السعر بالنسبة للموزعين؟ وكيف ستكون قوة البيع مستعدة للبيع بهذا السعر؟ وكيف سيرد المنافسون؟ هل سيرفع الموردون أسعارهم عندما يرون أن الشركة رفعت أسعارها؟ هل ستتدخل الحكومة وتمنع من تغيير السعر؟ وفي الحالة الأخيرة (أي تدخل الدولة)، يحتاج المسوقون إلى معرفة القوانين النازمة للسعر (Kotler, 487).

ثالثاً - سياسات التسعير: Pricing Policies

يختلف مستوى الطلب على منتج ما حسب المنطقة التي يباع بها، وتوقيت الشراء، و متطلبات قطاع (جزء) السوق، والضمانات وغيرها، والخصميات. و حسب كوتلر تستطيع الشركة إتباع سياسة تسعير من السياسات التالية (Kotler, 488):

1: تعديل السعر: Adopting The Price

أ - التسعير الجغرافي: Geographical Pricing

يتطلب التسعير الجغرافي من الشركة أن تقرر تسعير منتجاتها حسب العملاء المختلفين في مناطق مختلفة ودول مختلفة.

على سبيل المثال: هل سيتضمن السعر تكاليف الشحن أو تتقاضى سعراً منخفضاً لكسب أعمال إضافية؟ وكيف ستحصل على المدفوعات عند البيع في الأسواق الأجنبية؟ وتكون هذه القضية حاسمة عندما يحتاج المشترون إلى العملة الصعبة ليدفعوا قيمة مشترياتهم.

ب - خصميات السعر ومسموحاته: Price Discounts and Allowances

تمنح الشركات خصميات ومسموحات مقابل الدفع المبكر أو حجم الشراء أو الشراء في غير الموسم. وفيما يلي سنشرح هذه الخصميات:

• الخصم النقدي: وهو تخفيض السعر للمشتريين الذين يدفعون فواتيرهم مبكراً مثلاً إذا كانت الدفعة المستحقة خلال 30 يوم يحصل على تخفيض بمقدار 2٪. إذا دفع خلال 10 يوم.

- **خصم الكمية:** يتم تخفيض السعر لأولئك الذين يشترون بكميات كبيرة . مثل منح خصم 10 ليرة سورية مقابل كل 100 وحدة يشتريها العميل، ومنح خصم بمقدار ليرة واحدة عن كل وحدة من أجل شراء أكثر من 100 وحدة .
- **الخصم الوظيفي:** يدعى أيضاً الخصم التجاري ، ويقدم من قبل المنتج إلى أعضاء قناة التوزيع إذا أدوا وظائف معينة بشكل جيد . مثل البيع والتخزين والاحتفاظ بالسجلات . يجب أن تعرض هذه الخصميات في كل قناة من قنوات التوزيع .
- **الخصم الموسمي:** يعني الخصم الموسمي تخفيض السعر لأولئك الذين يشترون المنتجات خارج الموسم. تعرض الفنادق وشركات الطيران خصميات موسمية في فترات البيع البطيء.
- **المسموحات :** تمنح المسموحات التجارية من أجل التحول إلى بيع سلع ومواد جيدة بدلاً من القديمة. أو من أجل مكافئة الموزعين على مشاركتهم في الإعلان و برامج دعم المبيعات.

ج- التسعير الترويجي: Promotional Pricing

- يُستخدم التسعير الترويجي من أجل تحفيز الشراء المبكر، منها:
- **تسعير السلع الجاذبة :** تقوم المتاجر الكبيرة مثل السوبر ماركت و متاجر الأقسام بصورة متكررة بتخفيض السعر على العلامات المعروفة (أي السلع ذات العلامات التجارية المعروفة) لتحفيز الازدحام الإضافي في المتجر . تتبع هذه الإستراتيجية إذا كانت الإيرادات من المبيعات الإضافية تعوض الهامش المنخفض الذي تحصل عليه من المواد الجاذبة . عادة يرفض المنتجون تسعير السلع الجاذبة لأنه عملياً يؤدي إلى تخفيض صورة العلامة التجارية القيادية ويجلب الشكاوى من قبل تجار التجزئة.
 - **التسعير حسب الأحداث الخاصة:** يحدد البائعون أسعاراً خاصة في مناسبات معينة لجذب عملاء أكثر كشهر رمضان وفي الفترة التي تسبق افتتاح المدارس .
 - **إعادة مبالغ نقدية:** بعض الشركات تعرض إعادة مبالغ نقدية معينة لتشجيع شراء منتجاتهم ضمن فترة زمنية محددة ، تساعد المبالغ النقدية المعادة على تخفيض المخزون بدون تغيير قائمة الأسعار المعلنة ، وتستخدم عادة من قبل شركات السيارات.
 - **فترات دفع أطول:** إن بعض البائعين وخصوصاً البنوك التي تقدم قروضاً عقارية وشركات السيارات يمددون فترة تسديد القروض لفترة أطول، وهكذا يتم تخفيض الدفعات الشهرية.

• **الخصم النفسي:** تتطلب هذه الإستراتيجية وضع سعر مرتفع اصطناعي ثم تعرض المُنتج بوفورات كبيرة: مثال كان السعر 2594 أما الآن فالسعر يبلغ 2499 ليرة . إن تكتيكات الخصم غير المشروع تحارب من قبل الدولة .

د - الأسعار التمييزية: Discriminatory Pricing

يظهر سعر التمييز عندما تبيع الشركة منتجاً أو خدمةً بسعرين أو أكثر بغض النظر عن الاختلاف في التكاليف النسبية الدرجة الأولى للتمييز السعري هي أن يتقاضى البائع سعراً منفصلاً من كل عميل حسب شدة طلبه. الدرجة الثانية من التمييز السعري هي أن يتقاضى البائع سعر أقل من المشتريين الذين يشترون كميات كبيرة. الدرجة الثالثة من التمييز السعري هي تقاضي البائع مبالغ مختلفة من شرائح مختلفة من المشتريين. وسنوضح ذلك كما يلي:

- تحديد أسعار مختلفة لمجموعات مختلفة من العملاء للمنتج نفسه أو للخدمة نفسها. مثل المتاحف التي تتقاضى رسوماً أقل من الطلاب .

- بعض الشركات تحدد السعر على المنتج نفسه على مستويين مختلفين على قاعدة الصورة الذهنية المختلفة. مثل العطور

- يتم تحديد أسعار مختلفة للمنتج نفسه في مناطق مختلفة حتى مع الاعتقاد أن تكلفة العرض نفسها في كل منطقة. مثل مقاعد المسرح التي يحدد سعرها حسب درجة تفضيل الجمهور للاماكن المختلفة. ومن شروط نجاح سياسة الأسعار التمييزية:

أ- يجب أن تكون السوق قابلة للتجزئة إلى قطاعات .

ب- عدم قدرة أعضاء القطاع المنخفض السعر على إعادة البيع في قطاع السعر المرتفع.

ج - ألا يكون المنافسون قادرين على البيع بسعر أرخص في القطاع ذي السعر المرتفع .

هـ - ألا تتجاوز تكلفة التجزئة العائدات الإضافية من سياسة التمييز هـ - يجب ألا تسبب امتعاض العملاء وتثير الصعوبات .

و - ألا تخالف القوانين . يكون التسعير التمييزي قانونياً إذا استطاع البائع أن يبرر تكاليفه

المختلفة عندما يبيع كميات مختلفة أو نوعيات مختلفة للسلعة نفسها إلى تجار تجزئة مختلفين .

2 : التغيرات في السعر : Price Changes

قد تواجه الشركات بعض الحالات التي تفرض عليها تخفيض السعر أو رفعه.

أ- تخفيض السعر : Price Cut

تبادر أحياناً الشركات إلى تخفيض السعر بهدف تحقيق سيطرة أكبر على السوق. تقوم الشركة بتخفيض السعر إذا كانت تكاليفها منخفضة أكثر من منافسيها، أو كسب حصة سوقية أكبر وقادرة على تخفيض تكاليفها مع زيادة حجم أعمالها، أو في فترة الركود الاقتصادي. وكذلك في حال وجود طاقة إنتاجية فائضة، ومواجهة المنافسين. تتعرض الشركة عند تطبيق إستراتيجية السعر المنخفض لبعض المشاكل منها: يعتقد المستهلكون أن السلعة جودتها منخفضة، قد تزداد حصة الشركة ولكن لا يزداد الولاء، وقد يخفض المنافسون أيضاً أسعارهم.

ب - رفع السعر : Price Increase

تستخدم الشركة عدة طرق لرفع السعر منها:

- التسعير على أساس تقدير التكلفة المؤجل :

لا تحدد الشركة السعر النهائي حتى تسليم السلعة أو يكتمل بناؤها . يسود هذا النوع من التسعير في الصناعات ذات الإنتاج المديد زمنياً مثل صناعة الآلات وبناء المعامل .

- التجزئة (عدم الحزم) : Unbundling Pricing

حسب هذه الإستراتيجية تقوم الشركة بالمحافظة على أسعارها ولكن تحرك سعر عنصر واحد أو أكثر من العناصر التي كانت جزءاً من الحزمة (العرض السابق) بصورة منفصلة . مثل التركيب المجاني يصبح غير مجاني، أو نقل السلعة.

3- رد الفعل على تغيرات السعر : Reaction to Price Changes

أ - رد فعل العميل: يسأل العملاء عادة عن الدافع من وراء تغيير السعر، لأن تخفيض

السعر قد يفسر بطرق مختلفة: ربما سيتم تبديل السلعة بنموذج جديد، قد يكون في السلعة عيوب ولا تباع جيداً، توجد صعوبات مالية في الشركة، قد ينخفض السعر انخفاضاً إضافياً، جودة السلعة منخفضة. أما ارتفاع السعر فسيعيق المبيعات بصورة طبيعية، ولكن ارتفاع

السعر يحمل بعض المعاني الايجابية للعملاء أيضاً : مثل رواج السلعة، أو إن السلعة تحمل قيمة غير اعتيادية.

ب - رد فعل المنافسين: من المحتمل أن يتكون رد فعل لدى المنافسين في حال وجود عدد كبير من الشركات والسلع متجانسة ولدى المشترين معلومات كافية عن السوق، وذلك بأحد أسلوبين: الأسلوب الأول هو افتراض وجود خطة لدى المنافس معدة مسبقاً لمواجهة التغيرات في الأسعار.

الأسلوب الآخر هو افتراض إن المنافس يعالج كل تغير في السعر كتحدٍ جديد ويكون رد فعله حسب مصلحته في كل مرة. في هذه الحالة على الشركة أن تكتشف مصالح المنافس، من خلال التعرف إلى موقفه المالي الحالي، ومبيعاته الأخيرة، ولاء العملاء، وأهدافه. إذا كان هدف المنافس هو الحصة السوقية، فمن المحتمل أن يغير السعر بشكل مكافئ لتغير سعر الشركة. أما إذا كان هدفه تعظيم الربح، ربما سيكون رد فعله يتناول كلاً من زيادة ميزانية الإعلان أو تحسين جودة المنتج. يضع المنافس تفسيرات مختلفة لعملية تخفيض السعر: محاولة الشركة سرقة السوق، وهذه المحاولة تعد محاولة هزيلة لتشجيع المبيعات. أو أن الشركة ترغب بأن تخفض الصناعة الأسعار لتحفيز الطلب الإجمالي.

4 - الاستجابة لتغيرات أسعار المنافسين: Responding To Competitors' Price changes

يتوجب على الشركة البحث عن وسائل لتعزيز سلعتها في الأسواق التي تتصف بدرجة عالية من التجانس، إذا لم تستطع إيجاد أي وسيلة لتعزيز وضع سلعتها، فسيُتوجب عليها مواجهة تخفيض السعر. إذا رفع المنافس سعر منتج في سوق سلعة متجانسة، فقد لا تفعل الشركات الأخرى الشيء نفسه ما لم تكون الزيادة مفيدة للصناعة ككل، ومن ثم على الشركة الرائدة أن تلغي الزيادة.

المُلخَص

تعريف السعر: ويُعرّف السعر بأنه كمية النقود التي يدفعها المشتري للبائع للحصول على سلع أو خدمات.

أهداف السعر :

تهدف المنظمة إلى تحقيق عدة أهداف من خلال السعر ، وهي:

أ - البقاء

ب - تعظيم الأرباح الجارية

ج - تعظيم الحصة السوقية

هـ - القيادة النوعية للسلعة

طرق التسعير: Pricing Methods:

نميز بين تسعير المنتجات الحالية (الموجودة في الأسواق) والمنتجات الجديدة تماماً.

تسعير المنتجات الحالية:

أ - **طريقة هامش الربح:** يمثل هامش الربح الفرق بين تكاليف السلعة و سعر البيع، ويأخذ شكل نسبة مئوية.

ب - **طريقة العائد المستهدف:** تعتمد هذه الطريقة في التسعير على التكاليف من خلال تحديد معدل العائد المرغوب وإضافته إلى التكاليف.

ج - **طريقة تحليل التعادل:** و تستند على التكاليف التي تساعد الشركة على تحديد السعر، من خلال معرفة التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة ، والتكاليف الثابتة، وعدد الوحدات التي تباع عند سعر معين.

د - **التسعير على أساس المنافسة :** أن المنظمة التي تحتار طريقة التسعير على أساس المنافسة تأخذ بالحسبان أسعار المنافسين، وتكاليفهم، وردود أفعالهم تجاه السعر الذي تحدده المنظمة.

هـ - التسعير على أساس القيمة المدركة:

يختار العميل العرض الذي يقدم له قيمة مدركة أكبر من بين العروض المختلفة التي تقدمها المنظمات المختلفة.

تسعير المنتجات الجديدة:

أ - قشط السوق : تستند طريقة قشط السوق بتحديد سعر مرتفع للمنتج الجديد.

ب - تعظيم الحصة السوقية: تقوم هذه الطريقة بتحديد سعر منخفض للمنتج الجديد.

تحديد السعر النهائي : من العوامل التي تؤخذ بالاعتبار عند تحديد السعر النهائي:

أ - التسعير النفسي

ب - أثر عناصر المزيج التسويقي الأخرى

ج - سياسات التسعير للشركة

د - أثر السعر على الشركاء الآخرين

سياسات التسعير: من هذه السياسات التسعير الجغرافي، خصميات السعر ومسموحاته، التسعير الترويجي، الأسعار التمييزية.