

المحاضرة 06: استراتيجيات التسعير الدولي

أولاً: مفهوم وأهمية التسعير

يأخذ السعر حيزاً كبيراً من اهتمام المسوقين نظراً لأثره على إيرادات وربحية ومركز الشركة التنافسي ويشير تسعير المنتجات إلى الاستراتيجيات والخطوات التي يتم من خلالها تحديد القيمة المالية للمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة، ويعتبر التسعير من أهم العوامل التي تحقق الأهداف الربحية التي تسعى إليها المؤسسة.

وتتمثل أهمية عملية التسعير في قدرة الشركة على البقاء والاستمرارية في السوق التنافسي، وزيادة هامش الأرباح واحتكار حصص كبيرة من السوق التجاري ويعد السعر أحد المكونات الرئيسية في المزيج التسويقي إلى جانب كل من المنتج والتوزيع والترويج، لكن الاختلاف الجوهرى بين السعر وباقي مكونات المزيج التسويقي هو أن السعر يترتب عليه الحصول على الإيرادات في حين أن باقي المكونات تحتاج إلى دفع تكاليف لتكتمل بالشكل المطلوب، وبناء على ذلك فإن تسعير المنتجات ذو أهمية بالغة لكل مؤسسة.

ثانياً: خطوات تسعير المنتجات

هناك مجموعة من الخطوات التي يجب على إدارة الشركات أو المؤسسات أن تتبعها حتى يتم تسعير المنتجات التي تقدمها الشركة بشكل صحيح بما يحقق لها اغراضها الاقتصادية.



1- تحديد تكاليف الإنتاج

حتى تتمكن الشركة من جني الأرباح لابد أن تغطي مبيعاتها التكاليف التي تكبدتها حتى يتم تقديم المنتج أو الخدمة للجمهور، وتنقسم التكاليف إلى ثلاث أنواع هي: المواد الخام الداخلة في التصنيع والقوى العاملة والمصروفات العامة.

و تتمثل المواد الخام كل العناصر والخامات التي تدخل في عملية التصنيع، وتتمثل القوى العاملة في الموظفين والعمال على اختلاف مهامهم بما يشمل المرتبات والتأمينات والضرائب على المرتبات وغيرها من النفقات التي تدفعها الشركة على موظفيها، أما المصروفات العامة فتشمل كل النفقات التي تدفعها الشركة بشكل شهري بصرف النظر عن حجم مبيعاتها مثل الإيجارات وتكاليف استخدام المعدات والتأمينات والضرائب وتكاليف الشحن والتسويق للمنتجات وغيرها.

بعدها تقوم الشركة بحساب إجمالي التكلفة المبلغ الذي يجب على الأقل أن تغطيه المبيعات بشكل واضح.

2- تحديد هامش الربح:

تتمثل ثاني خطوات تسعير المنتجات في تحديد هامش الربح، الذي تريد كل مؤسسة تحقيقه من خلال بيع خدماتها أو منتجاتها وتختلف طريقة تحديد هامش الربح بين شركة وأخرى

3- التعرف على خصائص العملاء:

قبل تحديد سعر المنتجات يجب أن تعرف الشركة من هم العملاء المستهدفين، ومن المهم التعرف على خصائصهم الديموغرافية مثل العمر والجنس وكذلك التعرف على مستواهم الاقتصادي والاجتماعي. كذلك يجب معرفة ما إذا كان المنتج أو الخدمة شيء أساسي عند العملاء أم شيء ثانوي، وكذلك معرفة إذا كانوا يبحثون عن الإمكانات المتميزة مهما كان سعرها أم يهتمهم السعر المنخفض، وغيرها من التفاصيل التي يمكن التعرف عليها من خلال إجراء أبحاث دقيقة واستطلاعات للرأي سواء بشكل إلكتروني أو ميداني، لتساعد على تحديد السعر بشكل صحيح.

4- تحليل المنافسين:

حينما تستطيع الشركة تحديد خصائص العملاء المستهدفين بدقة ستتمكن من التعرف على المنافسين المباشرين لها بسهولة أكبر، ويجب في هذا الوقت أن تحلل استراتيجيات التسعير الخاصة بهم حتى لا تتباعد عنهم بشكل كبير، من المهم أن تعرف الشركة ما الذي يمكن أن يجذب العملاء لمنافسيها وليس لها لتحاول تعديل القصور في منتجاتها أو على الأقل تعويضها أثناء عملية التسعير، هذه الخطوة مهمة للغاية وتجعل الشركة تحدد السعر بمنتهى الدقة.

5- اختيار استراتيجية التسعير:

بعد القيام بتحديد التكاليف وهامش الربح الذي تريده الشركة والقيام بالبحث عن خصائص العملاء والمنافسين وتحليلها بدقة، تأتي هنا خطوة تحديد استراتيجية تسعير المنتجات ، ليس من الضروري أن تلتزم الشركة باستراتيجية واحدة في تسعير منتجاتها حيث يمكنك الدمج بين أكثر من طريقة بحسب احتياجات عملها.

6- مراقبة وضبط الأسعار:

لا تنتهي عملية التسعير بتحديد أسعار المنتجات لأول مرة ثم تجاهلها، من المهم مراقبة السوق بشكل مستمر، لمعرفة التغيرات التي تطرأ عليه وعلى العملاء أيضاً، للتمكن من عمل التعديلات المطلوبة، كذلك من المهم مراقبة تكاليف تصنيع المنتج والتأكد من أنها لا تزيد بشكل كبير، بالإضافة إلى ضرورة مراقبة الانطباع العام على المنتج سواء كان سلبياً أم إيجابياً، لأن كل هذه الأمور قد تتطلب أحياناً التدخل وإعادة تقييم الأسعار وتغييرها بناء على هذه الانطباعات.

ثالثاً: أهداف التسعير

إن القرارات التسعيرية يفترض اتخاذها داخل إطار أهداف معينة وسياسة محددة لتجنب أي أخطاء أو مخاطر ومن أهداف التسعير ما يلي:

1- **الاستمرارية في السوق:** يهدف التسعير إلى إيجاد سعر يناسب المستهلكين فيجعلهم متمسكين بالمنتج بالرغم من المنافسة ويبقى المنتج لأطول فترة ممكنة في السوق. بعد ذلك يمكن إعادة النظر في عملية التسعير.

2- **زيادة هامش الأرباح:** تسعى كل شركة إلى زيادة هامش ربحها من بيع منتجاتها وذلك بناء على حالة العرض والطلب ومدى وجود منافسة.

3- **السيطرة على السوق:** أحياناً تقوم الشركات بتحديد سعر منخفض للمنتجات وخدماتها وذلك للسيطرة على عمليات الشراء في السوق وتحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات.

4- **أسعار مرتفعة للأفكار المبتكرة:** إذا طرحت الشركة فكرة أو منتج مبتكر في السوق فإنها تحدد له سعر مرتفعاً بداعي ارتفاع تكلفة الإنتاج (شركات الأجهزة التكنولوجية الكبيرة).

رابعاً: العوامل المهمة في التسعير الدولي:

1- **التكاليف:** لتحديد الأرضية السفلى للسعر ولدراسة سلوك المنافس.

2- **ظروف الطلب:** يمكن تحديد السقف الأعلى للسعر من خلال معرفة قيمة السلعة لدى المستهلك، ويتغير التسعير بناء على تغير المنفعة والقيمة لدى المستهلك، لذلك يجب على الشركة السعي للحصول على هذه المعلومات.

3- **المنافسة:** تؤثر في حجم المبيعات، إذا كانت تكلفة المنتج أقل من سعر السوق فسيتم الإنتاج والبيع وإذا كان أكبر فلا، ولهذا تلجأ الشركات لإنتاج سلعة مميزة واستخدام طرق توزيع مختلفة.

4- **القوانين والنظم الحكومية:** تحد من حرية التسعير في الدول الصناعية خوفاً من الإغراق أو توضع عوائق مثل الجمارك لحماية صناعاتها، وتلجأ الحكومة للتدخل في خفض سعر عملتها لزيادة الصادرات.

5- عناصر المزيج التسويقي الأخرى:

- التسعير متعلق بالسلعة ويجب معرفة رأي المستهلك بسعر السلعة مقارنة بجودتها وخصائصها.
- بلد المنشأ له تأثير كبير على ردود فعل المستهلكين.
- القنوات التوزيعية تؤثر على السعر من حيث تكاليفها وتختلف من بلد لآخر حسب البنية التحتية.
- السياسات الترويجية يجب أن تصمم لتوصيل المنتج للمستهلك وتكاليفها تؤثر بالسعر.

خامساً: طرق التسعير

يمكن أن يؤثر تسعير المنتجات في مدى نجاح الشركة وانتشارها أو اخفاقها لذلك يجب أن نختار الطريقة التي سوف تتبعها في عملية التسعير بدقة بالغة للوصول إلى النتائج المرجوة ومن أبرز الطرق الخاصة بتسعير المنتجات ما يلي:

1- التسعير على أساس التكلفة:

وهي إحدى طرق تسعير المنتجات المنتشرة بشكل واسع خاصة عند الشركات أو المؤسسات التي تمتلك كمية كبيرة من المنتجات ولا تستطيع انفاق الكثير من الأموال في إجراء أبحاث عن خصائص الجمهور المستهدف، وتعتمد طريقة تحديد سعر المنتج على فكرة حساب التكلفة الفعلية لتصنيع المنتج، وتحسب تكلفة المنتج بدقة ثم إضافة هامش ربحي لها.

2- التسعير على أساس القيمة:

تقوم على فكرة تحديد السعر بناء على القيمة الفعلية للمنتج والخدمة أو القيمة التي يمكن أن يكتسبها الجمهور عند اقتناء هذا المنتج وتبحث الشركات التي تتبع هذه الطريقة عن المعرفة كيف يؤثر منتجها في حياة العملاء بشكل إيجابي، أو كيف سيحقق لهم الراحة ويوفر لهم ما يحتاجونه، أو معرفة إلى أي مدى سوف يساعد في تحسين وضعهم الاجتماعي أمام الآخرين، كل ذلك بصرف النظر عن أسعار المنافسين، حيث تركز الشركات على مميزات منتجها دون مقارنات مع المنتجات الأخرى ويمكن الاعتماد على هذه الطريقة عند وضع نموذج تسعير منتج مميز مثل المجوهرات والأزياء الراقية وغيرها.

3- التسعير على أساس المنافسة:

هذه الطريقة توجهها المنافسة وتعتمد على فكرة التعرف ومتابعة أسعار المنافسين وتحديد أسعار قد تكون أقل منهم بعض الشيء لتكتسب ميزة تنافسية مقارنة بهم.

ويمكن اتباع هذه الطريقة في المنتجات الثابتة والذي يشهد سوقها استقرارا بعض الشيء مثل الأدوات المنزلية، لكن من الضروري أن تظل متابعا لأسعار وعروض المنافسين الترويجية حتى تتمكن من عرض أسعار أفضل منهم دائما.

- يجب إدراك أن تسعير المنتجات ليس مجرد أرقام مطروحة، بل هي عملية محاسبية مركبة لها أبعاد مختلفة تتطلب الفهم العميق لاحتياجات الجمهور المستهدف وسلوك المستهلكين لتحقيق الأرباح وتقديم قيم تفوق توقعات العملاء، مما يساعد في النهاية على نجاح المنشآت التجارية وزيادة حصصها الاقتصادية في الأسواق، لهذا يجب على الشركات تسعير المنتجات أو الخدمات التي تقدمها بالطرق التي تلي توقعات العملاء وتتاسب وامكانياتهم المادية وتحقق في الوقت نفسه اهداف الشركة المرجوة، وبناء على هذا تختلف طرق تسعير المنتجات حسب حجم عمل المنشأة، وطبيعة المنتج، والأسواق المستهدفة، والمستوى التنافسي للكيانات التجارية الأخرى في نفس مجال العمل.

سادسا: استراتيجيات التسعير الدولي

يتمثل الهدف من تصميم استراتيجيات التسعير الدولي إيجاد الخدد والبرامج الواضحة لعملية تسعير المنتجات التصديرية في الأسواق المستهدفة دوليا وذلك لان الاستراتيجيات التسعيرية التي يجري تصميمها وتنفيذها ومتابعتها تشكل الدليل العملي لكل المسوقين أو المصدرين الدوليين وكذلك المستوردين ونعرض فيما يلي أبرز الاستراتيجيات التسعيرية الممكن اتباعها في الأسواق التصديرية:

1- استراتيجية كشط السعر:

وتعتمد هذه الاستراتيجية على فكرة أن يتم تحديد سعر مرتفع لمنتج جديد في بداية الأمر ثم يتم تخفيضه شيئاً فشيئاً، الهدف الأساسي لاتباع هذه الاستراتيجية من أجل الحصول على الأرباح في زمن قصير ويتم وضع أعلى سعر ممكن للسلعة في زمن قصير دون القلق من وضعها في المدى الطويل وتستخدم اذا شعرت المؤسسة أن مستقبل منتجاتها غير مستقر أو دائم في الأسواق الأجنبية وتتبع حين يكون الطلب أقل حساسية للسعر وصغر حجم السوق وتكون في حالة السلع الفريدة من نوعها ولا يوجد لها منافسين ومحمية قانونيا في السوق الأجنبي، ويتم استخدام هذه الاستراتيجية مع المنتجات التي يتربص الناس عرضها بالأسواق مثل الإلكترونيات والألعاب الرقمية وغيرها.

لكن من الضروري الحذر من أن هذه الاستراتيجية سلاح ذو حدين، حيث أنها يمكنها أن تتسبب في خسائر للعلامة التجارية إذا تمكن أحد المنافسين من إطلاق منتج آخر يحمل نفس صفات المنتج ولكن بسعر رخيص، كذلك لا يجب تخفيض السعر بشكل سريع حتى لا يغضب العملاء ويعتقدون أنهم أهدروا أموالهم سريعا، بل يجب الانتظار حتى يتشبع الشخص من امتلاك هذا المنتج بشكل كامل.

2- استراتيجية تسعير الاختراق - الأسعار الاختراقية "التمكن":

هي عكس استراتيجية كشط السعر، حيث تهدف هذه الاستراتيجية إلى تحديد أسعار منخفضة في البداية لجذب المشترين ثم بعد ذلك تقوم الشركة برفع أسعارها، بعد أن يتم إغراء المستهلكين بالميزات الموجودة في المنتج مقارنة بالمنافسين، وعلى الرغم من أن هذه الاستراتيجية قد تحقق مبيعات مرتفعة لكنها ذات مخاطر كبيرة، حيث أنه قد يستغل بعض المستهلكين هذه العروض ثم بعد انتهائها يعودون إلى الشركات القديمة التي كانوا يتعاملون معها.

وتكون أكثر ربحية من استراتيجية كشط السوق في الظروف التالية:

- إذا كان المنتج ذو طلب شديد المرونة.
- توقع منافسة كبيرة للمنتج.
- تخفيض معين في تكاليف الوحدة يمكن الحصول عليه من إنتاج كميات كبيرة.

سادسا: هيكل أسعار التصدير ومشكلات تسعير الصادرات

ان تحديد الأسعار في الأسواق الأجنبية ليس بالأمر السهل فهو مصير الشركة في تلك الأسواق من حيث بقاءها واستمرارها وقدرتها على المنافسة. تعبر أسعار التصدير عن العروض التي تقدمها الشركة لجهة ترغب في استيراد منتجاتها بالسوق الخارجي، إلا أن المشكل هو ارتفاع أسعار الصادرات مقارنة بأسعار السلع في بلد المنشأ.

ويرجع ذلك لتحمل السلع المصدرة العديد من التكاليف من بينها: تكاليف النقل، الشحن، التفريغ، التأمين، مصارف اعداد مستندات التأمين، الرسوم الجمركية...إلخ، إضافة إلى هامش الربح الذي يضيفه الموزع، وقد يؤدي هذا الارتفاع إلى عدم القدرة على منافسة المنتجات الأخرى وفي مثل هذا الموقف يمكن أن تتخذ بعض الحلول مثل:

- تخفيض تكاليف النقل عن طريق شحن منتجات مفككة قدر الإمكان مما يسمح بسداد رسوم جمركية أقل مقارنة بتخليص السلع تامة الصنع.
- اختصار قنوات التوزيع قدر الإمكان وتقليل من الوسطاء مما يقلل هو من ارباحهم المضافة لسعر التكلفة ومن أمثلة ذلك التصدير للمتاجر الكبرى التي تبنيه مباشرة للجمهور.
- انتاج السلع وتسويقها داخل السوق المستهدف للتخلص من التكاليف المرتبطة بالتصدير.
- ويمكن تحديد أسعار التصدير باتباع عدة خطوات توضح تطور التكاليف التسويقية بدءا من خارج المصنع وحتى وصولها إلى تاجر التجزئة في السوق المراد التصدير اليه.

1- هيكل سعر التصدير:

من المخاطر المعقدة في التجارة الخارجية هو سياسة تسعير المنتجات للتصدير والتي تؤثر على وضعية الشركة في الأسواق الدولية، ويرتبط السعر ارتباطاً وثيقاً مع قوانين Incoterm الذي تم اختياره في الصفقة، وفي الأسواق الأكثر منافسة جرت العادة أن تسلم البضائع في مخازن المشتري بهدف أن تكون أكثر قدرة على العرض، وقد يكون ذلك غير ممكن في بعض الدول وهذا ما يصعب من الوضع، ولحل هذا الإشكال يحسب السعر على أساس FOB الدولي ومن ثم يكيف السعر في كل سوق على حدى حسب التكاليف الأخرى والخاصة بهذا السوق، ومن المهم جداً أن تكون الشركة قادرة على تقديم نظام حسابي للفواتير للزبائن حسب سعر العملة وشرط Incoterm المتفق عليه.

وهيكل السعر هو الذي يعطي صورة تفصيلية عن كل عناصر التكلفة من بوابة المصنع وحتى سعر المستهلك، وهو يجعل المنتجين المصدرين قادرين على:

- تكوين السعر النهائي خطوة خطوة.
- مقارنة السعر عند كل مرحلة بالأسعار المنافسة.
- تحليل الأسعار لمعرفة إمكانية التوفير من التكاليف في عنصر واحد أو أكثر.

ويحدد النموذج التالي خطوات تحديد أسعار التصدير:

تكاليف الإنتاج + هامش الربح = السعر عند بوابة المصنع EX Factory.

+ مصاريف التعبئة والتغليف ووضع العلامات لتصدير

+ مصاريف التحميل من المصنع

+ تكاليف النقل للميناء أو محطة السكة الحديدية أو المطار

+ مصاريف المناولة أو محطة السكة الحديدية أو المطار

+ تكلفة المستندات وشهادة المنشأ والتصديق على الفواتير

+ رسم التصدير = سعر السليم على ظهر الباخرة FOB.

السعر FOB

+ تكاليف الشحن

+ التأمين + مصاريف المناولة (Handling) ورسوم التداول بميناء الوصول

= السعر CIF: السعر متضمن تكلفة التأمين وأجرة الشحن.

وهو عادة السعر الذي يقبله المستورد في البلد المراد التصدير اليه.

+ مصاريف التفريغ في ميناء الوصول ورسوم وضرائب الاستيراد

+ أتعاب التخليص الجمركي = سعر التسليم رصيف الميناء.

+ النقل إلى مستوى المستورد + هامش المستورد + هامش تاجر الجملة + هامش تاجر التجزئة

= سعر المستهلك.

2- عروض أسعار التصدير:

تختلف قيمة عرض التصدير وفقا لعدة عوامل أهمها: الطرف الذي يتحمل مسؤولية ترتيب إجراءات النقل، التأمين، الشحن، التفريغ في بلدي المصدر والمستورد والذي يختلف باختلاف Incotrm (مصطلحات التجارة الدولية) المستخدمة، وفيما يلي نذكر أكثر أنواع العروض شيوعا في السوق الدولي.

أ. تسليم مكان العمل: Ex Workd.

لا يفرض مصطلح GXW سوى الحد الأدنى من الالتزامات على التكاليف والمخاطر البائع والتي تنحصر في تجهيز البضائع حسب الاتفاق وتنتهي مسؤوليته عند وضعها في المصنع (التسليم مكان عمل البائع) مستودع، مصنع... الخ. ويجب عليه اشعار المشتري بتاريخ وضعها.

مسؤوليات المستورد استلام البضائع من المصنع وتحمل جميع نفقات التحميل والنقل وتكاليف اصدار وثائق التصدير.

ب. تسليم الناقل: (FCA) Free Carrier.

عندما يكون مكان التسليم المحدد هو مكان البائع، تعتبر البضاعة قد تم تسليمها عندما يتم تحميلها على سيارة النقل وتصبح في عهدة الناقل.

ج. تسليم جانب الباخرة: FAS. Free alongside ship.

ينتهي التزام البائع بالتخليص على البضائع ووضعها بجانب الباخرة مع الأخذ بالاعتبارات التالية:

- اشعار البائع للمشتري باسم ميناء التسليم.
- يستعمل في حالة النقل البحري والنهري.
- يتحمل المشتري النفقات المترتبة في حالة عدم وصول السفينة في الوقت المحدد.
- يجهز البائع كل الأوراق المتعلقة بالتصدير بما في ذلك شهادة المنشأ ويتحمل تكاليفها المترتبة.

د. تسليم ظهر السفينة (Free on board (FOB).

يقوم المصدر بتحمل كل المسؤوليات والتكاليف حتى تعبر الشحنة حاجز السفينة. وتستعمل في النقل النهري والبحري.

ه. تسليم ظهر عربة السكة الحديدية أو السيارة: Free on Rail (FOR) أو Free (FOT) on Truck.

يتحمل المصدر مسؤولية نقل البضائع من مصنعه إلى أن يتم ايداعها فوق ظهر عربة السكك الحديدية أو سيارة النقل لدى الشركة الناقلة وفي الموعد المتفق عليه ويقوم بتزويد المستورد بمستندات الشحن ويتحمل المستورد تكاليف استخراجها وتتضمن مسؤولية المستورد التعاقد مع شركات النقل والتأمين ويتحمل تكاليف إجراءات التصدير ببلد المصدر.

و. السعر تسليم ميناء المستورد وبدون تأمين: Cost and freight .CF/CFR C&F.

يلتزم البائع بتحمل تكاليف نقل البضاعة إلى ميناء الوصول ولا يتحمل التأمين الذي يتحمله المستورد.

ز. النفقات والتأمين وأجرة الشحن: (كلفة، تأمين، شحن) CIF، Cost insurance and Freight.

هي C&F مضافا إليها أجور التأمينات على الشحن البحري (يتحمل البائع أجور التأمين).

3- مشاكل تسعير الصادرات:

- مشكلة تهريب المنتج من السوق المصدر إليه إلى سوق مجاور:

يحدث في حالة وجود فارق السعر بين سوقين والذي ينشأ إذا كان أحد السوقين يتمتع بنظام رقابي من الدولة على الأسعار مع انخفاض معدلات التضخم وبمرور السنين يتسع فارق السعر بين السوقين مما يشجع في تهريب السلعة من هذا السوق إلى أسواق أخرى مجاورة، وعلى الشركة أن تراقب فارق الأسعار وتعمل على تقريبها بحيث لا تشجع على تهريبها.

- مشكلة تأثير سعر السلعة كمنتج نهائي وسعر أجزائها على ربحية الشركة:

في حالة تصدير الشركة للسلعة كمنتج نهائي وتصديرها كأجزاء وتبيع حق تصنيفها أو تجميعها في نفس السوق، وهذا يظهر فارق السعر مثلا: فارق السعر بين سيارات مستوردة من شركة (علامة) معينة ومنتجة ومركبة في بلد معين من نفس العلامة.

- مشكلة عدم تناسق السعر مع باقي عناصر المزيج التسويقي:

لا يمكن تحديد سعر السلعة بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى وذلك للتأثير المتبادل بين هذه العناصر، فمثلا تسمح درجة التطور التجاري والفني للمنتج بتسعيره بشكل لا يماثل أسعار المنافسين بشرط أن تبذل الجهود الترويجية المناسبة التي تستهدف اقناع العميل بتميز منتج الشركة.

4- قضايا تحويل العملة في التجارة الدولية:

تعتبر من أصعب القضايا المتعلقة بالتجارة الدولية وتعتمد سياسة تحديد السعر على:

- أي عملة تستخدم على أساس الممارسات التجارية وما يريده المشتري.
- سعر التحويل للعملة والاستقرار وتوفر العملات الأجنبية وسهولة تحويل الأموال والحكومة وطرق التفاوض بين البائع والمشتري.
- ولتفادي مشاكل الصرف العالمي فقد اتخذت الشركات الإجراءات منها:
- وضع شروط إعادة التفاوض ومراجعة أسعار البيع واستعمال (تحديد) من قبل الشركات في تاريخ الشراء (عقود آجلة).