

## الفصل الثامن

### التسعير Pricing

تعد القرارات المتعلقة بالسعر (تسعير عروض القيمة) من أهم العوامل المؤثرة في القيمة التي تسعى المنظمات على اختلاف أنواعها لتسليمها للزبون. والعلاقة التي تربط المستهلك بالمنظمة تكون من خلال السلعة المطروحة بجودة وسعر مناسبين. ويلعب السعر دورا رئيسيا في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك وفي اتخاذ قرار الشراء. فسلسلة متاجر (wall-Mart) وضعت شعارا لها (أسعار مخفضة دائما) ليكون دليلا مرشدا لأنشطة المنظمة المختلفة لتخفيض نفقاتها تمهيدا لتخفيض السعر المحدد للسلع من أجل كسب المزيد من الزبائن والاحتفاظ بهم أطول فترة ممكنة. والسعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يجلب الإيرادات للمنظمة (اكتساب القيمة من الزبائن) أما العناصر الأخرى تنتج الكلف للمنظمة (تكوين وتسليم واتصال). كما أن السعر يعد من أكثر وأسرع العناصر عرضة للتبديل والتغير كلما اقتضت الضرورة لذلك.

وإدارة التسويق التي تعمل وفق فلسفة التسويق الشمولي تأخذ بالاعتبار العديد من العوامل بالحسبان عند اتخاذها القرارات المتعلقة بالسعر وتعديله منها نوع السلعة، والمكانة الذهنية التي تنوي المنظمة بنائها من خلال السعر، وطبيعة الزبائن المستهدفين، مستوى جودة السلعة، البيئة التسويقية، فضلا عن استراتيجية التسويق للمنظمة.

وفي هذا الفصل سيتم تغطية الجوانب المختلفة المتعلقة بالسعر من خلال الفقرات

الآتية:

- طبيعة السعر وتعريفه
- السعر وقيمة الزبون
- اهداف التسعير
- العوامل المؤثرة في قرارات التسعير
- استراتيجيات التسعير
- استراتيجيات تعديل الاسعار

## طبيعة السعر وتعريفه The nature of price & Defined

السعر المدفوع للسلع والخدمات له معاني عديدة، فالطالب يدفع مصاريف الدراسة (Tuition) مقابل تعليمه في المدرسة أو الجامعة، والمستأجر يدفع أيجار الدار الذي يشغله (Rent) والمقترض يدفع الفوائد (Interest) للمصرف مقابل حصوله على القرض. والمؤمن يدفع قسط التأمين لشركة التأمين مقابل الخدمة التأمينية التي يحصل عليها ضد الأخطار المختلفة. والطبيب والمحاسب يحصلان على أتعاب مقابل خدماتهما. والمنظمات المهنية والاجتماعية تتقاضى مستحقات (Dues) مقابل الاشتراك فيها، والخطوط الجوية تتقاضى تعريفية (Fare) مقابل خدماتها. والمستهلك يدفع السعر (price) ثمن لشراء السلعة (١).

الأمثلة المذكورة أعلاه تعبر عن الطرق المختلفة التي يلعب السعر من خلالها كجزء من حياتنا اليومية. وفي المعنى الضيق يعرف السعر بأنه مبلغ من المال يدفع من قبل المشتري مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة. أما في المعنى الواسع فإن السعر هو الثمن الذي يدفعه الزبون من أجل الحصول على منافع امتلاك أو استخدام السلعة أو الخدمة. وبهذا فإن السعر المدفوع من قبل الزبون يحقق عملية التبادل بين المنظمة وزبائنها (٢).

## السعر وقيمة الزبون price & customer value

من مفهوم قيمة الزبون فإن السعر يعرف بأنه ذلك الجزء من التكاليف الكلية (الكلفة النقدية) التي يتحملها الزبون في سبيل الحصول على المنافع الكلية عند شرائه لسلعة معينة. والتكاليف الكلية تشمل (الكلفة النقدية، كلفة الوقت والجهد والكلفة النفسية) التي يتحملها الزبون مقابل الحصول على المنافع الكلية (قيمة المنتج، قيمة الخدمة، قمة المكانة الذهنية. قيمة العلاقة).

ويعد السعر بالنسبة لمعظم المستهلكين وفي العديد من المواقف الشرائية المؤشر الهام في تقييم البدائل والاستجابة للبدل الذي يعطي أعلى قيمة، فالزبون غالبا ما يستخدم السعر كمؤشر للقيمة، إذ يتم مقارنة السعر بالمنافع التي يحصل عليها من السلعة. فزيادة المنافع المستلمة وانخفاض التضحيات المقدمة معناه زيادة القيمة المستلمة من قبل الزبون.

واستخدام السعر معيارا للتقييم ودافعا للشراء يختلف باختلاف اصناف المنظمات والمنتجات. ولكن المستهلكين بشكل عام يرغبون بدفع أسعار السلع المعروضة بشرط أن تكون في حدود الأسعار المقبولة (٣).

## أهداف التسعير price objective

ينبغي على الإدارة أن تقرر أهدافها من عملية التسعير قبل تحديد سعر السلعة أو الخدمة. وأن تكون أهداف التسعير متوافقة مع الأهداف الكلية للمنظمة وأهداف البرنامج التسويقي.

هناك العديد من الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها عند القيام باعتماد استراتيجية معينة

في التسعير منها:

١. هدف البقاء
٢. تعظيم الربح
٣. العائد على الاستثمار
٤. الحصة السوقية
٥. جودة المنتج
٦. الوضع الراهن

فيما يلي نستعرض تلك الاهداف:

### ١. هدف البقاء Survival

عندما تكون هناك منافسة حادة في السوق وتغير أذواق المستهلكين ورغباتهم فإن هدف المنظمة من التسعير هو المحافظة على بقاء منتجها في السوق ،حيث تقوم المنظمة بتسعير منتجاتها بأسعار منخفضة في الاجل القصير من أجل الحصول على طلب كاف للمحافظة على العمليات الإنتاجية والتدفقات النقدية . وإذا تمكن السعر من تغطية التكاليف المتغيرة وعلى الأقل المساهمة في التكاليف الثابتة فقد تتمكن المنظمة من كسب الوقت لتصحيح موقفها الضعيف في السوق وتحقيق الأرباح<sup>(٤)</sup>.

لكن قد تواجه المنظمة مشكلة زيادة الكلف بشكل أسرع من زيادة المبيعات وبالتالي لا تتمكن من تحقيق الأرباح على المدى البعيد، فهناك منظمات انخفضت أرباحها بالرغم من نمو مبيعاتها<sup>(٥)</sup>.

### ٢. تعظيم الربح Profit Maximization

قد تكون أهداف المنظمة تعظيم أرباحها في الأجل القصير فتتجه لتسعير منتجاتها وبخاصة الجديدة التي تطرح لأول مرة في السوق بسعر عالي ولكن التسعير بهدف تحقيق الأرباح قد لا يعود دائماً بالاتجاه نحو السعر العالي، لان ذلك قد يؤدي الى عزوف الزبائن عن شراء السلعة وبالتالي تتخفض المبيعات والارباح تبعاً لذلك.

فالسعر المنخفض قد يوسع حجم السوق ويقود الى زيادة المبيعات والأرباح. ولكن المشكلة التي قد تواجه المنظمة أن السعر العالي والأرباح المتحققة قد تغري المنافسين للقيام بإنتاج سلع مماثلة وطرحها في السوق وهذا سيقود بالنتيجة الى تخفيض الأسعار وإعادة حالة التوازن في السوق (٦).

### ٣. العائد على الاستثمار Return on Investment

تستهدف بعض المنظمات من تسعير منتجاتها الى تحقيق معدل عائد مناسب على استثماراتها في المدى القصير (سنة) ثم تحدد السعر على اساسه. وهو يقيس كمية العوائد المتحققة على الاموال المستثمرة سنويا، او مقدار الدخل الذي تحققه المنظمة من خلال تشغيل اجمالي موجوداتها. وهو مقياس مهم ومؤشر على النجاح الاقتصادي للمبالغ المستثمرة فهو يقيس كفاءة استخدام موجودات المنظمة.

يمكن التعبير عن معدل العائد على الاستثمار بالمعادلة الاتية:

$$\text{معدل العائد على الاستثمار} = \frac{\text{صافي الربح بعد الضرائب}}{\text{راس المال المستثمر (اجمالي الموجودات)}} \times 100$$

هدف العائد على الاستثمار يتم اختياره من قبل الشركات القائمة في السوق كشركة (Procter & Gamble)، (Exon Mobil) لانهما يستطيعان وضع اهدافهما السعرية بصورة مستقلة عن منافسيهما في السوق ويجعلان اهدافهما السعرية منفردة عن منافسيهما وبما يمكنهما من تحقيق عائد مناسب. تقوم سلسلة متاجر (Safeway)، (Kroger) ايضا بتسعير منتجاتهما للحصول على عائد مناسب بمقدار (١%) على استثمارتهما، اذ يتم اضافة مبلغا من المال على تكلفة المنتج لتغطية التكاليف وتحقيق العائد (٧).

### ٤. الحصة السوقية Market Share

تهتم العديد من المنظمات بالبحث عن الحصول على حصة سوقية محددة (نسبة مئوية) من السوق كهدف للتسعير. وتعرف الحصة السوقية بانها النسبة المئوية لمبيعات المنظمة من منتج معين الى اجمالي مبيعات المنتج نفسه من قبل المنافسين في السوق المستهدف الذي تعمل فيه المنظمة (٨). وهو مؤشر سهل القياس يمكن المنظمة من التعرف على حجم مبيعاتها بالنسبة لمبيعات الصناعة ودرجة التغيير فيها.

وتقاس الحصة السوقية بالمعادلة الآتية<sup>(٩)</sup>:

$$\text{الحصة السوقية} = \frac{\text{مبيعات المنظمة من منتج معين في مدة معينة}}{100 \times \text{اجمالي مبيعات جميع المنظمات من المنتج في المدة نفسها}}$$

ويتطلب تحقيق هذا الهدف قيام المنظمة بتسعير منتجاتها بسعر منخفض نسبيا لكسب المزيد من الزبائن لزيادة مبيعاتها من منتج معين قياسا بالمنافسين. وتستهدف المنظمة زيادة حصتها السوقية عندما يكون السوق في حالة نمو. وهناك العديد من المنظمات تعتقد ان الحصول على حصة سوقية عالية سيمكنها من تخفيض الكلف وتحقيق ارباح على المدى الطويل<sup>(١٠)</sup>.

#### ٥. جودة المنتج Product Quality

قد تقوم المنظمة بتقديم منتج بجودة عالية وتضع له سعرا عاليا لتحقيق هدف قيادة الجودة في السوق. وهذا يتطلب منها المزيد من البحث والتطوير للمنتجات والمقترن بتكاليف عالية حتى تتمكن من تقديم المنتج بجودة عالية وبسعر عالي يتناسب مع مستوى الجودة للمنتج<sup>(١١)</sup>.

#### ٦. الوضع الراهن Status Quo

قد يقتنع المدراء بحصتهم السوقية الحالية والارباح المتحققة منها، لذلك فانهم يتبنون هدف الوضع الراهن للمحافظة على حصة المنظمة السوقية، فهم يرغبون في استقرار الاسعار في السوق وتجنب الصراع مع المنافسين. يناسب هذا الهدف اذا كان السوق في حالة عدم نمو<sup>(١٢)</sup>.

#### العوامل المؤثرة في قرارات التسعير Factors Affecting on price decision

هناك العديد من العوامل الخارجية والداخلية التي ينبغي ان تؤخذ في الاعتبار عند اتخاذ القرار الخاص بتسعير السلعة وهي:

١. ادراك الزبون للقيمة
٢. استراتيجية التسويق الكلية
٣. الاعتبارات التنظيمية
٤. طبيعة السوق والطلب
٥. استراتيجيات واسعار المنافسين
٦. التكاليف
٧. قنوات التوزيع

٨. الحكومة

٩. العوامل الاقتصادية والاجتماعية

وفيما يلي شرح تلك العوامل:

### ١. أدراك الزبون للقيمة Customer Perceptions of Value

طالما كان الزبون هو الذي يقرر فيما اذا كان سعر المنتج مناسب ام لا فان قرارات التسعير مثل بقية قرارات عناصر المزيج التسويقي ينبغي ان تبدأ بقيمة الزبون. فالتسعير الموجه نحو الزبون يشمل فهم مقدار القيمة التي يضعها الزبون للمنافع المستلمة من المنتج ووضع السعر الذي يحقق تلك القيمة (١٣).

### ٢. استراتيجية التسويق الكلية Overall Marketing strategy

السعر هو أحد عناصر استراتيجية التسويق الكلية المعدة من قبل المنظمة. فقبل الشروع بتحديد اسعارها ينبغي على المنظمة ان تقرر استراتيجية التسويق الكلية لمنتجاتها. وفي بعض الاوقات تبني استراتيجية المنظمة الكلية حول السعر لبناء مكانة المنتج الذهنية، مع ضرورة التنسيق بين قرارات التسعير وبقية عناصر المزيج التسويقي الاخرى (المنتج، التوزيع، الترويج) لتشكيل برنامج تسويقي متكامل وفعال. مثلا القرار المتعلق بمكانة المنتج المبنية على الاداء العالي للجودة تعني بان المنظمة ينبغي ان تختار السعر العالي لتغطية الكلف العالية ثم تحدد بقية عناصر المزيج التسويقي بالاعتماد على السعر العالي الذي يتم اختياره (١٤).

### ٣. الاعتبارات التنظيمية Organizational Considerations

على الادارة ان تقرر من الذي يقوم بوضع الاسعار في المنظمة. ففي المنظمات الصغيرة فان السعر غالبا ما يتم تحديده من قبل الادارة العليا بدلا من ادارة التسويق او المبيعات. اما في المنظمات الكبيرة فان مسؤولية تحديد السعر تقع على عاتق مدير خط الانتاج. او يسمح لرجل البيع التفاوض مع الزبائن ضمن مدى اسعار معينة. ولكن في كل الاحوال فان الادارة العليا تضع اهداف التسعير وسياساته (١٥).

### ٤. طبيعة السوق والطلب The Nature Of Market & Demand

قبل القيام بوضع الاسعار ينبغي ان تفهم ادارة التسويق نوع السوق الذي تعمل فيه المنظمة وطبيعة العلاقة بين السعر والطلب على منتجاتها وكيف تختلف هذه العلاقة باختلاف انواع الاسواق.

- التسعير وانواع الاسواق
- تحليل العلاقة بين الطلب والسعر

### • التسعير وانواع الاسواق Pricing & Types of Markets

ان حرية المنتجين او البائعين في التسعير تختلف باختلاف انواع الاسواق. فالاقتصاديين ميزوا اربعة انواع من الاسواق، كل واحدة منها تمثل تحديات تسعير مختلفة:

#### أ- سوق الاحتكار الكامل Pure Monopoly

السوق يتكون من منتج او بائع واحد للسلعة بدون اي منافس. هذا يعني انه ليس هناك بديل للسلعة وليس هناك اي تأثير لقوى العرض والطلب وان المحتكر يتحكم بالسعر والكمية بالكيفية التي يراها مناسبة له<sup>(١٦)</sup>. يمكن ان يكون الاحتكار الكامل بوجود عقبات قانونية كما هو الحال بالنسبة لاحتكار الدولة للكهرباء والماء، او وجود عقبات تقنية تجعل المنتج محتكرا لمنتج جديد يقدم لأول مرة في السوق ولا يوجد منافس له<sup>(١٧)</sup>.

#### ب- سوق احتكار القلة oligopoly

يتكون السوق من عدد من المنتجين والموزعين المحتكرين للسلعة كالسيارات والحاسبات، والهواتف النقالة وكل منتج يكون على دراية كاملة بمنافسه وكل منهم يتطلع الى تحقيق أكبر قدر من الأرباح والحصة السوقية، فهم يتمتعون باتفاق ضمني فيما بينهم لتحقيق مصالحهم المتبادلة. ليس من السهولة دخول منتجين جدد الى هذه السوق. وفي حالة وجود شركة كبيرة لها سيطرة كبيرة نسبيا على السوق فان الاسعار التي تقدمها هذه الشركة هي السائدة في السوق. كما في حالة سيطرة شركة (IBM) الأميركية على سوق الحاسبات الالكترونية في العالم<sup>(١٨)</sup>.

#### ج- سوق المنافسة الاحتكارية Monopolistic Competition

يتكون السوق من العديد من تجار المفرد الذين يبيعون سلعا او خدمات غير متجانسة، ويملك التاجر سيطرة جزئية على الاسعار (حرية تسعير منتجاته بالأسعار التي يقررها). اذ يستطيع التاجر او مقدم الخدمة ان يبيع بسعر اعلى من المنافسين لأنه يستطيع ان يميز عروضه التسويقية (سلعة بمواصفات وبجودة مختلفة عن المنافسين او خدمات تكميلية مقدمة مع السلعة) او من خلال خدمة متميزة في جودتها، موقع منظمة الخدمة، بيئتها المادية (كالمطاعم وصالونات التجميل). فتصرف اي من مقدمي تلك الخدمات ليس له تأثير كبير على الاخرين<sup>(١٩)</sup>.

## د- سوق المنافسة الكاملة pure competition

تتمثل في حالة السوق المثالية بوجود عدد كبير من المنتجين او البائعين، الذين يتاجرون بالعديد من السلع النمطية (لا يمكن تمييزها بخصائص فريدة) مثل (الفحم، الرز، السكر، الشاي، القهوة، الفواكه والخضراوات) وليس لأي منهم سيطرة على السعر وليس لهم الا قبول سعر السوق الذي يتشكل من قانون العرض والطلب. فلا يستطيع البائع ان يرفع سعره أكثر من سعر السوق لان المشترين يمكنهم الحصول على اي قدر من يحتاجونه من السلعة بالسعر الجاري من بائعين اخرين نظرا للتشابه بين السلع. وفي هذه السوق يكون دور بحوث التسويق وتطوير المنتج والتسعير والاعلان وتنشيط المبيعات دورا بسيطا او ليس لها دور بالمرّة. لذلك فان البائعين في هذه السوق لا يعيرون اهتماما كبيرا باستراتيجية التسويق.

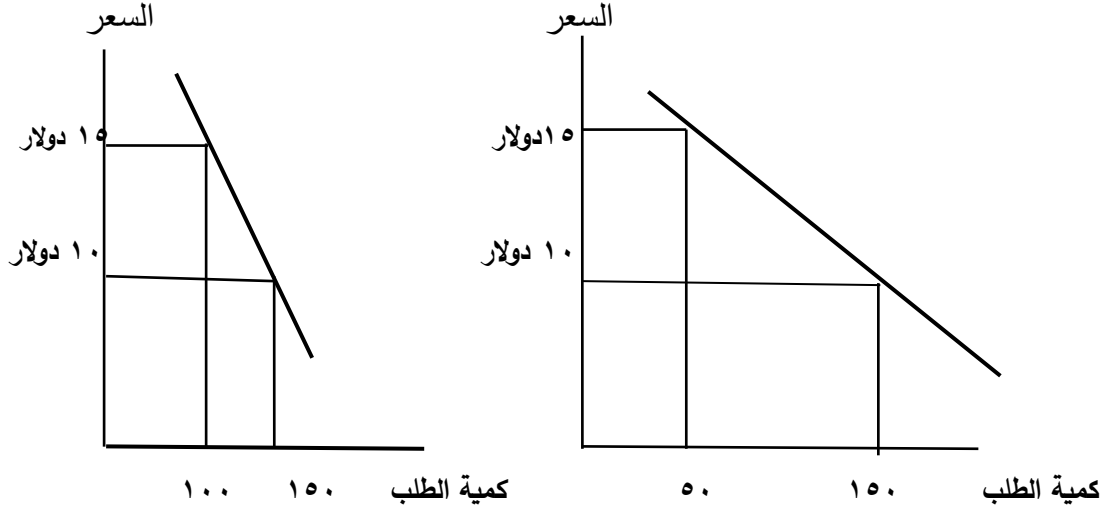
عليه يتوجب التعرف الدقيق على خصائص كل انواع المنافسة والتي من خلالها تتمكن المنظمات من اعتماد استراتيجية التسعير المناسبة التي تحقق اهدافها (٢٠).

### • تحليل العلاقة بين الطلب والسعر (٢١) Analyzing the price- Demand Relationship

ان قدرة المنظمة على فهم العلاقة بين السعر والطلب يساعد على اتخاذ قرارات تسعير فعالة. فكل سعر تختاره المنظمة يؤدي الى مستويات مختلفة من الطلب. وفي الظروف الطبيعية إذا ارتفع سعر المنتج يقل الطلب عليه وبالنتيجة تنخفض الكميات المباعة من المنتج تبعا لذلك. معظم المنظمات تحاول قياس منحنى الطلب على منتجاتها من خلال تقدير الطلب عند اسعار مختلفة، ولكن هذا يعتمد ايضا على نوع السوق الذي تعمل فيه المنظمة. ففي حالة المنافسة الاحتكارية فان الطلب على منتجات المنظمة عند اسعار مختلفة يعتمد على اسعار المنافسين وفيما اذا كانت ثابتة او تتغير مع اسعار المنظمة.

### مرونة الطلب السعرية Price Elasticity of demand

يبين الشكل (٨-١) العلاقة بين السعر والطلب المرن وغير المرن، اذ يبين الشكل عدد الوحدات المباعة في السوق خلال فترة معينة عند اسعار مختلفة مختارة من قبل المنظمة.



أ: حالة الطلب غير المرن

ب: حالة الطلب المرن

الشكل (٨-١): العلاقة بين السعر ومرونة الطلب

ففي حالة الطلب المرن فان اية زيادة بسيطة في السعر من (١٠-١٥) دولار تؤدي الى انخفاض كبير في الطلب من (١٥٠-٥٠) وحدة. اما في حالة الطلب غير المرن اذا ارتفع السعر من (١٠-١٥) دولار يؤدي الى انخفاض قليل نسبيا في الطلب من (١٥٠ - ١٠٠) وحدة.

فمرونة الطلب السعرية تقاس من خلال المعادلة الآتية:

التغيير النسبي في الكمية المطلوبة

مرونة الطلب السعرية

التغيير النسبي في السعر

والسؤال الذي يطرح نفسه: ما الذي يحدد مرونة الطلب السعرية؟ المشتريين سيكونون اقل حساسية للسعر عندما يكون المنتج الذي يشتروه متميز او عندما يكون المنتج ذو جودة عالية ومكانة ذهنية. فاذا كان الطلب على المنتج مرن فعلى البائع ان يأخذ في الاعتبار تخفيض اسعاره لتحقيق المزيد من العوائد.

على رجل التسويق العمل بجدية لتمييز عروضه عندما يوجد العديد من المنافسين يبيعون المنتج وبأسعار مخفضة، وأكثر من ذلك فإن المنظمات بحاجة لفهم حساسية السعر لدى الزبائن الذين يقومون بالمفاضلة بين السعر وخصائص المنتج.

#### ٥. استراتيجيات واسعار المنافسين Competitors Strategies & price

ان استراتيجيات واسعار المنافسين وكلفهم وعروضهم السوقية عوامل ينبغي ان تأخذها المنظمة بالاعتبار عند قيامها بوضع الاسعار، لان حكم المستهلكين على قيمة منتج معين يكون من خلال مقارنتهم له بأسعار المنتجات المنافسة له. فعندما يفكر المستهلك بشراء كاميرا (Canon) فهو يقوم بتقييم قيمتها وسعرها مقارنة بأسعار السلع المشابهة لها مثل (Sony، Nikon، Kodak) وغيرها. لذلك فان استراتيجية التسعير التي تتبعها المنظمة تتأثر بطبيعة المنافسة التي تواجهها المنظمة في السوق. فقد اتبعت شركة (Canon) استراتيجية السعر العالي والربح الحدي العالي، فهذه قد تجذب المنافسين الآخرين لاتباع نفس الاستراتيجية. اما اذا استخدمت استراتيجية السعر المنخفض والربح الحدي المنخفض فان هذه الاستراتيجية قد توقف المنافسين او تطرحهم خارج السوق. وشركة (Canon) بحاجة الى اجراء مقارنة مرجعية لكلفها وقيمتها مع قيمة وكلف منافسيها (٢٢).

فعلى المنظمة ان تحدد منافسيها الرئيسيين وتتعرف على مقدار قوتهم او ضعفهم واستراتيجياتهم التسعيرية وماذا يستهدفون من خلالها (تزويد قيمة عالية او منخفضة للزبون). فاستراتيجية السعر تختلف بالنسبة لكل هدف ترمي اليه. فالقيمة العالية تتطلب سعر عالي، اما القيمة المنخفضة فتتطلب سعر منخفض.

#### ٦. التكاليف Costs

ان فهم دور وسلوك التكاليف يعد عاملا اساسيا لجميع قرارات التسويق وبخاصة قرارات التسعير لذلك وجب على مديرو التسويق معرفة تكاليف المنتجات قبل تحديد الاسعار، ومن الطبيعي ان تسعى المنظمة لاختيار السعر الذي يغطي على الاقل اجمالي تكاليف الانتاج بحيث يحقق لها عائدا مناسباً. هناك اربعة مفاهيم عن الكلفة مهمة في قرارات التسعير:

#### • التكاليف الكلية Total Cost

وهي اجمالي التكاليف (الثابتة والمتغيرة) التي تتحملها المنظمة عند أي مستويات انتاج.

### • التكاليف الثابتة Fixed Cost

وهي تلك التكاليف التي لا تتغير مع التغير في حجم الانتاج او المبيعات مثل الايجارات والفوائد والرواتب والتامين وغيرها. ولكن نصيب الوحدة الواحدة من المنتج يقل كلما زادت الكميات المنتجة.

### • التكاليف المتغيرة Variable Costs

وهي تلك التكاليف التي تتغير مباشرة مع تغير حجم الانتاج او المبيعات زيادة او نقصانا مثل المواد الخام، اجور العمل، العمولة وغيرها. وتكون هذه التكاليف متساوية لكل وحدة من المنتج وسميت بالمتغيرة لان اجمالي هذه التكاليف تتغير بتغير عدد الوحدات المنتجة.

### • التكاليف الحدية Marginal Cost

تمثل التغير في اجمالي الكلفة الناجمة عن انتاج وتسويق وحدة اضافية واحدة من المنتج ويمكن التعبير عنها بالمعادلة الاتية:

$$\frac{\text{اجمالي التكاليف الكلية}}{\text{اجمالي الكمية المنتجة}} = \text{التكاليف الحدية}$$

والايراد الحدي هو الايراد المتحقق عن بيع وحدة اضافية واحدة بحيث يتجاوز الكلفة الحدية لهذه الوحدة الاضافية، عندها بمقدور المنظمة التوسع في الانتاج. تسعى المنظمات الناجحة دائما للعمل على مراقبة تكاليفها مقارنة بمنافسيها وتعمل على ضغط تكاليفها سواء كانت الثابتة او المتغيرة لتمكن من تحديد السعر الذي يقدم قيمة للزبون ويعمل على جذبها للاستجابة لسلع او خدمات المنظمة وضبط الكلف والسيطرة عليها وتخفيضها لا يتاح الا للمنظمات ذات المعرفة والخبرة في الانتاج والتسويق.

### ٧. قنوات التوزيع Distribution Channels

على ادارة التسويق ان تأخذ بنظر الاعتبار هامش الربح المجزي لتجار الجملة والمفرد كوسطاء في العملية التسويقية ولهم دور كبير في تصريف المنتجات ونجاحها في السوق فضلا عن الخدمات العديدة التي يقدمها هؤلاء الوسطاء للمستهلكين وبخاصة بالنسبة للسلع الاستهلاكية المعمرة التي قد تحتاج الى خدمات ما بعد البيع. فالمنتجين الذين يتوقعون من منافذ التوزيع الدعم

والترويج لمنتجاتهم ينبغي ان يأخذوا في اعتبارهم عند تسعير منتجاتهم ان يمنحوا منافذ التوزيع هوامش ربح عالية (٢٣).

## ٨. الحكومة Government

قد تتدخل الحكومة في بعض الاوقات للتأثير على الاسعار السائدة في السوق وذلك لمكافحة الركود او لتشجيع الانتعاش او منع الاحتكار، فقد تضع حد اقصى لسعر بعض المنتجات وبخاصة بالنسبة للسلع الغذائية الاساسية كالطحين او السكر او الشاي او الادوية.

## ٩. العوامل الاقتصادية والاجتماعية Economic & Social factors

عندما تضع المنظمة اسعارها ينبغي عليها ايضا ان تأخذ بالاعتبار الظروف الاقتصادية التي لها تأثير قوي على استراتيجيات التسعير. فالعوامل الاقتصادية كالزواج او الكساد او التضخم، ومعدلات الفائدة لها تأثير على قرارات التسعير لأنها تؤثر على أنفاق المستهلكين. ففي حالات الزواج يزداد الطلب لزيادة دخل المستهلك وزيادة قدرته الشرائية وهذا يتيح للمنظمة ان ترفع اسعارها نسبيا. والعكس فيما يخص حالات الكساد.

اما العوامل الاجتماعية فهناك بعض المناسبات الدينية يزداد الطلب فيها على العديد من المنتجات وبخاصة الغذائية والالبسة كما في شهر رمضان والعيدين (بالنسبة للمسلمين) وهذا يتيح للمنظمة ان ترفع اسعارها نسبيا وتحقق إيرادات عالية. ولكن وفق منظور المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية فينبغي على المنظمات ان لا ترفع اسعارها لكي تتيح لمختلف شرائح المجتمع وبخاصة الفقيرة ان تحصل على احتياجاتها من السلع او الخدمات وبأسعار مناسبة في هذه المناسبات.

## استراتيجيات التسعير Pricing strategies

ان استراتيجية التسعير المناسبة التي تعتمدها المنظمات الناجحة يفترض ان تضم اعتبارات عديدة منها الكلف، الطلب على السلع، المنافسين، قيمة السلع كما يدركها المستهلكين في السوق المستهدف وتصمم استراتيجيات التسعير للتأثير وتحديد قرارات التسعير لتحقيق الاهداف السعوية. هناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن اتباعها عند تسعير المنتجات وهي:

اولا: التسعير على اساس القيمة

ثانيا: التسعير على اساس التكاليف

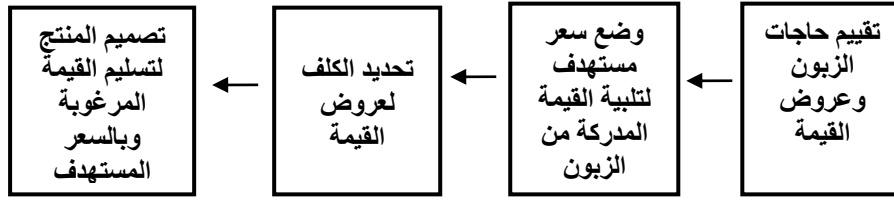
ثالثا: استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة

رابعا: التسعير المستند على المنافسة

خامسا: استراتيجيات تسعير مزيج المنتج

## اولا: التسعير على اساس القيمة Value- based price

تركز هذ الاستراتيجية على القيمة الكلية كما يدركها الزبون للعروض البيعية المقدمة له (المنتج وبقية المنافع الاخرى التي يحصل عليها). والزبون يحدد القيمة من خلال المقارنة بين المنافع المتوقعة مع التضحيات المقدمة من قبله (السعر، الوقت، الجهد المبذول) في سبيل الحصول على المنتج<sup>(٢٤)</sup>. فالتسعير على اساس القيمة يبدا بتقييم حاجات الزبون اولا ولا يستند على الكلف التي تتحملها المنظمة او اسعار المنافسين كأساس للتسعير<sup>(٢٥)</sup>، وكما موضح في الشكل (٢-٨)<sup>(٢٦)</sup>.



الشكل (٢-٨) : السعر المستند على القيمة

فالهدف الاساسي للتسعير على اساس القيمة هو وضع سعر يتناسب مع مستوى جودة العروض المقدمة للزبون<sup>(٢٧)</sup>. فقد تكون جودة العروض المقدمة للزبون عالية عندها يكون السعر عالي. فمثلا بعض مشتري السيارات يفضلون السيارات ذات الرفاهية العالية كسيارة (Mercedes) او الاداء العالي كسيارة (BMW) ، فبالرغم من ان اسعارها مرتفعة ولكن الزبائن يرغبون بدفع السعر العالي للحصول عليها لأنها تزودهم بالقيمة التي يبحثون عنها.

ولكن في المقابل قد تقدم بعض المنظمات ذات العلامة المشهورة منتجات بسعر منخفض مع الاحتفاظ بجودة السلعة او الخدمة، فسلسلة مطاعم (McDonald) تقدم وجبات سريعة وبأسعار منخفضة ذات قيمة للزبون. وقدمت شركة (Volkswagen) حديثا سيارة اقتصادية بسعر اساسي اقل من (١٦٠٠٠) دولار.

في حالات اخرى التسعير المستند على قيمة الزبون يتضمن اعادة تصميم العلامات الموجودة لتقديم المزيد من الجودة بنفس السعر. ولكي تتمكن المنظمة من تحقيق ذلك فعليها ان تقوم بتكثيف الكلف او العمل على تقليلها من اجل ان يكون لديها مساحة من حرية التسعير بأسعار مخفضة مع الاحتفاظ بجودة مزيج عروضها البيعية. بعض المنظمات تقدم قيمة بأسعار منخفضة، فالسلع الصينية دخلت الاسواق العربية بالاعتماد على الاسعار المنخفضة لجذب المستهلكين، هناك العديد

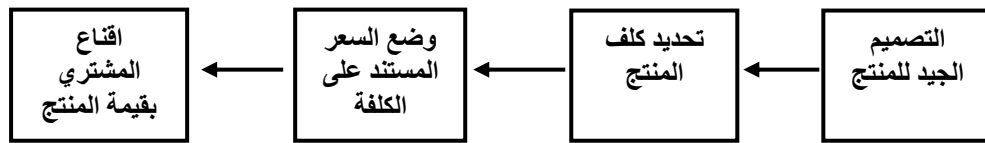
من المستوردين العرب الذين يشترون السلع الصينية ويتقنون مع المنتجين على اعادة تصميم العلامة من اجل تقديم جودة مقبولة مع اسعار اقل.

ولكن تواجه استراتيجية التسعير على اساس القيمة صعوبات امام المنظمات في كيفية تقدير عناصر القيمة التي يبحث عنها الزبون لكي يتم التسعير على اساسها (٢٨). احدى الطرق التي يمكن استخدامها في تقدير عناصر القيمة هي طريقة تحسين القيمة، اذ يقوم مدير المنتج بتقدير التحسينات في قيمة المنتج، وتمثل هذه التحسينات في القيمة كتقدير الى اي مدى يرغب الزبون بالدفع أكثر او اقل للحصول على المنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة.

على سبيل المثال شركة اتصالات طورت هاتف نقال جديد من خلال قيامها بإجراء دراسة مسحية لتقييم المنتج الجديد مقارنة بالمنتجات الموجودة من خلال العديد من الخصائص: كالوضوح، التغطية، الامان، عمر البطارية، السهولة في الاستعمال. فاذا كانت التقديرات تشير الى ان ٢٠% من الزبائن أكدوا ان الهاتف الجديد أكثر وضوحا من المنتجات الحالية. ولو طلب من الزبائن اعطاء اوزان لأهمية الخصائص الخمسة بحدود (١٠٠) نقطة بينهم لبيان اهميتها النسبية. بالنسبة لخاصية الوضوح كان الوزن المعطى (٠,٤٠) درجة فعند ضرب الوزن المعطى X النسبة من الزبائن: (٠,٤٠ X ٢٠%) لخاصية الوضوح سيكون الناتج (٨%). ويتم تكرار العملية بالنسبة لكل خاصية لحساب العوامل الموزونة للوصول الى التحسينات في القيمة المقدرة للمنتج الجديد من وجهة نظر الزبائن. فاذا كانت النسبة المقدرة للتحسينات تقدر (٢١%) واذا كانت الهواتف الاخرى تكلف (١٠٠) دولار فان الشركة تستطيع ان تختار السعر وفق القيمة عند سعر (١٢١) دولار (٢٩).

### ثانيا: التسعير على اساس التكاليف Cost – based pricing

يبدأ هذا المنهج في التسعير الاخذ بالاعتبار تكاليف انتاج السلعة او الخدمة وليس على اساس القيمة التي يبحث عنها الزبون. فالتسعير على اساس التكاليف يبدأ بالتصميم الجيد للمنتج ومن ثم احتساب تكاليف الانتاج والتسويق ثم اضافة نسبة معينة لتغطية التكاليف وتحقيق الارباح لتحديد السعر واقناع المشتري بقيمة المنتج. والشكل (٨-٣) (٣٠) يوضح التسعير على اساس التكاليف.



الشكل (٨-٣) السعر المستند على التكاليف

فالقيمة تحدد وفق هذه الطريقة على اساس السعر المحدد للسلعة وليس على اساس القيمة التي يبحث عنها الزبون فاذا ما شعر الزبون ان السعر لا يمثل قيمة النقود المدفوعة (سعر عالي) فسوف يعزف عن شراء المنتج، وبالنتيجة فان المنظمة لن تتمكن من بيع الوحدات المنتجة (٣١).

هناك طريقتين للتسعير على اساس التكاليف:

### ١. التسعير على اساس الكلفة - زائد Cost-Plus- Pricing

وهي طريقة سهلة في الاستخدام وتتضمن اضافة هامش معياري ( Markup) وهو عبارة عن نسبة مئوية ثابتة تضاف على تكلفة المنتج الاجمالية لتحقيق الربح المستهدف. ويختلف الهامش المعياري باختلاف نوع المتجر الذي يبيع المنتجات (بيع اثاث، ملابس، مواد بقالة) وكذلك حسب المنتج نفسه. فالأصناف الكبيرة الحجم عادة ما يكون الهامش المعياري اقل مقارنة بالأصناف الصغيرة الحجم. وهناك العديد من المتاجر تعتمد هذه الطريقة في التسعير مثل ( Kroger)، ( Safeway) (٣٢).

ولتوضيح هذه الطريقة في التسعير نفترض المثال الاتي :

مثال:

منتج معين تتوفر عنه البيانات الاتية :

التكاليف المتغيرة ٢٠ دينار

التكاليف الثابتة ٤٠٠٠٠٠٠ دينار

مقدار المبيعات المتوقعة ١٠٠٠٠٠٠٠ دينار

ويرغب المنتج تحقيق هامش ربح اضافة للتكلفة ٢٠% ماهي السعر المناسب للمنتج الذي يحقق

للمنظمة هامش الربح المطلوب ؟

الحل :

$$\text{تكلفة الوحدة الواحدة} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{الوحدات المباعة}} + \text{التكاليف المتغيرة}$$

$$= \frac{400000}{100000} + 20 = 24 \text{ دينار}$$

تكلفة الوحدة الواحدة

$$\text{سعر بيع الوحدة} = \frac{\text{تكلفة الوحدة الواحدة}}{\text{هامش الربح}}$$

١- هامش الربح

٢٤

$$= \frac{24}{30} = \text{دينار } 30$$

١- ٢٠%

اذن ربح المنتج = ٣٠ - ٢٤ = ٦ دنانير لكل وحدة مباعة.

فالسعر المناسب للمنتج هو (٣٠) دينار الذي يحقق للمنظمة هامش ربح (٦) دنانير لكل وحدة مباعة.

٢. التسعير على اساس الربح المستهدف وتحليل التعادل

### Break-Even Analysis & Target profit pricing

تعتمد هذه الطريقة ايضا على حساب التكاليف اذ تحاول الشركة هنا تقدير السعر الذي يحقق لها ارباحا. ويمكن احتساب الارباح المستهدفة او المرغوب فيها باستخدام نقطة التعادل. ونقطة التعادل هي الكمية التي تتساوى عندها الايرادات المتوقعة مع اجمالي التكاليف المتوقعة. وعليه يكون هناك نقاط تعادل متعددة عند مستويات حجم مبيعات مختلفة للمنتج. ويمكن تقديم المثال التالي لمعرفة كيفية احتساب نقطة التعادل:

مثال:

اذا كان اجمالي التكاليف الثابتة (٤٠٠٠٠) دينار والتكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة (٢) دينار، وسعر بيع الوحدة الواحدة المتوقع (٤) دينار، اوجد نقطة التعادل بالوحدات.

التكاليف الثابتة

$$\text{نقطة التعادل بالوحدات} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{سعر بيع الوحدة} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة}}$$

٤٠٠٠٠

٤ - ٢

$$= \frac{40000}{4 - 2} = 20000 \text{ وحدة}$$

٤ - ٢

التكاليف الكلية = مجموع التكاليف الثابتة + مجموع التكاليف المتغيرة

مجموع التكاليف المتغيرة = عدد الوحدات المحققة للتعاقد  $\times$  التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة

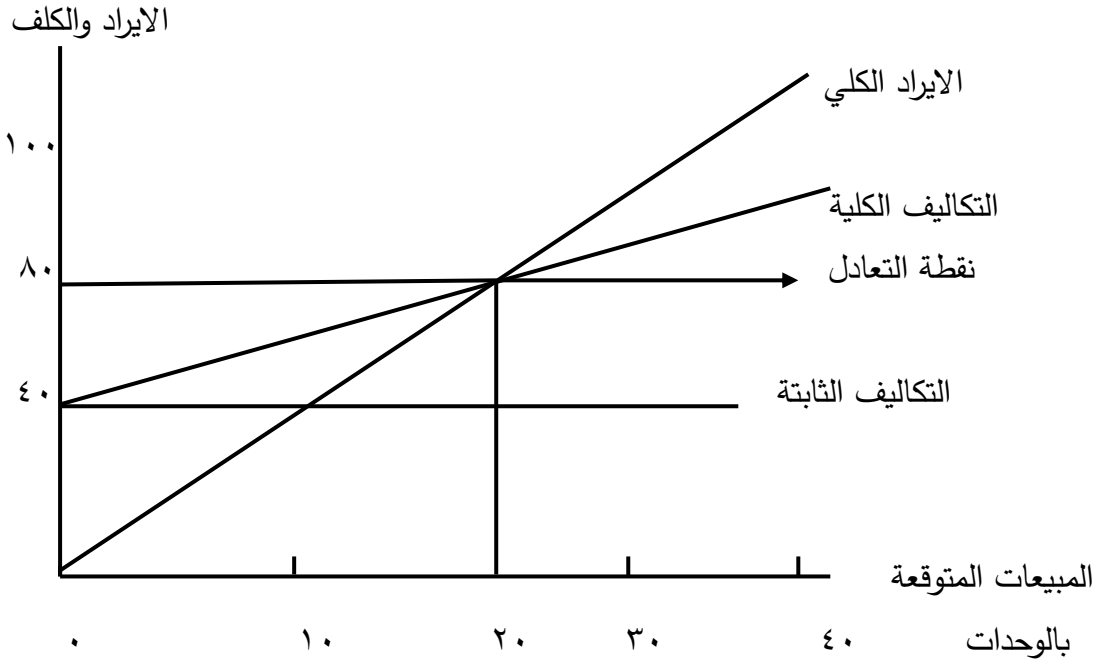
$$= 2 \times 20000 = 40000 \text{ دينار}$$

$$\text{التكاليف الكلية} = 40000 + 40000 = 80000 \text{ دينار}$$

الإيراد الكلي = عدد الوحدات المحققة للتعاقد  $\times$  سعر بيع الوحدة الواحدة

$$= 4 \times 20000 = 80000 \text{ دينار}$$

نقطة التعادل هذه تعني ان على المنظمة بيع (20000) وحدة وبسعر (4) دينار للوحدة الواحدة لتحقيق التعادل اي تغطية اجمالي التكاليف الكلية (80000) دينار. والشكل (8 - 4) يوضح نقطة التعادل.



الشكل (8-4): نقطة التعادل

فاذا ارادت المنظمة تحقيق الربح المستهدف يجب عليها بيع اكثر من (20000) وحدة بسعر (4) دينار للوحدة الواحدة لتتمكن من تغطية التكاليف الثابتة والمتغيرة لتحقيق الأرباح، فالأرباح تبدأ بالتحقق بعد انتاج وحدة اضافية عن نقطة التعادل. واذا اختارت المنظمة السعر العالي فهي ليست بحاجة لبيع العديد من الوحدات لتحقيق العائد المستهدف. ولكن السوق قد لا يشتري حتى هذا الحجم القليل عند السعر العالي. فالمزيد من الاعتماد على مرونة السعر واسعار المنافسين (33).

وعلى المنظمات ان تحدد نقطة التعادل بالوحدات والارباح عند اسعار مختلفة حتى يمكن اختيار السعر المناسب الذي يحقق اليرادات.

### ثالثا: استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة **New products pricing strategies**

تزداد اهمية التسعير عند قيام المنظمة بتسعير منتجاتها لأول مرة. وقد تلجا المنظمة لوضع اسعار لمنتجاتها تمكنها من تغطية التكاليف او قد تضع اسعار تتناسب مع اكبر عدد ممكن من الفئات السوقية اخذا بالحسبان مدى قدرة المنافسين على الدخول الى السوق وفق الاسعار التي حددتها المنظمة لان دخول المنافسين سيعتمد على استراتيجية المنظمة في التسعير الاولي للسلع الجديدة.

عادة تتبنى المنظمات عند تسعير منتجاتها الجديدة استراتيجيتين هما:

#### ١. استراتيجية كشط السوق **Skimming price strategy**

عندما تقوم الشركة الرائدة في السوق بتقديم منتج جديد قد تكون اهدافها السعرية هو لتعظيم الارباح في الامد القصير. لذلك تتبنى استراتيجية كشط السوق اذ تضع سعرا مرتفعا لتغطية تكاليفها في اقصر وقت قبل محاولة المنافسين الدخول الى سوق انتاج السلعة (٣٤).

والامثلة كثيرة على هذه الاستراتيجية فالعديد من المنتجات المبتكرة التي قدمت الى السوق كانت اسعارها عالية في مرحلة التقديم من دورة حياتها كالسيارات والحاسبات والهاتف النقال وحققت الشركات المنتجة لها ايرادات عالية غطت تكاليف الانتاج وحققت ارباحا عالية لعدم وجود سلع منافسة لها ووجود طلب عالي على السلعة.

تستهدف هذه الاستراتيجية المتبنين الاوائل من المستهلكين الذين لديهم الاستعداد لدفع اسعار عالية من اجل الحصول على السلعة الجديدة. ولكن خلال فترة النمو وبداية فترة النضوج من دورة حياة السلعة يبدأ السعر بالانخفاض نتيجة لضغط المنافسين من جهة والرغبة في توسيع سوق السلعة من جهة ثانية.

من مساوئ هذه الاستراتيجية انها تجذب المنافسين الذين يلاحظون الاقبال على السلعة فينتجون سلعا منافسة وبأسعار قليلة نسبيا.

#### ٢. استراتيجية التغلغل في السوق **penetration price strategy**

وهي الحالة المعاكسة للحالة الاولى في حالة طرح منتج جديد يكون الطلب عليه مرن يتم تسعيره بسعر منخفض نسبيا وذلك لجذب الزبائن الجدد لتحقيق أكبر قدر من المبيعات عندما تكون اهدافها السعرية زيادة الحصة السوقية للمنظمة بسرعة في السوق، وعندما تكون الكميات المباعة

كبيرة والنااتجة عن انخفاض السعر بسبب الاستفادة من اقتصاديات الحجم عندها تتوقع المنظمة منافسة قوية حال طرح المنتج في السوق (٣٥).

من مميزات هذه الاستراتيجية سرعة استجابة المستهلكين للمنتج الجديد طالما كان سعره منخفض نسبيا فسينعكس ذلك على زيادة المبيعات والارباح كما انها لأتشجع المنافسين للدخول في انتاج السلعة وطرحها في السوق مادام سعر بيع السلعة منخفضا ولايحقق عائدا جيدا حتى مع زيادة مبيعات السلعة وكذلك اذا كانت كلفة انتاج السلعة الجديدة تنخفض بسبب زيادة مبيعات السلعة فان المنافسين الذين سيدخلون السوق في وقت متأخر سيواجهون كلفة انتاج عالية على الاقل حتى تزداد مبيعات السلعة الى ان تصل بنفس مستوى المنظمة التي بدأت اولا بدخول السوق.

تتناسب هذه الاستراتيجية مع العديد من السلع الاستهلاكية حيث تضمن المنظمة حالة القبول عند المستهلك وعقب ذلك فان المنظمة يمكن ان تقوم بزيادة سعر السلعة. تستخدم شركة (Dell) هذه الاستراتيجية في التسعير لأنها تعتمد سياسة التوزيع المباشر لمنتجاتها التي تساعد الشركة على تخفيض كلفها وبالتالي تتيح لها امكانية التسعير بسعر منخفض نسبيا.

#### من محددات هذه الاستراتيجية:

- ينبغي على الشركة ان يكون لها طاقة انتاجية كافية لمواجهة الطلب المتزايد او على الاقل ان تكون قادرة على اضافة طاقة انتاجية بسرعة.
- على المنظمة ان تتجنب استخدام هذه الاستراتيجية اذا كانت هناك بعض التقسيمات السوقية لها الرغبة في دفع اسعار عالية للمنتج (٣٦).
- ينبغي ملاحظة ان السعر المنخفض قد يدرك احيانا من بعض المستهلكين كمؤشر على انخفاض جودة المنتج، وكذلك من الصعب زيادة السعر في المستقبل بدون المجازفة بفقدان الارباح (٣٧).

### رابعا: التسعير المستند على المنافسة Competition Based Pricing

تتضمن هذه الاستراتيجية قيام المنظمة بوضع اسعار منتجاتها بالاعتماد على ما يقرره او يفعله المنافسين عند القيام بتسعير منتجاتهم. فالمستهلكين غالبا ما يحكمون على قيمة المنتجات واسعارها بمقارنتها مع اسعار المنتجات المنافسة والمشابهة لها. هناك عدة سياسات ضمن هذه الاستراتيجية: (٣٨)

#### ١. الاسعار المعتادة Customary pricing

يتم التسعير وفق هذه السياسة على اساس تسعير المنتجات وفق اسعارها السائدة في السوق. وتستخدم في تسعير السلع الاستهلاكية الميسرة (سهلة المنال) كالمشروبات الغازية والعصائر

والصحف وغيرها من السلع التي تباع بواسطة مكائن البيع التلقائية. فهذه السلع اسعارها معروفة بالنسبة للمستهلك ولا تستطيع المنظمة تسعيرها بأسعار اعلى من الاسعار الشائعة في السوق. لذلك عندما تزداد الكلف هذا يولد ضغطا على المصنعين لهذه السلع فيلجؤون الى تقليل او تخفيض حجم العبوة او وزنها بدلا من مخالفة توقعات المستهلكين برفع اسعارها.

**٢. التسعير بأسعار اعلى او اقل من اسعار السوق Above, At, Or Below Market Pricing**  
عادة ما يرغب الزبائن الحصول على المنتجات في حدود اسعار السوق السائدة لها وليس بالضرورة السعر المحدد من قبل المنظمة. فبالنسبة للعديد من المنتجات فمن الصعب تحديد سعر سوق محدد للمنتج اذ يبقى مدراء التسويق ينظرون الى اسعار المنافسين او سعر السوق السائد، باستخدام هذه المقارنة المرجعية عندها يختارون استراتيجية التسعير اما ان يكون السعر اعلى من المنافسين او في حدود اسعارهم او اقل من اسعارهم. فعلى سبيل المثال تحدد شركة (Rolex) اسعار مرتفعة لساعاتها تفوق اسعار الشركات الاخرى .

**٣. اسعار الاستدراج price leaders**  
وتسمى ايضا (تخفيض سعر القائد) ( Loss- Leader pricing ) تقوم بعض متاجر المفرد ببيع بعض المنتجات باقل من الاسعار السائدة في السوق وذلك لجذب الزبائن او استدراجهم لزيارة المتجر على امل قيامهم بشراء جميع احتياجاتهم من السلع الاخرى من هذا المتجر بالأسعار المعتادة التي يمكن ان تحقق الأرباح.  
متاجر مثل (Wall-Mart، Best buy، Target) تباع اقراص CD بنصف اسعارها السائدة في المتاجر الاخرى لجذب الزبائن لمتاجرهم.

**خامسا: استراتيجيات تسعير مزيج المنتج Product Mix pricing strategy**  
استراتيجية وضع اسعار المنتجات غالبا ما تتغير عندما يكون المنتج جزء من مزيج المنتجات. في هذه الحالة فان المنظمة تبحث عن اسعار تعظم ارباحها من بيع مزيج منتجاتها. وصعوبة التسعير تأتي من ارتباطه بالطلب على المنتجات المختلفة والكلف ومواجهة درجات مختلفة من المنافسة.

هناك خمسة سياسات للتسعير ضمن هذه الاستراتيجية:

## ١. تسعير خط المنتج Product– line pricing

تستخدم هذه السياسة في المنظمات التي لديها العديد من خطوط الانتاج. اذ تعرض علامات بسعر عالي واخرى بسعر منخفض حسب مواصفاتها وخصائصها. تستخدم هذه السياسة من قبل شركة ( Procter & Gamble ).

والهدف من هذه السياسة خدمة تقسيمات سوقية مختلفة عندما تقدم الشركة علامات بأسعار مختلفة، مثلا يباع منظف الاسنان (Crest) بسعر عالي و(Gleam) بسعر منخفض. تدعى هذه السياسة بسياسة تحجيم المنافسين لان المنظمة تقدم العديد من الخيارات والتي تجعل من الزبون اقل رغبة للشراء من المنافسين.

شركة ( Apple ) اتبعت هذه السياسة ايضا عندما قدمت علامة (iPod) بمواصفات مختلفة واسعار مختلفة:

- iPod shuffle : 512MB بسعر ٩٩ دولار
- : 1GB بسعر ١٢٩ دولار
- iPod Nano : 2GB بسعر ١٩٩ دولار
- : 4GB بسعر ٢٤٩ دولار
- iPod : 30GB بسعر ٢٩٩ دولار
- : 60GB بسعر ٣٩٩ دولار. (٣٩)

## ٢. التسعير الاختياري Optional – product pricing

تستخدم هذه السياسة في مجال السلع المعمرة، اذ تقدم الشركة عروض لمنتجات اختيارية او ثانوية مع منتجها الاساسي. فقد تقدم شركة لا نتاج السيارات سيارة نمطية بمواصفات معينة وبسعر محدد، وتعطي خيارات للمستهلكين لسيارات اخرى بخصائص اخرى اضافية وبسعر اعلى، مثلا يمكن ان يختار المشتري سيارة بنوافذ ومقاعد كهربائية، نظام تحديد الموقع، مشغل اقراص مدمجة وغيرها من المواصفات الاخرى.

استخدمت هذه السياسة الكثير من الشركات مثل (General Motor) و(Mercedes) و(Toyota) و(BMW). شركات انتاج الحاسبات الشخصية ايضا تنتج حاسبات بمواصفات نمطية وبسعر محدد، وتعطي للمشتري حرية طلب حاسبات بمواصفات اضافية، كان يرغب أحد المستهلكين بسرعة معالجة أكبر، برمجيات معينة، سعة تخزين أكبر وغيرها من المواصفات. وعلى المنظمات ان تقرر ماهي النماذج التي تقدم بأسعار اساسية وماهي النماذج التي ستقدم عروض اضافية (٤٠).

## ٣. التسعير المقيد Captive product pricing

تستخدم هذه السياسة في الشركات التي لديها العديد من المنتجات الأساسية والمنتجات المكملة لها وغالبا فان بيع أحد المنتجات يرتبط مباشرة بعملية بيع بقية المنتجات. لذا فمن الممكن بيع المنتج الأساسي بسعر منخفض من اجل زيادة ارباح المنتجات المكملة له.

شركة (Gillette) تتبع هذه السياسة في تسعير منتجاتها فتضع اسعار منخفضة لمكائن الحلاقة مقابل تسعير شفرات الحلاقة بسعر عالي<sup>(٤١)</sup>، كذلك تفعل شركة (Kodak) المتخصصة بمستلزمات التصوير حيث تبيع الكاميرا بسعر منخفض والافلام بسعر عالي. وكذلك تفعل شركات انتاج الطابعات اذ تبيع الطابعة بسعر منخفض وبخاصة الطابعات الملونة مقابل بيع الحبر بسعر عالي نسبيا.

#### ٤. تسعير المنتج الثانوي (المنتج العرضي) By- product pricing

هناك العديد من الصناعات وبخاصة النفطية يرافق انتاجها ظهور منتجات عرضية اخرى قد تعمل على زيادة تكاليف انتاج السلع الرئيسية اذا لم يكن لها قيمة او ان عملية التخلص منها مكلفا وهذا سيؤثر على تسعير المنتج الرئيسي لذلك تبحث المنظمات من خلال هذه السياسة في التسعير للبحث عن سوق لهذه المنتجات لتقليل تكاليف التخلص منها وكذلك جعل عملية تسعير المنتج الرئيسي يكتسب ميزة تنافسية. المنتجات العرضية يمكن ان تكون نفسها مربحة.

فمثلا طورت شركة (Shell) النفطية طريقة مبتكرة لاستخدام الكبريت كمنتج عرضي من عملية انتاج الغاز، حيث استخدمت الشركة الكبريت في دولة قطر ليحل محل مادة السمنت في مجال البناء وكذلك ليحل محل بعض المواد المستخدمة في صناعة الاسفلت. فأهمية المادة التي ابتكرتها الشركة تمثلت انها استخدمت في تعبيد الطرق. فالأرباح التي حققتها الشركة من بيع مادة الكبريت ساعدها في الاحتفاظ بأسعار تنافسية في صناعة الغاز الطبيعي التي تقوم ببيعه<sup>(٤٢)</sup>.

#### ٥. تسعير حزمة المنتجات Product bundle pricing

باستخدام هذه السياسة فان المنظمات تقوم بتسويق منتجين او اكثر وعرضها كحزمة واحدة وبيعها للزبائن بسعر مناسب بدلا من وضع سعر منفرد لكل سلعة او خدمة. فمثلا بيع عقد الصيانة مع الحاسوب وبقية المعدات المكتبية. وتقدم الفنادق عروضها من الغرف ووجبات الطعام وتذاكر السفر على الخطوط الجوية كحزمة واحدة وبسعر مناسب لجذب الزبائن وتحفيزهم على الإقامة في تلك الفنادق<sup>(٤٣)</sup>.

ومن المهم الاشارة ان جميع استراتيجيات التسعير تركز على احتساب تكلفة انتاج السلعة اولا ثم يتم اضافة هامش الربح الذي تقرره المنظمة سواء كان مرتفعا او منخفضا بحسب استراتيجية التسعير المعتمدة والاهداف السعرية التي تروم تحقيقها.

#### استراتيجيات تعديل الاسعار: Price Adjustment strategies

هناك العديد من الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المنظمات في تعديل اسعار منتجاتها وهي:

اولا: الخصومات والسماحات

ثانيا: التسعير التمييزي

ثالثا: التسعير النفسي

رابعا: التسعير الترويجي

خامسا: التسعير الجغرافي

وفيما يلي نستعرض تلك الاستراتيجيات:

اولا: الخصومات والسماحات (٤٤) (٤٥):

### ١. خصم الكمية Quantity Discount

يمنح خصم الكمية للمشتريين (تجار الجملة والمفرد) على شكل تخفيض في الاسعار عند قيامه بشراء كميات كبيرة او شراء سلع بمبلغ يتجاوز حد معين. وقد يتم التخفيض في مبلغ القائمة لمشتريات الزبون الاجمالية خلال فترة محدودة كان تكون سنة، وهذا يسمى بالخصم التراكمي، اذ يتم تجميع الكميات المشتراة خلال سنة ثم يمنح خصما معينا عليها. او تخفيض في مبلغ القائمة لكل طلبية شراء منفردة وخلال فترة معينة ايضا ويسمى بخصم الكمية غير التراكمي.

### ٢. الخصومات النقدية cash rebates

قد تقوم بعض المنظمات كالمتاجر بمنح خصم نقدي للمستهلكين بعد القيام بعملية الشراء وفي بعض الاحيان قد تكون هذه الخصومات كبيرة بحسب الكمية المشتراة ونوع وسعر السلعة . وتستخدم هذه الخصومات في حالة بيع السلع ذات الاسعار المنخفضة ايضا (السلع الاستهلاكية الميسرة).

### ٣. الخصم التجاري Trading Discount

ويسمى ايضا بالخصم الوظيفي، حيث يتم منح الوطاء (تجار الجملة والمفرد) خصم على شكل تخفيض على مبلغ القائمة الاجمالية او على السعر الاساس للمنتج نظير جهودهم المبذولة لقيامهم بالوظائف التسويقية ( الخزن، النقل، الحملات الترويجية نيابة عن المنتجين ) او مساعدة المنتجين في اداء وظائفهم. وهو شائع ايضا بين الوطاء انفسهم.

### ٤. الخصم الموسمي Seasonal Discount

عبارة عن تخفيض اسعار السلع عند انتهاء موسمها. يمنح هذا الخصم للزبائن من اجل مساعدة المنظمات او المتاجر للتخلص من الخزين الراكد او لتقليل نفقات التخزين للسلع.

### ٥. سلع مجانية Free goods

قد يمنح المنتجين سلع مجانية لتجار المفرد اذا قام التاجر مثلا بتوزيع (١٠٠٠٠٠) صندوق من المياه المعدنية شهريا يمنح (١٠) صناديق مجانية.

### ثانيا: التسعير التمييزي Price discrimination strategy

المنظمات غالبا ما تكيف اسعارها الاساسية لفئات مختلفة من الزبائن او السلع او الامكنة او الاوقات وحتى حسب الكلف. فالتسعير التمييزي يأخذ عدة اشكال منها: (٤٦)

#### ١. التسعير حسب الموقع Location pricing

تختار المنظمة اسعار مختلفة لنفس المنتج باختلاف الموقع الجغرافي الذي يباع فيه حتى لو كان تكاليف العروض لكل موقع متساوية. فالجامعات في الولايات المتحدة الامريكية تحمل الطلبة الوافدين من خارج الولاية رسوم دراسية اعلى من اقرانهم من داخل الولاية.

#### ٢. التسعير حسب الوقت Time pricing

المنظمة تتوع اسعارها باختلاف المواسم، الشهور، الايام وحتى الساعات. شركات النقل في الدول الاوروبية تعرض اجورا مختلفة للنقل باختلاف الاوقات حين يكون ليلا اقل من اوقات الذروة في النهار. وتعرض الفنادق اسعار اقل في ايام عطلة نهاية الاسبوع، وكذلك تفعل الخطوط الجوية التي تقدم خصومات محدودة للحجز المبكر واسعار عالية لتذاكرها عند الحجز المتأخر، وكذلك تختلف اسعار التذاكر باختلاف الايام والساعات وفي اليوم نفسه ( السفر ليلا او نهارا) وفي ايام العمل والعطل.

#### ٣. التسعير حسب فئات الزبائن segmented pricing

وفق هذه السياسة تعرض اسعار مختلفة باختلاف الزبائن ولنفس النوع من السلعة او الخدمة. فعلى سبيل المثال قد تختار المتاحف اسعار دخول مختلفة للطلبة وكبار السن. وتختار شركات الطيران اسعار اقل لتذاكرها للأطفال والشباب مقارنة بأسعار التذاكر للكبار.

#### ٤. التسعير حسب قناة التوزيع Pricing by Distribution Channel

قد تسعر المنظمة نفس المنتج بأسعار مختلفة حسب قنوات التوزيع (تجار الجملة والمفرد). فشركة ( Coca Cola ) تضع اسعار مختلفة لمشروباتها الغازية باختلاف المنفذ التوزيعي للمنتج والمتمثلة بالمطاعم الراقية، مطاعم الوجبات السريعة، مكائن البيع التلقائي.

#### ثالثا: التسعير النفسي psychological pricing

تصمم هذه الاستراتيجية لتشجيع المستهلكين على الشراء والتي تستند على التأثير النفسي

(العاطفي) على المستهلكين. وتستخدم عادة على مستوى تجارة المفرد. وهذه الاستراتيجية محدودة الاستخدام في تسعير السلع الصناعية.  
وهناك العديد من السياسات ضمن هذه الاستراتيجية:

### ١. سياسة الاسعار الكسرية (الشاذة) odd- Even pricing policy

تعتمد غالبية المتاجر سواء كانت كبيرة او صغيرة الحجم هذه السياسة في تسعير كافة المنتجات المعروضة لديها. وتستند هذه السياسة في التسعير على اجراء تغيير بسيط في السعر او كسر الوحدات النقدية. مثلا تسعر السلعة بسعر (٤٩٩٠) دينار بدلا من (٥٠٠٠) دينار، فالفرق في السعر بسيط ولكنه قد يكون سببا في جذب المستهلك الى المتجر.  
السبب الرئيسي لاستخدام هذه الاستراتيجية هو خلق انطباع جيد لدى المستهلك تجاه المتجر بانه يفعل اي شيء ممكن من اجل تخفيض اسعار منتجاته، وكذلك توليد الاحساس لدى المستهلكين بان سعر المنتج إذا كان (٤٩٩٠) فهو لايزال بحدود (٤٠٠٠) دينار او ان هناك فرق بين السعرين.  
شركة باتا للصناعات الجلدية في العراق كانت تتبع هذه السياسة في تسعير منتجاتها من الحقائب والاحذية المختلفة.

### ٢. سياسة اسعار التفاخر (الاعتبارية او الرمزية) Prestige Pricing

تناسب هذه السياسة السلع الاستهلاكية الخاصة، وتهدف الى الترويج للجودة العالية وبناء المكانة الذهنية المتميزة في اذهان المستهلكين. وتقوم هذه السياسة على فرض سعر عالي يتناسب مع الجودة العالية للسلعة. وتناسب هذه السياسة المستهلكين من ذوي الطبقات الاجتماعية العليا ذات الدخل المرتفع التي تروم التفاخر او التمايز عن بقية افراد المجتمع. بعض متاجر الاقمشة وبائعي المجوهرات والتحفيات تتبع هذه السياسة. كما تستخدمها شركة (Rolls-Rise) لصناعة السيارات. شركات مثل (Mercedes) و(BMW)، مثال جيد على هذه السياسة فالزبائن الذين يشترون منتجات هذه الشركات يعلمون انهم يدفعون سعرا مرتفعا لهذه المنتجات ولكن هذه المنظمات لها سمعة عالية بان منتجاتها ذات جودة عالية وخدمة الزبائن (٤٧).  
سلسلة فنادق (Ritz -Carlton) لا ترغب المنافسة مع بقية الفنادق في سياسة التسعير ولكن تنافس على القيمة المتميزة التي تقوم بتسليمها لضيوفها من خلال الجودة العالية للخدمة (٤٨).

### رابعاً: التسعير الترويجي Promotional pricing

وفق هذه الاستراتيجية تضع المنظمات اسعار منتجاتها بأسعار اقل من سعر القائمة او في بعض الاحيان تضعها اقل من تكاليف الانتاج لتحقيق الاستجابة الفورية من قبل الزبائن.

يأخذ التسعير الترويجي عددا من الاشكال وهي: (٤٩) (٥٠)

### ١. اسعار المناسبات الخاصة special – Event pricing

تستخدم هذه السياسة في مناسبات الاعياد مثلا احد المطاعم في نيويورك في الولايات المتحدة الامريكية كان لديه عرض لوجبة عشاء لشخصين بسعر ( ١٠٠٠٠٠ ) دولار بمناسبة راس السنة الميلادية لعام (٢٠١٣) . وقد تخفض الاسعار لزيادة نسبة المبيعات، او تخفض اسعار بعض السلع الموسمية عند انتهاء موسم الطلب عليها كالملابس الشتوية مثلا من اجل التخلص من المخزون الزائد من هذه السلع والذي قد يتقادم مع نهاية الموسم.

### ٢. الخصم النفسي psychological Discounting

تقوم هذه السياسة على ادعاءات من قبل المنظمة ان سعر السلعة كان عاليا ثم تم تخفيضه فيما بعد. فقد يدعي احد المتاجر ان سعر البذلة الرجالية كان (١٥٠٠٠٠) دينار واصبح الان (١٠٠٠٠٠) دينار. ولكن قد تكون نتائج هذه السياسة لها تأثير نفسي سلبي على المستهلك الذي يسأل لماذا خفضت الاسعار بهذا الشكل؟ فهل هناك سوء تقدير في سعر البيع ام ان السبب عيب في جودة السلعة بحيث لم تحقق مبيعات كافية، ام ان البائع تكون اسعاره عالية عند طرح السلع وعندما تحقق مبيعات عالية تغطي التكاليف وتحقق الارباح يلجا الى تخفيض الاسعار لتصريف الخزين الزائد قبل انتهاء الموسم.

### ٣. التمويل بفائدة منخفضة low-Interest Financing

من ضمن اساليب التسعير الترويجية الاخرى التي قد تتبعها متاجر المفرد هو البيع بالأجل او بفائدة منخفضة نسبيا ضمن نظام الدفع ببطاقات الائتمان التي يمتلكها الزبائن، وهو نظام شائع للدفع في العديد من الدول وبخاصة المتقدمة.

### خامسا: التسعير الجغرافي Geographical pricing

على المنظمة ان تقرر كيف تسعر منتجاتها للزبائن المتواجدين في مناطق جغرافية مختلفة على مستوى بلدانهم او على مستوى العالم وهل يجب على المنظمة ان تخاطر بفقدان زبائنها البعيدين من خلال اختيار اسعار مرتفعة للمنتجات المقدمة لهم في البلدان الاخرى لتغطية تكاليف الشحن العالية؟ ام تختار سعرا واحدا لجميع الزبائن مهما اختلف مواقع تواجدهم؟ (٥١)

هناك خمسة سياسات ضمن التسعير الجغرافي:

### ١. اسعار فوب مصنع البائع Fob-origin pricing

في هذه الحالة فان المشتري يتحمل تكاليف النقل (الشحن) من نقطة الشحن (المصنع) وتكون اسعار البيع تسليم المصنع. وكلما بعدت المسافة بين البائع و المشتري تزداد التكاليف التي يتحملها المشتري<sup>(٥٢)</sup>، وهذه السياسة هي المفضلة لدى العديد من المنظمات المشتريية التي تقوم باختيار وسيلة النقل الملائمة وتحدد خط سيرها وتراقب الشحنة اثناء نقلها حتى يمكن تخفيض التكاليف الاجمالية للنقل الشحنة.

### ٢. اسعار التسليم الموحدة uniform-delivered pricing

طبقا لهذه السياسة فان المنظمة تختار سعر بيع موحد لجميع الزبائن القاطنين في بلد معين. وهي نوع من سياسة التسعير حسب المناطق. فيمكن اعتبار البلد الواحد كمنطقة واحدة ويتضمن سعر البيع تكاليف الشحن الموحدة لجميع الزبائن. فالبائع يتحمل تكاليف النقل ولكن يحمل جميع المشتريين تكاليف نقل متساوية مضافة لسعر البيع وتستخدم هذه السياسة غالبا عندما تكون تكاليف النقل منخفضة نسبيا ورغبة البائع للبيع في جميع المناطق بسعر واحد<sup>(٥٣)</sup>.

### ٣. اسعار المنطقة zone pricing

وفق هذه الاستراتيجية يتم وضع اسعار بيع مختلفة لنفس السلعة بالاستناد على المواقع الجغرافية داخل البلد الواحد. فالمصنعين في الولايات المتحدة الامريكية يقسمون البلد الى سبعة مناطق جغرافية ويستخدمون رسوم شحن مختلفة لكل منطقة فكلما زادت المسافة يزداد سعر الشحن. فجميع الزبائن المتواجدين في منطقة معينة يتحملون رسوم شحن واحدة وهي تختلف عن الاسعار للمناطق الاخرى<sup>(٥٤)</sup>.

### ٤. تسعير نقطة الاساس Basing-point pricing

يختار البائع مدينة تعتبر كنقطة اساس، ويحمل جميع الزبائن تكلفة الشحن من تلك المدينة لمواقع الزبائن بغض النظر عن مواقع المدن التي سوف تشحن اليها السلع<sup>(٥٥)</sup>.

### ٥. تسعير امتصاص الشحن Freight-absorption pricing

باستخدام هذه السياسة فان البائع يتحمل رسوم الشحن الفعلية كلها او جزء منها لكي يحصل على صفقة البيع. وهو يرغب في تحقيق المزيد من المبيعات التي ستعوضه عن التكاليف التي سيتحملها جراء استخدام هذه السياسة. وتستخدم هذه السياسة في اختراق الاسواق التي تتميز بالمنافسة الشديدة<sup>(٥٦)</sup>.

## اسئلة الفصل

١. ما المقصود بالسعر وما علاقته بقيمة الزبون؟
٢. تكلم عن سياسة التسعير المناسبة التي تتفق مع كل هدف من اهداف التسعير .
٣. تكلم عن مرونة الطلب السعرية معرزا اجابتك بالرسم .
٤. ناقش انواع المنافسة السائدة في السوق وبين تأثيرها على التسعير؟
٥. ما هو تأثير منافذ التوزيع والحكومة والعوامل الاقتصادية والاجتماعية على التسعير؟
٦. كيف تتمكن المنظمات مواجهة الصعوبات التي تواجهها عند التسعير على اساس القيمة؟
٧. تكلم عن التسعير على اساس الكلفة زائد .
٨. ماهي السلع التي تناسبها اتباع سياسة كشط السوق وسياسة التغلغل في السوق .
٩. عدد السياسات المعتمدة ضمن التسعير على اساس المنافسة مع الشرح .
١٠. اعط امثلة فقط عن شركات عالمية اتبعت السياسات السعرية الاتية :
  - تسعير خط المنتج
  - التسعير الاختياري
  - التسعير المقيد
  - تسعير المنتج الثانوي
  - التسعير حسب الموقع
  - التسعير حسب قناة التوزيع
  - التسعير حسب الوقت
١١. تكلم عن انواع الخصومات والسماحات التي تمنحها المنظمات للزبائن .
١٢. تكلم عن سياسات التسعير التمييزي .
١٣. ما الهدف من سياسة الاسعار الكسرية؟
١٤. اشرح كيف يساهم التسعير في الترويج عن السلع وتحقيق مبيعات عالية للمنظمات مبينا انواعه في هذا المجال .
١٥. هناك خمسة سياسات معتمدة في التسعير الجغرافي، اشرحها بالتفصيل .

## مصادر الفصل

1. Kerin & Hartley & Rudelius, 2007, op. cit., p. 262.
2. Dwyer & Tanner, 2006, op. cit., p. 401.
3. Kerin & Hartley & Rudelius, 2007, op. cit., p. 262 .
4. Mullins ,Jw & Walker, JR, Marketing management: strategic Decision making Approach , 5<sup>th</sup> ed, McGraw-Hill , Boston 2008, p. 275.
5. Perrault & McCarthy, 2006, op. cit., p. 401.
6. Ibid, p. 402.
7. Kotler & Bowen & Makens, op. cit., p. 299.
8. Banbury , Catherine & Mitchel , will , The effect of Introduction Important Incremental Innovation on Market share & Business survival s strategic management Journal, vol,16, N1.1995, p. 164.
9. Winner , op. cit., p. 197.
10. Perrault & McCarthy , 2006, op. cit., p. 403.
11. Loc. cit.
12. Ibid , p. 404.
- 13 . Kotler & Armstrong & Tolba & Habib, op. cit., p. 269.
14. Kotler & Armstrong , 2014, op. cit., pp. 321-322.
15. Kotler & Armstrong , 2008, op. cit., p. 294.
١٦. العوامرة ، محمد عبدالله ، ادارة التجزئة ، منظور تطبيقي ، ط١، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن ، ٢٠١٠ ، ص ١١٠ .
١٧. الحمود ، عمر بن حمدو ، تقنيات التسويق ، ط ١ ، شعاع للنشر والعلوم ، دمشق ، ٢٠٠٥ ، ص ١٤١ .
١٨. العوامرة ، مصدر سابق ، ص ١١٠ .
19. Dwyer & Tanner , op. cit., p. 407.

20. Kenner & Kenneth , LB., Principle of Marketing, scoit- fores man, co.1983, p. 90.
21. Kotler & Armstrong , 2012, op. cit., p. 326 - 327.
22. Kotler & Armstrong & Tolba & Habib, op. cit., p. 281.
23. Kotler & Armstrong , 2014, op. cit., p. 321- 322.
24. Grewal & Levy, op. cit., p. 387.
25. Lamb & Hair & McDaniel , 2013, op. cit., p. 740.
26. Kotler & Armstrong & Saunders & wong , op. cit., p.740 .
27. Ferrell & Hartline , 2011, op. cit., p. 248.
28. Kotler & Armstrong & Tolba & Habib, op. cit., p. 271.
29. Grewal & Levy, op. cit., p. 387.
30. Kotler & Armstrong & Saunders & Wong , op. cit., p. 740 .
31. Blyth , op. cit., p. 156.
32. Kerin & Hartley & Rudelius, 2007, op. cit., p. 266.
33. Kotler & Armstrong & Agnihotri & Haque , op. cit., p. 255.
34. Mullins & Walker , op. cit., p. 275.
35. Perrault & McCarthy , 1999 , op. cit., p. 483.
36. Grewal & Levy, op. cit., p. 394.
37. Musonera , Etienne , An Examination of Factors that Affect pricing Decisions for Export Markets, uzziel Ndagisimana National , 2003, p. 7.
38. Kerin & Hartley & Rudelius, 2007,op. cit., p. 268.
39. Winer, op. cit, p. 259.
40. Kotler & Armstrong , 2014, op. cit., p. 340 .
41. Whalley, op. cit., p. 95.
42. Kotler & Armstrong & Tolba & Habib, op. cit., p. 286.
43. Lamb & Hair & McDaniel , 2013, op. cit., p. 746.
44. Ibid, p. 739.
45. Ferrell & Hartline , 2011, op. cit., p. 317.

46. Kotler & Keller , 2006, op. cit., p. 433.
47. Musonera , op. cit., p. 7.
  
48. Ferrell & Hartline , 2011, op. cit., p. 247.
49. Kotler & Keller, Marketing Management , 2012, op. cit., p. 405.  
٥٠. قناة الشرقية نيوز، ٢٠١٣ /١٢/٣٠ .
51. Kotler & Keller, Marketing Management, 2012, op. cit., p. 404 .
52. Lamb & Hair & McDaniel , 2013, op. cit., p. 742.
53. Perrault & McCarthy, 2006 , op. cit., p. 416.
54. Grewal & Levy, op. cit., p. 397.
55. Kotler & Armstrong & Tolba & Habib, op. cit., p. 290.
56. Loc. cit.