

جامعة بنها
مركز التعليم المفتوح
كلية التجارة

برنامج مهارات البيع والتسويق
سياسات التسعير وخصومات البيع
(المستوى الثالث - الفصل الدارسي الثاني)
كود (٣٦)

دكتور

بيومي محمد عماره
كلية التجارة - جامعة بنها

٢٠١٠ / ٢٠٠٩

إهداء

إلى أسرتى الصغيرة :

تغريد : " أم أبيها " زهرة البستان

محمد ... فارس الأحلام

محمود ... مشيئة الرحمن

زوجى ... نبع الحب والحنان

" حفظكم الله جميعاً من كل سوء أو أذى أو مكروه "

تمهيد

يتناول هذا الكتاب دراسة المواقف التي تواجه منظمة الأعمال من حيث تسعير منتجاتها وخدماتها Pricing of Products and Services وقرار التسعير الذي تتخذه المنظمة لا يقتصر فقط على كونه قراراً للتسويق أو للتمويل ، لأنه يؤثر على كل أنشطة المنظمة ، فحالما يتم تحديد السعر لمنتجات المنظمة ، يتم تقرير كمية الإنتاج التي يجب تحقيقها ، وتحديد الكميات التي يكون العملاء على استعداد لشراؤها . كما أن تحديد السعر يؤثر على تدفق الإيرادات ، وبالتالي لو أن هذه الإيرادات فشلت في تغطية كل تكاليف المنظمة ، فلن تستطع المنظمة أن تستمر في دنيا المال والأعمال والتجارة في المدى طويل الأجل . لذلك على المنظمة أن تقوم ببناء إطار لقرارات التسعير يقوم على مراجعة كافة المؤثرات بما فيها مفاهيم الكلفة ومفاهيم النظرية الاقتصادية ، وتحديداً نظرية الثمن .

ونظراً لضغوط الوقت وللقيود المفروضة على تأليف هذا الكتاب تم استبعاد نظرية الثمن ، باعتبار أن الطالب قد درسها في مادة التحليل الاقتصادي الجزئي ، وما عوضني عن ذلك التركيز على المدخل الكمي للتسعير من منطلق أننا لا نستطع إدارة ما لا نستطع حسابه . لذلك يجئ هذا الكتاب محاولة متواضعة لتقديم مفاهيم ومبادئ وأساليب تسعيرية ، بما يعكس إطاراً عاماً شاملاً يفيد المدراء والممارسين في تسعير منتجات منظماتهم وبما يمكن من تيسير وتوصيل المعلومة ، ومن ثم تحقيق الهدف من تقديم هذا المؤلف .

والله أسأل أن أكون قد وفقت في تقديم هذا المؤلف ، وعلى الله قصد

السييل . ،

دكتور

بيومي محمد عماره

طنطا -

سبتمبر ٢٠٠٩

قائمة المحتويات

- إهداء
- تمهيد
- قائمة المحتويات
- الفصل الأول : ماهية السعر وأهدافه
- الفصل الثاني : الجوانب الإدارية والتنظيمية للتسعير
- الفصل الثالث : محددات تسعير المنتجات
- الفصل الرابع : سياسات واستراتيجيات التسعير
- الفصل الخامس : مداخل تسعير المنتجات
- الفصل السادس : المدخل الكمي للتسعير
- الفصل السابع : الخصومات والمسموحات
- الفصل الثامن : تسعير الخدمات
- الفصل التاسع : استراتيجيات التسعير الدولية
- الفصل العاشر : التسعير الإلكتروني

الفصل الأول

ماهية السعر وأهدافه

• مقدمة

١ - مفهوم السعر ومسمياته

١/١ المسميات المتعددة للسعر

٢/١ السعر من وجهة نظر المنتج أو المسوق

٣/١ السعر من وجهة نظر المستهلك أو العميل

٢ - السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي

٣ - أهمية السعر

١/٣ أهمية السعر للمستهلك

٢/٣ أهمية السعر لمنظمة الأعمال

٣/٣ أهمية السعر للاقتصاد القومى

٤ - أهداف المنظمة والتسعير

٥ - أهداف التسعير

١/٥ أهداف موجهة بالربح

٢/٥ أهداف موجهة بالمبيعات

٣/٥ أهداف موجهة بالمركز الحالى أو الراهن

٤/٥ أهداف تسعيرية أخرى

٦ - الأطراف المعنية فى التسعير

الفصل الأول

ماهية السعر وأهدافه

مقدمة

يرتبط مفهوم السعر بمفهومي المنفعة والقيمة . ويقصد بالمنفعة صفات الشيء وخصائصه التي تمكنه من القدرة على إشباع حاجة معينة لدى الإنسان . بينما تشير القيمة إلى المقياس الكمي لما يساويه الشيء من النقود . فأحد وظائف النقود أنها مخزن للقيمة أو مقياساً لها . كما أن كلمة التقييم في اللغة تعني التثمين ، ومن ثم فالقيمة هي الثمن . ويمكن توضيح العلاقة بين المفاهيم الثلاثة على النحو التالي :



١- مفهوم السعر ومسمياته

Meaning of Price

يعبر السعر عن قيمة المنتج معبراً عنه في صورة نقدية ، وهذا هو التعريف الاقتصادي للسعر . والسعر بالمعنى الضيق هو مبلغ من النقود يدفعه مشترٍ مقابل حصوله على المنتج ، أو ما يجب أن يدفعه العميل في سبيل حصوله على المنتج واقتنائه . والسعر بالمعنى الواسع هو قدر أو مجموع القيمة التي يبادلها مشترٍ بمنافع اقتنائه لسلعة

===== **سياسات التسعير وخصومات البيع** =====
واستخدامه لها أو الإفادة من خدمة . فهو القيمة المتبادلة للمنتج فى
السوق معبراً عنها فى صورة نقدية .

والقيمة التبادلية للمنتج فى الماضى كانت تتم عن طريق نظام
المقايضة (أى مبادلة سلعة بسلعة أخرى) ، ومع ظهور النقود
واستخدام النظام النقدى ، أصبحت النقود وسيط التبادل ، وأصبح
السعر يمثل كمية النقود المطلوبة لشراء منتج ما ، حيث ترجمت
الأسعار فى شكل وحدات نقدية . والحقيقة يتضمن السعر ما هو أكبر
من النقود ، حيث يبذل العميل جهداً أو يستغرق وقتاً أو يتحدث هاتفياً
للحصول على المنتج بجانب ما يدفعه من النقود آجلاً أو عاجلاً .

1/1 المسميات المتعددة للسعر

للأسعار مسميات متعددة ، نذكر منها :

- المسكن ← إيجار
- المصرف أو السمسار أو الوكيل أو الوسيط ← عمولة
- العمل ← أجر أو راتب
- المواصلات ← أجره
- الجمارك ← التعرفة الجمركية
- التأمين ← قسط التأمين
- البائع ← عمولة على المبيعات

سياسات التسعير وخصومات البيع

- الأرباح أو الدخل ← الضريبة
- استخدام الأموال ← فائدة
- المهن (الطبيب ، المحامى ، المحاسب) ← أتعاب
- النقابات ، النوادي ، التعليم والخدمات العامة ← رسوم
- العلاج والعمليات الجراحية ← المصروفات أو النفقات
- الرحلات ← الاشتراك
- حوادث السير والمرور والتأثر ← دية أو فدية لأهل القتيل ، أو السجن أو الإعدام
- الكوارث (انفلونزا الطيور والخنزير) ← تعويض أصحاب
- المزارع والزرائب الذين أهدمت طيورهم أو حيواناتهم
- المنح والمعونات الدولية ← الشروط المرتبطة بها .

فالأسعار فى كل مكان ، وتحت مسميات مختلفة . حتى التنزه بسيارتك الخاصة تدفع ثمن الوقود . والأستاذ الزائر الذى يلقى محاضرة يتلقى مقابلاً على ذلك .

٢/١ السعر من وجهة نظر المنتج أو المسوق

من وجهة نظر المنتج أو المسوق ، فإن السعر يعبر عن القيمة النقدية التى يحصل عليها مقابل المنتج . والسعر هنا يتضمن فيما يتضمن الشروط التى يبيع بها منتجاته . فالسعر فى حالة البيع نقداً يختلف عن السعر فى حالة البيع بالآجل (الائتمان التجارى) ، وسعر

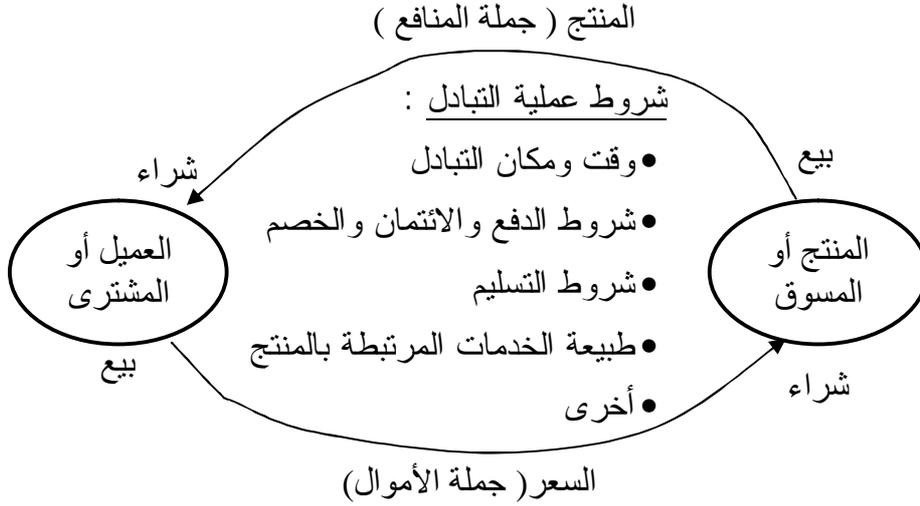
===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====
المنتج فى طنطا يختلف عنه فى القاهرة ، وسعر المنتج محلياً يختلف
عنه فى السوق الدولية.

ويسعى المنتج المسوق لتحقيق أكبر ربح ممكن . ويطمح
الوسيط أو الموزع لأن يحقق أعلى ربح ممكن ، كفارق بين سعر
شرائه للمنتج والسعر الذى يبيعه به .

٣/١ السعر من وجهة نظر المستهلك أو العميل

بالنسبة للعميل أو المستهلك يمثل السعر كافة
(Customer Cost = C₂) ، أو القيمة التى يدفعها مقابل الحصول
على المنتج وإشباع حاجته. والسعر يجب أن يساوى القدر الإجمالى
من المنافع التى يتوقعها العميل من حصوله على المنتج واستخدامه له
. فالعميل لا يحصل فقط على المنتج المادى الملموس ، بل يحصل
كذلك على بعض الخدمات المصاحبة للمنتج أو ما يطلق عليها
اصطلاحاً خدمات ما بعد البيع (الائتمان ، الضمان ، الصيانة ،
الإصلاح ، ... الخ) . ويقارن العميل بين القيمة التى يقدمها ، سواء
كان ذلك فى شكل سعر أو جهد مبذول أو وقت مستغرق للحصول
على المنتج ، وبين ما يحصل عليه من منافع تحقق له مستوى إشباع
معين لحاجاته ورغباته.

سياسات التسعير وخصومات البيع



عملية التبادل بين المنتج والعميل

٢- السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي

السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي (P_2) الذى تستخدمه منظمة الأعمال لبلوغ أهدافها . وهو العنصر الوحيد ضمن المزيج التسويقي الذى يولد أو ينتج عائداً لمنظمة الأعمال . أما العناصر الثلاثة الأخرى (المنتج ، التوزيع ، والترويج) فترتب كلفة . والسعر هو أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة ، فهو سريع التغيير على عكس مواصفات المنتج أو الإعلان عنه .

==== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

ويشتمل السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي - على

العناصر الفرعية التالية :

- مستوى السعر المطلوب .
- قائمة الأسعار .
- محددات ومدخل تسعير المنتجات .
- السياسات والاستراتيجيات السعرية .
- الخصومات والمسموحات .
- شروط الائتمان والبيع الآجل .
- فترات السداد أو مدة الدفع ، وفترة السماح .
- التسعير الدولي (التسعير للتصدير - التسعير للتحويل -
التسعير فى الأسواق الخارجية) .
- المراجعة السعرية .
- مسئولية تحديد الأسعار .
- أهداف تسعير المنتجات .
- تثبيت السعر .
- المنافسة السعرية مقابل المنافسة غير السعرية .
- التسعير للوسطاء والضمانات السعرية للوسطاء .
- تسعير الخدمات المقترنة ببيع المنتج .

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

- التسعير الإلكتروني ، واستخدامات تكنولوجيا المعلومات فى تسعير المنتجات .
- نظام معلومات التسعير .
- هامش ربح منظمة الأعمال .
- العلاقة بين السعر وبقية عناصر المزيج التسويقي ، وتحديداً الجودة والكلفة وغيرهما .
- أخرى .

٣- أهمية السعر Importance of Price

يكتسب السعر أهمية كبرى على ثلاثة محاور : المستهلك ، المنظمة ، والاقتصاد القومى .

١/٣ أهمية السعر للمستهلك In the Consumer's Mind

كان ولا يزال السعر أهم العوامل التى تؤثر فى عملية الشراء ، لاسيما فى المجتمعات الفقيرة وخصوصاً بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية . إذ يتأثر سلوك المستهلك مباشرة بسعر المنتج . فيوازن أو يقارن المستهلك بين دخله وأسعار المنتجات التى يرغب فى شرائها، بحيث يحقق أكبر إشباع ممكن لحاجاته ورغباته . ويتوقف ذلك على مستوى أسعار تلك المنتجات . فارتفاع أسعار المنتجات يعنى

=====
سياسات التسعير وخصومات البيع
=====
انخفاض القوة الشرائية لدخل المستهلك ، ويقل ذلك من قدرة المستهلك على إشباع حاجاته المختلفة . وانخفاض الأسعار يعنى ارتفاع القوة الشرائية لدخل المستهلك ، وزيادة قدرته على إشباع رغباته المختلفة .

ويؤثر سعر المنتج على إدراك المستهلك لجودته . فيتوقع لمستهلك جودة أعلى للمنتج الأعلى سعراً ، وإذا ما انخفض سعر المنتج قد يعتقد المستهلك انخفاض جودته . ذلك لأن السعر يمثل الواجهة المعبرة عن جودة المنتج فى شكل رقمى .

٢/٣ أهمية السعر لمنظمة الأعمال In the Individual Firm

يستمد السعر أهميته من أنه العنصر الذى يعول عليه فى تحقيق معدل العائد على الأموال المستثمرة الذى ترغب فيه المنظمة . وعلى ذلك ، فإن الخطأ فى تسعير المنتج يعنى التضحية بعدد من العملاء كان من الممكن أن يقبلوا على شراء المنتج ، مما يؤثر سلباً على الحصة السوقية للمنظمة ، وبالتالي عدم قدرتها على تحقيق مستوى الربحية المستهدفة .

يؤدى التسعير الفاعل إلى النجاح التسويقى للمنظمة ولمنتجاتها فى السوق ، والعكس صحيح . وتؤثر قرارات التسعير على مختلف وظائف المنظمة ، وذلك من خلال تأثير السعر على :

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

- ١- حجم الطلب على منتجات المنظمة ، ومن ثم التأثير على رقمى الإنتاج والمبيعات .
- ٢- السيولة المالية بالمنظمة ، وإيراداتها وأرباحها .
- ٣- المركز التنافسى للمنظمة فى السوق ، وحصتها السوقية .
- ٤- نوع وحجم وعوامل الإنتاج التى ستستخدمها المنظمة فى نشاطها .
- ٥- نوعية القطاعات السوقية التى يمكن للمنظمة التعامل معها .
- ٦- البرنامج التسويقى للمنظمة (المنتجات ، التوزيع ، والترويج) .

٣/٣ أهمية السعر للاقتصاد القومى In the Economy

يلعب السعر فى الوقت الحاضر دوراً رئيساً كوسيلة لتنظيم الأنشطة الاقتصادية واستخدام عوامل الإنتاج الأربعة : الأرض ، العمل ، رأس المال ، والمنظم . إذ يعتبر السعر عنصراً أساسياً للنظام الاقتصادى الحر القائم على آليات السوق ، لأنه يؤثر على جميع عوامل الإنتاج وتوجيهها نحو المجالات التى تحقق عوائد أعلى . فالأجور العالية تجتذب عنصر العمل ، ومعدلات الفائدة المرتفعة تجتذب رأس المال ، وهكذا . ومن ثم فإن أى تغيير فى سعر المنتج النهائى يؤثر فى مدى ندرة أو وفرة عناصر الإنتاج لهذا المنتج .

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

يؤثر السعر على العرض والطلب لمختلف المنتجات . فيزيد الطلب على المنتجات مع انخفاض السعر ، والعكس بالعكس ، يقل الطلب مع زيادة السعر . فالعلاقة بين الطلب والسعر علاقة عكسية . كما أن السعر المرتفع لمنتج ما يحقق هامش ربح عالٍ قد يغري منتجين جدد على الدخول للسوق فيزيد المعروض من هذا المنتج . وتخفيض السعر قد يؤدي لانكماش العرض بخروج المنتجين الحديين من السوق . وكما يؤثر السعر على العرض والطلب فإنه يتأثر بالعلاقة النسبية بينهما .

وفي ضوء الأهمية التي يكتسبها السعر ، تعد القرارات التسعيرية من أهم قرارات المنظمة خاصة في ظل الظروف التالية :

- ١- ازدياد حدة المنافسة محلياً وعالمياً .
- ٢- التعدد المفرط في أنواع وعدد المنتجات البديلة ، وكثرة المنتجات المماثلة في السوق .
- ٣- قصر دورة حياة المنتجات في ظل التقدم التكنولوجي ، يجعل من الصعوبة معالجة أخطاء التسعير .
- ٤- يؤدي نقص المعروض من مستلزمات الإنتاج وموارد التصنيع (المواد الخام ، الطاقة ... الخ) إلى زيادة الأسعار .

=====
سياسات التسعير وخصومات البيع
=====
يلعب السعر دوراً رئيساً في إنجاح أو فشل المنتج تسويقياً .
ويلعب السعر كذلك دوراً مهماً كسلاح تنافسي . ولا يمكن تحديد
أسعار تنافسية دون ضبط مستمر للتكاليف (إنتاج ، تسويق ، شراء ،
تخزين ، عمالة ، مصروفات إدارية وعمومية ... الخ) ، ومن ثم
كانت استراتيجية التنافس بالكلفة Cost Leadership .

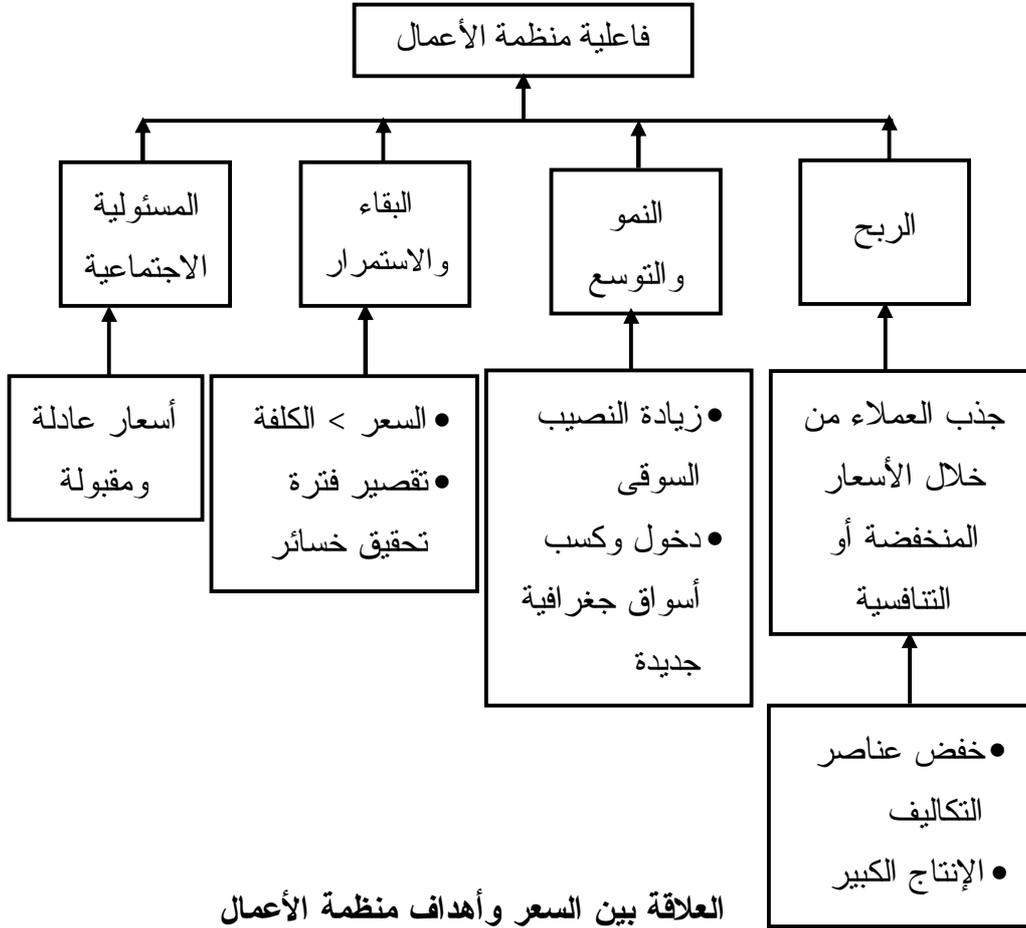
لذا ترتبط استراتيجية الريادة في خفض الكلفة لحد كبير بالسعر .
والسعر هو قدر ما يدفعه العميل نظير حصوله على المنتج وإشباع
حاجاته. وإذا تساوت كل العوامل الأخرى المرتبطة بالمنتج ، لا شك
سيختار العميل المنتج ذو السعر الأقل . لذلك تميل منظمات الأعمال
التي تتنافس سعرياً لقبول أقل هامش من الربح ، شريطة التركيز
أساساً على خفض كلفة الإنتاج والتسويق . فالتنافس على أساس السعر
يتطلب القدرة على الإنتاج بكلفة منخفضة . إن الاجتهاد في خفض
كافة عناصر التكاليف بشكل عام يعد متطلباً أساسياً لتعزيز القدرة
التنافسية لمنظمة الأعمال .

٤ - أهداف المنظمة والتسعير

تمثل أهداف منظمة الأعمال مرشداً أساسياً لجميع وظائف
وأنشطة ومجهودات المنظمة . لذا ينبغي أن يأتي هدف التسعير موازياً

سياسات التسعير وخصومات البيع

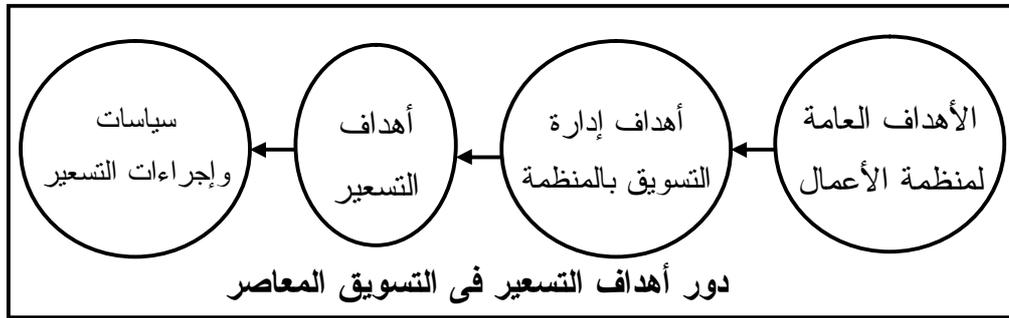
وتمشياً مع الهدف النهائي للمنظمة . وللسعر تأثيره فى ربحية المنظمة من خلال تأثيره على إيرادات المبيعات وتكاليف الإنتاج والتسويق . وسبق القول ، أن السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذى تستخدمه منظمة الأعمال لبلوغ أهدافها . ويوضح الشكل التالى العلاقة بين السعر وأهداف منظمة الأعمال :



العلاقة بين السعر وأهداف منظمة الأعمال

5- أهداف التسعير Pricing Objectives

تنبثق أهداف التسعير من أهداف البرنامج التسويقي ، والتي
تشتق من الأهداف العامة لمنظمة الأعمال .



فمثلاً قد يكون الهدف العام لمنظمة الأعمال أن تكون هي
المنظمة الرائدة في السوق المحلية للمنتج ، وعلى ذلك يصبح الهدف
التسويقي هو التغطية الشاملة لكل المناطق البيعية ، ويصبح هدف
التسعير هو تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات . وقد ينجم عن سلسلة
الأهداف المتتالية والمتراصة هذه ، اتباع سياسة السعر المنخفض
وتنفيذها من خلال منح خصومات تجارية وتوظيف أكبر قدر من
الأموال المستثمرة في البيع الآجل.

سياسات التسعير وخصومات البيع

وتختلف أهداف التسعير من منظمة أعمال لأخرى . ويمكن التمييز بين أربع مجموعات من أهداف التسعير ، والتي يتم الاختيار من بينها بما يتناسب مع هدف المنظمة ، كما يوضحه النموذج التالي :

(٢) أهداف موجهة بالمبيعات : * زيادة رقم أو حجم المبيعات * المحافظة على / زيادة النصيب السوقى * زيادة / تخفيض حجم العملاء	(١) أهداف موجهة بالربح : * تحقق العائد المستهدف * تعظيم الربح * الربح المناسب أو المرضى
(٤) أهداف أخرى : * الأهداف الاجتماعية والأخلاقية أهداف المركز الاجتماعى للمنظمة	(٣) أهداف موجهة بالمركز الحالى: * استقرار الأسعار * المنافسة غير السعرية * مواجهة المنافسة

أهداف التسعير

1/5 أهداف موجهة بالربح

تتوقف طريقة تحديد منظمة الأعمال للأهداف المرتبطة بالربح على هامش الربح الذى ترغب فيه . وفيما يلى أهم هذه الأهداف :

Profit Maximization تعظيم الربح 1/1/5

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

يشير هذا الهدف إلى رغبة منظمة الأعمال في تحقيق أكبر ربح ممكن . وقد يكون هذا مدعاة لتحديد أسعار عالية ، لكن حرية المنظمة في تحديد أسعار مرتفعة ليست مطلقة ، فهي مكبلة بقيود تتمثل في المنافسة والتدخل الحكومي ومطالبات الرأى العام بتخفيض الأسعار . وذلك مثلما حدث بشأن أسعار حديد التسليح في مصر ، إذا انخفض سعر الطن من ٩٠٠٠ جنيه عام ٢٠٠٨ إلى ٣٠٠٠ جنيه عام ٢٠٠٩ . ناهيك عن أن الإبقاء على السعر المرتفع تكون له آثار عكسية على الإيراد من المبيعات .

ويرتبط هدف تعظيم الربح بالأجل الطويل . فنادرًا ما يكون هدفًا عاجلاً ، إلا في حالة رغبة المنظمة في الحصول على أقصى ما يمكن الحصول عليه من ربح من المنتج قبل سحبه من السوق . ويرتكز هدف تعظيم الربح على توسيع قاعدة عملاء المنظمة أو غزو سوق جديدة أو تقديم منتجاً جديداً . وليس المقصود هنا تعظيم ربحية كل منتج على حدة في كل الأحوال ، وإنما تعظيم الربح على مستوى مزيج المنتجات ككل . فقد يتم تحديد سعر منخفض لبعض منتجات المنظمة ، لزيادة مبيعات منتجات أخرى مرتبطة بها . فعلى سبيل المثال ، تبيع شركة Gillette ماكينات الحلاقة بأسعار منخفضة جداً ،

سياسات التسعير وخصومات البيع

مقابل أن يصبح المشتري عميلاً دائماً لشفرات الحلاقة جيليت ، وقد أدى هذا لتعظيم ربح الشركة .

وتحقيقاً لهدف تعظيم الربح ، فإن المنظمة تسعر منتجاتها في النقطة التي يتساوى عندها الإيراد الحدى تماماً مع الكلفة الحدية (الإيراد الزائد أو الناتج من بيع وحدة واحدة مع الكلفة الإضافية لإنتاج وتسويق هذه الوحدة) . غير أنه يصعب الوصول إلى هذا التوازن الدقيق بين الكلفة الحدية والإيراد الحدى . وينتج عن ذلك أن عدداً قليلاً جداً من المنظمات هي التي يمكنها الوصول إلى هذه النقطة ، وبالتالي تعظيم ربحيتها . وأن معظم المنظمات تقتنع بتحديد أهداف يمكن تحقيقها وقياسها بدقة . ونظراً لصعوبة قياس أداء هذا الهدف يندر استخدامه .

٢/١/٥ تحقيق العائد المستهدف Target Return

نظراً لصعوبة قياس أداء هدف تعظيم الربح ، ومن ثم ندرة استخدامه ، جاء هدف تحقيق العائد المستهدف كأساس في تحديد هدف الربحية للمنظمات ، خاصة في المنظمات الكبيرة التي تواجه ضغوطاً كبيرة من الجمهور تحول بينها وبين فكرة الحصول على تعظيم الربح بها .

سياسات التسعير وخصومات البيع

ويأخذ العائد المستهدف شكل نسبة مئوية من المبيعات أو الأموال المستثمرة . وعليه قد يكون العائد المستهدف هو :

- معدل العائد على المبيعات - معدل العائد على الاستثمار
- معدل العائد على رأس المال - معدل العائد على حقوق الملكية

فمثلا قد تهدف المنظمة إلى تحقيق ١٥% من رأس المال المستثمر كعائد على رأس المال ، أو ٨% من المبيعات كعائد مناسب لها . ويمكن استخدام هذا المعدل كمقياس لنجاح أنشطة المنظمة .

ويستخدم معدل العائد على المبيعات كهدف للتسعير فى الأجل القصير لدى كثير من تجار الجملة والتجزئة ، حيث يضيفون مبلغاً معيناً على كلفة المنتج يسمى نسبة الإضافة ، وذلك لتحقيق العائد المستهدف على المبيعات . ويعد العائد المستهدف مقياساً مفيداً لأداء المنتج خاصة إذا كان منتجاً جديداً .

٣/١/٥ الربح المناسب أو المرضى

يمكن إحلال فكرة تحقيق الربح المناسب أو المعقول بفكرة تعظيم الربح . ويقصد بالربح المناسب ذلك الربح الذى يغطى التكاليف ويسمح بالاستثمار مستقبلاً . وتستخدم هذا الهدف المنظمة التى لا

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

ترغب فى تعظيم الربح أو تحديد عائد مستهدف . وبالطبع مع تغيير تكاليف الإنتاج والتسويق يتغير الربح المرضى .

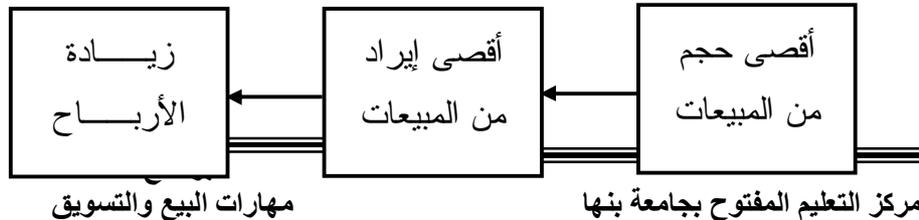
وتوجد فكرة الربح المعقول فى المنظمات الحكومية التى تقدم الخدمات لرعايا الدولة . ويؤدى تبنى فكرة الربح المعقول إلى تحقيق استقرار فى الأسعار ، فضلاً عن كونها وسيلة لقياس أداء المنظمة .

٢/٥ أهداف موجمة بالمبيعات

يركز التسعير هنا على رقم مبيعات منظمة الأعمال ، نظراً لوجود قيود ربحية محددة ومعروفة . فالمنظمات فى محاولاتها للبحث عن الأرباح ، تسعى نحو عدة أهداف مرتبطة بحجم المبيعات ، هى :

١/٢/٥ زيادة حجم المبيعات

ويقصد بذلك تحقيق نمو سريع فى رقم المبيعات وبيع أكبر حجم ممكن من المنتجات ، بما يحقق للمنظمة الحد الأدنى من الربح والذى تقبله الإدارة . ويتم ذلك من خلال وسائل تنشيط المبيعات مثل الأوكازيونات أو منح خصومات . وهذا الهدف يمكن المنظمة من المحافظة على مركزها التنافسى فى السوق .



٢/٢/٥ المحافظة على / زيادة النصيب السوقى

تلجأ المنظمات إلى التركيز على أهداف الحصص السوقية ،

لعدة أسباب أهمها :

- ١- إمكانية القياس بسهولة عن أية أهداف أخرى ، وبالتالي استخدامها كوسيلة لتقييم أداء وأعمال المنظمة .
- ٢- وجود علاقة بين الحصة السوقية للمنظمة وربحيتها ، فكلما زادت الحصة السوقية زادت نسبة الربح للمبيعات . وعليه فالحصة السوقية الكبيرة تعنى ربح أكبر للمنظمة .
- ٣- تحقق الحصص السوقية مركزاً تنافسياً مرموقاً للمنظمات فى الصناعة التى تنتمى إليها . ويساعد بناء الحصص السوقية للمنتجات فى حماية هذه المنتجات من المنافسة فى السوق .

وفيما يلى الأهداف المرتبطة بالحصص السوقية :

١ - زيادة النصيب السوقى

تستهدف سياسة التسعير هنا تكبير حصة المنظمة من السوق ، لاسيما فى حالة انخفاض معدل نمو الصناعة التى تنتمى إليها المنظمة . فمثلاً قد تستهدف المنظمة زيادة حصتها من السوق من

=====
سياسات التسعير وخصومات البيع
=====
١٠% إلى ٢٠% كهدف رئيس لها . مثلما فعلت شركات السيارات اليابانية بشأن السوق الأميركية، لمواجهة ارتفاع سعر صرف الين الياباني في مقابل الدولار الأميركي . وقد تلجأ المنظمة إلى تخفيض أسعارها أملاً في الاستحواذ على حصة سوقية أكبر مما كانت تحصل عليها .

٢ - المحافظة على النصيب السوقى

قد تجد المنظمات التى تتمتع فعلاً بنصيب سوقى كبير أن مصلحتها استراتيجياً الإبقاء على حصتها من السوق والسيطرة عليها وضمان بيع منتجاتها ، ربما خشية التدخل الحكومى حال زيادة حصتها عن ذلك . ويسرى ذلك أيضاً على المنظمات ذات النصيب الأصغر من السوق ، فقد ترى هذه المنظمات أنه من الأنسب لها الاستمرار بهذا النصيب ، بدلاً من الدخول فى صراع من أجل نصيب أكبر قد يكون مكلفاً بشكل يودى إلى انخفاض أرباحها .

٣ - تقليص النصيب السوقى

قد تلجأ بعض المنظمات ذات الحصص السوقية الكبيرة إلى تقليص حصتها من السوق ، لاسيما عندما تتدخل الحكومة لمنع الاحتكارات الفردية . وقد تستعين المحاكم الاقتصادية ببعض الأرقام عن الحصص السوقية للمنظمات عند نظرها للدعاوى التى يزعم

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

البعض أنها تزاوّل فيها ممارسات احتكارية . مثلما حدث فى سوقى حديد التسليح والأسمنت عامى ٢٠٠٨ ، ٢٠٠٩ فى مصر .

٣/٢/٥ زيادة / تخفيض حجم العملاء

١ - زيادة حجم العملاء

تحدد بعض المنظمات أسعاراً مخفضة على أمل زيادة عدد عملائها بشكل ملحوظ ، بما يؤدى إلى زيادة حصتها من السوق ومبيعاتها .

٢ - تخفيض حجم العملاء

على العكس من هدف زيادة حجم العملاء من خلال خفض الأسعار ، تلجأ بعض منظمات الأعمال إلى رفع أسعارها حتى تضمن شريحة سوقية معينة ، ولعدم تشجيع قطاعات معينة من الجمهور على استعمال المنتج . مثلما هو الحال فى بعض المدارس والجامعات الخاصة ، وبعض الفنادق والمطاعم الكبرى .

٣/٥ أهداف موجمة بالمركز الحالى أو الراهن

وتتمثل هذه الأهداف فى الآتى :

برنامج
مهارات البيع والتسويق

- ٢٥ -

مركز التعليم المفتوح بجامعة بنها

سياسات التسعير وخصومات البيع

١/٣/٥ استقرار الأسعار

تسعى منظمة الأعمال إلى استقرار وتثبيت أسعار منتجاتها . حيث يكون خفض أو رفع السعر ضاراً ، خصوصاً فى حالة الصناعات ذات المنتجات النمطية المتماثلة . فبرفع السعر تفقد المنظمة عملاء نتيجة إدراكهم التماثل بين منتجات المنظمة ومنتجات المنظمات المماثلة وعند تخفيض السعر ستقلدها المنظمات المنافسة ، فتقل أرباح كل المنظمات ولن تستفد المنظمة من ذلك بل ستضار . ولا شك أن المحافظة على الأسعار الحالية تمكن إدارة التسويق من التفرغ للعمل فى مجالات تسويقية أخرى مهمة ، مثل تطوير المنتجات أو ترويجها . وفى تسعينيات القرن المنصرم ركزت شركات صناعة السيارات على سياسة تمييز منتجاتها مع إعطاء أهمية قليلة لاستراتيجية التسعير .

٢/٣/٥ مواجهة المنافسة

يعد هذا الهدف هدفاً عاماً للتسعير فى غالبية منظمات الأعمال، حيث ينبغى تحديد الأسعار بالشكل الذى يؤدى إلى مواجهة المنافسة. وهنا تباع المنظمة منتجاتها بسعر السوق لتتجنب المنافسة السعرية ومخاطرها . وتتجه نحو المنافسة غير السعرية . وهى المنافسة المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى خلاف السعر (المنتجات،

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

التوزيع ، والترويج) ، وتحديداً الجودة ، الخصائص والاستخدامات ، منافذ التوزيع ، الاسم والعلامة التجارية ، القوة البيعية ، وغيرها .

٤/٥ أهداف تسعيرية أخرى

هناك أهداف أخرى للتسعير لا ترتبط بالربح أو بحجم المبيعات أو حتى الوضع الراهن للمنظمة ، لكنها ذات أهمية قصوى فى سلوك منظمات الأعمال . وتشمل هذه الأهداف ما يلى :

١/٤/٥ الأهداف الاجتماعية والأخلاقية :

إن للعنصر الأخلاقى تأثير على القرارات التسعيرية ، فقد تكون الأهداف الاجتماعية والأخلاقية مؤثرة فى تحديد السعر فى بعض المواقف . مثل تحديد أجور الكشف الطبى لدى بعض الأطباء طبقاً لمقدرة المرضى على الدفع فى ضوء مستويات دخولهم (كشف عادى، كشف مستعجل ، كشف فى العيادة ، كشف فى المنزل) . كما تلجأ بعض المنظمات إلى التمييز السعري وفقاً للمناطق البيعية ومستويات الدخل فى كل منها (ريف ، حضر ، مناطق عشوائية ، مناطق راقية) . ولا شك أن مثل هذا الإجراء يحمل فى معناه الالتزام الأخلاقى فى تحديد الأسعار . وما أحوج الفئات محدودة ومعدومة

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

الدخل فى مصر إلى هذا البعد الاجتماعى والأخلاقى حال تسعير منظمات الأعمال المصرية لمنتجاتها ، لاسيما فى ظل الأزمة المالية الراهنة .

٢/٤/٥ أهداف مرتبطة بالمركز الاجتماعى للمنظمة

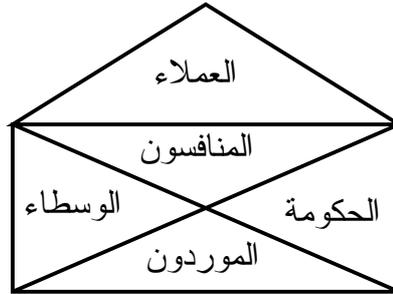
قد تلجأ بعض المنظمات إلى تحديد أسعار عالية لمنتجاتها بقصد المحافظة على صورتها الذهنية وسمعتها لدى العملاء ، باعتبار أن الأسعار المرتفعة توحى بدرجة جودة عالية للمنتجات فى نظر بعض العملاء . كما هو الحال فى بعض أنواع السيارات . وقد يرتبط ذلك بهدف تخفيض حجم العملاء والاقتصار على شريحة سوقية معينة .

٦- الأطراف المعنية فى التسعير

التسعير هو أحد الأنشطة التسويقية التى تُعنى بترجمة قيمة المنتج بالنسبة للعميل إلى وحدات نقدية فى نقطة زمنية معينة . والتسعير هو عملية يمتزج فيها العلم والفن معاً . ويقصد بالتسعير القرارات التى يتخذها المنتجون أو المسوقون ، والمتعلقة بتحديد أسعار

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

منتجاتهم أو تغيير هذه الأسعار . وعند تقرير سعر منتج ما يلزم الأخذ
فى الاعتبار أطراف عدة ، هم كما يوضح الشكل :



الأطراف المعنية فى التسعير

يسعى العميل لدفع ما يراه ثمناً معقولاً يناسب قدرته الشرائية
وقدر المنفعة التى تتحقق من اقتنائه للمنتج واستخدامه له . ويهتم
المشتري محدود الدخل - غالباً - بالسعر المنخفض ، بينما لا يكون
الحال كذلك بالنسبة للمشتري مرتفع الدخل . وتؤثر أسعار المنافسين .
وكذا أسعار الموردين فى سعر المنتج النهائى . ولا بد من الأخذ فى
الحسبان ، القوانين والتشريعات الحكومية المتعلقة بالأسعار . وقد

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

يرغب وكيل البيع فى منطقة بيعية معينة فى تحقيق بعض السيطرة على قرارات التسعير ، والمرونة فى معاملة العملاء . والعكس ، قد يرغب المنتج فى التحكم فى الأسعار حتى مستوى أسعار التجزئة .

الفصل الثاني

الجوانب الإدارية والتنظيمية للتسعير

- ١ - مسئولية تحديد الأسعار
 - ٢ - المعلومات اللازمة لصنع قرارات التسعير
 - ٣ - مراجعة الأسعار
 - ٤ - التغييرات الوقتية في السعر
 - ٥ - مخاطر تغيير الأسعار
 - ٦ - التسعير والمجتمع
- ١/٦ النقد الاجتماعي الموجه للتسعير
- ٢/٦ الجهود المدنية لصياغة قواعد التسعير
- ٣/٦ جهود الحكومة نحو التسعير المسئول اجتماعياً

الفصل الثانى

الجوانب الإدارية والتنظيمية للتسعير

Organizational & Managerial Considerations of Pricing

١- مسئولية تحديد الأسعار

يتعين أن تحدد منظمة الأعمال أى المستويات التنظيمية بها سيحدد الأسعار . وتختلف اتجاهات المنظمات فى هذا الصدد ، وفقاً لعدة عوامل أهمها :

- حجم المنظمة ومركزها المالى والتنافسى .
- طبيعة منتجات المنظمة .
- طبيعة نشاط المنظمة .
- قنوات التوزيع وطبيعة أسواق المنظمة .

فى منظمات الأعمال صغيرة الحجم عادة ما يتولى عملية التسعير مدير لمنظمة . والذى قد يتجنب التحليلات الدقيقة فى هذا المضمار، ويفضل الاعتماد على معادلات بسيطة أو اتباع أسعار السوق (المنافسين) .

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

أما فى منظمات الأعمال متوسطة وكبيرة الحجم ، فرغم أن التسعير مشكلة تسويقية وقرارات التسعير قرارات تسويقية ، إلا أنه نظراً لتأثيرها الكبير على العديد من قرارات المنظمة وسياساتها ، ورغبة فى إيجاد درجة من التكامل التنظيمى بين وظائف المنظمة عند التسعير ، ومع التعدد المفرط فى أنواع المنتجات ، ورغبة المنظمة فى وجود سياسات تسعيرية موحدة لمنتجاتها ، ناهيك عن أن قرار التسعير هو قرار استراتيجى يأخذ بالاعتبار الاستراتيجيات الوظيفية للمنظمة (الإنتاج ، التسويق ، التمويل ، ... الخ) من منظور شامل ، فضلاً عن الاعتبارات البيئية (الاقتصادية ، السياسية ، التشريعية ، ...) ، لكل هذه الأسباب أصبحت قرارات التسعير مسئولية الإدارة العليا مع عدم إغفال الدور المتعاظم لإدارة التسويق فيه ، من حيث اقتراح الأسعار أو تعديلها وإجراء الدراسات الخاصة بها وتحديد الوقت الملائم لتغيير السعر وما إلى ذلك من مسئوليات .

وفى بعض المنظمات يُعهد إلى مديري التسويق بمهمة التسعير . وفى المنظمات التى تسوق سلعاً إنتاجية كالألات والمعدات (الأسواق الصناعية) قد يتاح للموزعين و مندوبى البيع أن يتفاوضوا مع العملاء ضمن نطاق مدى سعري معين . وحتى فى هذه الحالة

==== **سياسات التسعير وخصومات البيع** ====

تكون الإدارة العليا قد صممت أهداف التسعير وسياساته ، وغالباً ما توافق على ما يقترحه رجال البيع أو الإدارة الوسطى .

وفي المنظمات التي يكون السعر حاسماً بالنسبة لأدائها الإداري، مثل شركات المقاولات والبتروول والسكك الحديدية والفضاء، غالباً ما تخصص إدارة للتسعير تتولى تحديد الأسعار أو تساعد الآخرين في تحديد الأسعار من خلال ما تعده من تقارير ، وهذه الإدارة تتبع إدارة التسويق أو الإدارة العليا .

ونظراً للتقسيم الإداري وزيادة درجة التخصص ، يلزم أن يشترك العديد من الإدارات في إمداد الإدارة العليا بالمعلومات اللازمة للتسعير . فمثلاً إدارة الحسابات تقدم بيانات عن الكلفة . فليس هناك مجال من مجالات تخطيط البرامج التسويقية يستحق تطبيق النظرة التنظيمية في تصميم استراتيجية بدرجة أكبر من مجال التسعير . لذا هناك فئات أخرى لها دور في تحديد الأسعار ، مثل مديري المبيعات ، مديري الإنتاج ، المديرين الماليين ، والمحاسبين .

٢ - المعلومات اللازمة لصنع قرارات التسعير

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

تلعب نظم المعلومات التسويقية دوراً فاعلاً في صنع قرارات التسعير . إذ يعتمد صنع قرارات التسعير على توافر هيكل معلومات تتضمن عناصره الرئيسة ما يلي :

- ١- مدى مرونة الطلب على المنتج موضع التسعير .
- ٢- مستوى جودة المنتج محل التسعير ، ومدى إمكانية تمييزه عن المنتجات المنافسة والبديلة .
- ٣- دراسة وتحليل المبيعات لكل منتج بحسب التطور التاريخي والمناطق البيعية ومدوبى البيع .
- ٤- كلفة الإنتاج والتسويق ، ونسبة المكون الأجنبي فى المنتج ، وتأثيره على كلفة الجمارك .
- ٥- طبيعة كل سوق تخدمها المنظمة ، إن تعددت أسواقها ، وما إذا كانت السوق احتكارية أو شبه احتكارية أو سوق منافسة كاملة .
- ٦- دراسة وتحليل العملاء الحاليين والمرتبين بحسب الخصائص الديموغرافية (الدخل ، السن ، النوع ، التوزيع الجغرافى ، الجنسية ، التعليم ، ... إلخ) .
- ٧- دراسة وتحليل البيئة التنافسية ، من حيث عدد المنافسين ، مزيج منتجاتهم ، جودة منتجاتهم ، أسعارهم ، اتجاهاتهم الترويجية والتسعيرية، مراكزهم السوقية ، ونقاط القوة والضعف لديهم .

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

٨- الطاقة الإنتاجية للمنظمة ، ومدى قدرتها على تهيئة قدر كاف من وحدات المنتج يقابل حجم الطلب . فقد تكون أكبر من حجم الطلب، مما يؤدي لزيادة المخزون ، وقد يتطلب ذلك خفضاً فى السعر .

٩- مدى ترابط بعض منتجات المنظمة ، من حيث اشتراكها فى نفس المدخلات أو فى تقديمها معاً بنفس منافذ التوزيع . وما يحققه ذلك من وفورات فى كلفة الإنتاج و / أو التسويق ، ومن ثم إمكانية تحديد أسعار تنافسية .

٣- مراجعة الأسعار

نظراً لأن بيئة الأعمال ديناميكية وليست ساكنة ، فإنه يجب على المنظمة مراجعة أسعار منتجاتها . والتأكد من مناسبتها لظروف البيئة التسويقية المحيطة بها . فإذا إرتأت المنظمة أن الأسعار الحالية لمنتجاتها أصبحت غير مناسبة لتلك الظروف ، فعليها تغيير أسعار منتجاتها إما بالارتفاع أو الانخفاض لتتلاءم والظروف الجديدة . وينبغى على المنظمة قبل رفع السعر أو خفضه دراسة ردود الأفعال المتوقعة من الأطراف المعنية ، لاسيما مندوبى البيع ، الموزعين ، العملاء ، والمنافسين .

سياسات التسعير وخصومات البيع

والأسعار لا تغير إلا عند الضرورة ، وهناك مواقف تستدعي التغيير ، وتحديدًا حال حدوث أى تغير فى محددات السعر الداخلية والخارجية ، كزيادة التكاليف أو احتدام المنافسة مثلاً . فإذا خفضت المنظمات المنافسة أسعار منتجاتها . فالاستجابة الطبيعية لذلك تقتضى تجنب فقد العملاء ، وهو ما يعنى ضرورة تقليد المنافسين بتخفيض السعر . ويجب إجراء التغيير مهما كان ذلك صعباً طالما أن التغيير ضرورى .

وتقرر المنظمة رفع السعر إذا كان ذلك مصحوباً بزيادة الجودة وتميز المنتج عن منتجات المنافسين . وقد تعزف المنظمة عن رفع السعر إذا وجدت أن العميل يفسر ذلك على أنه استغلال له واستنزافه ، أو أن ذلك لا يصاحبه ارتفاع الجودة بالمقارنة بالمنتجات المنافسة ، وإلا تحول العملاء إلى شراء المنتجات المنافسة .

- وتخفيض الأسعار عادة ما يصاحب الحملات الترويجية . وقد تحجم المنظمة عن خفض أسعار منتجاتها ، للأسباب التالية :
- ١ - تجنب الدخول فى حرب أسعار تخسر فيها جميع المنظمات .
 - ٢ - إدراك العميل أن خفض السعر يصحبه انخفاض فى جودة المنتج.

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

٣- إدراج العميل أن انخفاض السعر هو بداية لسلسلة من التخفيضات المتتالية فيه بما يؤدي بالعميل إلى تأجيل الشراء ، مثلما حدث بالنسبة لأسعار الأسمت وحديد التسليح فى مصر عامى ٢٠٠٨ ، ٢٠٠٩ .

وقد تسفر مراجعة الأسعار عن تغيير الاستراتيجىة و / أو السياسه المتبعة فى تسعير المنتجات ، والانتقال إلى استراتيجىة و / أو سياسه تسعيرىة أخرى أكثر مناسبة للظروف المستجدة أو الراهنة .

٤- التغييرات الوقتية فى السعر

إن توقيت تغيير الأسعار له أهميته وآثاره . فأحياناً تلجأ بعض منظمات الأعمال إلى إجراء تخفيضات فى أسعار منتجاتها لفتترات زمنية قصيرة وبشكل مؤقت . وتتخذ التغييرات الوقتية فى السعر الصور التالية :

١- أسعار الأوكازيونات أو التصفية ، والغرض منها التخلص من المخزون أو تنشيط المبيعات ، ويكون ذلك فى نهاية الموسم . كما هو الحال بشأن الملابس الشتوية والملابس الصيفىة والمنتجات الموسمية عموماً .

سياسات التسعير وخصومات البيع

- ٢- الخصم الإضافى ، إما بإضافة نسبة أخرى إلى الخصم الممنوح ، أو منح نوعاً آخر من الخصم .
- ٣- الجوائز والهدايا ، وقد تكون نقدية أو سلعية أو الحق فى شراء منتجات المنظمة بسعر منخفض ، وهى بمثابة مكافأة لاستمرار تعامل العميل مع المتجر وشرائه منتجات المنظمة .
- ٤- العرض المزدوج أو المجمع ، ويقصد به عرض منتجين معاً أو عدد من الوحدات السلعية مجتمعة بسعر أقل من سعر بيعها فرادى . ويصلح ذلك فى حالة المنتجات المكملة لبعضها البعض . مثل شفرات الحلاقة وماكينة الحلاقة ، معجون الأسنان والفرشاة ، الأدوات الهندسية للطلاب ، الأقلام الرصاص و سنونها ، قلم رصاص وبراية وممحاة...إلخ .
- ٥- خصم خاص للموزعين الذين يعرضون أو يتعاملون فى جميع منتجات المنظمة .
- ٦- منح الترويج ، وتأخذ شكل زيادة نسبة مسموحات الترويج أو بدل الإعلان ، نظير قيام الموزع بمجهودات ترويجية أو إعلانية .
- ٧- تخفيض خاص بالمنتجات الجديدة التى توزع لأول مرة ، أو تخفيض خاص للموزعين الجدد .

سياسات التسعير وخصومات البيع

٥- مخاطر تغيير الأسعار

ينبغي على المنظمة قبل رفع السعر أو خفضه دراسة ردود الأفعال المتوقعة من الأطراف المعنية . وتحديدًا مندوبى البيع ، الموزعين ، العملاء ، والمنافسين . وإذا قررت المنظمة تغيير أسعار منتجاتها فعليها أن تقارن وتفاضل بين بديلين ، الأول إعلان التغيير ، والثانى عدم إعلانه . وبالنسبة لمندوبى البيع ، يجب إخطارهم بتاريخ تغيير السعر حتى يلتزموا بالسعر الجديد .

أما بالنسبة للموزعين ، فهم أكثر الأطراف تأثراً بالسعر . ففى حالة رفع السعر ، قد يؤدي ذلك إلى حجب الموزع المنتج والاحتفاظ به لحين سريان السعر المرتفع ، ومع وجود مخزون لديه بالسعر القديم فإنه يتربح من ارتفاع السعر ، مثلما فعل ويفعل تجار الجملة والتجزئة بالنسبة لكثير من المنتجات الاستهلاكية فى مصر . وفى حالة خفض السعر ، قد يلحق ضرر بالموزع ويمنى بخسائر فى ظل وجود مخزون كبير من المنتج لديه . وهنا ينبغي أن تشارك المنظمة فى تحمل تلك الخسائر مع الموزع أو أن تتحملها بالكامل . ومن أهم وسائل حماية الموزعين فى هذا الصدد ، ما يلى :

١- دفع المنظمة فارق السعر (الفرق بين السعر القديم المرتفع والسعر الجديد المنخفض) فى حالة عدم تسلم الموزع لطلبته .

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

٢- إخطار الموزعين مسبقاً وبفترة كافية بضرورة التخلص من المخزون السلعي قبل عرض السعر الجديد .

٣- شراء المخزون السلعي لدى الموزعين من المنتجات التي سينخفض سعرها .

٤- تعويض الموزعين مادياً أو سلعياً عن الخسائر التي لحقت بهم .

لذلك يجب عدم الإعلان عن السعر الجديد إلا قبل فترة قصيرة من تطبيقه . كما يجب على المنظمة المقدمة على تغيير أسعارها إجراء مسح سوقى للتعرف على مقدار المخزون السلعي لدى الموزعين والتجار . ويفضل أن يتم تغيير السعر فى فترات الانتقال ، أى بين المواسم أو مع بداية ظهور موديل جديد من المنتج ، أو فى الوقت الذى يكون فيه المخزون من المنتج لدى الوسطاء أقل ما يمكن .

وفيما يتعلق بالعملاء ، يجب الاحتياط عند الإعلان عن تخفيض الأسعار أو رفعها . فقد يؤدى إعلان المنظمة بأنه سيتم تخفيض السعر إلى إحجام العميل عن الشراء الحالى انتظاراً للسعر المخفض . وقد يؤدى إعلان رفع السعر إلى تعجل العميل الشراء والتكالب على المنتج بالسعر القديم . لذلك أيضاً يجب عدم الإعلان عن السعر الجديد إلا قبل الأخذ به بفترة قصيرة ، وعندما يكون

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====
المخزون في السوق أقل ما يمكن ، وذلك لتلافي الآثار السلبية على
المبيعات الحالية والمتوقعة .

٦- التسعير والمجتمع Pricing and Society

قد يأتي هذا الموضوع في أدبيات التسويق تحت عنوان التسعير
الاجتماعي Social Pricing أو المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسعير
Social Responsibility and Pricing Ethics

١/٦ النقد الاجتماعي الموجه للتسعير

للمستهلكين كثير من التحفظات بشأن قضية التسعير .

١ - المبالغة في الأسعار High Price

يعانى المستهلك من ارتفاع الأسعار بصفة مستمرة ، وعلى
العكس لا يتمتع المستهلك بأى انخفاض فى الأسعار . ويرجع
المستهلكون المبالغة فى ارتفاع الأسعار إلى أربعة عناصر ، هى :
أ- ارتفاع كلفة التوزيع ، ومردّها طول قناة التوزيع أو زيادة عدد
الوسطاء بين المنتج والمستهلك الأخير ، ضعف إمكانيات هؤلاء
الوسطاء ، وتدنى كفاءتهم الإدارية .

==== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

ب- الكلفة المرتفعة للترويج والإعلان . ففي ظل المنافسة الحادة يلجأ المنتجون إلى تكثيف جهود وبرامج الإعلان والترويج ، بغية الاحتفاظ بنصيب في عقل المستهلك والاستحواذ على السوق .

ج- المبالغة في زيادة الأسعار Excessive Markup

ففي صناعة الدواء - على سبيل المثال - فإن وحدة المنتج التي تكلف ٥ سنت تباع للمستهلك بـ ٤٠ سنتاً أى ثمانية أضعاف ، لأن شركات الأدوية لابد أن تغطي كلفة التصنيع والترويج والتوزيع بالإضافة إلى كلفة البحوث والتطوير . وكلفة البحوث والتطوير مرتفعة جداً بطبيعتها.

د- الجشع ، ففي مصر تزداد الأسعار وترتفع دون ضابط أو رابط ، حيث دأبت منظمات الأعمال وكذا التجار على رفع أسعار المنتجات مرتين في العام على الأقل ، الأولى في شهر يناير والثانية في شهر يوليو ، نظراً لزيادة المرتبات والأجور سنوياً في شهر يوليو . وتأتى نسبة الزيادة في أسعار المنتجات إما مساوية لنسبة الزيادة في الأجور والمرتبات أو تفوقها في كثير من الأحيان. وفي ظل الأزمة الاقتصادية العالمية التي نعايشها الآن انخفضت أسعار المنتجات في كل أرجاء المعمورة إلا مصر أبت أن تنخفض أسعار المنتجات فيها ، فلم يتمتع المستهلك المصري

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====
بأى انخفاض فى الأسعار ! بل على العكس ، قفزت الأسعار
قفزات صاروخية لا مبرر لها غير الجشع .

٢ - الممارسات الخادعة Deceptive Practices

وتتمثل فى الخداع فى السعر ، على النحو التالى :

- أ- رد جزء من السعر عند الشراء لكميات معينة .
- ب- الخصم الصورى أو الوهمى ، حيث تعرض المنتجات
بأسعار مرتفعة مع منح نسبة خصم قد تصل إلى ٥٠%
أحياناً ، وفى الحقيقة أن ما يدفعه المستهلك فى شراء
المنتج هو السعر الفعلى الذى يبتغيه البائع .

٣ - ضعف مستوى الخدمة لفقراء المستهلكين (الفقراء يدفعون أكثر)

Poor Service to Disadvantaged Consumers

يقصد بفقراء المستهلكين معدومى ومحدودى الدخل
وكذا متوسطى الدخل . وهم الذين يتعاملون مع الحوانيت
الصغيرة ومنافذ التوزيع المتواضعة . وهؤلاء عادة يحصلون
على منتجات متواضعة فى جودتها عالية فى أسعارها . وهو ما
يعنى أن الفقراء يدفعون أكثر .

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

هم يدفعون أكثر بسبب أن قدرتهم على الشراء تحول دون شرائهم لكميات كبيرة للحصول على تخفيضات أو أسعار أقل . هم يدفعون أكثر بسبب شرائهم لمنتجات متواضعة الجودة تكثر فيها معدلات الأعطال والإصلاح ، ومن ثم تحمل كلفة الإصلاح المرتفعة أحياناً أو إعادة الشراء مرة / مرات أخرى على مدى فترة زمنية قصيرة . هم يدفعون أكثر بسبب شرائهم لمنتجات غير صالحة للاستخدام وما يترتب على ذلك من آثار سلبية . إن مصروفات إصلاح وتشغيل سيارة قديمة على مدة عدة سنوات قد تعادل ثمن سيارة جديدة . ناهيك عن أن منافذ التوزيع ذات الشهرة والصيت تتجنب أن تقيم لها فروعاً أو منافذ في أحياء الفقراء ، وهذا في حد ذاته يعد بمثابة عنصرية اقتصادية .

ورغم أن سياط ارتفاع أسعار المنتجات يلهب ظهور محدودى ومتوسطى الدخل ، تجد فقراء المستهلكين تظهر عليهم علامات الترف ومظاهر البذخ فى الإنفاق ، فالكثير من محدودى الدخل لديهم أكثر من هاتف محمول ، والكثير منهم يذهب للمصيف سنوياً ويقضون فترة ما بين أسبوع أو حتى شهر ، والكثير منهم يعزفون عن تعليم أولادهم فى المدارس

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

الحكومية أو العلاج بنظام التأمين الصحى ، ربما الأخيرة
يبررها تواضع الخدمة الصحية المقدمة وتعقد الإجراءات
(البيروقراطية) أو عدم مناسبة وقت تقديم الخدمة لبعض
الحالات (الحالات العاجلة والحرجة) ، والسؤال فما مبررات
ومصادر الإنفاق البذخى المشار إليه ؟

لذا التهبت الأسعار ثانية مع بداية شهر رمضان
الفضيل، وعزف التجار المصريون عن تخفيض أسعار
منتجاتهم فى ظل الأزمة الاقتصادية العالمية . بل هذا ما دفع
المهندس أحمد عز والدكتور أحمد زويل إلى القول بأن
المصريين يعيشون فى رفاهية ، وكان معيار حكم الأول هو
عدد السيارات الفارهة المارقة على كورنيش النيل بمدينة
القاهرة ، بينما كان معيار حكم الثانى هو عدد الشاليهات
والقصور المقامة على الساحل الشمالى لمصر .

٤ - قلة المنتجات التى تراعى البعد الاجتماعى فى التسعير

Too Few Social Goods

فى عالم الأعمال اليوم تزداد المنتجات الخاصة
ومنتجات الرفاهية وتحظيان باهتمام بالغ ، مقابل عدم الاهتمام

===== **سياسات التسعير وخصومات البيع** =====
بالخدمات العامة ومنتجات الفقراء . إن إنتاج منتجات أكثر
تطوراً وأكثر أماناً ومدعمة بأنظمة لحماية البيئة من التلوث ،
سوف تؤدي إلى زيادة كلفة الإنتاج ومن ثم ارتفاع أسعار هذه
المنتجات ، كما هو الحال في صناعة السيارات .

٥ - الإسراف في استخدام القوة السياسية

Too Much Political Power

ثمة نقد آخر موجه إلى التسعير حيث أصبح هناك وجود جلي
لرجال السياسة في قطاع الأعمال خاصة ، وهو ما يعرف اصطلاحاً
تزاوج السلطة ورأس المال ، ويشكل هذا التواجد اتجاهاً ضد
الاهتمامات العامة . ولعل خير مثال على ذلك أسعار أحمد حديد عز
أحد قيادات الحزب الوطنى الديموقراطى الحاكم فى مصر عام ٢٠٠٨ .
والأمثلة كثيرة فى حكومة د . احمد نظيف التكنوقراطية ،
والبرلمان المصرى أتركها للقارئ المصرى والعربى .

٢/٦ **الجمود المدنية لصيانة قواعد التسعير**

Citizen and Public Actions to Regulate Pricing

نظراً لأن قطاع الأعمال يعد مسؤولاً عن كثير من الأمراض
الاقتصادية والاجتماعية ، تواجدت حركة الخضر Grass roots
Movements التى تستهدف دائماً أن تضع الأعمال على المسار
الصحيح. وتتمثل الحركتان الرئيستان فى :

===== - ٤٦ - =====
مركز التعليم المفتوح بجامعة بنها
مهارات البيع والتسويق برنامج

سياسات التسعير وخصومات البيع

Consumerism

١ - حركة حماية المستهلكين

Environmentalism

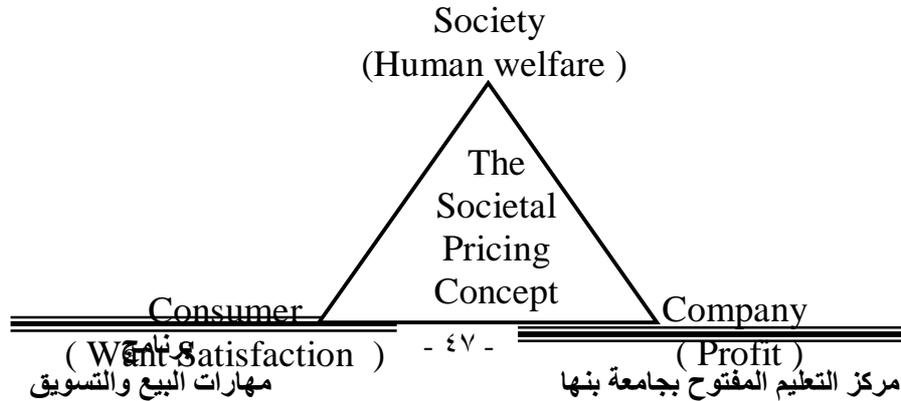
٢ - حركة حماية البيئة

وفي مصر تشكّلت حركات سياسية احتجاجية معارضة لارتفاع أسعار المنتجات ، منها " مصريون ضد الغلاء " . وإذا كان من حق البائع تحديد السعر شريطة عدم التمييز في الأسعار بين نفس المشتريين (أى لا يختلف السعر باختلاف المشتريين) ، فإن من حق المشتري ألا يقع فريسة لابتزاز البائع له مالياً (المغالاة في الأسعار) . وهكذا ستبقى أسعار المنتجات في دائرة الغضب والرضا .

٣/٦ جهود الحكومة نحو التسعير المسئول اجتماعياً

Government Actions Toward Socially Responsible Pricing

- المهندس رشيد محمد رشيد وزير التجارة والصناعة المصري .
- التسعير الإلجبارى (الحكومى) .
- الدعم الحكومى .
- جهاز حماية المستهلك .



الفصل الثالث

محددات تسعير المنتجات

Factors Affecting Price Decisions

- ١ - العوامل الداخلية المؤثرة على تسعير المنتجات
- ٢ - العوامل الخارجية المؤثرة على تسعير المنتجات
- ٣ - العلاقة بين السعر ومستوى الجودة
- ٤ - همسة فى أذن المشتري

الفصل الثالث

محددات تسعير المنتجات

Factors Affecting Price Decisions

مقدمة

إن تحديد السعر المناسب يعتمد على دراسة وفهم كافة الاعتبارات الاقتصادية والسيكولوجية المؤثرة ، بجانب ضرورة إلمام متخذ قرارات التسعير بظروف السوق وبالقوانين الحكومية التي تؤثر على هذه العملية ، وأيضاً الوقوف على كيفية حماية المنظمة من كافة الصعوبات التي من الممكن أن تظهر من الطبيعة التعاقدية لأية عملية بيع .

ورغم تعدد وترابط المتغيرات المحددة لسياسة تسعير منتجات منظمات الأعمال ، بيد أنه تقسيمها إلى مجموعتين :
الأولى : عوامل يمكن التحكم فيها ، وهى عوامل تحت سيطرة الإدارة ، ويمكن تغييرها وفق الظروف المحيطة بالمنظمة .
الثانية : عوامل لا يمكن التحكم فيها ، وهى عوامل خارجة عن سيطرة الإدارة ، وليس على الإدارة سوى رصد هذه العوامل ومراقبتها بما يمكنها من تغيير سعر منتج المنظمة كلما تغير أحدها أو كلها مجتمعة .

سياسات التسعير وخصومات البيع

برنامج
مهارات البيع والتسويق

- ٥٠ -

مركز التعليم المفتوح بجامعة بنها

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

١- العوامل الداخلية المؤثرة على تسعير المنتجات

1/1 الأهداف التنظيمية والتسويقية

Organizational and marketing objectives

تتأثر استراتيجية التسعير إلى حد كبير وبشكل مباشر بأهداف المنظمة ، وترتبط ارتباطاً وثيقاً بأهدافها التسويقية . وحيثما كان للمنظمة بعض الحرية فى التسعير فإن الموجه الأساس لنظام التسعير فيها ستكون الأهداف التى تضعها ، فإذا كانت المنظمة محتكرة فإن لديها القدرة على تحقيق الأهداف التى تضعها إلى الحد الأقصى وتتعدد أهداف منظمات الأعمال ، فقد يكون الهدف الأساسى للمنظمة تحقيق أقصى ربح ممكن ، أو تحقيق ربح مناسب فى الأجل الطويل ، أو الحصول على أكبر نصيب من السوق ، أو مواجهة المنافسة والفتك بالمنافسين ، أو معدلات نمو مناسبة ، أو البقاء والاستمرار ، أو حماية المستهلك والمسئولية الاجتماعية ، أو غيرها . وكلما كانت الأهداف واضحة ومحددة سهل تحديد الأسعار .

ويلعب التسعير دوراً مهماً فى مساعدة إدارة المنظمات على بلوغ أهدافها على المدى الطويل أو المتوسط أو حتى القصير .

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

والهدف الأول لمنظمة الأعمال هو الاستمرار أو البقاء فى السوق ، وهنا قد تخسر المنظمة لبعض الوقت لكنها يجب أن تستمر لتعوض ما خسرت ، ويمكن أن تحدد المنظمة سعراً منخفضاً على أمل أن يزيد الطلب وقد لجأت شركة كريزلر فى النصف الثامن من ثمانينيات القرن الفائت إلى خفض أسعارها حتى تبقى فى سوق صناعة السيارات الأمريكية . وطالما غطت الأسعار الكلفة المتغيرة وجزء من الكلفة الثابتة تستطيع المنظمة البقاء فى دنيا الأعمال حتى تتحسن ظروفها أو تحل بعض مشكلاتها .

وكثير من المنظمات يجعل تعظيم الأرباح هدفها فى التسعير . ويتطلب تعظيم المنظمة لعوائدها المالية ، أن تتوقع ما سيكون عليه الطلب والتكاليف عند مستويات أسعار مختلفة ، ثم تختار السعر الذى يعظم أرباحها ويحقق أقصى عائد على الاستثمار .

وبعض الشركات تسعى إلى الحفاظ على حصتها السوقية ، من خلال تحديد سعر لمنتجها يكون مقارباً لأسعار المنتجات المنافسة له ، مع الأخذ فى الاعتبار أى تغيير فى أسعار المنافسين عند إعادة النظر فى سعر المنتج كل فترة زمنية . وقد تسعى المنظمة إلى تكبير وتنمية نصيبها السوقى من خلال تحديد أسعار منخفضة بقدر الإمكان . كما قد

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

تستهدف المنظمة الريادة السوقية والحفاظ على المركز القيادي لها في الأسواق ، وهنا تحدد أسعار منتجاتها دون التقيد بأسعار المنافسين وينصب اهتمامها على الشرائح السوقية الجديدة التي تسعى إلى التعامل معها وتقديم أسعار متميزة لهم مقابل خدمات إضافية أو مميزات إضافية في المنتج وغير متوافرة في المنتجات المنافسة له .

وقد تستهدف المنظمة الريادة في جودة المنتج . وعادة ما تقترن مستويات الجودة العالية بتحديد سعر عالٍ يغطي متطلبات هذه الجودة والكلفة العالية للبحوث والتطوير . وإذا كان هدف المنظمة هو الانتشار وإغراق السوق ، فإنها سوف تتجه إلى عرض منتجها بسعر منخفض بحيث يكون مناسباً لأكبر عدد من العملاء .

هذا ، وقد تستخدم المنظمة السعر لبلوغ أهداف أخرى ، مثل:

- ١- تحديد سعر منخفض لعرقله ومنع منافسين جدد من دخول السوق .
- ٢- تحديد أسعار توازي أسعار المنافسين سعياً لاستقرار وتثبيت مستوى الطلب أو التهئة السوق .
- ٣- تحديد أسعار تسهل وتساعد على زيادة مبيعات الوسطاء والموزعين (تدعيم إعادة البيع) ودعم ولأئهم للمنظمة ولمنتجاتها.
- ٤- تحديد أسعار متواضعة نسبياً سعياً لتجنب التدخل الحكومي .

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

٥- قد تخفض منظمة أسعارها مؤقتاً أو مرحلياً لإحداث نوع من الضجة أو لجلب عملاء أكثر إلى منافذ توزيعها أو لمتاجر التجزئة.

٦- يمكن خفض سعر منتج ما لزيادة مبيعات منتجات أخرى مرتبطة به تنتجها المنظمة . فقد يراعى فى تحديد سعر مفردة منتج معينة أن يشجع على زيادة مشتريات مفردات أخرى ضمن نفس خط المنتج . كأن يحدد سعراً منخفضاً نسبياً لرابطة عنق بما يشجع على شرائها مع قميص أو جاكيت .

وقد تعتق المنظمات العامة والمنظمات غير الربحية أهدافاً تسعيرية أخرى . تلك المنظمات التى تحدد أسعاراً اجتماعية تتناسب مع الدخل المختلفة لعملائها ، مثل الجامعات والمستشفيات الحكومية والمنظمات الاجتماعية .

٢/١ مبادئ الاستثمار المستمدون

من العوامل التى تراعى عند تحديد السعر ، المعدل المرغوب تحقيقه كعائد على رأس المال المستثمر . وقد يأخذ العائد المستهدف شكل نسبة مئوية على المبيعات أو نسبة مئوية على الأموال

=====
سياسات التسعير وخصومات البيع
=====
المستثمرة . ويتوقف مقدار هذا العائد على مدى تميز المنتج بخواص
فريدة ، ومركز المنظمة فى الصناعة التى تنتمى إليها .

٣/١ السياسات العامة والإدارية للمنظمة

ترتبط سياسة التسعير بالفلسفة الإدارية السائدة والمهارات
الإدارية المتاحة بمنظمة الأعمال كما ترتبط بجميع السياسات الإدارية
بالمنظمة بشكل مباشر أو غير مباشر ، وأهمها سياسة الإنتاج ، سياسة
الشراء ، سياسة التخزين ، السياسات المالية خاصة سياسة السيولة
والربحية وسياسة الائتمان والتحصيل وهيكل التمويل ، والسياسات
التسويقية المرتبطة بالمزيج التسويقى وتحديدًا سياسة مزيج المنتجات
وسياسة التوزيع وسياسة المزيج الترويجى .

وكلما ارتقى المستوى التكنولوجى المستخدم ، كان منتج
المنظمة متميزا عن المنتجات المنافسة له ، وكانت للمنظمة حرية
تحديد السعر دون التقيد بمستوى أسعار المنافسين . وفى هذه الحالة
تحاول المنظمة بناء صورة ذهنية لمنتجاتها لدى العملاء ، بأنه متميز
فى سعره نتيجة لتميزه فى الجودة وكفاءته الفنية مقارنة بالمنتجات
المنافسة له . بينما فى حالة تدنى المستوى التكنولوجى المستخدم لإنتاج

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====
المنتج - الأمر الذى ينعكس على جودته وكفاءة أدائه - فإنه ينصح
بأن تسعر المنظمة منتجها على أساس أسعار السوق أو المنافسين .

٥/١ طبيعة نوعية المنتجات محل التسعير

بوجه عام ، يميل السعر إلى الانخفاض فى حالة السلع
الضرورية كالخبز والزيت والصابون والسكر ، بينما يميل إلى
الارتفاع بالنسبة للسلع الكمالية كالسيارات الفارهة والهواتف المحمولة
والسيراميك والملابس الفاخرة . ولعل ذلك يرجع إلى أن معدل دوران
المخزون فى الحالة الأولى سريع ، بينما يكون بطيئاً فى الحالة الثانية.
كذلك فإن السعر الذى يحدد لسلع التفاخر يجب أن يكون عالياً ، بل قد
يكون مبالغاً فيه بالزيادة ، وذلك لأن السعر الغالى لهذا النوع من السلع
يكون من المغريات الأساسية على شرائه ، إذ تعتبر السلعة ثمينة كلما
ارتفع ثمنها .

والمنتج الجديد فى نوعه يكون لسعره أثر مهم على رواجه ،
وذلك وفقاً لما يؤديه الثمن من دور فى الحفز على شرائه ، وبناءً على
الأهمية النسبية للثمن بالمقارنة مع المغريات البيعية الأخرى كالجودة
ومصداقية المنتج وطول العمر الاستهلاكى أو الإنتاجى وما إلى ذلك .
أما المنتج القديم المصروف ، فإن انخفاض سعره يكون محل اعتبار

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

من المستهلك ، إذ يفاضل بين أسعار الصنف الواحد من المنتجات ليختار أرخصها إذا تساوت في المواصفات الأخرى وتميل أسعار السلع الاستهلاكية (سلع المستهلك النهائي) كالسجائر والتبغ إلى الانخفاض مقارنة بأسعار السلع الإنتاجية (سلع المشتري الصناعي) كالآلات والمعدات ، ويرجع ذلك إلى انخفاض كلفة إنتاج الأولى مقارنة بمثلتها في الثانية ، فضلاً عن أن السلع الإنتاجية سوف تستخدم في إنتاج منتجات على مدى زمني طويل ، من شأنها عوائد للمشتري الصناعي .

٦/١ عناصر المزيج التسويقي الأخرى

Marketing Mix Strategy

لا يمكن تحديد سعر المنتج بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى ، وذلك للتأثير المتبادل بين هذه العناصر . إذ ترتبط عناصر ومكونات المزيج التسويقي معاً بعلاقة تأثير وتأثر متبادلة ، لذا يتعين على المسوق أن يراعى المزيج التسويقي ككل عندما يتخذ قرارات التسعير ، وأن تتسجم قرارات التسعير مع القرارات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى (تصميم وتطوير المنتجات ، التوزيع ، والترويج) بما يشكل برنامجاً تسويقياً متكاملًا ومتناسقاً ومنسجماً وفعالاً . فالقرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

الأخرى قد تؤثر على قرارات التسعير ، فعلى سبيل المثال يجب تضمين السعر هامش الربح لدى الموزعين ، والأخذ فى الاعتبار أيضاً مستوى الجودة ، لاسيما إذا قدم المنتج لترسيخ أقدامه سوقياً على أساس لا سعري ، أى كانت الميزة المبرزة به غير سعرية . أما إذا كان السعر عاملاً حاكماً فى ترسيخ أقدام المنتج بالسوق ، فإنه سيؤثر بشدة على قرارات عناصر المزيج التسويقي الأخرى .

فالمنظمة التى تنفق بسخاء على الترويج تكون فى مركز يسمح لها بفرض سعر أعلى من المنظمات التى لاتجاريها فى الإنفاق على الترويج . والمنظمة التى تركز على الابتكار فى تشكيلة المنتجات وتقديم المخترعات الجديدة ، تكون أقدر على تحديد الأسعار بشئ من الاستقلال . وإذا كانت استراتيجية المنتج هى التطوير الشامل المستمر بشيخه التطوير التجارى أو الشكلى والتطوير الفنى دون التقيد باستراتيجيات المنافسين فى هذا الصدد ، فإن ذلك يدعو المنظمة إلى تحديد أسعار متميزة عن المنافسين ، على أن يصاحب ذلك جهود ترويجية مكثفة تستهدف إقناع العملاء بأن السعر المحدد للمنتج مناسب مع جودته المتميزة بعد تطويره . بينما إذا كانت استراتيجية المنتج هى إدخال تعديلات تواكب التعديلات التى أدخلها المنافسون على منتجاتهم ، فلا بد للمنظمة من الالتزام بحدود الأسعار التى يحددها المنافسون ،

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

ولا يتطلب الأمر فى هذه الحالة مجهودات ترويجية مكثفة بنفس القدر الذى تحتاجه الاستراتيجية الأولى .

وهناك علاقة وثيقة بين السعر الذى يباع به المنتج ووظيفة النقل كإحدى الوظائف التسويقية . فمثلاً إذا كانت تكاليف النقل على حساب الموزع ، فإن هذا يؤدى إلى خفض التكاليف عند المنظمة المنتجة ، وبالتالي إلى خفض سعر البيع إلى الموزع ، ومن ثم إلى زيادة نسبة الإضافة أو ارتفاع السعر الذى يبيع به الموزع إلى المستهلكين أو لغيره من الموزعين . وبصفة عامة يحسن بالمنظمة المنتجة التى تحدد سعر البيع للمستهلك النهائى ، أن تتحمل هى تكاليف النقل إلى الموزعين حتى لا تعرض بعضهم إلى خسائر فى صرفون عن التعامل فى منتجاتها ، مثلما تفعل الشركات المنتجة للسلع الغذائية إيجيببت فودز ، دلتا فودز ، وغيرهما . وما يقال عن نفقات النقل يقال كذلك عن التخزين والإعلان وما إلى ذلك من وظائف التسويق .

وغالباً ما تتخذ منظمات الأعمال قرار التسعير أولاً ، ثم تتخذ القرارات الأخرى الخاصة بالمزيج التسويقي فى ضوء الأسعار التى تريد تقاضيتها ، وهنا يكون السعر المحك الرئيسى فى وضعية وتصميم المنتج فالسعر المستهدف يحدد مواصفات المنتج التى يمكن تقديمها

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

وكلفة الإنتاج التي يمكن أن تتكبدها المنظمة (الكلفة المستهدفة) ، وهو ما يعرف اصطلاحاً بعملية التصميم حسب السعر Process Design to Price . وهناك منظمات أخرى تقلل من أهمية السعر وتستخدم عناصر أخرى من المزيج التسويقي لتثبيت أقدم المنتج بالسوق . وأفضل استراتيجية هي غالباً ليست اقتضاء سعر منخفض ، بل تنويع العرض التسويقي لتجعله يستحق السعر العالي .

ومن العوامل المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى والتي تؤدي إلى زيادة الكلفة ، ومن ثم زيادة سعر بيع المنتج ما يلي:

- ١- ارتفاع مستوى جودة المنتج .
- ٢- تعدد تشكيلات المنتج وتقديم الابتكارات .
- ٣- استخدام عبوات كبيرة ، عبوات عائلية مثلاً .
- ٤- توفير و / أو التوسع في خدمات ما بعد البيع ، كالضمان والائتمان والصيانة .
- ٥- توفير خدمات التوزيع المادي (المناولة والنقل والتخزين أو ما يسمى اللوجستيات) .
- ٦- التوسع في منافذ التوزيع وزيادة عددها .

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

٧- زيادة الجهود الترويجية من حملات إعلانية وبيع شخصى ووسائل تنشيط المبيعات .

ويحدث العكس فى حالات تبسيط المنتج ، استخدام عبوات أصغر حجماً ، تخفيض عدد منافذ التوزيع ، وتخفيض الجهود الترويجية ، حيث تنخفض الكلفة ومن ثم إمكانية تخفيض سعر بيع المنتج .

وليتذكر المسوقون أن قرارات الشراء من جانب العملاء قلما تكون مبنية على السعر وحده . فهم يبحثون عن المنتجات التى تحقق لهم أفضل إشباع ممكن وبما يعود عليهم من نفع مقابل ما يدفعونه من ثمن . وفى جميع الأحوال يتعين أن تراعى إدارة المنظمة كافة عناصر المزيج التسويقي بشكل متكامل حال تصميم قرارات التسعير .

٧/١ العلامات المميزة للمنتج

إذا كانت المنتج مميزاً فى خصائصه وصفاته عن المنتجات الأخرى المنافسة له ، بحيث لا يمكن أن تحل المنتجات الأخرى المنافسة له محل ، تمتعت المنظمة بمركز احتكارى يمكنها من تحميل المنتج بأعلى سعر ممكن ، ومن ثم جنى مكاسب ضخمة وتغطية

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

تكاليفه بسرعة خلال الفترة الزمنية التي يتوقع بعدها ظهور منتجات بديلة أو مماثلة في السوق فمثلاً ، تحدد شركة B.M.W. أسعاراً أعلى لسياراتها على أساس أنها تبرز فيها خصائص متميزة مثل قوة التحمل والأداء الوظيفي المتميز .

وعموماً ، فإن إكساب المنتج مزايا يتفوق بها على المنتجات المنافسة له ، يمكن المنظمة من تنمية مبيعاتها وأرباحها سواء بخفض السعر عن سعر السوق ، أو برفع السعر عن سعر السوق اعتماداً على سمعة المنظمة ومنتجاتها .

8/1 التكاليف Costs

كما أن السوق أو الطلب يمثلان سقفاً لتسعير المنتجات ، فإن التكاليف تمثل قاعدة له . حيث تهيب التكاليف أساساً للسعر الذي تحدده المنظمة لمنتجها ، فالكلفة تمهد الأرض للسعر الذي تتقاضاه المنظمة عن منتجها . والمنظمة تريد أن تتقاضى سعراً يغطي كل كلفتها الإنتاجية والتسويقية والإدارية ، والحصول فوق ذلك على هامش ربح مخطط ، كعائد على ما تتحمله المنظمة من جهود ومخاطرة . وإذا كان السعر المتوقع تحصيله لا يغطي الكلفة المتوقعة ، فقد تعيد إدارة المنظمة النظر في إنتاج المنتج . وتعتبر التكاليف عنصراً موضوعياً

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====
وواضحاً للمنظمات ويسهل الرقابة عليه ، ومن المنطقي أن يكون
تحديد السعر مرتبط بالكلفة . ولو أن المنظمات أقرت أو وافقت على
سعر السوق ، فسوف يتوقف حجم الإنتاج - إلى حد كبير - على قدرة
المنظمة في تقليل أو خفض تكاليفها .

وتثير التكاليف كعامل مؤثر يجب أخذه في الحسبان عند
التسعير عدة مشاكل . ما الكلفة التي يجب أن يتم تغطيتها : هل الكلفة
الكلية ، الكلفة المتغيرة ، الكلفة الحدية ، كلفة الإنتاج والتصنيع فحسب
، أم ماذا ؟ . فقد تسعى المنظمة عند تسعير منتجاتها إلى تغطية الكلفة
الكلية .

سعر بيع الوحدة = نصيب الوحدة من التكاليف الثابتة + الكلفة المتغيرة
للوحدة + هامش ربح معين

وقد يقصد بالكلفة المطلوب تغطيتها ، الكلفة الحدية أو الكلفة
المتغيرة للوحدة المنتجة . ويكون هذا غالباً في حالة رغبة المنظمة في
استغلال الطاقة الفائضة لديها . ويستند ذلك إلى أن التكاليف الثابتة
سيتم تحملها ، سواء تم استغلال الطاقة الفائضة في إنتاج إضافي أم لا
، أو اعتبار أن التكاليف الثابتة كلفة تاريخية مستغرقة تتحملها المنظمة
سواء أنتجت أو لم تنتج ، ومن ثم يكفي لاحتساب السعر تغطية الكلفة

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

المتغيرة فقط . ويتم التسعير على أساس الكلفة الحدية أو الإضافية في ضوء ظروف السوق والعرض والطلب .

سعر بيع الوحدة = الكلفة المتغيرة للوحدة + هامش ربح معين

وقد يقصد بالكلفة المراد تغطيتها كلفة الإنتاج أو التصنيع فقط، دون التكاليف البيعية والإدارية . وتتأثر كلفة الإنتاج بأسعار عوامل الإنتاج المختلفة من عمالة وآلات ومواد خام وغيرها . وكما ازدادت كفاءة المنظمة في شراء تلك العوامل أو استئجارها في العصر الحديث واستخدامها ، انخفضت كلفة الإنتاج ، وأمكن تحديد سعر بيع منخفض .

سعر بيع الوحدة = كلفة صنع الوحدة + هامش ربح مخطط

كما أنه من الصعب احتساب كلفة الوحدة بشكل دقيق لتداخل عنصر الكلفة في إنتاج أكثر من منتج ، خصوصاً التكاليف غير المباشرة الإنتاجية والتسويقية والإدارية ، حيث يتطلب نظام تكاليف بالغ الدقة ، قد لا يتوافر العديد من المنظمات . ويصبح التسعير قضية صعبة مركبة وشائكة حال وجود تكاليف مشتركة في ظل تعدد منتجات المنظمة ، وهنا ينبغي اللجوء إلى محاسبة التكاليف بغية تحميل كل

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

منتج بالتكاليف الخاصة به ، ومن ثم إمكانية تسعيره . وإن كان لا يتم تسعير كل منتج على حدة بدون اعتبار المنتجات الأخرى التي تنتجها نفس المنظمة ، لاسيما إذا كانت المنتجات مكملة لبعضها البعض ، أو تنتمي إلى مجموعة سلعية واحدة .

ويجب عدم إغفال العلاقة بين الكلفة ومعدل الإنتاج . فزيادة معدل الإنتاج يترتب عليه تخفيض نصيب الوحدة من التكاليف الثابتة ، لزيادة عدد الوحدات التي سيتم توزيع التكاليف عليها ، فعلى أى معدل إنتاج سوف يتم احتساب نصيب المنتج من التكاليف الثابتة ، هل على أساس أقل معدل أم المعدل الحالى أم معدل تقديرى أم معدل نمطى . فأقل معدل سيزيد من نصيب الوحدة من الكلفة ، أما المعدل الحالى فلا يصلح إلا إذا كان هناك ثبات فى معدل الإنتاج . وإذا كان المعدل التقديرى فهناك صعوبة فى التنبؤ به ، فيمكن أن يكون أقل من المعدل الحقيقى فترتفع التكاليف ، أو أكثر من المعدل الحقيقى فتخفيض التكاليف عن الكلفة الحقيقية . ولذلك قد يفضل احتساب متوسط معدل الإنتاج خلال فترة مقبلة كمعدل نمطى لتقدير الكلفة التى تكون أساسى لتحديد السعر . غير أنه يمكن أن يقل أو يزيد معدل الإنتاج الحقيقى عن هذا المعدل النمطى لتصبح الكلفة المتخذة أساساً للتسعير غير حقيقية .

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

وفى كل الأحوال ينبغي أن يكون لدى المنظمة نظام سليم للتكاليف ، بغية الاعتماد عليه بصورة جديّة فى تحديد الأسعار . وأن تراقب الإدارة التكاليف بعناية ، فإن زادت كلفة منتج معين عن نظرتها لدى المنافسين ، ستضطر المنظمة لأن تحدد سعراً أعلى من أسعار المنافسين ، وستجنى أرباحاً أقل ، وهذا يسهم فى فقدانها لميزة تنافسية . وبعبارة أخرى ، كلما تمكنت المنظمة من مراقبة عنصر التكاليف بشكل جيد ومكّنها ذلك من تخفيض الكلفة الإجمالية للمنتج - أو على الأقل نباتها مع زيادة رقم المبيعات - حقق لها ذلك قدراً من المرونة فى تسعير منتجاتها ، ومن ثم تحقيق معدلات ربحية متزايدة مستقبلاً .

٢- العوامل الخارجية المؤثرة على تسعير المنتجات

1/٢ العرف السائد

لكل صناعة ولكل سوق أساليبها وتقاليدها فى التسعير وشروط البيع ، ولهذه الأساليب والتقاليد تأثيراتها على سياسة الأسعار التى يجب على المنظمة اتباعها . ومع ذلك فهذا العرف ليس مقدساً بطبيعة الحال ، فكثيراً ما يخرج عنه المسوقون سواء محلياً أو دولياً . ويتطلب الانحراف عن العرف السائد دراسة وتقدير الآثار المترتبة على ذلك ، لاسيما ردود أفعال المنافسين والعملاء ، والمدى الزمنى

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

الذى سيتمتع فيه المسوق بميزة نسبية قبل أن تلغىها ردود فعل الآخرين.

٢/٢ طبيعة المستهلك وجوانبه النفسية

تتعدد الجوانب المرتبطة بالعميل والمؤثرة على سياسات وقرارات التسعير . وقرارات التسعير شأنها شأن باقى قرارات المزيج التسويقى ، يجب أن تكون متوجهة ومتأثرة بالعميل ، والتسعير الفاعل هو الذى يضع العميل فى اعتباره . فالعميل هو القاضى الذى يحدد مدى مناسبة سعر المنتج ، وما إذا كان السعر معقولاً أم لا . والعميل لا يدفع ثمناً لمنتج ما إلا إذا كان قادراً على ذلك من ناحية ، وكان المنتج يحقق له من المنافع ما يفوق ثمنه من ناحية أخرى .

وتتأثر سياسة التسعير وقرارات الأسعار إلى حد كبير بخصائص العميل . ففى أسواق السلع الاستهلاكية يميل المستهلكون إلى الكثرة والتعدد، كما أنهم أقل إحاطة بمستويات أسعار السلع البديلة فى السوق بالمقارنة مع المشترين الصناعيين . لذا فإن مدى الحرية التسعيرية أمام المسوقين للسلع الإنتاجية تكون أقل بكثير منها فى حالة مسوقى السلع الاستهلاكية . وإن كان هذا الوضع ليس عاماً ، فقد يقوم

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

مشتري سيارة خاصة بدراسة سوقية وجمع للمعلومات بما يجعله يتفوق بكثير عن مندوب الشراء الذى يشتري مهمات لمصنعه .

وفى بعض الحالات يكون العميل هو القوة الكبرى المؤثرة فى تقرير السعر ، مثلما هو الحال فيما يتعلق ببعض الخامات التى ينتجها منتجون متعددون بينما لا يحتاج إليها مشتر صناعى واحد ، فيكون هذا الأخير فى مركز قوة يتيح له أن يفرض السعر الذى يراه ملائماً له ، فإنه لن يشتريه بحال ويظل مكديساً فى مخازن المنظمة .

لذا يجب دراسة توقعات العميل بالنسبة لسعر منتج معين ، وإدراكه السبب من وراء تغير أسعار المنتجات . فإذا توقع العميل سعراً ووجد سعر المنتج متفق مع توقعاته أو أقل منها ، فقد يقبل على شراء المنتج . وإذا ارتبطت جودة المنتج فى ذهن العميل بسعره ، سيصبح أى تخفيض للسعر ضار بحجم الطلب على ذلك المنتج . فعلى سبيل المثال يباع الكيلو جرام الواحد من اللحم البقرى أو الجاموسى الجيد بسعر ٤٥ جنيه ، فإذا ما تم تخفيض هذا السعر إلى ١٥ جنيه ، فسوف يعزف المشتري عن الشراء ، حيث ستسار الشكوك حول جودة هذا اللحم ، وما إذا كان لحم بقرى مثلاً أم لحم خنزير . هذا وتراعى نفسية العميل عند تحديد أسعار المنتجات ، فيلاحظ استخدام الأسعار

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

الكسرية بما يوحى للمشتري برخص السعر : مثال ذلك تحديد سعر منتج ما على ١٩٨ جنيهاً بدلاً من مائتي جنيه .

٣/٢ المنفعة ومدركها للعملاء للسعر والقيمة

Consumer Perceptions of Price and value

تعتبر نسبة سعر المنتج إلى قيمته من أولى مسؤولياته العميل أو متخذ قرار الشراء ، ويمكن القول أنها الأساس في عملية الشراء إن فاعلية المنتجات المشترى تقاس أساساً بقيمة ما تم شراؤه بالنسبة للغرض الذى تشتري أو تستخدم من أجله . لذا تؤثر منفعة المنتج المدركة بواسطة العميل على تحديد سعر بيع هذا المنتج . حيث يقارن العميل بين المنفعة وبين السعر عند اتخاذه قرار الشراء ، وفى النهاية يقرر ما إذا كان السعر مناسباً أم لا . ومن هنا يتعين على المنظمة عند تحديد أسعار منتجاتها أن تضع فى اعتبارها ما يتصوره العميل عن السعر ، وكيف أن هذا التصور سوف يؤثر على قراره بالشراء .

وعندما يشتري العميل منتجاً ما فإنه يبادل به شئ له قيمة هو النقود ليحصل على شئ ذو قيمة هو المنفعة . والمقصود بقيمة أو بمنفعة لمنتج هنا المزايا والفوائد التى تعود على العميل من شراء واستعمال المنتج . وهذه المزايا أو الفوائد قد تكون فعلية أو متصورة .

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

فعلى سبيل المثال يمكن حساب كلفة ما تحويه وجبة غذائية من عناصر فى مطعم بسهولة ويسر ، ولكن قياس القيمة لأشياء أخرى غير ملموسة كالطعم والجو المحيط (الديكور والموسيقى) والراحة أو الاسترخاء والمحاذثة والمكانة الاجتماعية التى يهيئها ارتياد المطعم وبقاى عناصر الخدمة الأخرى صعب جداً . وهذه القيمة تختلف باختلاف العملاء واختلاف المواقف . لذلك فإن قرار التسعير المتوجه بالعميل المتأثر به يقوم على فهم ما يدركه العميل من منافع للمنتج .

وغالبا ما تجد المنظمة صعوبة فى قياس القيمة التى يضيفها العملاء على مواصفات المنتج المختلفة ، ولكن المستهلكين يستخدمون هذه القيمة لتقييم سعر المنتج . فإذا رأى العميل أن السعر أعلى من قيمة المنتج فلن يشتريه ، وإذا رأى أن السعر أقل من قيمة المنتج فسوف يشتريه . وبكلمات أخرى ، كلما زاد إدراك العميل للمنافع التى يحققها المنتج بالمقارنة مع المنتجات المنافسة له ، كان على استعداد لدفع سعراً أعلى لهذا المنتج . بينما فى حالة انخفاض المنفعة المدركة، فينبغى على المنظمة إما تخفيض السعر أو زيادة جهود الترويج لإقناع العميل بمنتجاتها . من هنا كان من الضرورى التعرف على المنفعة المدركة لدى العميل للمنتج بالمقارنة مع المنتجات المنافسة والبديلة له .

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

إذن يتعين على منظمات الأعمال فهم أسباب ودوافع العملاء الشرائية ، وأن تحدد السعر طبقاً لما يتصوره العميل عن قيمة أو قدر المنفعة من المنتج . وبما أن المستهلكين يختلفون فى تقدير القيمة لنفس المنتج المنتج ، لذا يقتضى الأمر تنوع استراتيجيات التسعير طبقاً للشرائح السوقية وتقسيمات العملاء المختلفة ، وذلك بتقديم مواصفات مختلفة للمنتج بأسعار مختلفة . مثلاً تقدم شركة سونى موديلات تلفاز رخيصة لقطاع من العملاء ، وتقدم موديلات أخرى فاخرة لقطاع آخر يبقى الرفاهية والتفاخر . كما يقدم صناع ملابس الجينز ملابس أخشن وأقل سعراً لعملاء يقيمون ويقدرون العمر الأطول للمنتج ، وتصميمات أخرى أنعم أفخم لعملاء يقدرون الموضة والمركز الاجتماعى المتميز .

والتسعير المتوجه بالعميل والمتأثر به لا يعنى أن المسوق يصمم منتج وبرنامجه التسويقي ثم يحدد السعر ، وإنما يعنى البدء بتحليل اتجاهات العميل ومدركاته السعرية ، وكيف يؤثر ذلك على قراراته الشرائية .

٤/٢ القوانين والتشريعات والتدخل الحكومي

للدولة دور كبير فى تسعير المنتجات فى المجتمعات الرأسمالية والاشتراكية على السواء . فالدولة تتدخل فى تسعير

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

المنتجات إذا ما خشيت مبالغة من أحد الأطراف في تقدير السعر ، فتعمل على الحد من تغالى المنتجين وجشع الموزعين . بل أن الدولة فى المجتمعات الاشتراكية يكون لها الدور الأول فى تحديد الأسعار ، حيث ترسى القواعد التى بموجبها يتم التسعير (التسعير الجبرى) ، كما أنها فى المجتمعات الرأسمالية تؤثر فى الأسعار عن طريق ما تفرضه من ضرائب وجمارك وما تضعه من سياسات اقتصادية . ويأتى التسعير الجبرى لبعض المنتجات باعتبارها تمس الغالبية العظمى من أفراد الدولة ، مثل خدمات الرعاية الصحية أو السلع التموينية . ومراعاة المنظمة المسئولية الاجتماعية عند اتخاذ قرارات تسعير منتجاتها ، يؤدى إلى حماية المنظمة من تدخل الدولة فى تلك القرارات ، ويمكن للمنظمة تحقيق ذلك من خلال السعى عند التسعير لتحقيق أرباح معقولة دون استغلال .

ويأتى تدخل الدولة فى التسعير إما بشكل غير مباشر ، وذلك من خلال القوانين والقرارات المحددة للحد الأقصى لسعر البيع أو هامش الربح، أو دعم أسعار بعض المنتجات للإبقاء على أسعارها عند مستويات مرغوبة كالخبز والبنزين ٨٠ فى مصر مثلاً . وقد تتدخل الدولة كمنتج أو كتاجر من خلال وحدات قطاع الأعمال العام

===== **سياسات التسعير وخصومات البيع** =====
والمجمعات الاستهلاكية المملوكة لها، بغية توفير المنتجات بأسعار مناسبة خاصة لذوى الدخل المحدود من رعاياها .

ويتوقف مدى تدخل المشروع فى هذا الصدد على اتجاه السياسة العامة للدولة بالنسبة لتنظيم التجارة ، ومدى تأثير تشريعات الاستثمار والضرائب والجمارك على كل من التكاليف والأرباح ، وهو ما يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على السعر . والحقيقة أن القوانين والنظم الحكومية فى الدولة قد تفرض بعض القيود على تسعير المنتجات ، كما أنها قد تتيح بعض الفرص التى يمكن الاستفادة منها فى تسعير منتجات المنظمة بما يحقق أهداف الربحية بكفاءة عالية . إن إلغاء الجمارك أو تخفيضها على بعض مستلزمات الإنتاج المستوردة ، أو منح إعفاءات ضريبية لمنظمات الأعمال تعد بمثابة حوافز ستؤدى إلى خفض الهيكل العام للتكاليف ، مما يتيح للمنظمة فرصة تسعير منتجاتها بأسعار مخفضة .

وتؤثر قرارات الوزراء والمحافظين (البيئة السياسية) على قرارات التسعير فى حالات غير قليلة . فهناك قرارات وزارية تحدد هامشاً للربح بنسبة معينة من كلفة الإنتاج أو كلفة الاستيراد . وهناك قرارات أخرى تحدد مدة سريان أسعار منتجات معينة . وقد تصدر

سياسات التسعير وخصومات البيع

قرارات تلزم المنظمات بكتابة السعر على كل وحدة منتج . مثال ذلك قرار وزير التجارة والصناعة المصرى الذى ألزم شركات الأسمنت بتوضيح سعر البيع على كل شيكارة . وهناك سياسة وقرارات لوزير الاقتصاد مثلاً لمعاقبة متبعي سياسة الإغراق الذين يبيعون سلعهم بالسوق المحلية بأقل من سعر الكلفة ، وأخرى لوزير الصحة بتحديد أسعار الأدوية والمستحضرات الطبية ، وهكذا . وتحدد وزارة السياحة مدى سعرياً للفنادق لتسعر خدماتها وفقاً لرتبة الفندق (خمس أو أربع أو ثلاث نجوم مثلاً) ، فإذا انخفض مستوى الخدمة يتعين إلزام الفندق بخفض السعر . كما يصدر البنك المركزى المصرى لائحة تلزم الجهاز المصرفى بتحديد أسعار الخدمات المصرفية فى إطار حدود قصوى تقررهما اللائحة .

٥/٢ الوسطاء وقنوات ومنافذ التوزيع

يحاول الموزع أن يحقق أكبر قدر من الدخل الناجم عن الفرق بين الثمن الذى يشتري به المنتج والسعر الذى يبيعه به . لذا تحدد الأسعار فى إطار معين من قنوات التوزيع أخذاً فى الاعتبار أنواع هذه القنوات وأطوالها ، ومدى مراقبة الأسعار النهائية لإعادة بيع المنتجات وعليه يتأثر سعر بيع المنتج بكل من عدد ونوع وحجم منافذ التوزيع ، حيث يزداد السعر إذا كان التوزيع يتم عن طريق موزعين

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

صغار ، والعكس صحيح . فكبار الموزعين بما لديهم من إمكانيات يمكنهم الشراء بكميات كبيرة والاستفادة من خصومات البيع .

ومن المهم معرفة كيف يستجيب الموزعون لأسعار مختلفة يمكن أن تحددها المنظمة . فإذا رفعت المنظمة أسعار منتجاتها فابد أن تأخذ في اعتبارها ردود فعل الموزعين وتأثير رفع السعر على أرباحهم ، واحتمال تأثير ذلك في العلاقة معهم . وقد تبيع المنظمة نفس المنتج للمستخدم الصناعي وللموزعين في نفس الوقت ، ولا شك أن هيكل الأسعار في كل حالة سيختلف عن الأخرى . فالسعر يجب أن يتيح للموزع ربحاً معقولاً يتناسب مع جهوده في توزيع المنتج ، ويشجعه على الولاء للمنتج والتفاني في الترويج له وبيعه .

وتستطيع المنظمة أن تحدد نسبة الربح التي يلتزم بها الموزع بناءً على الجهد الترويجي الذي يقوم به ، والمنافع أو الخدمات التسويقية التي يقدمها ، ومعدلات ربحية الموزع من المنتجات المنافسة والبديلة ، وأهمية المنتج للموزع كجزء من المزيج التوزيعي له ، وغير ذلك من الاعتبارات الواجب دراستها قبل تحديد السعر .

يتعين عند تحديد الأسعار مراعاة عوامل أخرى فى بيئة المنظمة الخارجية . ومن أهم هذه العوامل البيئية الاقتصادية . فالدورة الاقتصادية والتجارية من تضخم وانكماش ، أو رواج وكساد ، والأحوال الاقتصادية السائدة من ارتفاع أو انخفاض أسعار مستلزمات الإنتاج والتسويق ، وأسعار الفائدة على سبيل المثال ، قد يكون لها أبلغ الأثر على قرارات التسعير وعلى نتائج هذه القرارات . فهى متغيرات ترتب مستوى معيناً لكل من الكلفة والسعر ، وتؤثر على مدركات وتوقعات العميل عن المنتج وقيمه وسعره .

فعندما تتوقع المنظمة تدهور الأحوال الاقتصادية (حالات الكساد والانكماش) ، فقد تلجأ إلى تخفيض الأسعار لتثبيط الطلب على منتجاتها ، وحتى يمكن تصريف أكبر كمية من المخزون السلعى ، وزيادة السيولة النقدية أولاً لتجنب خسائر أكبر من المخزون ، وثانياً لانتهاز فرصة انخفاض الأسعار فيما بعد وشراء المواد ومستلزمات الإنتاج بأسعار رخيصة . وبالعكس ، عندما تتوقع المنظمة تحسن الأحوال الاقتصادية (حالات الرواج والأزدهار) ، فقد تميل لرفع الأسعار ، للاستفادة من موجات تزايد الطلب وتحقيق أرباح متزايدة .

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

وأحد المتغيرات الاقتصادية مراعاتها عند تحديد أسعار المنتجات ، هو مستوى الدخل السائد فى السوق وأثر التغيرات المتوقعة فيه . وقد يكون هذا الأثر عاجلاً كما هو الحال بالنسبة للسلع سريعة التلف كالأغذية . فعندما تنخفض القدرة الشرائية فإن مقدار الطلب على هذه السلع ينخفض ، وبالتالي فمن الضرورى خفض أسعارها حيث لا يمكن تخزينها لفترة طويلة. وكذلك عندما يزيد مستوى الدخل ويميل العملاء إلى اقتناء المزيد من هذه السلع ، فإن البائعين يبادرون لرفع أسعارهم .

أو بالنسبة للسلع المعمرة والتي يمكن تأجيل شرائها ، فإن التغير فى الدخل يؤثر أيضاً فى سعرها ، ولكن ليس بالسرعة التى تتأثر بها السلع غير المعمرة إذ أن التغير فى أسعارها سيكون فى الحدود التى تسمح بها الكلفة ، كما أن نسبة النقص فى كمية المشتري منها تزيد عن نسبة النقص فى الدخل . نفس هذه القواعد تسرى أيضاً فى التسويق الدولى .

ومن ناحية أخرى ، تتوقف أهمية السعر على مستوى الدخل عن مستهلكى المنتج . فأصحاب الدخل العالى لا يهتمون كثيراً بانخفاض السعر ، بينما أصحاب الدخل المحدود يمثل السعر عندهم

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

عنصراً مهماً من عناصر المقارنة بين المنتجات ، ورب قروش قليلة يوفرها المستهلك من هؤلاء تغريه بتفصيل صنف من منتج على صنف آخر ما دام الاثنان يشبعان حاجة واحدة عنده ، حتى ولو تكن المستهلك مشقة في سبيل شراء الصنف الأرخص قليلاً .

٧/٢ طبيعة وخصائص السوق

Pricing in Deferent Types of Market

تختلف حرية المنظمة في التسعير باختلاف طبيعة وهيكل السوق . وتصنف نظرية الاقتصاد التقليدية أربعة أنماط للسوق وفقاً لدرجة المنافسة والتي تتراوح بين المنافسة الكاملة والاحتكار الكامل . وتمثل كل سوق تحدياً تسعيرياً مختلفاً . والأسواق العالمية لايتكار وتشهد أياً من هاتين الحالتين فالأغلب هو إما منافسة احتكارية وإما احتكار قلة . والوضع الأول هو الأكثر شيوعاً .

١/٧/٢ سوق المنافسة الكاملة أو الخالصة

Pure Complementation

تنتم هذه السوق بكثرة المشتريين والمنتجين ، والتعامل في منتجات موحدة نمطية متجانسة في رتبته مثل القطن والقمح والفضة والنحاس والأوراق المالية . وكل منظمة تعرض جزءاً صغيراً من إجمالي المعروض في السوق مما يجعلها لا تؤثر في تحديد السعر .

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

ولا يكون لمشتري أو بائع بمفرده تأثيراً كبيراً على سعر السوق ، بل يتحدد السعر على أساس مجموع الطلب والعرض .

فلا يستطيع المنتج أن يزيد عن السعر الساري بالسوق ، لأن المشتريين يستطيعون شراء ما يديرونه بالسعر الجارى . والمنتجون لن يقللوا عن سعر السوق ، لأنهم يستطيعون بيع كل ما يريدون بهذا السعر أيضاً . فإذا ارتفع السعر وزادت الأرباح ، سيسهل على المنتجين جدد أن يدخلوا السوق ، وفى السوق الذى تسوده المنافسة الخالصة ، فإن أبحاث السوق ، تطوير المنتج ، التسعير ، الإعلان ، والترويج ، كل ذلك يلعب دوراً ضئيلاً ، أو لا دور له . ولا تستغرق المنظمات فى هذه السوق وقتاً طويلاً بشأن استراتيجية التسويق .

إذن فى ظل المنافسة الكاملة ليس للمنظمة أية سياسة تسعيرية، فهى مضطرة للبيع بسعر السوق الذى ليس لها أية سيطرة عليه . وسعر السوق هو السعر الذى يتساوى عنده العرض والطلب . وهى عادة الكمية التى يتساوى عندها الكلفة الحدية مع السعر . وهناك أمثلة قليلة لحالة المنافسة الكاملة منها بائعى الأسهم فى بورصة الأوراق المالية . فالبائع عادة لا يمكنه التأثير فى سعر البيع ، فيمكنه بيع أية كمية من الأسهم ولكن بالسعر الذى يفرضه السوق . وبالطبع يمكن

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====
للمنظمات الكبيرة التأثير في السعر إذا ما عرضت كمية كبيرة من
الأسهم للبيع . وباستثناء هذه الحالة فالفرد العادي لا يستطيع التأثير
كثيراً في سعر السوق .

٢/٧/٢ سوق المنافسة الاحتكارية Monopolistic Competition

هي سوق تجمع بين سمات المنافسة الكاملة والاحتكار ،
تتألف من مشترين كثر وعدد محدود من المنتجين (عشرة مثلاً) ،
يتعاملون في منتجات تعتبر بدائل لبعضها إلا أن كل منتج له خصائص
تميزه ، ولهذا فالطلب ليس على درجة عالية من المرونة . فالمناقشة
موجودة نظراً لأن المنتجات بديلة ، بالإضافة إلى عدم وجود قيود على
دخول منتجين جدد إلى السوق . ونتيجة لهذا كله يوجد لدى المنتج
مجال لسياسة تسعيرية خاصة به . وعند تحديد المنتج سياسته التسعيرية
قد يتجاهل آثار أسعاره على الآخرين . وينتج عن هذا منافسة على
أساس السعر تلغى أية أرباح غير عادية للمنتج ، ورغم حرية المنتج
في التسعير ، إلا أن السعر يتحدد عند نقطة التقاء منحنى الدخل الحدى
مع الكلفة الحدية .

ففي هذه السوق يحدد كل منتج مدى سعري لسلعته وليس
سعراً واحداً . والسبب في وجود مدى للسعر ، أن المنتج يستطيع

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

تنوع عروضه وتمييزها ما يقدمه من منتجات للمشتريين . فقد يختلف المنتج في الجودة . أو الخصائص والخواص ، أو الطراز والشكل ، أو في الخدمات المصاحبة للبيع . والمشترون يدركون الفرق في المنتجات ويدفعون أسعاراً مختلفة مقابل ذلك . ويحاول المنتجون تهيئة عروض متميزة أو مختلفة لتقسيمات مختلفة من العملاء . ويستخدمون الماركات وعلامات وأسماء تجارية ، إعلان ، وبيع شخصي ، إضافة إلى السعر لتنوع عروضهم ولجعلوا منتجاتهم خاصة وتمييزة عن غيرها من المنتجات .

إذن في ظل المنافسة الاحتكارية تخلق المنظمات بصفة مستمرة اختلافات في منتجاتها لخلق تفضيل معين من جانب المستهلكين تجاه منتجاتها ، ولكن تميزها عن منتجات المنافسين مما يمكنها من قماش الضغوط السعرية من جانب المنافسين ، أو تحويل المنافسة إلى نواحي أخرى غير السعر كاللون والطعم والعبوة والغلاف والجودة والتصميم (المنافسة غير السعرية) .

٣/٧/٢ سوق احتكار القلة Oligopolistic Competition

هي سوق تتكون من عدد محدود جداً من المنتجين الذين يعرفون أسعار بعضهم البعض واستراتيجياتهم التسويقية (اثنان أو

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

ثلاثة) ويتنافسون على جذب العملاء . وتزيد حساسية كل منتج للاستراتيجيات التسويقية وللأسعار التي يصممها منافسون . وتكون المنتجات متجانسة أو غير متجانسة . وغالباً ما يكون المنتج قياسياً مثل الصلب والألمونيوم ، أو غير قياسى مثل السيارات وأجهزة الحاسوب . ويصعب على منتج جدد دخول السوق . فالمنافسة شرسة ويكون كل منتج متحزراً إزاء استراتيجيات وتحركات المنافسين .

فإذا خفضت منظمة أسعارها ١٥% ، سيسارع العملاء ما التحول إليها . وسيتعين على منافسيها أن يستجيبوا بتخفيضات سعرية أو بزيادة عدد ومستوى خدماتهم للعملاء ، وإلا خسروا كثيراً . وفى ظل احتكار القلة لا يتأكد المحتكر دائماً من الكسب من خلال خفض السعر ، فهو غالباً يستفيد . لكنه إن رفع سعره فإن منافسيه قد لا يحذون حذوه فى هذه الخطوة، ومن ثم سيكون عليه خفض سعره أو المخاطرة بتحول عملائه إلى منافسيه . واعتقد أن هذا انطبق على سوق حديد التسليح فى مصر فى فترة ما .

ونظراً لوجود قلة من المنتجين فسيكون المنتج دائماً حذراً فى سياسته التسعيرية ، لما قد يترتب عليها من إجراءات مماثلة أو مضادة

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

من المنافسين . ومن ضمن السياسات الممكن اتباعها فى هذه الظروف ما يلى :

١ - حرب الأسعار

كل منافسين يعرض سعراً أقل من الآخرين وفى بعض الأحيان أقل من كلفته المتغيرة . وعادة لا تخطط هذه الحرب ولكنها تنتج من قيام أحد المنتجين بقطع أسعاره ، وبهذا تبدأ سلسلة من التصرفات المماثلة للمنتجين الآخرين .

٢ - قيادة السعر

هنا تتبع مجموعة المنافسين السعر الذى يحدده أحدهم الذى تعتبره المجموعة بمثابة قائداً أو رائداً لهم ، وغالباً ما يكون هذا المركز القيادى لكبر حجم المنظمة وسيطرتها على جزء كبير من السوق فى بعض الأحيان، تبدأ عملية تخفيض أو زيادة السعر من منتج صغير الحجم وقد يتبعه المنتجون الكبار أو لا يتبعوه .

٣ - الاتفاق Collusion

لتجنب مشاكل المنافسة على أساس السعر قد يتفق المنتجون المتنافسون على سعر معين أو قد يقتسموا السوق . فى هذه الحالة يصبح الموقف مشابهاً لحالة الاحتكار ، إلا أنه يوجد دائماً احتمال أن ينفصل منتج ما عن الاتفاق .

سياسات التسعير وخصومات البيع

٤ - المنافسة غير السعرية

وتعنى استعمال وسائل غير السعر كأساس للمنافسة . فقد يتنافس المنتجون باستعمال الدعاية والإعلان وتنشيط المبيعات ، وذلك لتجنب مضار المنافسة على أساس السعر .

٥ - تنازلات سريعة في السعر لبعض العملاء دون أن يدرى المنتجون الآخرون .

٤/٧/٢ سوق الاحتكار الكامل أو الخالص Pure Monopoly

هنا تتضمن السوق بائعاً أو مورداً واحداً للمنتج يطلق عليه لفظ المحتكر . وهذا المحتكر قد يكون منظمة حكومية ، أو منظمة خاصة تخضع لتوجيه حكومي ، أو منظمة خاصة مستقلة . ويختلف التسعير في كل حالة عن الأخرى .

فالمنظمة الحكومية المحتكرة قد تتبنى سياسات تسعير مختلفة لخدمة أغراض متعددة . فقد تحدد سعراً يقل عن الكلفة ، لأهمية وضرورة المنتج لرعايا الدولة ، ولا يقدرّون على دفع قيمة كلفته كاملة . كما هو الحال في خدمات هيئة السكك الحديدية والهيئة القومية البريدية . وقد يحدد السعر ليغطي الكلفة أو ليهيئ عائداً معقولاً . وقد

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

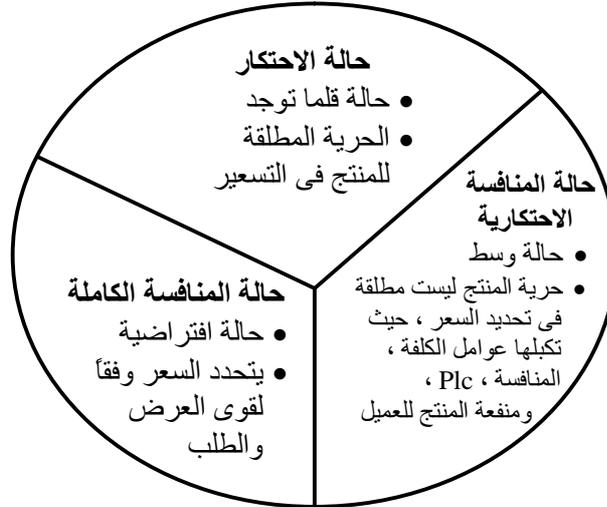
يكون السعر مرتفعاً بهدف ترشيدياً أو تحجيم الاستهلاك أو الحد من الطلب .

أما فى حالة الاحتكار المنتظم Regulated Monopoly ، وهو الاحتكار الذى تنظمه الحكومة (منظمة خاصة تعمل تحت قواعد حكومية منظمة مثل شركة كهرباء مصر والشركة المصرية للاتصالات) ، فقد تسمح الحكومة للمنظمة أن تحدد أسعاراً تتيح أرباحاً معقولة ، وبما يسمح لها بالمحافظة على مستوى نشاطها أو التوسع فيه عند الضرورة . أما فى حالة الاحتكارات غير المنظمة Nonregulated Monopolies ، فالمنظمة حرة فى تحديد أسعار منتجاتها حسب ما يتحملة السوق . ولكنها قد لا تتقاضى السعر كله دفعة واحدة لعدة أسباب منها الرغبة فى عدم إثارة المنافسين ، الرغبة فى اختراق السوق بسرعة وبأسعار منخفضة ، أو الخوف من تدخل الحكومة .

ويحمى الجمهور نفسه ضد هذه الاحتكارات القانونية عن طريق التقيد الصارم لأنشطتها وأسعارها فهى تعتبر احتكارات مقيدة . وهناك أيضاً احتكارات غير مقيدة مبنية على حقوق اختراع أو حق استغلال الفترة محدودة . ووفق هذه الحالة لا تكون هناك منافسة مما

سياسات التسعير وخصومات البيع
يطلق حرية المحتكر في أن يحدد الكمية المعروضة من منتج عند أية نقطة على منحني الطلب حيث يتحدد السعر عندها .

وفي حالة الاحتكار يكون منحني الطلب على منتجات المنظمة هو منحني الصناعة كلها ، وانحدار المنحني يكون سالباً ، أى أن الكمية المطلوب تزيد إذا قل السعر . ومن المتوقع أن يحدد المحتكر سعره وليس السوق ، ويمكنه استخدام وسائل الدعاية في التأثير على كمية الطلب . ويمكن للمحتكر أن يحقق أرباح غير عادية ولكن ليس هذا ضرورياً . وكما هو الحال في المنافسة الكاملة فحالة الاحتكار يندر وجودها .



التسعير في النظرية الاقتصادية

٨/٢ مستوى ومرونة الطلب Analyzing the price – Demand

برنامج
مهارات البيع والتسويق

- ٨٦ -

مركز التعليم المفتوح بجامعة بنها

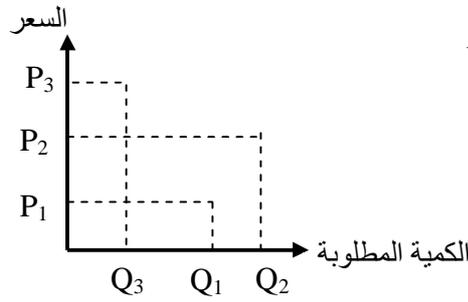
سياسات التسعير وخصومات البيع

في حين أن التكاليف تحدد أدنى حد للسعر فإن السوق والطلب يحددان أعلى حد للسعر . لذا فحجم الطلب أحد المحددات المهمة لتحديد سعر المنتج ، ومن ثم يتعين معرفة مدى استجابة المستهلكين لسعر معين ، أى معرفة مرونة الطلب لدى المستهلكين داخل السوق . ويوازن كل من المستهلك النهائي أو المشتري الصناعى بين سعر المنتج وبين المنافع المتحققة من شرائه . لذلك يجب أن يدرك المسوق قبل تحديد السعر ، العلاقة بين سعر منتج و بين الطلب عليه ، فأى سعر يحتمل أن تحدده المنظمة سيزرتب عليه مستوى معين من الطلب، وهو ما يعنى أن كل سعر تحدده المنظمة سيؤدى إلى مستوى أو حجم للطلب يختلف عما يهيئه سعراً آخر . ذلك لأن العميل هو الذى يقدر قيمة المنتج ، وبناءً على تقديره يقرر قبول أو رفض السعر الذى تعرضه المنظمة .

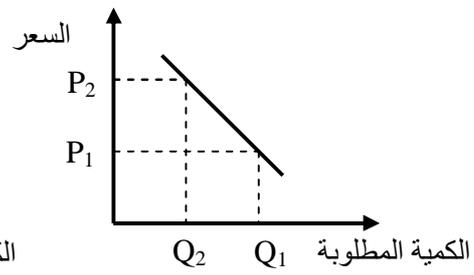
ويوضح منحى الطلب عدد الوحدات التى سوف يشتريها السوق فى فترة زمنية معينة بأسعار مختلفة والاتجاه المألوف للطلب ، أنه يتناقص عدد الوحدات المشتراه فى فترة زمنية مع تزايد السعر . وفى الحالات العادية تكون علاقة السعر والطلب عكسية . بمعنى أنه كلما زاد السعر قل الطلب . وتتحد معظم خطوط أو منحنيات الطلب لأسفل ، لكن بالنسبة لسلع التفاخر والسلع الكمالية كالعطور مثلاً ، قد

سياسات التسعير وخصومات البيع

يتجه الطلب لأعلى مع زيادة السعر ، ومع ذلك فإن جنح السعر لأن يكون عالياً جداً ، فإن مستوى الطلب سيقبل .



حال المنتجات الكمالية
وسلع التفاخر



حال معظم المنتجات

ويواجه المسوق بمشكلات ذات صبغة اقتصادية في بعض جوانبها عند تقديره الطلب على منتجاته ، مثل اختيار طريقة تقدير ، العوامل المؤثرة في حساسية السعر ، ومرونة الطلب ، ويؤدى ذلك إلى صعوبة تقديره للطلب على منتجاته . ولقياس علاقة الطلب بالسعر يقتضى الأمر ضرورة تثبيت العوامل الأخرى المؤثرة على الطلب . ويبين الاقتصاديون تأثير العوامل الأخرى - غير السعر - على الطلب من خلال التغير في منحنى الطلب وليس من خلال الحركات خلال المنحنى .

سياسات التسعير وخصومات البيع

وتشير مرونة الطلب إلى الاستجابة النسبية لإيرادات المبيعات مع كل تغيير في السعر . بمعنى تقيس مرونة الطلب مدى حساسية الطلب لتغيرات السعر ، أى مدى استجابة الطلب لتغيير السعر . ويكون الطلب على المنتج مرناً عندما يتأثر مباشرة بأى تغيير فى سعر البيع . ويعنى ذلك أن تخفيض الأسعار يعنى زيادة فى حجم الطلب ، وارتفاع الأسعار يعنى تخفيض حجم الطلب . إذن أية زيادة فى سعر بيع المنتج سوف يتبعها انخفاض مستوى الطلب .

بعبارة أخرى ، إذا تغير الطلب بالكاد مع تغير بسيط فى السعر نقول أن الطلب غير مرن ، وفى هذه الحالة يكون المشترون أقل حساسية للسعر . أما إن تغير الطلب كثيراً بسبب تغير السعر ، نقول أن الطلب مرن، وهنا يكون المشترون أعلى حساسية للسعر وتختلف مرونة الطلب باختلاف نوع المنتج . فمثلاً فى حالة السلع الضرورية يكون الطلب عليها قليل المرونة أو غير مرن ، مثل الملح والخبز والسجائر . وذلك لأن التغيرات الواسعة فى السعر لها تأثير طفيف على الطلب ، أما التغيرات البسيطة فليس لها أى تأثير وهناك سلع استهلاكية أخرى يكون الطلب عليها مرناً ، وذلك لأن أى تغيير فى الأسعار له آثار سريعة على حجم الطلب .

سياسات التسعير وخصومات البيع

معامل المرونة السعرية للطلب = نسبة التغير في الطلب ÷ نسبة التغير في السعر

$$\frac{\text{التغير في الطلب}}{\text{الطلب}} \div \frac{\text{التغير في السعر}}{\text{السعر}} =$$

$$R = \frac{\Delta P}{P} \div \frac{\Delta S}{S}$$

وإذا كان الطلب مرناً سيتجه البائعون إلى خفض أسعارهم .
فالسعر الأقل سيولد مبيعات أكثر وإيراداً أكبر وعائداً إجمالياً أعلى .
ويظل هذا الإجراء معقولاً طالما كانت الكلفة الإضافية لإنتاج وبيع
كمية أكبر لا تتجاوز الإيراد الإضافي . ويهتم المسوق بمبدأ المرونة
السعرية ، لأنها تساعد في معرفة المدى الذي يغير فيه الأسعار .
ويتعين على المنظمة دراسة أثر الزيادة المقترحة للسعر على حجم
الطلب المتوقع وفي ظل درجة المرونة المرتبطة بالطلب على المنتج .

وعادة ما يكون المشترون أقل حساسية للسعر في الحالات

التالية:

- ١- عندما يكون المنتج رفيع الجودة أو فريداً من نوعه ، من سلع
التفاخر والرفاهية ، أو ميهناً لعميل بذاته وبشكل خاص .
- ٢- عندما لا تتوفر منتجات إحلالية بديلة أو يكون من العسير
الحصول عليها .

سياسات التسعير وخصومات البيع

- ٣- عندما يكون سعر المنتج منخفضاً بالنسبة لدخل المشتري .
- ٤- عندما يتشارك أكثر من مشترٍ في تحمل السعر أو الكلفة (يتقاسمون الكلفة) .

ويكون هدف المنظمة بصفة عامة نقل منحنى الطلب على منتجها فوق منحنى طلب الصناعة ، أو جعل مرونة الطلب على منتجها أقل من مرونة الطلب على الصناعة ، بحيث إذا انخفض مستوى سعر الصناعة ، تستطيع المنظمة الاحتفاظ ببعض عملائها دون حاجة إلى خفض أسعارها ، أو أن تفقد عدد أقل من عملائها لتحويلهم إلى منافسيها الأقل سعراً ، أو أن تضطر المنظمة إلى خفض سعرها بدرجة أقل من منافسيها .

وهناك نوع آخر من المرونة تعرف بالمرونة التبادلية ، وهي مدى تأثير سعر منتج معين على الطلب على المنتجات الأخرى التي تقوم المنظمة بإنتاجها . فمن المعروف أن مجموعة المنتجات التي تقوم أية منظمة بإنتاجها وتسويقها مترابطة من حيث الطلب والنفقات بحيث يمكن أن يؤثر سعر منتج على الطلب على المنتج الآخر . فإذا كانت المرونة موجبة فالمنتجين بديلين مثلما يحدث عندما يتم تخفيض أسعار التلفاز الملون أن يخفض ذلك من حجم مبيعات التلفاز الأبيض

=====
سياسات التسعير وخصومات البيع
=====
والأسود. كما قد تكون المرونة التبادلية سالبة ، أى أن المنتجين
مكملين لبعضهما حيث يؤدي تخفيض أسعار أجهزة الفيديو إلى زيادة
الطلب على أجهزة تسجيله . أو تكون المرونة صفر ، أى ليس هناك
علاقة فتخفيض أسعار التلفاز لا يؤثر على حجم الطلب على أجهزة
التسجيل .

٩/٢ اتجاهات منظمات أعال دولية

هناك منتجات تتدخل فى تسعيرها منظمات دولية . فعلى
سبيل المثال ، أثر سياسات الاتحاد الدولى للنقل الجوى (إياتا) على
أسعار تذاكر شركات الطيران . وتأثير منظمة الأوبك على تسعير
البتترول الخام ، والأوبك OPEC هى منظمة الدول المصدرة للبتترول
، وهى عبارة عن كتل يهتم كأولوية أولى بتحديد سعر موحد للبيع
البتترول الخام فى العالم .

١٠/٢ المنافسة Competition

تأثير المنافسة فى سياسة الأسعار أمر لا يحتاج إلى تأكيد ،
فالمنافسة أحد العوامل التى يصعب ، بل يستحيل على أية منظمة
تجاهلها ، إذا كانت تريد أن تضمن لأسعارها النجاح . فتصرفات
المنافسين من شأنها التأثير المباشر فى مدى قدرة إدارة المنظمة على

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

زيادة أو تخفيض السعر . ومن ثم تعد مبادرات المنافسين وردود أفعالهم من حيث السعر عاملاً مؤثراً في قرارات التسعير . فالعملاء يقيمون ويقارنون سعر المنتج بأسعار المنتجات المنافسة . وعليه لا تغفل منظمات الأعمال أثر المنافسة عند تسعير منتجاتها حتى لو كانت منتجات متباينة . فالمنافسة قد تأتي من المنتجات المشابهة أو من المنتجات البديلة . ورغم عدم وجود منافسة مباشرة بين بعض المنتجات ، إلا أن المنظمات تتنافس على جزء من القدرة الشرائية للمستهلك .

وتختلف طبيعة المنافسة بحسب عدد المنافسين ، مركزهم المالى والتنافسى ، ومدى القيادة أو التبعية فى السوق ... الخ . وتحتاج المنظمة للتعرف على سعر وجودة كل منتج منافس . ويسهم تحليل أسعار المنافسين وخدماتهم المصاحبة لهذه الأسعار فى تحديد أسعار منتجات المنظمة ، حيث تأخذ ذلك كمرشد لها فى تسعير منتجاتها . ولهذا تقوم المنظمة بجمع أكبر قدر من المعلومات عن المنافسين حول : المنتجات ، الجودة ، التكاليف ، العروض ، الأسعار ، طرق الترويج والإعلان ، منافذ التوزيع ، ردود الأفعال على سياسة المنظمة التسعيرية ، وكل المعلومات الأخرى التى تؤثر فى المركز التنافسى . ويمكن للمنظمة بلوغ ذلك من خلال طرق متعددة ، أهمها :

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

١- إرسال موظفيها أو متسوقين يقارنون جودة وأسعار منتجات المنافسين .

٢- الحصول على قوائم أسعار المنافسين وشراء وحدات من منتجاتهم وتفكيكها للتعرف على مزاياها إن دعت الحاجة لذلك .

٣- سؤال المشتريين أو عملاء المنظمة عن آرائهم في سعر وجودة كل منتج منافس .

وعندما يكتمل إدراك المنظمة لأسعار وعروض المنافسين ، يمكنها استخدام ذلك كنقطة بدء لعملية صنع قراراتها التسعيرية . وتتوقف أهمية السعر كأساس للمنافسة (المنافسة السعرية) إلى حد كبير على طبيعة المنتج . فإذا كان ما تعرضه المنظمة مماثلاً أو مشابهاً لما يعرضه المنافسون ، أى إذا كان المنتج نمطياً بحيث يكون من الصعب تمييزه عن منتجات المنافسين ، ومن ثم يصعب التمييز السعري بينها ، يكون السعر من أهم آليات المنافسة القوية ، وعلى المنظمة أن تضع أسعاراً قريبة لأسعار منافسيها ، وإلا فقدت عملائها ومبيعاتها . وهنا تحتاج المنظمة أن تكون كلفتها قياسية فى مقابل تكاليف منافسيها لتحقيق ميزة الكلفة (الريادة فى خفض التكاليف) . ذلك لأن السعر كأداة من أدوات المنافسة لا يمكن أن تكون مطلقة ، فالتمييز فى السعر سيكون مقيداً بالاختلافات فى الكفاءة الإنتاجية

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

والتسويقية بين المنظمات المتنافسة ، فمع تقارب معدلات الكلفة بين المنظمات ، تقل فرصة الاعتماد على السعر كأداة بيعية .

لكن فى حالة المنتجات التى يمكن التميز فيها بين المنافسين ، تكون الاختلافات فى الخصائص والمواصفات والمكونات التى ينفرد بها المنتج عن المنتجات الأخرى هى العنصر الجوهرى فى المنافسة (المنافسة غير السعرية) ، ولا يكون للسعر دور رئيسى فى ذلك . وعليه إن كان ما تعرضه المنظمة يقل جودة عما يعرضه منافسيها ، فلن تقدر على تحديد سعر كذلك الذى يبيعون به . إما إذا كان عرض المنظمة هو الأفضل ، فتستطيع أن تحدد سعراً أعلى من منافسيها . كما أنها - أساساً - ستستخدم السعر كآلية لتثبيت أقدام منتجها بالسوق وتحديد مركزه إزاء المنتجات التى يقدمها المنافسون .

كما أن استراتيجية المنظمة فى تسعير منتجاتها قد تؤثر على طبيعة المنافسة ، وقد تجذب المنافسين ليحاكوها . بينما استراتيجية السعر المنخفض وهامش الربح المتدنى قد تعرقل المنافسين أو تؤدى لإخراجهم من السوق . لاسيما من لا يقوى منهم على الاستمرار فى خفض أسعارها ضمن منافسة سعرية .

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

وتختلف المنظمات المتنافسة في درجة ما تتمتع به من استقلال في التسعير فالبعض يفضل حجمه الكبير ومركزه المالي وتاريخه يكون في مركز يمكنه من قيادة المنظمات الأخرى في الصناعة ، والبعض الآخرين يجد لزاماً عليه إما مجاراة أسعار المنافسين أو إتباع القائد في أسعاره حيث لا يتمتع بمركز تنافسي يؤهله إلى فرض سعر معين . والمنظمة القائدة في السوق ، قد تتجه إلى تخفيض السعر ، ولكن إذا توقعت المنظمات المنافسة ستتجه أيضاً إلى تقليدها ، فقد تعدل عن تخفيض السعر بدلاً من الدخول في حرب أسعار يخسر فيها الجميع . وقد تتبع بديل آخر مثل زيادة الجهود الترويجية أو خدمات المنتج ، مما يؤدي إلى تمييز منتجها في إدراك المستهلك عن المنتجات المنافسة ، تبديل أقل مخاطرة من المنافسة السعرية. ولا تستطيع المنظمة التابعة تحديد أسعار منتجاتها بشكل مختلف عن الأسعار السائدة في السوق . هذا وتفضل المنظمات أن يظل سعر المنتج ثابتاً وفي حدود أسعار المنافسين مع تغيير عناصر المزيج التسويقي الأخرى في مواجهة منافسيها ، سواء من خلال تطوير المنتج ، أو إضافة شكل جديد له ، أو تصميم حملة ترويجية أكثر تركيزاً على عيوب المنافسين وإبراز مميزات منتج المنظمة من خلالها .

٣- العلاقة بين السعر ومستوى الجودة

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

أصبحت العلاقة بين السعر والجودة مؤشراً مهماً في التسويق المعاصر . ففي حالة عدم توافر مؤشرات أخرى للجودة ، فإن السعر يمثل مؤشراً رئيساً لجودة المنتج من وجهة نظر المستهلك ، فكلما ارتفع سعر المنتج نظر المستهلك إلى المنتج على أنه جيد . وأثبتت الدراسات والبحوث أن كثيراً من المشترين ينظرون إلى المنتجات الغالية الثمن على أنها جيدة أو ذو ميزة أو أفضل من المنتجات الرخيصة .

ويعتقد بعض العملاء أن رخص السعر لمنتج منافس لآخر ومتفق معه في الحجم ، إنما يكون على حساب الجودة . لذا ينبغي على المنظمة أن توضح فيما تنشره من إعلانات عامة أو تعرضه من لوحات من المتاجر ، أسباب رخص السعر حتى لا يساء إلى سمعة المنتج . ومن أسباب رخص السعر مثلاً :

- صغر حجم العبوة .
- انخفاض كلفة الوحدة المنتجة بسبب الإنتاج الكبير أو التوسع في حجم الإنتاج .
- سرعة معدل الدوران .
- الحاجة إلى تصفية بعض المنتجات بتضحية في سعرها .

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

كذلك فإن المبالغة في رخص السعر مع اقتران ذلك بارتفاع مستوى الجودة ، أمر يثير الشك ويزعزع ثقة المستهلك ، وبخاصة إذا كانت هناك مفارقات واضحة تتمثل في ارتفاع أسعار المنتجات المنافسة . لهذا فإن المنظمة إذا رغبت في خفض السعر الذى تبيع به ، ينبغي ألا يكون ذلك على حساب الجودة بحال ، ولكن يمكنها أن تنقص الكمية المعبأة أو تخفض في نفقات العبوة أو نفقات الإنتاج أو التسويق دون أن تمس صلب المنتج ومواصفاته الأساسية بحال .

بيد أن العلاقة بين السعر والجودة يجب أن ينظر إليها فى حدود سعرية معينة للمنتج من وجهة نظر المستهلك . وتتمثل هذه الحدود فى وجود حد أعلى للسعر لا ينبغي تجاوزه ، وحد أدنى له لا يجب النزول عنه، وأية زيادة عن الحد الأعلى لسعر المنتج يعتبرها المستهلك أن المنتج غالى جداً بصرف النظر عن جودته ، وأى نقص عن الحد الأدنى يعتبره المستهلك أن المنتج رخيص جداً . ومن خلال هذه الحدود السعرية للمنتج من وجهة نظر المستهلك ، يمكن إعطاء التفسير المناسب عن العلاقة بين الجودة والسعر . لكن لكل مستهلك قدرة شرائية معينة ينبغي مراعاتها عند تسعير المنتجات وتسويقها . وتختلف هذه القدرة الشرائية من مستهلك لآخر، بحسب الظروف الاجتماعية والاقتصادية للمستهلك .

سياسات التسعير وخصومات البيع

إن السعر المناسب - من وجهة نظر المشتري - ليس من الضروري أن يكون أقل الأسعار . فأقل الأسعار قد لا يوفر للمشتري مستوى الجودة والخدمات المطلوبة عند الشراء . فقد يمنح البائع فى بعض الأحيان أسعاراً منخفضة حتى يضمن تصريف بضاعته واستمرار التعامل مع متشري معين ، وهذا التخفيض سيترتب عليه خسائر للبائع . ولهذا يجب على المشتري التعرف على الأسباب أو الدوافع لقيام البائع بتخفيض الأسعار ، حيث تؤثر إستراتيجية تخفيض السعر على مستوى الخدمة والجودة التى يقدمها البائع إلى المشتري ، كما يلي :

- ١- حالة إن كان السعر الأقل يمثل جزءاً من استراتيجية التسعير لدى البائع.
- ٢- حالة أن السعر الأقل يرجع إلى ظروف معسرة لدى البائع تدفعه إلى مثل هذا التصرف .
- ٣- حالة ما إذا كان تخفيض السعر ينتج عن محاولات للبائع للاحتفاظ بنشاطه ومكانته فى السوق .

وفيما يلي توضيح لعلاقة السعر بمستوى الجودة والخدمة فى

كل حالة :

سياسات التسعير وخصومات البيع

الحالة الأولى :

- ١- إذا ما منح البائع السعر الأقل نتيجة لاستراتيجية معينة ، فإن الشراء في هذه الحالة يعتبر مربحاً للمشتري .
- ٢- قد يرغب البائع في البيع بأقل من السعر المتوسط حتى يحقق علاقة طيبة مع المشتري ويصبح ممولاً له .
- ٣- في نفس الوقت سيقدم البائع جودة وخدمات ممتازة نظراً لأنه يهدف إلى بناء علاقة طيبة مع المشتري ثم شهرة وسمعة لنفسه .

الحالة الثانية :

يتجه البائع إلى تقديم سعراً أقل إذا كان لديه فائضاً من المنتج تفوق الكمية المطلوبة منه ، ومن ثم هناك ضرورة للتخلص منها . في هذه الحالة لا يؤثر السعر المنخفض على مستوى الجودة أو الخدمات المقدمة من البائع.

الحالة الثالثة :

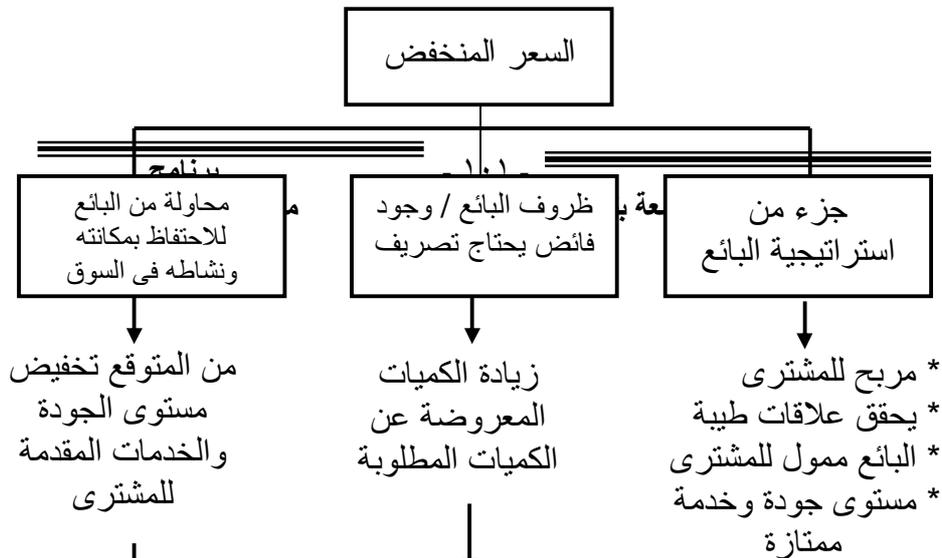
- ١- قد ينتج السعر المنخفض عن محاولات ملحة من البائع للاحتفاظ بنشاطه ومكانته في السوق .

سياسات التسعير وخصومات البيع

٢- في هذه الحالة من المتوقع أن السعر المنخفض سيقابل بتخفيض في مستوى الخدمة والجودة ، حتى يتمكن البائع من تقليل الخسارة المحققة عند البيع بسعر منخفض .

٣- في هذه الحالة يجب على المشتري أن يضع وزناً لكل الاحتمالات المتعلقة بتخفيض مستوى الجودة أو الخدمة أو الوقت عند تقييمه للسعر المنخفض .

وفيما يلي توضيحاً لعلاقة السعر ومستوى الجودة والخدمة وبقاى شروط الشراء .



سياسات التسعير وخصومات البيع

٤- همسة فى أذن المشتري

برنامج
مهارات البيع والتسويق

- ١٠٢ -

مركز التعليم المفتوح بجامعة بنها

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

إن الاتجاه إلى المغالاة في أهمية الحصول على الأسعار المنخفضة عند شراء المنتجات قد يكون اتجاه غير صائب للأسباب التالية :

١- يتعين على المشتري عدم اتخاذ قرار سريع بالشراء لمجرد أن البائع قد منحه سعراً أقل من الأسعار السائدة في السوق . والسبب في هذا أن جودة المنتجات المشتراه بجانب وقت الحصول عليها والخدمات التي يمنحها البائع للمشتري قد تكون أكثر أهمية في أحيان كثيرة من السعر .

٢- أن الحصول على أسعار منخفضة ليس له أهمية ما لم تف المنتجات المشتراه بالغرض الذي اشترت من أجله .

٣- أن الشراء بالسعر المناسب حقاً من العوامل المهمة عند اتخاذ قرار الشراء ، إلا أنه أحد المتغيرات المتعددة التي يأخذها المشتري في الحسبان عند الشراء . فالسعر المنخفض قد لا يحقق للمشتري مستوى الجودة والخدمات المطلوبة عند الشراء .

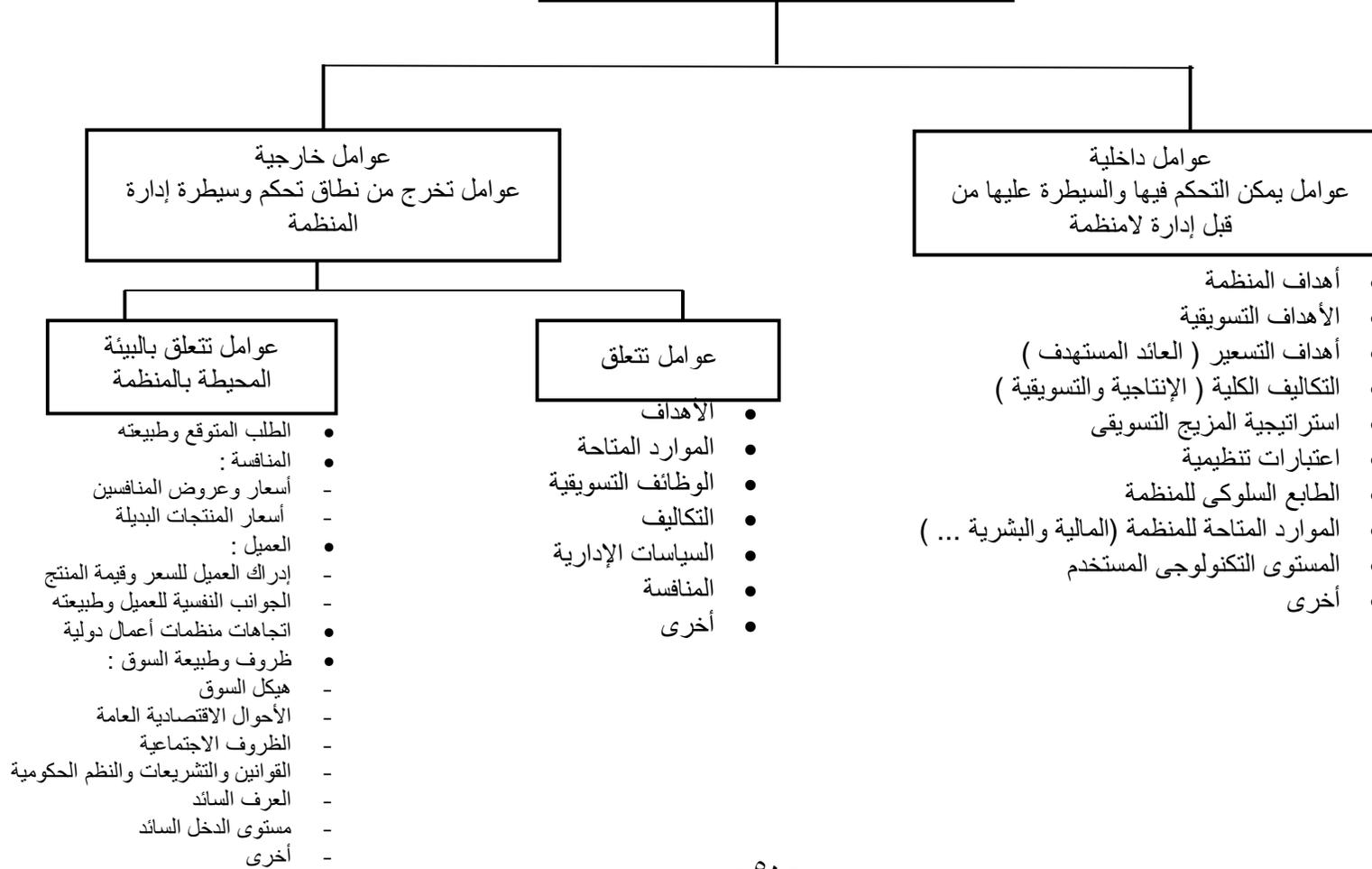
وحتى يتأكد المشتري من أن سعر المنتج هو السعر

المناسب، فلا بد :

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

- ١- أن تتوفر لديه معلومات كاملة عن مختلف الخامات والمعدات والآلات والإمدادات والتكنولوجيا التي استعملتها المنظمة فى الإنتاج .
- ٢- الإلمام بمستويات الجودة المتاحة والأسعار السائدة فى السوق .
- ٣- الأخذ فى الاعتبار مختلف عناصر التكاليف المتعلقة بالنقل والمناولة والخدمات والشحن ومواعيد التسليم ، ثم يقارن بين هذه التكاليف مضافاً إليها سعر المنتج وبين احتياجاته .

العوامل المؤثرة على تسعير المنتجات



١ - أنواع النماذج وفقاً للهدف منها

نماذج تنبؤية Predictive Models	نماذج الأمثلية Optimization Models	نماذج وصفية Descriptive Models	الأأنواع بيان
محاولة التنبؤ وتقدير المستقبل ، ومعالجة الحالات التي يصعب فيها القطع يقيناً أو التأكيد بقيم معينة . ويكون عدم التأكد هو الحالة السائدة	البحث عن البديل أو الحل الأمثل للمشكلة محل الدراسة أو ما يجب أن يكون عليه الحال	وصف النظام أو الوضع كما هو أو كما سيكون عليه في المستقبل، دون الحكم على النظام أو الوضع محل الدراسة أو محاولة اختيار الاستراتيجية المثلى من بين البدائل المتعددة المتاحة	الهدف
- نماذج الانحدار - توفيق المنحنيات - سلاسل ماركوف - نماذج مونت كارلو	- نماذج نظرية القرارات - نماذج صفوف الانتظار - نماذج البرمجة الرياضية (الخطية ، غير الخطية ، الديناميكية ، الهدفية) - نموذج التخصيص	- النماذج البيانية - النماذج الإحصائية - نماذج المحاكاة - سلاسل ماركوف	أمثلة

الفصل الرابع

استراتيجيات تسعير المنتجات

Strategies Pricing Products

* مقدمة

- ١ - استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة
- ٢ - استراتيجيات التسعير النفسية
- ٣ - استراتيجيات التمييز السعري
- ٤ - استراتيجيات تسعير مزيج المنتجات
- ٥ - استراتيجيات تسعير السلع المعمرة والسلع الهالكة
- ٦ - استراتيجية التسعير الترويجي
- ٧ - استراتيجية السعر المحدد
- ٨ - استراتيجيات تسعيرية أخرى
- ٩ - الضمانات السعرية للوسطاء

الفصل الرابع

استراتيجيات تسعير المنتجات

Strategies Pricing Products

مقدمة

تعتبر سياسات واستراتيجيات التسعير هي الإطار العام لقرارات التسعير بمنظمة الأعمال . ولذلك يتعين على إدارة المنظمة أن تحدد هذه السياسات وتلك الاستراتيجيات بوضوح لأنه تساعد في بناء الصورة الذهنية للمنظمة عند العملاء . ويجب أن تكون استراتيجية التسعير قادرة على مواجهة الموقف التنافسية المختلفة . ويتوقف تحديد هذه الاستراتيجيات على العوامل البيئية المحيطة بالمنظمة . ولقد حدد فيليب كوتلر خمس استراتيجيات لمواءمة الأسعار هي : التسعير الجغرافي ، الخصومات السعرية ، التسعير الترويجي ، أسعار التمييز ، وتسعير المزيج السلعي .

وعموماً تتعدد استراتيجيات التسعير ، وتختار المنظمة استراتيجيات التسعير التي تناسب ظروفها الداخلية والخارجية . كما أن المنظمة تعيد النظر في استراتيجيات التسعير التي تتبعها حالياً ، في

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

ضوء المتغيرات والمستحدثات فى البيئة التسويقية الداخلية والخارجية . وتواجه المنظمة بمشكلة الاختيار بين استراتيجيات التسعير البديلة ، على النحو التالى :

- سعر موحد أم أسعار متعددة
- سعر ثابت أم سعر متغير
- سعر مرتفع أم سعر منخفض
- تسعير كل منتج على حدة أم تسعير مزيج المنتجات
- أسعار كسرية أم مألوفة أم رمزية
- سياسة الاستدراج أم سياسة التحميل
- تسعير محلى أم تسعير دولى

ويتأثر التسعير بعدة عوامل سبقت الإشارة إليها . ومما لا شك فيه أن قوة تأثير بعض العوامل دون الأخرى ، تدفع المنظمة لإنتهاج استراتيجية تسعير معينة . وفيما يلى نعرض أهم استراتيجيات تسعير المنتجات وأسباب اختيارها .

١- استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة

New- Product Pricing Strategies

يتميز المنتج الجديد عادة عن غيره بأنه يكون له حماية قانونية من التقليد بموجب حقوق الاختراع ولكن بمرور الوقت يفقد

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

المنتج هذه الميزة وتبدأ المنافسة فى الظهور . وبالطبع فى بادئ الأمر يكون للبائع حرية أكبر فى التسعير ، ولكن يفقد هذه الحرية بمرور الوقت حيث يصبح المنتج مشابه فى خصائصه للمنتجات المنافسة .

ويعد تسعير المنتج الجديد من أصعب ما يواجه المنظمة من شكلاً عند تحديد الأسعار ، فهى عملية محفوفة بمخاطر ، حيث يكون سعر المنتج أحد عوامل جذب الانتباه وبالتالي نجاح أو فشل المنتج فى السوق ، ومما يزيد الطين بلة أن المنافسين سيقلدون هذا المنتج فى أقرب وقت تتاح لهم فيه هذه الفرصة . إن تسعير المنتجات الجديدة يمثل مشكلة حساسة لمدير التسويق لأن تحديد السعر لأول مرة سيؤثر على مدى قبول المستهلك لها من عدمه ، كما أن السعر المبدئى له آثاره على حجم المنافسة . وتتوقف السرعة التى يفقده بها المنتج الجديد جدته وتميزه على عدد من العوامل من بينها طاقة السوق الكلية الممكنة ، حجم الاستثمار المطلوب لإنتاج وبيع المنتج بواسطة المنافسين ، قوة براءة الاختراع ، ودرجة تيقظ المنافسين وقدراتهم .

وعموماً يستمد تسعير المنتجات الجديدة أهمية من اعتبارين أولهما تأثيره المباشر على حجم المبيعات التى يمكن تحقيقها ، وثانيهما تحديده المباشر لكمية الدخل التى يمكن الحصول عليها من هذه

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

المبيعات . ولا يمكن القول بأن سياسة الأسعار قد نجحت ما لم تحقق ثلاثة أهداف مجتمعة ، هي :

- ١- تحقيق تقبل السوق للمنتج .
- ٢- الصمود في وجه المنافسة .
- ٣- تحقيق الأرباح .

وهناك بديلان أساسيان في تسعير المنتج الجديد . هما :

- ١- سياسة الامتصاص أو الكشط
 - ٢- سياسة الاختراق أو
- التمكن

ويقع هذان البديلان على طرفي نقيض ، وعدا هذا فهناك بالطبع سياسات عديدة متفاوتة في درجة اقترابها عن هذا النقيض أو ذلك . وقد تبدأ المنظمة بإحدى هاتين السياستين ثم تتحول تدريجياً وفي الأجل الطويل إلى السياسة الأخرى .

١/١ استراتيجية كشط الورق (أو الامتصاص)

Market – Skimming Pricing

تحتوي هذه الاستراتيجية هو عرض المنتج في السوق بأعلى سعر ممكن مصحوباً بحملة ترويجية كبيرة ، بهدف تحقيق أقصى قدر من المبيعات والأرباح في الأجل القصير وقبل ظهور المنافسين . وتستهدف الحملة الترويجية هنا استمالة أو جذب المشتريين المرتقبين

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

من ذوى الدخول المرتفعة والذين يهتمون بالحصول على المنتج فى أول حياته ، ويكونون على استعداد لدفع سعر عالٍ فى سبيل اقتنائه ، لما يحققه لهم هذا المنتج من إشباع نفس ويعطى لمالكه مركز أدبى واجتماعى . فهؤلاء المشترون لا يكثرثون بالسعر المرتفع بقدر ما يهتمهم من ارتفاع خصائص المنتج وقيمتة. والمنظمة هنا لا تهتم بحجم المستهلكين إلا أن ارتفاع السعر بدرجة كبيرة جداً يعوضها عن كثرة العدد . كما تهدف المنظمة من وراء هذه الاستراتيجية سرعة استرداد النفقات المفرقة فى إنتاج المنتج الجديد .

ويمكن للمنظمة إطالة فترة تطبيق هذه الاستراتيجية من خلال النزول بسعر المنتج إلى المستوى الذى يصبح مناسباً للفئة التالية من المستهلكين - على أن يكون تخفيض السعر فى توقيت مدروس بحيث تسبق المنافسين فى ذلك . حيث يستمر السعر المرتفع الذى تقبله أعلى شريحة سوقية حتى تصل إلى مرحلة التشبع وثبات المبيعات وقيام المنافسين بتقديم منتجات بديلة ، أو تلجأ المنظمة إلى تخفيض السعر مرة أخرى بعد فترة من الزمن ليناسب شريحة سوقية أقل وهكذا ، ويحدث ذلك بالنسبة للسلع المعمرة .

سياسات التسعير وخصومات البيع

وقد سميت استراتيجية الكشط حيث تكشف الفئة التي على سطح السوق ، أو الامتصاص لأنها تهدف إلى امتصاص أكبر قدر من الدخل من السوق قبل دخول المنافسين إليها .

التغلغل في السوق بتقديم	القطاع السوقى أ	القطاعات السوقية
	القطاع السوقى ب	
	القطاع السوقى ج	

استراتيجية كشط السوق

ونفترض هذه الاستراتيجية أن ظهور المنافسة فى السوق فيما بعد سيؤدى إلى تخفيض السعر ، ويبدأ تخفيض سعر المنتج الجديد فى نهاية مرحلة النمو وبداية مرحلة النضوج من دورة حياة المنتج الجديد ، وذلك لسببين :

- ١- ظهور المنافسة الشديدة فى هذه المراحل (مراحل المنافسة) .
- ٢- الرغبة فى توسيع نطاق سوق المنتج .

وقد اتبعت هذه الاستراتيجية شركة وينولدز للأقلام الجافة عند بداية ظهورها ، شركة J . V . C اليابانية عندما قامت الفيديو للسوق لأول مرة ، وشركة فودافون وموبينيل . كما يشيع استخدام هذه الاستراتيجية بين شركات صناعة السيارات لاسيما السيارات المتميزة

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

فى خصائصها الشكلية ، والشركات العاملة فى حقل البناء عندما تبنى مساكن أو فيلات بطرز متميزة فى أماكن متميزة ، وتلك العاملة فى مجال الموضة مثل صناعة الملابس والأحذية والحقائب .

ويحقق اتباع هذه الاستراتيجية العديد من المزايا ، منها :

- ١- أنها استراتيجية تخفوية ، ولذلك هى الأسلم حيث يصعب على المنظمة التعرف على درجة مرنة الطلب .
- ٢- تحقق مرونة أكبر فى التسعير . فمن الأسهل البدء بسعر عال ثم تخفيضه إذا اقتضت الظروف ذلك ، بدلاً من البدء بسعر منخفض يصعب بعد ذلك رفعه لتغطية تكاليف غير متوقعة أو للإفادة من النجاح الكبير للمنتج فى السوق .
- ٣- تحقيق دخل ابتدائى كبير فى فترة قصيرة ، يمكن استخدامه فى التوسع فى المراحل التالية .
- ٤- الحصول على أكبر هامش للربح ، يمكن للمنظمة من تغطية تكاليف البحث والتطوير للمنتج الجديد .

ومن عيوب هذه الاستراتيجية أن ارتفاع السعر والأرباح المحققة يعجل بدخول المنافسين ويجذب المنافسة الشديدة ، حيث يدخل

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

عدد كبير من المنتجين إلى سوق المنتجات المرتفعة السعر طمعاً فى تحقيق عائد كبير ، وسيؤدى ذلك إلى تخفيض كبير فى سعر المنتجات.

وتلجأ المنظمة إلى هذه الاستراتيجيات فى الحالات الآتية :

- ١- حالة قيادة السوق أو ريادته .
- ٢- حالة المنتجات ذات الخصائص الفريدة التى تجعلها تختلف كايية وبدرجة حادة عن شكل المنتجات التى عرضت فى السوق من قبل والتى كانت موجودة لإشباع حاجة معينة لدى المستهلك .
- ٣- حالة تقديم سلع الموضة التى تتميز بقصر فترة حياتها بالسوق ، كملابس السيدات .
- ٤- حالة وجود فئات من المستهلكين من ذوى الدخل المرتفعة .
- ٥- إذا كانت مرونة الطلب على المنتج قليلة أو غير معروفة .
- ٦- إذا كانت المنظمة تستهدف خفض حجم الطلب فى حدود القدرات الإنتاجية للمنظمة .
- ٧- حالة كفاية حجم الطلب المتوقع لتغطية كلفة تقديم المنتج الجديد .
- ٨- وجود قيود تمنع دخول منافسين بسبب إغراء السعر المرتفع وهامش الربح العالى .

سياسات التسعير وخصومات البيع

وعموماً يمكن اتباع هذه الاستراتيجيات في تسعير المنتجات الجديدة والتميزة تميزاً كبيراً استناداً إلى الأسباب التالية :

- ١- ما يحققه إتباع هذه الاستراتيجية من مزايا وفوائد .
- ٢- أن حجم المبيعات لن يتأثر بمستوى السعر في هذه المرحلة من حياة المنتج بنفس درجة التأثير التي ستحدث عندما يتحول إلى منتج شائع . حيث تكون للقدرة البيعية في هذه المرحلة أهمية أكبر بكثير من مستوى السعر .
- ٣- أن هذه الاستراتيجية تمكن المنظمة من البيع بسعر عالٍ لأعلى قطاع في السوق وهو المستعد لدفع أى سعر للحصول على المنتج الجديد ، وذلك قبل محاولة البيع لقطاعات السوق التي تهتم بالسعر بدرجة أكبر . أى أن المنظمة تتمكن من تقسيم السوق إلى قطاعات مختلفة في درجة مرونة طلبها استجابة للأسعار .

٢/١ استراتيجية اختراق السوق (أو التمكن)

Market Penetration Pricing

يطلق عليها أيضاً استراتيجية التغلغل في السوق أو استراتيجية أسعار النفاذ إلى السوق . وهى عكس الاستراتيجية السابقة . ومضمون هذه الاستراتيجية هو عرض المنتج بسعر منخفض عن السعر الذى سيصل إليه فى الأجل الطويل . وذلك بهدف توزيعه لجميع قطاعات

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

السوق الكبير الحساسة للسعر ، والوصول إلى عمق السوق بسرعة ، والوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء ، والبيع بكميات كبيرة ، وانتشار المنتج بالسرعة المطلوبة ومن ثم النفاذ إلى السوق والحصول على حصة منها . وبذلك فإن كبر عدد المستهلكين يعوض المنظمة انخفاض السعر فينتج حجم كبير من الإيرادات . وما أن ينتشر المنتج في السوق وتتمكن المنظمة من التغلغل فيها والسيطرة على حصة كبيرة منها ، تسعى إلى الربحية فترتفع الأسعار تدريجياً .

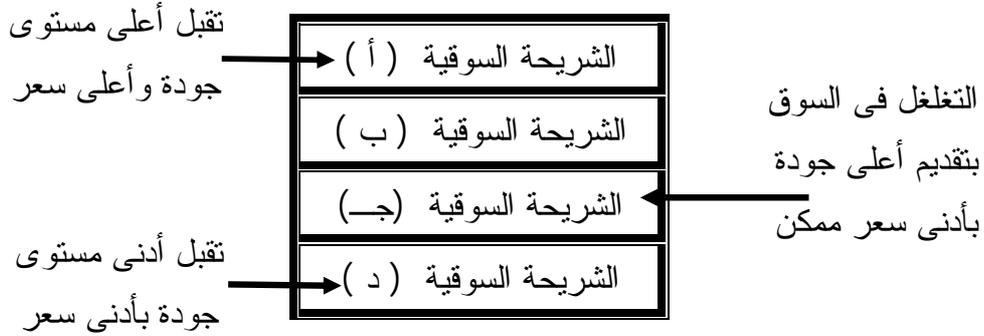
ولقد سميت استراتيجية الاختراق لأنها تهدف إلى اختراق كل قطاعات السوق من البداية ، أو التمكن لأنها تمكن المنظمة من السيطرة على السوق والتحكم والانتشار فيه بأسرع وأكفأ من المنافسين لها . وذلك من خلال تحديد سعر يتناسب مع أكبر قدر من المستهلكين ، وفي نفس الوقت يغطي التكاليف الكلية للمنتج أو على الأقل الكلفة المتغيرة له .

والقاعدة العامة تقضى بتقسيم السوق إلى شرائح سوقية ، كل منها يقبل مستوى جودة معيناً للمنتج عند مستوى سعر محدد . ولتحقيق التغلغل في السوق والتمكن منه تقدم المنظمة أعلى جودة بأدنى سعر ممكن ليناسب أدنى شريحة سوقية ، وبذلك تضمن المنظمة

سياسات التسعير وخصومات البيع

الوصول بالمنتج لأكبر عدد ممكن من العملاء في السوق . وتأتي هذه السياسة في إطار شرطين :

- ١- أن يغطي السعر المحدد كلفة المنتج الإجمالية مضافاً إليها أقل هامش ربح ممكن .
- ٢- أن يقدم المنتج بأعلى مستوى جودة ممكنة .



سياسة التغلغل في السوق

والافتراض الأساسى لهذه الاستراتيجية هو أن السعر المنخفض سيضمن حصة سوقية كبيرة للمنتج الجديد . لذا تتجه بعض المنظمات إلى خفض السعر مؤقتاً في مرحلة بداية تقديم منتج جديد للسوق ، مع إبراز ذلك في الإعلانات وفي منافذ تقديم الخدمة أو منافذ توزيع السلعة . كما يمكن خفض السعر مؤقتاً في فترة من بداية حياة

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

المنظمة أو تواجدتها بالسوق ، حيث يسعى المسوقون لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء ، والتعاملات ، أو يتجه مسوق لخفض السعر مؤقتاً .

والنقطة المهمة فى هذه الاستراتيجية تبدو عندما تريد المنظمة رفع سعر المنتج لأن المستهلك سيقوم هذه الزيادة ، ولذلك يجب على المنظمة اختيار الوقت المناسب لزيادة السعر بحيث يتم فى وقت لا يؤدي إلى انخفاض عدد العملاء انخفاضاً كبيراً ، ويجب أن تتم الزيادة فى السعر بصفة تدريجية وبمقدار معقول فى كل مرة بدلاً من الزيادة الكبيرة مرة واحدة . ولما كانت المنظمة تهدف إلى رفع السعر فى المستقبل ، فإن استخدام علامة تجارية مميزة ومرغوبة يعتبر أمر ضرورى فى ظل هذه الاستراتيجية .

والمثال على سياسة التمكّن من السوق ما حدث فى السوق المصرية بالنسبة للسيارات ماركة لادا ولاتى كانت تباع فى بادئ الأمر بسعر منخفض ، حتى أن إقبال المشترين زاد بدرجة كبيرة جداً وصلت لدرجة أن الشركة المستوردة لهذا النوع من السيارات كانت تقوم بالحجز ولعدة شهور حتى تستطيع الوفاء بهذا الطلب المتزايد ، وبعد مرور فترة ليست كبيرة بدأ رفع السعر تدريجياً إلى أن وصل

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====
إلى سعر يقارب أسعار الأنواع الأخرى للسيارات من الماركات
المختلفة .

ومما تتسم به استراتيجيات اختراق السوق من مزايا أن انخفاض
السعر سيؤدي إلى تأجيل دخول المنافسين ، ومن ثم فهي تعالج مشكلة
المافسة من البداية . كما تحقق هذه الاستراتيجية زيادة سريعة في رقم
المبيعات ونصيب المنظمة من السوق . غير أن تنفيذ هذه الاستراتيجية
يتطلب استثماراً كبيراً ، ومن ثم لا يمكن الاعتماد على الربح كمصدر
للتمويل .

وتكون هذه الاستراتيجية ملائمة في الحالات التالية :

١- حالة إمكانية التشغيل الاقتصادي وتحقيق وفورات كبيرة في الإنتاج
والتسويق في ظل الإنتاج الكبير والاستغلال الأفضل للأصول
الثابتة .

٢- حين يكون هناك خطر شديد من المنافسة بعد وقت قصير من تقديم
المنتج (مواجهة المنافسة الشديدة المرتقبة) ، فتفضل المنظمة
الاستحواذ على نصيب سوقى كبير .

٣- حينما تكون مرونة الطلب استجابة للسعر عالية ، وحساسية
المستهلكين للسعر حتى في المرحلة الأولى لتقديم المنتج .

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

- ٤- حين لا تكون فى السوق تلك الطبقة العليا ذات الدخل المتميز والتي تريد أن تحصل على الجديد بأى سعر .
- ٥- حالة الاقتناع بأهمية السوق وبتجوى النفاذ إليه .
- ٦- حالة وجود منافسين محميين أو يتلقون دعماً للتصدير من دولهم (التسويق الدولى) .

أحياناً تكون سياسية الامتصاص غير صالحة على الإطلاق .
فرغم أن السعر العالى سيضمن الأرباح فى مرحلة التقديم الأولى ،
فإنه قد يفوت على المنظمة فرصة البيع السريع لقطاعات السوق
الكبيرة الحساسة للسعر والتي قد تحتاج لطلبها لتحقيق التوزيع الكبير
المطلوب ، وبالتالي يكون البديل هو سياسة الاختراق لتحقيق هذا
التوزيع الكبير بالسرعة المطلوبة .

وبالرغم من ان سياسة الاختراق يمكن الأخذ بها فى أية
مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج بعد تقديمه ، فإنه يحسن دراسة
احتمالاتها وصلاحيتها قبل تقديم المنتج للسوق على الإطلاق ، ومن
المؤكد وجوب بحث إمكان تطبيقها على الأقل بمجرد أن يتحقق تقبل
الطبقة العليا فى السوق حين تقديم المنتج بسعر عالٍ ، فأحياناً ما تكون

===== **سياسات التسعير وخصومات البيع** =====
الوسيلة الوحيدة لإنقاذ المنتج الجديد من الفشل السابق لأدائه هي سياسة الاختراق .

وواقع الأمر أن استراتيجية كشط السوق تسعى لنفس هدف استراتيجية التغلغل في السوق ، ولكن التطبيق يتم بأسلوب عكس . فبينما تبدأ استراتيجية التغلغل بتسعير المنتج ليناسب أدنى شريحة سوقية ، وبذلك تضمن الدخول بالمنتج لأكبر عدد من العملاء في السوق ، فإن استراتيجية كشط السوق تبدأ بتسعير المنتج بأعلى سعر ليناسب أعلى شريحة في السوق ، ثم تبدأ تدريجياً في تخفيض السعر حتى ينتقل المنتج من شريحة سوقية لأخرى ، ويصل بذلك إلى أكبر عدد من العملاء في السوق .

ولعل من أهم معايير المفاضلة بين استراتيجية الكشط واستراتيجية الاختراق هو مدى سهولة وسرعة دخول المنافسين للسوق . وحين تكون طاقة السوق الاستيعابية كبيرة تكون استراتيجية الاختراق غالباً أفضل ، لأن طاقة السوق الكبيرة هي التي ستجذب المنافسين . فإذا حدد سعر المنتج في مستوى منخفض تردد المنافسون كثيراً قبل محاولة الدخول في السوق لضالة هامش الربح . وعلى أية

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

حال يجب تقييم موقف المنافسة وتقدير ردود فعلها بدقة قبل الاختيار بين الاستراتيجيتين .

٢- استراتيجيات التسعير النفسية

هى تلك الاستراتيجيات التى تعتمد على التأثير النفسى على المستهلك لدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء نتيجة لرد فعل عاطفى . وغالباً ما تستخدم هذه الاستراتيجيات فى سوق المنتجات الاستهلاكية (سوق المستهلك النهائى) . ومن أهم هذه الاستراتيجيات ما يلى :

١/٢ استراتيجية تسعير المجموعات السعرية

تقوم متاجر التجزئة تحديداً والتي تسوق العديد من المنتجات بتحديد مجموعة سعرية للمنتجات التى تبع بها . فبالنسبة لأزياء السيدات نجد هناك مجموعة فساتين تباع بسعر ٧٠ جنيه ومجموعة بسعر ٨٠ جنيه ومجموعة بسعر ٩٠ جنيه ، وبالنسبة للأحذية نجد مجموعة بسعر ٤٠ جنيه وأخرى بسعر ٥٠ جنيه وثالثة بسعر ٦٠ جنيه . وقد انتشرت هذه الاستراتيجية لدى الباعة المتجولين فى محطات الأوتوبيس والقطار ومواقف السيارات ، حيث نجد البائع يعرض جميع منتجاته التى يتعامل فيها فى مجموعة سعرية ٥ ، ١٠ ، ١٥ ، ٢٠ جنيه .

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

وتستهدف استراتيجية التسعير هذه المحافظة على المركز الأدنى للمنتج ، فهو تسعير يقوم على اختلاف الناس فى وجهات نظرهم عن المنتجات المباعة ، حيث يكون بعض الأسعار أكثر قبولاً لبعض الناس عن البعض الآخر .

وهذه الاستراتيجية وإن كانت تبسط من مشكلة اتخاذ القرار السعري ، إلا أنها تثير مشكلة اختيار الأصناف التى تتفق مع الأسعار الموضوعه . ولكن يمكن استخدام هذه الاستراتيجية فى جذب المستهلكين، فيجب أن يؤخذ فى الاعتبار أن يكون عدد هذه المجموعات السعريه مناسباً لا هى قليلة جداً وهى كثيرة جداً ، وأن تكون الفوارق السعريه بينها ليست متقاربة جداً مما يثير تساؤل عن سبب التقارب البسيط ، أو متباعدة جداً مما يفقدها عملاء لا يناسبهم السعريين .

وأخيراً قدرة المنظمة على الاستمرار فى التعامل بهذه الأسعار فى حالة ارتفاع تكاليف الحصول على المنتجات ، فإما أن تلتجئ إلى رفع الكفاءة وتخفيض تكاليف التسويق ، أو البحث عن منتجات أخرى كلفتها أقل، أو تخفض فى حجم المنتج أو فى جودته من أجل المحافظة على مستوى الأرباح التى تحققها .

٢/٣ استراتيجية الأسعار الكسرية

يقصد بها تسعير المنتجات على أساس كسر الوحدات النقدية ، وتحديداً فالأسعار الكسرية هي التي نقل شيئاً ما عن الأرقام العقدية وهي (٥) ومضاعفاتها . مثل تسعير منتج معين بـ ٩٩٠ قرش أو ٩,٩٥ بدلاً من ١٠ جنيهاً ، ٩٩,٨ جنيهاً بدلاً من ١٠٠ جنيهاً . إن تحديد سعر بيع الوحدة بمبلغ ٤,٩٩ جنيه يكون أكثر قبولاً للمشتري من جعل سعرها ٥ جنيهاً .

وتحاول هذه الاستراتيجية التأثير النفسى على المستهلك من خلال الإيحاء له أن هذا المنتج منخفض الثمن بالشكل الذى جعله يقل عن مبلغ كامل بالرغم من تفاهة الفرق . أى أن الهدف هو جعل المشتري يدرك الانخفاض النسبى للسعر أو أن المنتج رخيص ، إذ أن سعر ٩٩٧ جنيه مثلاً يقلل عن ألف جنيه . كما أنها تحاول إقناع المستهلك بأن منتج السلعة أو بائعها قد حسب كلفة السلعة الفعلية فقط حتى أنها جاءت كسرية ولم يضاف إليها أرباح من أجل المنافسة . أى أن يدرك المشتري الدقة الفائقة فى حساب السعر التى جعلته يبدو هكذا، وأن السعر مخفض إلى أقل قدر ممكن . إلى جانب أن المشتري عند انتظاره للحصول على باقى ماله ، قد يفكر فى شراء منتجات

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

أخرى من المتجر . وهناك فئة من المستهلكين تهوى هذه الأسعار لإحساسها أنها حصلت على ميزة مهما كانت بسيطة .

ومما ينبغي ملاحظته أن الأسعار الكسرية سياسة تتبعها المنظمة حينما تقرر سعر البيع للمستهلك - أى عندما لا تتركه للموزع - وهى حينما تقرر السعر الملائم لا تلتزم بالكلفة ونسبة الإضافة تماماً، بل قد يزيد الثمن عن ذلك شيئاً ما أو ينقص قليلاً .

وقديماً كانت اسراتيجية الأسعار الكسرية لها جاذبيتها ، واشتهرت بها أحذية باتا ، إلا أنه ونتيجة لانخفاض القدرة الشرائية للنقود فقدت كثيراً من أهميتها . وإذا كان هناك عدد من المستهلكين يسعى إلى الحصول على المنتج بأقل سعر ممكن ، فيمكن تعديل هذه الاستراتيجية بحيث يصبح الفرق له قيمة لدى المستهلك . بيد أنه مما يوجه إلى هذا الشكل السعري من نقد ، أن المشتري يضطر إلى انتظار فترة طويلة للحصول على باقى ما يستحق له من نقود صغيرة قد لا تتوفر لدى البائع باستمرار . كما أن سلع التفاح لا يلائمها السعر الكسرى لأنه يعتبر سعرها الغالى من المغريات على شرائها .

سياسات التسعير وخصومات البيع

٣/٣ استراتيجية الأسعار المألوفة أو المعتادة

يقصد بالأسعار المعتادة تلك الأسعار التي تسود فيما يتعلق ببيع نوع من المنتجات متعدد في إضافة . فهي تعنى تعود المستهلك على سعر معين لمنتج معين ، مما يوجد صعوبة في تغيير السعر . مثل أسعار المياه الغازية والصحف اليومية وبعض المستلزمات المدرسية كأقلام الرصاص والأقلام الجاف والكراسات ... الخ .

إلا أنه ونتيجة الديناميكية السوق ولتغير الظروف الاقتصادية وعدم قدرة أية منظمة على التحكم في كلفة الإنتاج والاستمرار في عرض المنتج بسعر ثابت لمدة طويلة ، وللرغبة في المحافظة على مستوى السعر فإن المنظمة تحاول تغيير نوع أو شكل عبوته على أساس أن هذه التغييرات غير ملحوظة مع بقاء سعر البيع على حاله ، وإن كان يفضل إخطار المستهلك بأي تغيير في مواصفات المنتج أو وزنه حتى لا يعد ذلك غشاً تجارياً . وهناك بعض المنظمات استقصت المستهلكين في البدائل المتاحة التي يمكن الالتجاء إليها لمواجهة ارتفاع التكاليف حتى يكون القرار المتخذ في ضوء رغبة المستهلكين .

فمثلاً حينما وجدت شركات المياه الغازية أن كلفة الإنتاج لا تغطيها إيرادات المبيعات ، وأن سعر الزجاجات من المشروب الذي

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

تنتجه لا يمكن زيادته ، لجأت الشركات إلى خفض حجم الزجاجة مع تعديل تصميمها ، وبذلك حافظت على سعر البيع وخفضت الكلفة .

٤/٢ استراتيجيات الأسعار الرمزية

يقصد بالسعر الرمزي ذلك السعر الذي يوضع لكي يرضى بعض دوافع المستهلكين الذين يشترون المنتجات بدافع الرغبة في التميز والتقدير الاجتماعي . ولذلك يقوم منتج هذه المنتجات بتحديد أسعار مرتفعة في العادة تفوق كلفتها بنسبة كبيرة حتى تصور للمستهلكين أنها منتجات خاصة وللطبقات المميزة في المجتمع وذات جودة مرتفعة . ويظهر ذلك بجلاء في حالات تسعير الدرجة الأولى بوسائل المواصلات والفنادق والمستشفيات الخاصة ومستحضرات التجميل .

ولا شك أن الطلب على هذا المنتج قد يزداد بزيادة سعره ، وقد ينخفض إذا كان سعره موضوعاً دون دراسة لمرونة الطلب عليه . وقد يتصور البعض أن هذه الاستراتيجيات قاصرة فقط على منتجات الرفاهية ، إلا أن الدراسات أوضحت أنها طبقت على منتجات حيوية كالأدوية حيث يربط المريض بين سعر الدواء ودرجة فعاليته .

٣- استراتيجية التمييز السعري

Pricing Discrimination Strategy

يطلق عليها أحياناً استراتيجية السعر المتغير أو المرن Flexible – Price Strategy ويقصد بالتمييز السعري أن تبيع المنظمة منتجها بسعرين أو أكثر ، فالسعر غير موحد للمنتج الواحد ، ليس لسبب اختلاف الكلفة ولكن بسبب مواءمة أسعار المنظمة للظروف المحيطة بها والفرص المتاحة أمامها . وتأخذ أسعار التمييز عدة أشكال هي : التمييز بحسب قطاع المستهلكين ، التمييز بحسب شكل المنتج ، التمييز بحسب المكان ، والتمييز بحسب الوقت .

١/٣ التمييز السعري بحسب المنتج

يحدث ذلك عند اختلاف أسعار أصناف مختلفة من المنتج نفسه . وسوف نتناول ذلك تفصيلاً تحت عنوان استراتيجية تسعير خط المنتجات .

٢/٣ التمييز السعري بحسب قطاع المستهلكين

بمقتضى هذه الاستراتيجية يغير السوق سعر منتج من عميل أو مجموعة عملاء أخرى ، لكنه لا ينزل عن حد أدنى معين ،

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

بل يحاول البيع بأكثر من منه كثيراً أو قليلاً ، ويتأثر السوق في هذا الصدد بأحد أو بعض الاعتبارات التالية :

- ١- قدرة العميل على المساومة أو التفاوض ، لاسيما ارتباطاً بحجم مشترياته أو طريقتة في سداد الثمن .
- ٢- تباين فئات العملاء بحسب السن أو الوظيفة أو الجنسية أو التوزيع الجغرافي .
- ٣- ما يحكم المنتج من ظروف أخرى كأسعار المنافسة ، إذا كانت هي الأخرى متغيرة .

فعلى سبيل المثال - في صناعة الفنادق - تحدد الفنادق سعراً للغرفة للمصريين يقل عن سعرها للأجانب ، إما بسبب فروق أسعار الدولار أو غيره من العملات ، أو بهدف تشجيع السياحة المحلية وتقديم بعض شركات الطيران أسعاراً مخفضة للأطفال الرضع . وتقدم منظمات النقل العام أسعاراً مخفضة أيضاً لأفراد الشرطة والقوات المسلحة . وفي تسويق السلع قد يقدم المسوق خصماً مؤقتاً أو دائماً الموزع أو أكثر للتشجيع على تكثيف الجهد الترويجي وتحقيق مبيعات أكثر . ويتوقف تحديد سعر المنتج المناسب على عدة متغيرات أهمها القدرة الشرائية لشريحة السوق المستهدفة ، أسعار المنافسين ، والمنتجات البديلة وأسعارها .

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

وقد يشعر العميل بعدم الرضاء رغم حصوله على المنتج - بعد مساومته - بسعر منخفض ، ويرجع ذلك إلى شكه فى حصول غيره ممن لديهم مهارة أعلى فى المساومة على سعر أقل . وفى الواقع يؤثر ذلك على ثقة المستهلك فى المنظمة ، ويؤدى ذلك إلى صعوبة تقدير أرباح المنظمة .

٣/٣ التمييز السعري بحسب الزمن

ويقصد بذلك أن تقوم المنظمة بتمييز أو تغيير أسعار منتجاتها من زمنٍ لآخر أو من موسم لآخر ، أو حتى من ساعة لأخرى خلال اليوم الواحد . وذلك مثل ارتفاع أسعار بعض الحاصلات الزراعية والخضروات والفاكهة فى حالة إنتاجها وتسويقها فى غير مواسمها . وكذلك تخفيض أسعار بعض المنتجات كالمراوح أو الثلجات شتاءً ، أو تخفيض أسعار الخدمة الهاتفية مساءً بالمقارنة بأسعارها نهاراً ، أو تخفيض سعر الدقيقة فى الخدمة الهاتفية بالمحمول فى شهر رمضان بالمقارنة بغيره من الشهور العربية . وكذلك التمييز بين أسعار خدمات النقل ليلاً أو نهاراً وفى مواسم معينة .

وفى صناعة السياحة ، قد ينخفض الطلب - بسبب متغيرات مناخية أو تنافسية أو حوادث إرهابية على منظمات سياحية مثل

===== **سياسات التسعير وخصومات البيع**=====

الفنادق وشركات الطيران وشركات النقل السياحي . فنتجه لخفض أسعارها خلال فترة انخفاض الطلب . وعندما ينتهي الموسم السياحي ، تعتمد إلى خفض أسعارها في الموسم غير السياحي وقد تقدم عدة خدمات بأسعار خاصة في العطلات . وفي تسويق السلع قد يفيد الخفض المؤقت في التخلص من مخزون سلعي لموسم معين (شتاءً) قبل حلول موسم تال (الصيف) ، وقد يأخذ شكل الأوكازيون أو تخفيضات قبيل الأعياد أو دخول المدارس .

وقد يتحدد سعر منخفض لفترة محدودة (يوم أو أيام قليلة) . قليلة . خذ مثلاً على ذلك ما تتبعه شركة مصر للطيران عندما تقدم سعراً منخفضاً لمشجعي الفريق القومي لكرة القدم أو فريق ناد معين المسافرين ليلعب مباراة خارج مصر . هي تحاول بذلك اقتناص فرصة سوقية قصيرة الأجل . وقد يتضمن هذا السعر المنخفض عدة ميزات أخرى مثل رسوم تأشيرة الدخول للبلد الذي ستجرى به المباراة ، وتذكرة دخول المباراة ، وهدايا تذكارية . إن حدة المنافسة في توقيتات معينة أحد العوامل المؤثرة في هذا العدد ، فكلما زادت المنافسة مال السعر للانخفاض .

سياسات التسعير وخصومات البيع

٤/٣ التمييز السعري الجغرافى

يطلق عليه استراتيجية التسعير بحسب المنطقة أو المكان أو الموقع الجغرافى . وبمقتضى هذه الاستراتيجية تقسم السوق إلى عدة مناطق مختلفة ، ويحدد سعر موحد لكل منطقة جغرافية . وهذا النوع من التمييز هو النوع الشائع . فيمكن أن تميز المنظمة بين أسعار منتجاتها التى تباع فى المناطق الشعبية عن تلك التى تباع فى الأحياء الراقية ، فأسعار الخضروات والفواكه فى سوق التوفيقية بالقاهرة تختلف عن أسعارها فى الأسواق الشعبية . كما تختلف أسعار منتجات المنظمة الواحدة فى القرى عنها فى المدن ، وقد تختلف أسعار منتجات المنظمة الواحدة فى منطقة تشدد فيها المنافسة عن منطقة أخرى لا توجد بها منافسة قوية .

وللاعتبارات الجغرافية أهميتها فى التسعير عندما تكون المنتجات المتعامل فيها ذات حجم كبير وحمولة ثقيلة ، حيث ينبغى تحديد أسعار هذه المنتجات بحيث توضح من الذى يتحمل تكاليف النقل أو المشاركة فيها . فقد تباع منظمة بسعر أقل للعميل الأقرب جغرافياً إليها وبسعر أعلى للعميل الأبعد . على أساس أن الموقع الأقرب للعميل سيرتب كلفة أقل فى الاتصالات الهاتفية وفى النقل لاسيما إن كان المنتج المباع ثقيل فى وزنه كبير فى حجمه .

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

وقد تتبع المنظمة نفس المنتج فى سوق خارجية بسعر يقل عن سعره بالسوق المحلية لمواجهة منافسة مؤثرة بالسوق الخارجية ، أو لأن الطلب بالسوق الخارجية يتسم بمرونة أعلى إزاء السعر . ولعل مما يلاحظ فى اتباعنا لهذه السياسة فى الأسواق الخارجية ، أن كثيراً من المشكلات تنشأ فى وجه تنمية صادراتنا إذا ما عرفت أسعار أرخص بعنا بها لبعض الأسواق . وفى قطاع الخدمات ، وقد تستخدم شركات الطيران سياسة السعر المرن لدخول أسواق جديدة ولزيادة نصيب السوق على الخطوط الحالية .

إذن تعتمد استراتيجية التسعير الجغرافى أساساً على البدائل المتصلة بمن يتحمل كلفة النقل ، والتي أصبحت تمثل نسبة ملحوظة من كلفة المنتج الآن . وتختلف المناطق الجغرافية للمشتريين وبالتالى كلفة النقل سوف تختلف . وتفاضل المنظمة بين عدد من البدائل : هل تتحمل هى كلفة النقل بالكامل ؟ أم يتحملها المشتري بالكامل ؟ أم يتم اقتسامها بين البائع والمشتري ؟ . ويعتمد تفضيل واحد من البدائل الثلاثة على قيمة الكلفة وظروف السوق ومدى قوة المنافسة . فقد تختار المنظمة أن تتحمل كلفة النقل بالكامل إذا كانت تمثل نسبة ضئيلة ، أو إذا كانت المنافسة شديدة ، أو إذا كانت الأسواق بعيدة . والعكس . قد

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

تحدد المنظمة السعر على أساس سعر المصنع وتحمل المشتري كلفة النقل ، ويحدث ذلك فى حالة ارتفاع الكلفة وبعد السوق .

والخلاصة ، طبقاً لاستراتيجية التسعير الجغرافى يتم عرض المنتج فى كل سوق وخصائصها . ويجب أن يدعم التمييز فى السعر بين الأسواق تميزاً فى خصائص المنتج ، تجنباً لتسرب المنتج من السوق الرخيصة إلى السوق عالية السعر لاسيما فى حالة التقارب الجغرافى للأسواق .

٥/٣ التميز السعر المركب

ويقصد بذلك أن تقوم المنظمة بتمييز أو تغيير أسعار منتجاتها لأكثر من أساس . فمثلاً قد يتجه أحد المصارف عند تقديم خدمة مصرفية جديدة إلى استخدام السعر كوسيلة ترويجية مؤثرة . فيعلن أنه اعتباراً من تاريخ معين ولمدة شهر أو شهرين مثلاً يمكن لعملاء هذه الخدمة الإفادة من خصم تمييزى . كان يكون الخصم بنسبة ٥٠% لعملاء المصرف ، و ٢٥% لغير العملاء . وفى ذلك تمييز على أساس زمنى وفى نفس الوقت على أساس خصائص المستفيدين من الخدمة (عميل أم غير عميل) .

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

ويحضرني كذلك ارتفاع أسعار بعض المنتجات فى المدن الساحلية والمصاريف (الأسكندرية ، رأس البر ، جمصة ، مارينا ، مارقيا ، شرم الشيخ ...) عنها فى باقى مدن الجمهورية خلال فترة الصيف . وفى ذلك تمييز سعري على أساس زمنى ومكانى فى نفس الوقت . ونفس الشئ فى مدن الصعيد (إدفو ، أسوان ، الأقصر) خلال فصل الشتاء .

ويلزم لنجاح استراتيجية تمييز الأسعار أن تكون السوق قابلة لتقسيمها إلى قطاعات ، وكل قطاع يمكن أن يظهر اختلاف حساسية الطلب . كما يجب أن يكون المستهلكون بالقطاع الذى يدفع الأسعار الأقل غير قادرين للتحويل ويشترى المنتج الخاص بالقطاع الذى يدفع السعر الأعلى .

وتتيح سياسة السعر المتغير بعض المزايا للمسوق ، إذ تهيئ له قدراً من المرونة فى التسعير وفى التعامل ، فيستطيع أن يجارى أسعار المنافسين بسهولة . كما أن أكبر حجم الصفقة يبرر ما يبذل من جهد فى المساومة إذ يحقق الفرق الطفيف فى ثمن الوحدة من السلعة ، مبلغاً كبيراً لا يستهان به فى الصفقة كلها . فضلاً عن هذا فإن اختلاف

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

مناطق السوق أو التباين فى مخاطر الائتمان بين العملاء ، كل ذلك يبرر اتباع هذه السياسة .

أما العيوب التى تترتب على البيع بأسعار مختلفة ، فتتلخص فى إضعاف الثقة فى المنظمة متى ميزت بين العملاء بغير حق أو منطق معقول ، كما أن المتعامل الذى لا يحسن المساومة أو لا يميل إليها بظلم بالمقارنة مع غيره الذى يحصل على أسعار أرخص لأسباب شخصية عبر موضوعية . كذلك فإن اتباع هذه السياسة يميل بمندوب البيع التابع للمنظمة نحو التبيع بالحد الأدنى للسعر المقرر لى يحقق أكبر قدر من المبيعات بغض النظر عن أى شىء آخر ، كما تصعب الرقابة على الباعة المتجولين . هذا وكثيراً ما يتبع بعض المنظمات سياسة وسطاً ، إذ يبيعون بسعر متغير ولكن على هدى من قواعد ثابتة تطبق على كل فئة من فئات المشترين ممن يتفوقون فى الظروف .

٤- استراتيجيات تسعير مزيج المنتجات

يجب موازنة سعر المنتج وفق كونه جزء من مزيج المنتجات . وفى هذه الحالة يتم تسعير المنتج بطريقة تتماشى مع زيادة الأرباح الخاصة بمزيج المنتجات ككل . وهذه الاستراتيجية من أصعب

===== **سياسات التسعير وخصومات البيع** =====
الاستراتيجيات نظراً لأن كل منتج له صفات خاصة ومستوى معين من الطلب وقوة منافسة خاصة به مما يستلزم الدقة والحرص عند اتباعها.

وحتى يعتبر مزيج الأسعار قوة أساسية في المزيج التسويقي للمنظمة ، ينبغي عدم الاعتماد على تحديد سعر واحد لكل منتج ، بل يجب أن يتوفر هيكل تسعيري يغطي كل المنتجات ، ويعكس أية تغيرات في الظروف المحيطة بالمنظمة ويحقق النجاح في استغلال الفرص التسويقية المتاحة أمامها ، ويسمى ذلك مواءمة الأسعار . وفيما يلي أهم الاستراتيجيات التسعيرية المتعلقة بمزيج المنتجات :

1/4 استراتيجية التسعير باستخدام الوحدة

يقصد بذلك تحديد وحدات قياس معروفة للمنتجات المختلفة ، ووضع السعر على أساس هذه الوحدات المتعارف عليها مثل الكيلو ، الأردب ، الأوقية ، الطن ، المتر ، الصندوق ، الزوج ، الدسته ، الخ... . ويصبح السعر مرتبطاً بهذه الوحدات المعروفة . ويكثر استخدام هذا النوع من التسعير في مجال السلع الاستهلاكية .

هي سياسة سعرية يتبعها الموزعون ، بمقتضاها يبيعون بعضاً من المنتجات التي يتعاملون فيها بأسعار لا تحقق نسبة الإضافة المقررة أو تؤدي إلى خسارة ، بينما تباع منتجات أخرى بربح كبير يعوض خسارة المنتجات الأولى . ومتى عرض الموزع سلع الاستدراج في نافذة معروضاته ، فإنه يجتذب المستهلكين مستدرجاً إياهم لدخول متجره .

ويشترط لنجاح هذه السياسة ما يلي :

- ١- أن تكون أصناف الاستدراج قادرة على جذب عدد كبير من العملاء للمتجر .
- ٢- أن تكون أصناف الاستدراج معروفة تماماً للمستهلكين ، وأن تعرض بأسعار أعلى متاجر أخرى .
- ٣- أن يكون الموزع هو الوحيد الذي يتبع هذه السياسة إذ يجب أن يلاحظ الموزع أن غيره من الموزعين لا يتبع ذات السياسة بالنسبة لنفس الصنف ، وإلا نجم عن ذبوع بيع صنف معين بسعر استدراج ، خسارة تعود على جميع من يتعاملون فيه ولا يصير عامل جذب للمستهلكين لأي منهم .

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

ولا تصلح هذه السياسة للمنتجات التي تكون أسعار بيعها للمستهلك محددة بواسطة المنتج ، حيث يعتبر التخفيض عندئذ مخالفة الشروط العقد ، ورغم المزايا التي تحققها هذه السياسة ، إلا أنها لا تتفق مع الخلق التقويم لأنها تضلل المستهلكين ، ولا يجدر بالموزع فى المجتمع الذى يؤمن بالقيم الخلقية أن يجتذب المستهلكين إليه بطريق الغش والخداع . وبالإضافة إلى ذلك فإن ذبوع هذه السياسة يضر بمصلحة الموزعين الذين يتبعونها وينتهى الأمر بخفض عام فى الأسعار مما يعرض الموزعين الخسائر محققة ، كما أن المنتجين لا ينظرون إلى هذه السياسة نظرة ارتياح ، لأنها تضر بصالح منتجاتهم لدى الموزعين الذين لا ينتهجون ذات السياسة .

٣/٤ سياسة التجميل

هى سياسة بيعية يتبعها بعض المنتجين حينما يجدون أن إحدى سلعهم قد باءت بالكساد ولم يعد يقبل الموزعون على شرائها ، إذ يجبرون الموزع على قبول كمية من تلك السلعة حيث لا يسمحون ببيع السلع الرائجة له إلا إذا اقترن ذلك بكمية من السلعة البائرة . والموزع الذى تتبع معه هذه السياسة يلجأ بدوره إلى إتباعها حيال عملائه من المستهلكين ، أو قد يتبعها منفرداً حينما يجد عنده مخزوناً من سلعة لا طلب عليها ، بينما يشدد الطلب على سلع أخرى .

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

ومما يبرر به المنتجون والوزعون هذه السياسية ، أنهم إذا لم يتبعوها تعرضوا لخسائر فادحة جراء السلع غير الراجعة التي تكون متوفرة لديهم . بيد أنه مما يترتب على تلك السياسة من أضرار ، أن السلعة غير الراجعة التي يشتريها المستهلك في حين أنه لا يحتاج إليها، يعتبر ثمنها بمثابة زيادة في أسعار السلع الأخرى التي تشبع حاجاته فكأن المنتج الذي حمل سلعة الراجعة بأخرى غير راجعة ، قد تسبب في ارتفاع حقيقي لأثمان سلعة ، والمستهلك وحده هو الذى تحمل الخسارة . لهذا فإن هذه السياسة لا تناسب المجتمع الذى يضع مصلحة المستهلكين فى المقام الأول من الاهتمام .

٤/٤ استراتيجيات تسعير قطع الغيار

هناك استراتيجيات فى هذا الصدد :

١ - استراتيجية السعر المنخفض

وتتبعها المنظمات التى تواجه منافسة من صغار المنتجين المتخصصين ، وعندما يكون سعر المنتج الرئيسى مرتفعاً . وقد تصل أسعار بعض قطع الغيار إلى أقل من سعر الكلفة ، على أن تعوض هذه الخسارة من تلك القطع التى لا تواجه فيها مثل هذه المنافسة . وتستهدف هذه الاستراتيجية تشجيع المستهلك على شراء المنتج

سياسات التسعير وخصومات البيع
الرئيسى . ومثال لذلك تسعير قطع غيار السيارات من ماركة فيات
ونصر .

٢ - استراتيجية السعر المرتفع

وتتبعها المنظمات التي ترى أن كلفة إنتاج قطع الغيار تزداد مع قدم الموديل وصغر الكمية المنتجة ، وحتى يمكن الاحتفاظ بأسعار المنتجات الرئيسية والأصلية دون زيادة ، حيث تفضل تخفيض أسعار المنتجات الرئيسية لمواجهة المنافسة ولإغراء العميل على الشراء ، ورفع أسعار قطع الغيار المرتبطة بها اعتماداً على حجم الطلب عليها باعتبارها سلع مكملة للمنتجات الرئيسية لا يمكن الاستغناء عنها . ويأتى رفع أسعار قطع الغيار لتعويض المنظمة عن هامش الربح الذى تكون قد ضحت به عند تسعير المنتج الرئيسى .

مثال لذلك بيع ماكينات الحلاقة للرجال بسعر منخفض عن كلفتها ، اعتماداً على تعويض ذلك وأكثر من خلال المبيعات المتكررة لشفرات الحلاقة المرتبطة بها . ومثال آخر تسوق شركات السيارات ، سيارات و قطع غيار . فإذا خفضت شركة سعر إحدى سياراتها سيزيد الطلب عليها وعلى قطع غيارها . فتعتمد بعد ذلك إلى رفع أسعار قطع

سياسات التسعير وخصومات البيع
الغيار . وقد اتبعت شركات سيارات يابانية هذه الاستراتيجية إلى حد كبير خلال عقدى السبعينيات والثمانينيات من القرن الفائت .

٥/٤ استراتيجية تسعير خط المنتجات

تقوم معظم منظمات الأعمال بإنتاج وتسويق تشكيلة متكاملة ومتجانسة من المنتج من طرازات مختلفة ، مكونة بذلك ما يسمى بخط الإنتاج . وخط المنتجات عبارة عن عدة منتجات تترايط من حيث تجانس مستلزمات إنتاجها ، الطلب عليها ، منافذ تقديمها ، أو الإنفاق التسويقي عليها ، وتحقق ذات المنفعة للمستهلك فقد تجد المنظمة من مصلحتها أن تنتج عدداً من طرازات السلعة الواحدة ، يختلف كل منها عن غيره من حيث الشكل أو الحجم أو التصميم أو الغلاف أو العبوة أو درجة الجودة أو غير ذلك ، بقصد مقاومة المنافسة أو مواجهة تذبذب الطلب أو مجاراة التغير في استخدامات السلعة أو الحث بعض من طبقات المستهلكين على شرائها أو تشجيعها لبعض منافذ التوزيع على التعامل في السلعة أو لزيادة الكفاءة في استغلال معدات الإنتاج وأدواته ومن ثم تتجه المنظمة لأن تحدد أسعاراً لهذه المجموعة من المنتجات تحقق ما تستهدفه من ربح .

سياسات التسعير وخصومات البيع

فمثلاً قد يؤدي خفض سعر منتج إلى زيادة الطلب عليه وانخفاض الطلب على منتج آخر بديل لدى نفس المنظمة . فإذا خفضت منظمة للأجهزة المنزلية سعر موقد غاز من طراز معين سيزيد الطلب عليه وينخفض على طراز آخر بديل . كذلك قد يؤدي التقارب الكبير بين سعري منتجين متقاربين في رتبتهما إلى زيادة الطلب على المنتج الأعلى رتبة وانخفاضه بشكل كبير على الأقل رتبة. وعلى سبيل المثال وجدت شركة نيسان اليابانية للسيارات - خلال أوائل الثمانينات - أن الفرق في السعر بين سيارتيها داتسون 180B وداتسون 200B الأكبر قليلاً هو ٣٠٠ دولاراً تقريباً أو ما يوازي ٧% من سعر السيارة الأكبر . وأن الطلب زاد بشكل كبير على السيارة الأكبر وانخفض بشكل واضح على السيارة الأصغر قليلاً 180B . مع أن هذه السيارة الأخيرة استهلك قدراً كبيراً من كلفة البحوث والتطوير ، التصميم ، والإنتاج . وكان الحل هو رفع سعر السيارة الأكبر 200B بحوالي ألفي دولار .

وبصدد تسعير خط الإنتاج ، تختار المنظمة بين بدليين هما :

١- تسعير الأشكال المختلفة من نفس المنتج بنفس السعر ، وذلك بأن يتم تحديد نفس السعر للألوان والمقاسات المختلفة للمنتج . ومثال على ذلك تسعير الأحذية المختلفة المقاسات بنفس السعر ، وتسعير

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

الملابس مختلفة الألوان بنفس السعر . ويتم ذلك فى حالة تساوى أو تقارب كلفة الأشكال المختلفة داخل خط المنتجات . كما يتم ذلك فى حالة إدراك المستهلك أن تلك الأشكال متماثلة فى القيمة والمنافع .

٢- تسعير الأشكال المختلفة من المنتج بأسعار مختلفة ، مراعية فى كل سعر تصميم الصنف ودرجة جودته أو حجمه أو نوع المواد التى يصنع منها . ويتبع ذلك فى حالة التباين فى كلفة تلك الأشكال ومنافعها لدى المستهلك . مثال لذلك تحديد سعر مختلف للثلاجات من المقاسات المختلفة .

وتعتمد المنظمة عندما تقرر السعر على دراسة التكاليف ودراسة السوق مع عدم إغفال عامل المنافسة ، كما تراعى درجة رواج كل سلعة من سلع المجموعة وأثره على مركز المجموعة كلها ومن أمثلة تطبيق سياسة الأسعار المترابطة أيضاً بيع قميص ورباط عنق وجوارب بسعر واحد للجميع ، أو بيع ثلاثة قمصان مختلفة التصميم أو الألوان بسعر جامع موحد .

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

وعموماً في حالة عرض المنظمة تشكيلة منتجات تختلف من حيث الحجم والجودة والتصميم والمواد المصنوعة منها ، وبالرغم من تفاوت التكاليف بتفاوت الأشكال المختلفة من المنتج ، إلا أنه عند تسعيرها يجب مراعاة ما يلي :

١- يفضل توحيد أسعار الأحجام المختلفة من المنتج إذا كانت التكاليف متقاربة ، لتجنب التعقيد في عملية التسعير ولتفادي مشكلة شراء الحجم الأصغر والمنخفض في السعر وما يترتب عليه من زيادة المردودات . أما إذا كان فرق التكاليف كبيراً ، وجب التمييز بين أسعار الأحجام المختلفة .

٢- لا تتحدد أسعار التصميمات المختلفة على أساس من الكلفة وحدها، بل يجب الأخذ في الحسبان مقدار الطلب لكل سعر والقدرة على المنافسة لكل تصميم .

٣- المنتجات التي تصنع من مواد مختلفة كما هي بالنسبة للأثاث المصنوع من خشب الأرو أو الزان ، فيجب أن يحدد سعرها على أساس الكلفة ، وفي بعض الأحيان الاسترشاد بالسوق دون التقيد بالتكلفة في حالة ما إذا كانت السلعة نادرة والسوق يقدرها بأكثر من كلفتها .

٤- لا تلعب التكاليف دوراً أساسياً لتحديد سعر المنتج المرتفع الجودة ، بل الطلب والمنافسة هما العاملان الرئيسان عند التسعير .

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

٥- التنسيق والعلاقة بين أسعار أنواع المنتجات المختلفة فى خط الإنتاج بدلاً من التركيز على سعر كل منتج على حدة . ويكون أمام المنظمة خيارات : إما استخدام سياسة تسعير لتشكيلة المنتجات ككل ، أو تسعير كل منتج على حدة .

والمشكلة الرئيسة فى تسعير خط الإنتاج هى أنه يصعب على تجار التجزئة أو البائعين تعديل الأسعار بعد تحديدها . وارتفاع التكاليف قد يجعل البائع فى أحد موقفين :

الأول : تغيير الأسعار لخط الإنتاج كله وما يصاحبه ذلك من اضطراب وريكة .

الثانى : محاولة تخفيض تكاليف الإنتاج والتعديل فى هذه الكلفة بدلاً من تعديل الأسعار .

٥- استراتيجية تسعير السلع المعمرة والسلع الهالكة

فى حالة السلع المعمرة يمكن لمنظمة الأعمال تكييف الكمية المنتجة بدرجة معقولة مع تقديرات الطلب ، حتى يمكنها المحافظة على مستوى الأسعار .

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

أما فى حالة السلع سريعة التلف كالفواكه والخضروات ، فلا يمكن تكيف كمية الإنتاج مع الطلب إلا فى أضيق الحدود ، وعلى ذلك يضطر المنتج إلى بيعها بسرعة مقابل كل ما يستطيع الحصول عليه . ومن ثم فإن درجة تحكمه فى السعر قليلة وبيع سلعته بالسعر السائد حتى لو كان منخفضاً ، لأنه لن يستطيع الانتظار لحين ارتفاع الأسعار ، لأن معنى ذلك فسادها وفقدان كل شئ . وحتى إذا تمكن المنتج من جنى المحصول مبكراً ، فإنه يستطيع تحميل أسعار مرتفعة خلال الأسابيع الأولى ، أما بعد زيادة إنتاج المحصول فلن يكون أمام المزارع مجال للتحكم فى السعر بل سيجارى السعر السائد وسيكون سعراً منخفضاً .

نفس السياسة السعرية تنطبق على الأصناف غير الهالكة الموسمية التى فى دور الاحتضار ، وعلى أصناف الموضة كالأزياء ، فمن الضرورى أن يتم التخلص منها حتى يتمكن البائع من تخزين الأصناف اللازمة للموسم التالى . وهو يتخلص منها لخوفه من أن مخزون هذا العام سيكون خارج نطاق الموضة العام القادم . لذلك فإن السياسة السعرية التى تطبق بالنسبة لهذه السلع ينبغى أن تكون سياسة قصيرة الأجل . فالبائع يعلم أنه لن يتمشى وجود كميات فائضة من البضاعة فى نهاية الموسم البيعى ، ويعرف أيضاً أنه سيقوم بعرض

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

تخفيضات كبرى لتصريفها ، ولذلك فإن سعره الأصلي فى الموسم يجب أن يسمح بدرجة كافية لمقابلة الآثار المترتبة على هذه التخفيضات بحيث يضمن الربحية لجميع العمليات .

٦- استراتيجية التسعير الترويجى

Promotional Price Strategy

يشير التسعير الترويجى إلى استخدام السعر كجزء من الحملة الترويجية ، بقصد ترويج المنتج وزيادة مبيعاته . وقد لا يكون هذا السعر أقل من مستوى الكلفة ، وربما تتخلى المنظمة عن مركزها القيادى فى الأسعار . وقد يأخذ التسعير الترويجى عدة طرق أو أساليب منها :

- ١- إعطاء خصم ترويجى على المنتج بوجه عام .
- ٢- منح خصم الموزعين فقط مقابل قيامهم بأنشطة ترويجية نيابة عن المنظمة .
- ٣- حصول المشتري على وحدة أخرى مجانية حال شرائه وحدة من منتج ما .
- ٤- بيع المنتج بسعر منخفض جداً ، بغية جذب العملاء الذين سيشترون منتجات أخرى ذات عائد معقول ، وتسمى هذه السياسة " سياسة العائد الخاسر " .

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

وتتوقف فاعلية هذه الاستراتيجية على إبراز الخفض فى إعلانات المنظمة وفى منافذ توزيع السلعة أو تقديم الخدمة . بيد أن استراتيجية أسعار الترويج يرد عليها نوعين من الضعف ، هما :

١- قد تؤدي هذه الاستراتيجية إلى التعارض مع القوانين والتشريعات فى المجتمع .

٢- قد يؤدي الاستمرار فى استخدام هذه الاستراتيجية إلى تعود المستهلك عليها ، ومن ثم يصعب التخلص منها وتعانى منها المنظمة فيما بعد .

٧- استراتيجية السعر المحدد One- Price Strategy

يقصد بها تحديد سعر واحد أو موحد لجميع المشترين دون تفرقة بينهم ، مهما اختلفت ظروفهم من حيث مكان الشراء أو شروط الدفع أو الكمية التى يشتريها أى منهم ، على أن يتحمل هذا السعر كلفة النقل . فعلى خلاف استراتيجية التمييز السعري ، قد تتجه المنظمة لتحديد سعر موحد لكل العملاء مهما اختلفت مواقعهم الجغرافية وظروفهم . وهو ما يسمى بسعر طابع البريد . ففى الخدمة البريدية يكون سعر نقل الرسالة من أية مدينة لأية مدينة أخرى داخل الدولة واحداً سواء قربت جهة الإرسال لجهة الوصول أو بعدت . والسعر المحدد للمنتج فى هذه الحالة يشمل أجرة النقل على أساس

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

متوسط عام لجميع العملاء ، وعلى ذلك فإن العملاء القريبين من المنظمة يتحملون أسعار أكبر من العملاء الموجودين فى مواقع بعيدة عن المنظمة أو البائع .

ويجب على المنظمة أن تحدد الاستراتيجية العامة بخصوص المرونة السعرية لمنتجاتها ، هل ستستخدم سعراً واحداً للمنتج أم سعراً مرناً يتغير بحسب ظروف السوق ؟ . وعلى الرغم من أن استراتيجية السعر المتغير تتصف بالمرونة ، إلا أنها قد تتعارض مع القوانين ، وقد تؤدي إلى زيادة المنافسة السعرية الهدافة بين المنافسين ، أو قد تغضب العملاء الذين يشترون بسعر مرتفع . وعموماً يمكن القول بأن استخدام السعر الواحد بصفة دائمة يسود حالة التسويق الشامل على نطاق كبير ، أما السعر المتغير فيسود فى السوق التى تتميز بالمساومة فى العمليات التبادلية لاسيما السوق الصناعية . ويرجع السبب الرئيسى فى اختلاف سعر المنتج - فى ظل استراتيجية السعر المرن - إلى قوة المساومة بين البائع والمشتري ، وكذلك درجة المعرفة لدى كل منهما.

ومما ينجم عن تطبيق استراتيجية السعر المحدد من مزايا ما

يلى :

١- زيادة حجم التسويق .

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

٢- تفرغ المديرين إلى نواحي تسويقية أخرى خلاف السعر بمجرد الاتفاق على هذا السعر الواحد .

٣- أن الموزع الضعيف المساومة لا يظلم فى السعر .

٤- تركز مجهودات البيع كلها حول خصائص المنتج ومنافعة وليس على سعره وحده .

٥- توفير وقت وجهود البائعين والمشتريين على حد سواء .

٦- كسب ثقة المستهلك ، واطمئنانه أنه يدفع نفس المقابل الذى يدفعه غيره من المستهلكين .

٧- تتكون المنظمة شهرة طيبة وسمعة ممتازة تتبع عن تمسكها بسعر واحد ، وهذا يؤدي إلى الاعتقاد بأن ذلك السعر عادل تماماً .

أما عيوب هذه الاستراتيجية فهي نادرة ، حيث تتلخص فى جمود السعر وعدم قدرته على مواجهة الحالات الطارئة فى ظروف السوق وتحديداً عدم قدرته على مواجهة الأسعار المنخفضة للمنافسين فى بعض الأسواق ، كما قد تفلت الفرصة للبيع لأحد كبار الموزعين ممن يتمسكون بالمساومة ، وهو ما يعنى فقد المنظمة فرص سوقية تمكنها من زيادة رقم المبيعات .

٨- استراتيجيات تسعيرية أخرى

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

هناك استراتيجيات تسعيرية أخرى منها استراتيجية الريادة السعرية . فعلى سبيل المثال تمثل الأوبك المصدر الأساسي للبترول المعروض في السوق العالمية ، وبالتالي فهي تمارس دور القيادة السعرية في الصناعة . ويتبعها في سلوكها غيرها من المنتجين .

وبمجرد اختيار الاستراتيجية التي ستتبعها المنظمة بشأن التسعير ، يمكنها أن تنتقل إلى تحديد سعر معين للمنتج . ويجب في هذا التحديد مراعاة خمسة عوامل أساسية هي :

- ١ - الطلب المتوقع والطلب الممكن .
- ٢ - تكاليف إنتاج وبيع المنتج .
- ٣ - الأهداف التسويقية .
- ٤ - استراتيجية الترويج .
- ٥ - قنوات التوزيع الملائمة .

SELECT PRICING OBJECTIVE

SELECT METHOD OF DETERMINING THE BASE PRICE :

Cost - Plus pricing	Price based on both demand and costs	Price Set in relation to market alone
---------------------	--------------------------------------	---------------------------------------

DESIGN APPROPRIATE STRATEGIES

Price VS. nonPrice

<u>Competition</u>	<u>Freight Payments</u>	<u>Leader Pricing</u>
Skimming VS.	One Price VS. Flexible Price	Everyday low VS. high - low Pricing
Penetration Discounts and Allowances	Psychological Pricing	Resale Price Maintenance

The price – Determination Process

٩- الضمانات السعرية للوسطاء

فى بعض الحالات يقدم المنتج للوسطاء الذين يتعاملون معه بعض الضمانات التى تجعلهم يطمئنون إلى أن تعاملهم فى منتجاته

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

سوف يعود عليهم بفائدة محققة مهما تغيرت الظروف . ومن أمثلة هذه الضمانات ، ما يلي :

- ١- أن يضمن المنتج للموزع ألا يحدث خفض ما فى السعر الذى اشترى به الأخير من الأول ، وذلك خلال فترة زمنية معينة من تاريخ الشراء أو استلام البضاعة . وبهذا يضمن الموزع ألا ينخفض السعر الذى يبيع به للمستهلكين خلال تلك الفترة .
- ٢- قد يتفق المنتج مع الموزع على أنه لو إذا حدث أى هبوط فى السعر ، فإن الموزع يسترد الفرق من المنتج حتى لا يتعرض للخسارة أو للخفض فى أرباحه .

ومما يبرر هذه الضمانات السعرية التى يقدمها المنتج لعملائه من الموزعين ، ما يلي :

- ١- يضمن المنتج تدفق الطلب على منتجاته فى الأوقات التى لا تتسم بالاستقرار فى الأسعار .
- ٢- يتفادى المنتج تدمير الموزعين إذا كانت المنتجات سوف تسلم لهم على دفعات .
- ٣- يتيسر للمنتج عقد صفقات البيع مقدماً قبل أن يتم الإنتاج ، ومن ثم إمكانية تصميم خطط الإنتاج على أساس المبيعات الفعلية ، وبالتالي عدم التعرض لأية مخاطر تسويقية أو إنتاجية .

سياسات التسعير وخصومات البيع

٤ - أن الموزعين يتقنون فى المنتج ومعاملاته ويحسون بالأمان وهم يتعاملون معه ، وبالتالي استمرارية التعامل معه والولاء له ولمنتجاته .

- ومن نافلة القول الإشارة إلى أن منظمات الأعمال الكبيرة تفضل عموماً الاستقرار النسبى فى الأسعار ، وذلك للأسباب الآتية :
- ١ - طالما أن كلفة الإنتاج لم تتغير فلا داعى لتغيير السعر .
 - ٢ - عادة ما يرتبط السعر فى ذهن المستهلك بنوعية وجودة معينة للمنتج ، فإذا لم يتغير هذا أو ذاك فلا مبرر لتغيير السعر .
 - ٣ - لتجنب مضار المنافسة على أساس السعر قد تفضل المنظمة المنافسة غير السعرية مثل تقديم خدمات أفضل للمستهلك .
 - ٤ - لتسهيل عملية التخطيط ، حيث أن الثبات النسبى للأسعار يؤدي إلى وضوح الرؤية بالنسبة للمستقبل ، نظراً لأن أسعار منتجات منظمة ما ، ما هى إلا كلفة لمنظمات أخرى .
 - ٥ - عادة ما يكون هناك علاقة معينة بين أسعار المنتجات المختلفة التى تنتجها المنظمة الواحدة ، وتغيير سعر إحداها عادة ما يتطلب تغيير سعر المنتجات الأخرى . يظهر ذلك بشكل واضح إذا كانت هذه المنتجات مكملة لبعضه البعض أو من نفس المجموعة السلعية . فمثلاً شركة حديد وصلب تنتج العديد من

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

أنواع الصلب كل منها ذو سمك ونقاوة معينة ، فتغير سعر إحداها يتطلب تغيير سعر الأنواع الأخرى ، بحيث تستمر العلاقة السعرية ثابتة . لهذا فكثره تغيير السعر قد يؤثر فى هذه العلاقة ، وقد يعطى للمنافسين أفضلية أو ميزة فى بعض الأنواع.

وبالرغم من الرغبة فى استقرار الأسعار إلا أن المنظمة قد تضطر لرفعها بين الحين والآخر نتيجة رفع الأجور وكلفة الخامات ، وحتى يمكنها تحقيق النمو عن طريق زيادة المصادر الداخلية للأموال.

الفصل السادس

المدخل الكمي للتسعير

Quantitative Approach for Pricing

مقدمة

١ - أنواع النماذج وفقاً للهدف منها

٢ - مدخل بناء النماذج

١/٢ نموذج الأرباح

٢/٢ نموذج التسعير في تحليل التعادل

٣/٢ نموذج التسعير وفقاً للهدف

٤/٢ نموذج التسعير وفقاً لتحلي المنتج

٥/٢ نموذج التسعير وفقاً للجودة المعدلة

٣ - التحليل الحدى

٤ - تحليل المبيعات

٥ - نسب الإضافة

٦ - سعر التوازن

٧ - تمارين

الفصل السادس

المدخل الكمي للتسعير

Quantitative Approach for Pricing

مقدمة

يقصد بالمدخل الكمي فى التسعير استخدام النماذج والدوال الرياضية والإحصائية أو أساليب بحوث العمليات فى تحديد أسعار بيع منتجات منظمات الأعمال . ولقد تأخر استخدام الأساليب الكمية فى صنع واتخاذ القرارات التسويقية لعدة أسباب منها :

١- سمات وخصائص مشكلات التسويق ، فهى :

* مشكلات غير محددة أو غير هيكلية يصعب تشكيها .

* مشكلات تتضمن الكثير من الجوانب السلوكية المستتبهة والإبتكارية .

* مشكلات تعاني صعوبة القياس .

٢- ديناميكية البيئة التسويقية ، والحركية الدائمة للأنشطة التسويقية مما يصعب معها تحقيق التوازن بسهولة .

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

٣- صعوبة استنتاج اتجاه العلاقة السببية بين متغيرات القرار التسويقي أو بين الأنشطة التسويقية . مثل التأثير المتبادل بين الإعلان والمبيعات ، ففي أى اتجاه تسير العلاقة بينهما ؟

ومع ذلك ظهرت الحاجة إلى استخدام الأساليب والنماذج الكمية فى مجال التسويق للأسباب التالية :

١- ارتفاع نسبة كلفة التسويق لإجمالى التكاليف . حيث تمثل المصروفات التسويقية والبيعية نسبة كبيرة لا يستهان بها من التكاليف الكلية التى تتكبدها منظمة الأعمال فى ممارسة أنشطتها ووظائفها وبلوغ أهدافها .

٢- ارتفاع كلفة القرارات التسويقية الخاطئة ، ناهيك عن تأثيرها المباشر على كفاءة منظمة الأعمال بل واستمرارها فى دنيا الأعمال .

٣- تعقد القرارات التسويقية ، كنتيجة لزيادة حدة المنافسة سواء على المستوى المحلى أو الإقليمى أو العالمى ، وضرورة اتساق وتكامل استراتيجية التسويق مع بقية الاستراتيجيات الوظيفية بمنظمة الأعمال (الإنتاج ، التمويل ، الاستثمار ، الشراء ، التخزين ، الموارد البشرية ، البحوث والتطوير ... الخ) .

٤- ضمان صنع واتخاذ قرارات تسويقية صائبة وسليمة .

سياسات التسعير وخصومات البيع

برنامج
مهارات البيع والتسويق

- ١٥٩ -

مركز التعليم المفتوح بجامعة بنها

سياسات التسعير وخصومات البيع

وإذا كان الجدول السابق يشير إلى تصنيف النماذج بصفة عامة وفقاً للهدف منها ، فإنه يمكن تقسيم نماذج التسويق طبقاً للأبعاد والخصائص المميزة لكل منها إلى الأنواع التالية :

- ١- النماذج الوصفية مقابل النماذج القياسية أو الطبيعية .
 - ٢- النماذج المحددة مقابل النماذج الاجتماعية أو العشوائية .
 - ٣- النماذج الرياضية مقابل النماذج غير الرياضية .
- 1- Descriptive Vs . Normative Models .
 - 2- Deterministic Vs . Probabilistic or Stochastic Models
 - 3- Mathematical Vs . Non – mathematical Models .

٢- مدخل بناء النماذج Model Building Approach

يقدم مدخل بناء النماذج أدوات فاعلة يمكن أن يستخدمها مدير التسويق لحل مشكلة تسعير منتجات المنظمة .

١/٣ نموذج الأرباح Profit Model

يعد نموذج الأرباح أساس أغلب نماذج التسعير . ويمكن تصوير هذا النموذج لأي منتج على النحو التالي :

$$\text{إجمالي الأرباح} = \text{حد المساهمة للوحدة} \times \text{الكمية المباعة} - \text{التكاليف الثابتة}$$

$$\text{وحد المساهمة للوحدة} = \text{سعر بيع الوحدة} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة}$$

$$ح = (س - غ) ك - ث$$

حيث :

ح = إجمالي الأرباح

س = سعر بيع الوحدة

غ = التكلفة المتغيرة للوحدة

ك = الكمية المباعة أو عدد الوحدات المباعة

ث = إجمالي التكاليف الثابتة

٢/٢ نموذج التسعير في تحليل التعادل Break – Even Analysis

أحد النماذج التي تشتق من نموذج الأرباح هو نموذج تسعير المنتج عند نقطة التعادل . وعند نقطة التعادل تتساوى الإيرادات الكلية مع التكاليف . فهي نقطة اللاربح واللاخسارة . وتمنى منظمة الأعمال بخسائر عندما تقل كمية المبيعات الفعلية عن كمية مبيعات التعادل ، بينما تحقق أرباح للمنظمة عندما تزيد كمية المبيعات الفعلية عن كمية مبيعات التعادل .

∴ عند نقطة التعادل الإيرادات الكلية = التكاليف الكلية

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

عدد الوحدات المباعة × سعر بيع الوحدة = إجمالي التكاليف
الثابتة + عدد الوحدات المباعة × التكلفة المتغيرة للوحدة

$$ك \times س = ث + ك \times غ$$

$$\therefore \boxed{\frac{ث + ك \times غ}{ك} = س}$$

ويقصد بالرمز ك هنا عدد الوحدات المنتجة والمباعة والتي تحقق التعادل .

(١) إذا توافرت لديك البيانات التالية :

إجمالي التكاليف الثابتة ٢٥٠٠٠ جنيه ، التكلفة المتغيرة للوحدة ٣٠ جنيه ، كمية مبيعات التعادل ٥٠٠ وحدة . احسب سعر بيع الوحدة ؟

§ اختلاف أرقام مبيعات التعادل باختلاف السعر

حدد مبيعات التعادل عند مستويات الأسعار ٦٠ ، ٨٠ ، ١٢٠ جنيه للوحدة . علماً بأن التكاليف الثابتة الكلية ٤٥٠٠٠ جنيه ، ونصيب الوحدة من التكاليف المتغيرة ٣٠ جنيه ؟

سياسات التسعير وخصومات البيع

§ أثر تغيير سعر البيع بالزيادة أو النقص على رقم مبيعات التعادل
تنتج منظمة مشيئة الرحمن منتجاً واحداً تباع الوحدة منه بـ ١٠٠
جنيه، الكلفة المتغيرة للوحدة ٦٠ جنيه ، والتكاليف الثابتة
٤٠٠٠٠٠ . احسب :

- أ- كمية وقيمة مبيعات التعادل .
ب- كمية مبيعات التعادل إذا زاد سعر البيع إلى ١٠٥ جنيه .
ج- كمية مبيعات التعادل إذا انخفض سعر البيع إلى ٩٥ جنيه .

§ توافرت لديك البيانات التالية :

السعر بالجنيه	٣٠	٣٥	٤٠	٥٠	٦٠
المبيعات المتوقعة بالوحدة	٦٥٠٠	٤٥٠٠	٤٠٠٠	٢٠٠٠	١٠٠٠

فإذا علمت أن التكاليف الثابتة ٣٠٠٠٠٠ جنيه ، والتكلفة
المتغيرة للوحدة ٢٠ جنيه . ما سعر البيع الذي يُعظم أرباح المنظمة ؟

§ في ضوء بيانات الجدول التالي ، حدد أفضل حالة لسعر بيع
الوحدة ، إذا علمت أن التكاليف الثابتة ٢٠٠٠ جنيه ، وأن التكاليف
المتغيرة بواقع ٥٠٠ جنيه لكل مائة وحدة .

الحالة	أ	ب	ج	د	هـ
السعر بالجنيه	٥	٧	٩	١١	١٣
الكمية المتوقع بيعها	٢٠٠٠	١٥٠٠	١٠٠٠	٦٠٠	٤٠٠

سياسات التسعير وخصومات البيع

(٢) فى ضوء بيانات الجدول التالى حدد أفضل سعر لبيع الوحدة ، إذا علمت أن التكاليف الثابتة ٣٠٠ ألف جنيه ، والتكلفة المتغيرة للوحدة عشر جنيهاً .

السعر بالجنيه	١٤	١٦	١٨	٢٠	٢٢
مبيعات التعادل بالوحدة	٧٥٠٠٠	٥٠٠٠٠	٣٧٥٠٠	٣٠٠٠٠	٢٥٠٠٠
الطلب المتوقع بالوحدة	٧١٠٠٠	٦٧٠٠٠	٦٠٠٠٠	٤٢٠٠٠	٢٣٠٠٠

§ ترغب منظمة محمود بيومى فى تحقيق عائد على الاستثمار ٢٠% ، علماً بأن حجم الأموال المستثمرة مليون جنيه ، المبيعات المتوقعة ٥٠٠٠٠ وحدة ، التكاليف الثابتة ٣٠٠٠٠٠ جنيه ، التكلفة المتغيرة للوحدة عشر جنيهاً . احسب سعر بيع الوحدة ؟ داعماً إجابتك برسم خريطة التعادل ؟

٣/٢ نموذج التسعير وفقاً للمدونة Target Pricing

يعد هو الآخر أحد النماذج التى تشتق من نموذج الأرباح ، وفيه يتحدد السعر بشكل يحقق عائداً محدداً على الأموال المستثمرة .

$$س = \frac{م + ك + غ}{ك}$$

حيث ∞ = العائد المطلوب على الاستثمار

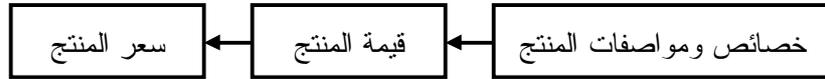
سياسات التسعير وخصومات البيع

م = حجم الاستثمار أو كمية الأموال المستثمرة
ويتميز نموذج الأرباح والنماذج المشتقة منه بالسهولة
والبساطة ، غير أنها نماذج تغفل العلاقة التشكيلية أو التداخل بين
الكمية المباعة من المنتج (ك) ، وسعر بيع الوحدة منه (س) .

٤/٢ نموذج التسعير وفقاً لتحليل المنتج

Product Analysis Pricing

يتحدد سعر المنتج في ضوء قيمته أو منفعته . وتتشكل قيمة
المنتج أو منفعته من توليفة الخصائص والمواصفات التي يتميز بها .
ويناسب هذا الأسلوب للتسعير قرارات التسعير الروتينية .



$$س = ب١خ١ + ب٢خ٢ + + ب٣خ٣$$

حيث س = سعر بيع الوحدة

١خ ، ٢خ ، ، ٣خ = قيم خواص ومواصفات المنتج
مثل التشطيب ، الطول ، المتانة ، قوة التحمل ، المادة الخام ،
الشكل ، المصدقية ، سهولة الإصلاح والصيانة ، العمر ،
خدمات ما بعد البيع .

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

ب ١ ، ب ٢ ، بن = معاملات يتم تحديد قيمتها بتحليل الانحدار من واقع الأسعار المعروفة للمنتج وقيمة كل خاصية من خصائصه .

٥/٢ نموذج التسعير وفقاً للجودة المعدلة Quality Adjusted Pricing

تتحقق الجودة عندما تتجح منظمة الأعمال فى تصميم وتنفيذ وتقديم منتجاً يشبع حاجات وتوقعات العميل المعلنه ، وحتى تلك التى لم يفصح عنها (أحلامه وآماله) . وتعد الجودة بلا ريب سلاحاً تنافسياً فاعلاً . ولن يمانع مشترون كثيرون فى أن يدفعوا سعراً أعلى ، ليلتقوا منتجات أرفع جودة أو أكثر انسجاماً مع توقعاتهم . ومن هنا تتعدد ماركات المنتج الواحد لتعكس مستويات متباينة من الجودة ، ومن ثم تتباين الأسعار . ويصبح من الضرورى تحديد سعر كل ماركة وفقاً لتعديلات واختلافات الجودة ، التى تؤثر على مدى قبول المنتج ونجاحه فى الأسواق . وبافتراض وجود علاقة خطية بين الجودة والسعر ، فإنه يمكن صياغة النموذج التالى :

$$س = أ + ب١خ١ + + بنخن + ى$$

حيث س = سعر بيع الوحدة من ماركة معينة

خ ١ ، خ ٢ ، خن = قيم خواص ومواصفات هذه الماركة

برنامج
مهارات البيع والتسويق

مركز التعليم المفتوح بجامعة بنها

سياسات التسعير وخصومات البيع

أ = ثابت رياضي ، أو النقطة التي يقطع فيها الخط محور الصادات.

ب_١ ، ب_٢ ، بن = معاملات يتم تحديد قيمتها بتحليل الانحدار من واقع الأسعار المعروفة للماركة وقيمة كل خاصية من خصائصها.

ج = المتغير العشوائي . وهو يمثل هذا الجزء من السعر الذي لا يعكس خصائص هذه الماركة ، ويمثل السعر المخصص لفروق أو تعديلات الجودة .

٣- التحليل الحدي

§ حدد أفضل سعر لبيع المنتج في ضوء بيانات الجدول التالي :

عدد الوحدات الممكن بيعها	١٠٠٠	٢٠٠٠	٣٠٠٠	٤٠٠٠	٥٠٠٠	٦٠٠٠
سعر بيع الوحدة	٨٠	٧٢	٦٣	٥٣	٤٢	٣٤

§ إذا علمت أن إجمالي التكاليف الثابتة ٢٥٦ جنيه لمنظمة محمد بيومي ، ففي ضوء بيانات الجدول التالي ، احسب عند مستويات الإنتاج المختلفة كلاً من :
أ- إجمالي التكاليف .

سياسات التسعير وخصومات البيع

- ب- التكلفة الجدية للوحدة المنتجة .
- ج- متوسط التكلفة الثابتة للوحدة المنتجة .
- د- متوسط التكلفة المتغيرة للوحدة المنتجة .
- هـ- متوسط التكلفة الكلية للوحدة المنتجة .

الكمية المنتجة بالوحدات	صفر	١	٢	٣	٤	٥
إجمالي التكاليف المتغيرة	صفر	٨٤	١١٢	١٤٤	٢٢٤	٤٠٠

٤- تحليل المبيعات Sales Analysis

يعد تحليل المبيعات أحد أدوات الرقابة على الخطط التسويقية للمنتجات ، وأحد وسائل تقييم الأداء التسويقي لمنظمة الأعمال . ويفيد تحليل المبيعات في تحديد درجة الاتفاق بين المبيعات الفعلية والمبيعات المستهدفة لكل منتج من منتجات المنظمة . ويستخدم في هذا الصدد أسلوب تحليل انحرافات المبيعات ، بغية تحديد مدى ونوع الانحراف بين المبيعات الفعلية والمبيعات المتوقعة أو المستهدفة ، ثم تحديد أسباب الانحراف - موجباً كان أو سالباً - وما إذا كان راجعاً إلى عوامل تتعلق بالسعر أو عوامل تتعلق بالجهود التسويقية والبيعية لمنظمة الأعمال أو الاثنين معاً ، لاتخاذ الإجراءات التصحيحية والاحتياط لعدم وقوعه مستقبلاً .

سياسات التسعير وخصومات البيع

(١) استهدفت شركة تغريد بيومي بيع ٢٠٠٠٠٠٠ وحدة بسعر عشر جنيهاً للوحدة الواحدة عام ٢٠٠٩ . وفي نهاية العام يتبين أن المبيعات الفعلية ١٤٠٠٠٠٠ وحدة بسعر ثمانى جنيهاً للوحدة . المطلوب تحديد مقدار ونسبة انحرافات المبيعات ؟

٥- نسب الإضافة

§ تبيع منظمة ما شاء الله شمس الواعظين الوحدة من المنتج ص لتاجر الجملة بمبلغ ٧٤ جنيه احسب سعر البيع لدى كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة وكذا مبلغ الإضافة الذى سيحصل عليه كل منهما ، إذا علمت أن نسب الإضافة لسعر البيع ٢٠% لدى تاجر الجملة ، ٣٥% لدى تاجر التجزئة ؟

§ فى التمرين السابق إذا كانت نسبة الإضافة على أساس تكلفة الشراء . احسب سعر البيع لدى تاجر الجملة وتاجر التجزئة ، وكذا مبلغ الإضافة الذى سيحصل عليه كل منهما ؟

§ يشتري تاجر جملة الوحدة من المنتج س بمبلغ ٧٢ جنيه من المنظمة المنتجة . ويرغب فى إضافة ٢٠% على التكلفة وبيعها لتاجر التجزئة الذى يرغب هو الآخر فى إضافة ٤٠% على التكلفة . احسب سعر البيع ومقدار الإضافة لديهما ؟

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

§ تشتري منظمة تجارية السلعة التي تتعامل فيها بمبلغ ٧٠ جنيته ، وترغب في ٢٠% كنسبة إضافة على التكلفة . احسب سعر البيع للمستهلك ومقدار الإضافة لدى هذه المنظمة ؟

§ يضيف سوبر ماركت ٢٥% على التكلفة ، ويرغب في معرفة نسبة الإضافة المقابلة على أساس سعر البيع . فهل لك مساعدته ؟ وإذا كانت الإضافة $\frac{1}{3}$ ٣٣% على أساس سعر البيع ، فما النسبة المقابلة لها على أساس التكلفة ؟

§ تنتج منظمة فارس الأحلام ٢٠٠٠ وحدة من المنتج م فى ظل تكاليف ثابتة تبلغ ٢٠٠٠٠٠٠ جنيته ، وتكلفة متغيرة للوحدة ١٥٠ جنيته ، فإذا علمت أن هامش الربح ٢٥% من التكلفة الكلية . احسب سعر بيع الوحدة من المنتج م ؟

§ إذا كانت تكلفة شراء الوحدة من المنتج ص هي ١٧٦ جنيهاً ، وكانت نسبة الإضافة مقدرة بواقع ٢٠% من ثمن البيع . المطلوب:
أ- احسب السعر الذى تباع به الوحدة .
ب- احسب مقدار ونسبة التخفيض إذا اقتضى الأمر بيع الوحدة بسعر ٢٠٠ جنيته فقط .

سياسات التسعير وخصومات البيع

§ توافرت لديك البيانات التالية :

- التكاليف الثابتة الكلية ٣٠٠٠٠٠٠ جنيه
- التكلفة المتغيرة للوحدة ١٠ جنيه
- حجم المبيعات المتوقعة ٥٠٠٠٠ وحدة

وترغب المنظمة في تحقيق ٢٠% علاوة على المبيعات .
كما يرغب التاجر أن يربح ٥٠% على سعر البيع . والمطلوب تحديد
سعر بيع الوحدة لدى كل من المنظمة المنتجة والتاجر ؟

٦- سعر التوازن

§ إذا توافرت لديك البيانات التالية :

السعر بالجنيه	١٠٠	٢٠٠	٣٠٠	٤٠٠	٥٠٠
الكمية المطلوبة بالألف وحدة	٨٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠
الكمية المعروضة بالألف وحدة	٣٠	٤٠	٦٠	٦٥	٧٥

أوجد : أ- سعر وكمية التوازن .

ب- مقدار ونوعية الفائض عند الأسعار ٢٠٠ ، ٣٠٠ ، ٤٠٠

جنيه.

§ تبلغ تكلفة الوحدة من المنتج س ٦ جنيه ، والمبيعات السنوية منه
١٠٠٠٠٠ وحدة بسعر عشر جنيهات للوحدة الواحدة . والمطلوب

سياسات التسعير وخصومات البيع

مساعدة الإدارة في تقرير ما إذا كانت زيادة السعر أفضل من إنقاصه بمقدار جنيهاً واحداً ، في الحالتين :

أ- إذا كانت مرونة الطلب على المنتج = ٣

ب- إذا كانت مرونة الطلب على المنتج = ٠,٥

٧- تمارين

§ أكمل بيانات الجدول التالي إذا علمت أن :

أ- هامش الربح يمثل ٣% من المبيعات قبل زيادة السعر .

ب- المنظمة ترغب في زيادة سعر بيع الوحدة بمقدار ١% .

Data	Before	After
Price \$	10
Units Sold	<u>100</u>	<u>100</u>
Revenue \$
Costs	<u>970</u>
Profit \$

Profit increase = \$

Percent Profit increase = %

§ تشتري منظمة أم أبيها الجزء س الذي يدخل في إنتاج منتجاتها ، وتحتاج في العام ٥٠٠٠٠ قطعة من هذا الجزء ، سعر شراء القطعة الواحدة ٥٢ قرشاً . فيما يبلغ إجمالي تكاليف تصنيع الـ

برنامج
مهارات البيع والتسويق

- ١٧٢ -

مركز التعليم المفتوح بجامعة بنها

سياسات التسعير وخصومات البيع

٥٠٠٠٠ قطعة داخل المنظمة ٢٤٧٠٠ جنيه . فإذا علمت أنه يتخلف عن تصنيع هذا الجزء بقايا ومخلفات يقدر ثمن بيعها بـ ٢٠٠ جنيه ، فى رأيك أى البديلين أفضل للمنظمة الصنع أم الشراء ؟

§ تفكر شركة هند عمارة فى حملة إعلانية خلال عام ٢٠١٠ ، وقامت بإعداد الموازنة الخاصة بها بدون أى تكاليف إعلان على النحو التالى :

الطاقة الإنتاجية بالوحدات	٢٠٠٠٠٠ وحدة
المبيعات عند سعر ٢٥ ج	٣٧٥٠٠٠٠ جنيه
التكاليف المتغيرة	٢٢٥٠٠٠٠ جنيه
التكاليف الثابتة	١٥٠٠٠٠٠ جنيه

عرضت إحدى وكالات الإعلان القيام بحملة إعلانية تمكن الشركة من زيادة عدد الوحدات المباعة بمقدار ٢٠% . المطلوب : ما الحد الأقصى الذى يمكن دفعه لهذه الوكالة للحصول على ربح قدره ٢٠٠٠٠٠٠ جنيه ؟

§ تدرس منظمة مشيئة الرحمن التقدم بعتاء لإحدى الجهات الحكومية الطالبة ، وتبلغ تكلفة الأعمال المطلوبة ٩٤٠٠ جنيه .

سياسات التسعير وخصومات البيع
 والمطلوب تحديد أفضل عطاء تتقدم به المنظمة في ضوء بيانات
 الجدول التالي :

١١٠٠٠	١٠٥٠٠	١٠٠٠٠	٩٥٠٠	العطاءات البديلة بالجنيه
٠,٠١	٠,٠٩	٠,٣٦	٠,٨١	احتمال الفوز بالعطاء

§ تفاضل منظمة زهرة البستان بين عرضين تتافسيين للاستقرار
 على أحدهما ، بخصوص تنفيذ أعمال تبلغ تكلفتها ٢٣٠٠٠ جنيه .
 سعر العرض الأول ٦٠٠٠٠ جنيه باحتمال قبول ٤٠% ، وقيمة
 العرض الثاني ٥٠٠٠٠ جنيه باحتمال قبول ٦٠% ، فأى العرضين
 تتقدم به المنظمة ؟

§ فيما يلي قائمة أعمال منظمة فارس الأحلام

١٠٠٠٠٠٠ جنيه	مبيعات (١٠٠٠٠ وحدة)
٩٠٠٠٠٠ جنيه	<u>التكاليف</u> : متغيرة ٥٠٠٠٠
١٠٠٠٠٠٠ جنيه	ثابتة ٤٠٠٠٠
	صافى الربح

سياسات التسعير وخصومات البيع

تقدم أحد العملاء بشراء طلبية قوامها ٥٠٠٠ وحدة جديدة بسعر ٥,١ جنيه للوحدة . والسؤال هل تقبل المنظمة هذه الطلبية ؟

§ تبلغ الطاقة الإنتاجية لشركة مشيئة الرحمن ١١٠٠٠ وحدة ، غير أن طاقة التشغيل الحالية هي ٨٠٠٠ وحدة . وتبلغ كلفة الإنتاج المتغيرة للوحدة ٥ جنيهات ، والتكاليف الثابتة السنوية ٢٥٠٠٠ جنيه ، وسعر بيع الوحدة عشر جنيهات

وقد تلقت الشركة عرضاً لإنتاج ٢٠٠٠ وحدة جديدة بسعر ٧,٥ جنيه . ويتردد مدير الشركة في قبول العرض ، حيث أن كلفة الوحدة الإجمالية تصل إلى ٨,١٢٥ جنيه ، تفاصيلها كما يلي :

$$\begin{array}{r} \text{ج ٥} \\ \text{ج ٣,١٢٥} \\ \hline \text{ج ٨,١٢٥} \end{array} \quad \begin{array}{r} \text{تكاليف صناعية متغيرة للوحدة} \\ \text{تكاليف صناعية ثابتة للوحدة} \\ \hline \text{إجمالي كلفة الوحدة} \end{array} = \frac{25000}{8000}$$

والمطلوب :

- هل تقبل الشركة العرض أم ترفضه ؟
- إذا فرض أن قبول العرض الجديد سوف يؤثر على أسعار المبيعات العادية ، بأن ينخفض سعر بيع الوحدة إلى ٧,٥ جنيه . فهل سيتغير القرار أم لا ؟

سياسات التسعير وخصومات البيع

ج- بغرض أن الطاقة الإنتاجية للشركة تبلغ ٩٠٠٠ وحدة ، وأن العرض لا يمكن تجزئته كما أنه لا يمكن المساس بالمبيعات الحالية . وسوف يترتب على قبول العرض تحمل الشركة تكاليف ثابتة قدرها ٣٠٠٠ جنيه ، فما القرار ؟

§ يقوم مدير منظمة فارس الأحلام بمراجعة ربحية خطوط الإنتاج الأربعة التي تملكها المنظمة والعوامل التي يمكن أن تؤثر في الربح الإجمالي . وفيما يلي البيانات المستخرجة من قائمة الدخل :

بيان	المنتج س	المنتج ص	المنتج ع	المنتج ل	الإجمالي ي
المبيعات	١٠٠٠٠	١٨٠٠٠	١٢٦٠٠	٢٢٠٠٠	٦٢٦٠٠
كلفة البضاعة المباعة	٤٧٥٠	٧٠٥٦	١٣٩٦٨	١٨٥٠٠	٤٤٢٧٤
مجمل الربح	٥٢٥٠	١٠٩٤٤	(١٣٦٨)	٣٥٠٠	١٨٣٢٦
تكاليف التشغيل	١٩٩٠	٢٩٧٦	٢٨٢٦	٤٢٢٠	١٢٠١٢
صافي الربح قبل الضرائب	٣٢٦٠	٧٩٦٨	(٤١٩٤)	(٧٢٠)	٦٣١٤
عدد الوحدات المنتجة والمباعة	١٠٠٠	١٢٠٠	١٨٠٠	٢٠٠٠	
الكلفة المتغيرة للوحدة	٣,٦٧	٤,٢٥	٧,٥	٧,٢	

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

مع اعتبار أن كل حالة مستقلة بذاتها ومع أخذ التغيرات التي تطرأ على أى المنتجات الأخرى ومع تجاهل ضرائب الدخل ، أجب عن الأسئلة الآتية :

- أ- إذا توقف إنتاج المنتج ع ، ما أثر ذلك على دخل المنظمة ؟
- ب- إذا توقف إنتاج المنتج ع وتسبب ذلك فى فقد بعض العملاء وانعكس ذلك فى نقص المبيعات من المنتج ص بمقدار ٢٠٠ وحدة . فما أثر ذلك على المنظمة ؟
- ج- إذا زاد سعر بيع الوحدة من المنتج ع ليصبح ٨ جنيهات مع نقص عدد الوحدات المباعة بمقدار ٣٠٠ وحدة . بين أثر ذلك على دخل المنظمة ؟
- د- بفرض أن الطاقة التى تستخدم فى إنتاج المنتج ع يمكن استخدامها فى إنتاج منتج جديد م ، ويبلغ إجمالى الكلفة المتغيرة للوحدة من المنتج م ٨,٠٥ جنيه ، وأن عدد الوحدات التى يمكن بيعها ١٦٠٠ وحدة عند سعر ٩,٥ جنيه للوحدة . فإذا تم إنتاج المنتج م والتوقف عن إنتاج المنتج ع ، بين أثر ذلك على الدخل ؟

الفصل السابع

الخصومات والمسموحات

Discounts and Allowances

• مقدمة

- ١ - تعريف الخصم
- ٢ - أنواع الخصومات
 - ١/٢ خصم الكمية
 - ٢/٢ الخصم النقدي
 - ٣/٢ الخصم التجاري
 - ٤/٢ الخصم الموسمي
- ٣ - مسموحات أو منح الترويج
- ٤ - الجمع بين الأنواع المختلفة للخصومات
- ٥ - الخصم في تسعير الخدمات الحكومية
- ٦ - تقييم أداء الموردين من حيث الأسعار

الفصل السابع

الخصومات والمسموحات

Discounts and Allowances

مقدمة

إن السعر الذى يدفعه المشتري عند شراء المنتج قد يكون هو نفس السعر المحدد والمدرج فى قائمة الأسعار ، أو قد يختلف عنه قليلاً . ويرجع الاختلاف إلى الخصومات والمسموحات التى يحصل عليها المشتريين فاحلة ، إذ يرتبط بسياسة تحديد الأسعار تحديد سياسة الخصم الذى يمنح للعملاء ، ولسياسة الخصم مآرب تجارية لعل أهمها:

- ١ - تنشيط الطلب على المنتجات .
- ٢ - زيادة إقبال العملاء على المنتجات .
- ٣ - زيادة المبيعات ، ومن ثم تحقيق أرباح أعلى .
- ٤ - مواجهة المنافسة .
- ٥ - مواجهة حالات الكساد أو الركود .
- ٦ - الترويج لمنتجات المنظمة .
- ٧ - توفير السيولة النقدية .
- ٨ - تسريع دورة رأس المال .

سياسات التسعير وخصومات البيع

وتكون الخصومات والمسموحات مشروعة إذا تساوى فيها جميع العملاء . وتأتى سياسة الخصم فى التسعير وفقاً لظروف الطلب على المنتجات ، وطبقاً لظروف المنافسة السائدة فى السوق .

١- تعريف الخصم

الخصم هو التنزيل أو التخفيض من السعر الأساسى المعلن والمدرج فى قائمة الأسعار . والخصم هو تخفيض فى قيمة الفاتورة التى يدفعها المشتري لسبب أو لآخر . ويأخذ الخصم عادة شكل نسبة مئوية من السعر المحدد للبيع أو من قيمة المشتريات . والخصم وسيلة من وسائل تغير السعر . ويمنح الخصم من البائع للمشتري و / أو الوسيط . فالخصومات ما هى إلا مكافآت سعرية تمنح للعملاء و / أو الوسطاء فى حالات معينة ، نظير تعجيل السداد ، أو تحمل جزء من تكاليف الترويج ، أو الشراء بكميات كبيرة ، أو الشراء فى وقت محدد، أو الموقع فى قناة التوزيع وخدماته كوسيط . وتختلف نسبة الخصومات التى تمنح للعملاء و / أو الوسطاء من منظمة أعمال لأخرى . كما تختلف من دولة لأخرى إذا كنا بصدد التسعير الدولى .

٢- أنواع الخصومات

تتعدد أنواع الخصومات التى تمنح للمشتري والتى تؤثر بدورها على قيمة وإيرادات المبيعات أو مستوى الأسعار .

===== **سياسات التسعير وخصومات البيع**=====

وهناك خمسة عوامل يتوقف عليها الخصم الذي يمنح للمشتري ، هي :

* الكمية المشتراة (مجمعة / غير مجمعة) ← خصم الكمية
* طريقة سداد الثمن (السداد الفوري) ← خصم تعجيل الدفع
* مركز الوسيط في هيكل قنوات التوزيع ← الخصم التجاري
* وقت الشراء (الأوكازيونات) ← الخصم الموسمي
* مكان الشراء ← الخصم الجغرافي

وفي ضوء ذلك هناك أربع سياسات شهيرة للخصم ، هي :

١/٢ خصم الكمية

هو الخصم المرتبط بحجم الكمية المشتراة . فهو عبارة عن تخفيض في السعر حسب الكمية المشتراة ، ويمنح للمشتري إذا ما بلغت مشترياته قدراً معيناً أو زادت عنه . ويستهدف هذا النوع من الخصومات تشجيع العملاء على الشراء بكميات أكبر ، واستمرارية التعامل مع المنظمة. فالشراء بكميات كبيرة سيؤدي في النهاية إلى تخفيض تكاليف البيع والنقل والتخزين والتمويل ، بل ونقلها إلى كاهل المشتري بما يعوض الخصم الممنوح .

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

وبمقتضى هذا النوع من الخصم تسمح المنظمة البائعة للمشتري بأن يدفع سعراً مخفضاً عن سعر البيع المحدد ، عندما تصل كمية أو قيمة مشترياته من منتج أو أكثر إلى حد معين تحدده المنظمة . وهذا الحد المعين إما أن يكون فى مرة الشراء الواحدة ، أو خلال فترة محددة . وتحدد المنظمة نسب الخصم الممنوحة باختلاف الكميات المشتراه . وقد يكون خصم الكمية متدرجاً فى مقداره وفقاً للتدرج فى الكمية المشتراه ، على أساس مقدار الكمية التى يشتريها العميل خلال فترة معينة أو فى صفقة واحدة أو متجمع المباع فى صفقات متتالية ، وذلك من منتج واحد أو مجموعة من المنتجات . ومع تدرج نسب الخصم فقد يكون هناك حداً أقصى لنسبة الخصم الممنوحة .

وإذا كان خصم الكمية يمنح للعملاء الذين تبلغ طلباتهم أو تزيد عن مدى أو حجم معين ، فإنه يوجد نوعين من خصم الكمية ، هما :

١/١/٢ الخصم المتجمع

وهو خصم يحسب على مجموع الكميات المشتراة من قبل نفس العميل خلال فترة زمنية معينة (سنة غالباً) ، حتى ولو كانت الكمية المشتراة فى المرة الواحدة صغيرة ، ويمنح كنسبة مئوية من قيمة مشتريات العميل المتجمعة خلال مدة زمنية محددة . فيقدم الخصم

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

على الكمية المجمعة التي بلغت مشتريات العميل جراء الصفقات المتتالية التي تتم خلال مدة معينة . فهو خصم على أساس قدر ما يشتريه العميل خلال فترة محددة. وقد يتدرج هذا الخصم بحسب حجم المشتريات .

فمثلاً قد يعطى المشتري ٨% خصماً عن مشترياته السنوية البالغة ٥٠٠٠٠٠ جنية ، أما إذا بلغت مشترياته السنوية ١٠٠٠٠٠٠ جنية فإنه يحصل على خصم مقداره ١٥% وهو خصم يشجع العميل على التعامل مع المنظمة طوال العام .

٢/١/٢ الخصم غير المتجمع

هو خصم على أساس قدر ما يشتريه العميل في مرة واحدة . خصم على الكمية المشتراة في كل صفقة شراء ، إذا بلغت أو زادت الكمية المشتراة عن حد معين . وقد يتدرج هذا الخصم بحسب حجم المشتريات . ويمنح كنسبة مئوية من قيمة مشتريات العميل في مرة الشراء الواحدة فمثلاً يمنح المشتري خصماً قدره ١٠% إذا قام بشراء ٥٠٠ وحدة من المنتج أو أكثر .

سياسات التسعير وخصومات البيع

نسب الخصم الغير متجمع لشركة محمود بيومي

عدد الوحدات المشتراة	السعر
حتى ٢٠٠ وحدة	قائمة السعر
٢٠١ - ٥٠٠ وحدة	قائمة السعر - ٥%
٥٠١ - ١٠٠٠ وحدة	قائمة السعر - ١٠%
فوق ١٠٠٠ وحدة	قائمة السعر - ١٥%

مشتريات لا تتمتع بخصم
→ خصم ٥%
→ خصم ١٠%
→ خصم ١٥%

ولخصم الكمية مبرراته من وجهة نظر البائع والمشتري .
ومما يبرر سياسة خصم الكمية أن بعضاً من مصروفات التسويق
والكلفة الإدارية تكون أكثر اقتصاداً في حال الصفقات الكبيرة ، مثل
تكاليف التعبئة والتغليف والنقل والتخزين وطالما أن كلفة الوحدة
الواحدة من المنتج تتناقص كلما ازدادت كميتها ، فمن العدل عندئذ أن
يخفض ثمن البيع كلما ازدادت مشتريات العميل . كذلك فنفس القدر
من الجهد والوقت في صفقة صغيرة سيبدل في صفقة كبيرة ، حيث أن
صفقة البيع الواحدة تستنفذ جهداً ووقتاً ثابتاً تقريباً مهما اختلف
مقدارها، وعلى ذلك فإن ما يخص الوحدة من المنتج في الصفقة
الكبيرة من ذلك الجهد والوقت يكون ضئيلاً بخلاف الوحدة من المنتج
في الصفقة الصغيرة ، لهذا ينبغي التمييز بين ثمن البيع في كل من
الصفقتين .

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====
وتحقق سياسة خصم الكمية العديد من المزايا لمنظمة
الأعمال، أهمها :

- ١- تشجيع العملاء على زيادة حجم مشترياتهم ، فيزيد معدل دوران المنتجات التي تتعامل بها المنظمة .
- ٢- تقل بعض عناصر كلفة التسويق ، مثل التعبئة والتغليف والنقل والتخزين ، فتتحقق وفورات تفوق أو توازي ما قدمته المنظمة من خصم لعملائها .
- ٣- إمكان بيع منتجات غير رائجة عندما تشترط المنظمة لتقديم الخصم، أن تشمل مشتريات العميل أكثر من منتج .
- ٤- زيادة سرعة دورة رأس المال ، وتحقيق أرباح أكثر فى فترة أقصر .

لكن هذه السياسة وإن كانت ترتب ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال الكبيرة التي تتمتع بإمكانيات مالية ، إنتاجية ، وتخزينية كبيرة، إلا أن ذلك يأتى على حساب منظمات الأعمال الأصغر التي لا تقوى على منح خصم الكمية . وقد تؤد المنافسة السعرية للإضرار بالمركز السوقى للمنظمات الأصغر ، بدرجة أو بأخرى . ناهيك عن أن سياسة خصم الكمية تسبب مشكلات للمنظمة مع المتاجر الصغيرة التي لا تتمتع بالخصم وتواجه بمنافسة سعرية شديدة من المتاجر

سياسات التسعير وخصومات البيع

الكبيرة التي تحصل على الخصم المقرر. وفي المقابل تجد المتاجر الكبيرة ما يغريها على شراء كميات كبيرة ، فيقل معدل دوران المخزون عندها وتتعرض المنتجات لديها إلى مخاطر التقادم والتلف بسبب طول مدة التخزين ، هذا فضلاً عن زيادة تكاليف التخزين .

٢/٢ الخصم النقدي

هو خصم يرتبط بكيفية أو بطريقة السداد ، وتحديدًا موعد السداد . فهو خصم يمنح للمشتري إذا قام بسداد قيمة مشترياته نقداً (فوراً) ، أو خلال فترة زمنية معينة يحددها البائع . والخصم النقدي هو تخفيض في قيمة الفاتورة التي يدفعها المشتري نتيجة قيامه بالدفع في المواعيد المحددة من قبل البائع . ويستهدف هذا النوع من الخصومات الدفع الفوري أو تشجيع العملاء على سرعة الوفاء بالتزاماتهم المالية - أثمان المشتريات - قبل ميعاد الاستحقاق . وهو ما يعنى أن القصد من هذا الخصم هو تعجيل دفع ثمن المشتريات ، لذا يطلق عليه خصم تعجيل الدفع .

وهو أكثر أنواع الخصم انتشاراً في الواقع العملي . فالدفع نقداً وبسرعة يوفر للمنظمة السيولة المطلوبة لأعمالها . وتحدد المنظمة نسبة الخصم الممنوح ، والوقت الذي يمكن خلاله للمشتري

سياسات التسعير وخصومات البيع

الاستفادة من الخصم ، والوقت النهائى الذى يجب فيه السداد إذا لم يستقد المشتري من الخصم . ويعتبر الخصم النقدى من وجهة نظر البائع خصماً مسموحاً به ، يخصم من إجمالى المبيعات . لكنه من وجهة نظر المشتري يعتبر خصماً مكتسباً ، يخصم من إجمالى المشتريات .

ويبرر إتباع سياسة الخصم النقدى أن المنظمة توفر الكثير من نفقات التمويل وتتجنب مخاطر التحصيل . وتلجأ منظمة الأعمال لهذا النوع من الخصم فى أى من الحالات الآتية :

- ١- تزايد الحاجة للسيولة النقدية و / أو
- ٢- الحاجة لتقليل مخاطر التحصيل أو الديون المعدومة و / أو
- ٣- الحاجة لزيادة معدل دوران رأس المال و / أو
- ٤- الحاجة لتحصيل قدر كافٍ من الأموال لاستثماره فى مجال آخر واعد أو أكثر .

وتأخذ سياسة الائتمان بالمنظمة شكل ٢/١٠/ صافى ٤٠ على سبيل المثال . وتعنى أن نسبة الخصم ٢% إذا تم السداد خلال العشرة أيام الأولى من تاريخ الشراء ، أما إذا لم يدفع المشتري خلال هذه المدة وهى عشرة أيام ، فإن قيمة الفاتورة تستحق بالكامل - دون

سياسات التسعير وخصومات البيع

الاستفادة من الخصم - خلال ٤٠ يوماً من تاريخ تحرير الفاتورة .
واعتماد ذلك آخر موعد للسداد. وفي حالة إذا كانت المبيعات موسمية،
قد تستخدم المنظمة تبويب أو توقيت موسمي . مثال ذلك ١٠/٢ /
صافي ٣٠ استحقاق أول مايو . وهذا يعني أن معدل الخصم ٢% ،
وأن فترة الاستفادة منه هي من ٥/١ وحتى ٥/١٠ ، فإن ولت العشرة
أيام الأولى من شهر مايو دون سداد فعلى المشتري سداد القيمة كاملة
بدون خصم خلال ٣٠ يوماً من التاريخ المعتمد للفاتورة وهو هنا أول
مايو ، بغض النظر عن تاريخ واقعة البيع .

ويتضح مما سبق أن سياسة الخصم النقدي تتكون من ثلاثة
أجزاء رئيسية هي : معدل الخصم ، فترة الخصم ، وفترة الائتمان .
فإذا غيرت المنظمة في سياستها الائتمانية بزيادة معدل الخصم ، فإن
هذا قد يؤدي إلى زيادة الرقم الإجمالي للمبيعات ، حيث يكون ذلك
سبباً في جذب عملاء جدد، وتخفيض متوسط فترة التحصيل عن ذي
قبل ، وفي الوقت نفسه فإن كثيراً من العملاء القدامى سيحاولون
الاستفادة بمزايا الخصم . وعلى المنظمة أن تقارن وتفاضل بين كلفة
الخصم والعائد الذي يمكن أن يتحقق من وراء السياسة الائتمانية .
ويتحدد حد الخصم الأمثل عندما تتعادل الكلفة مع العائد .

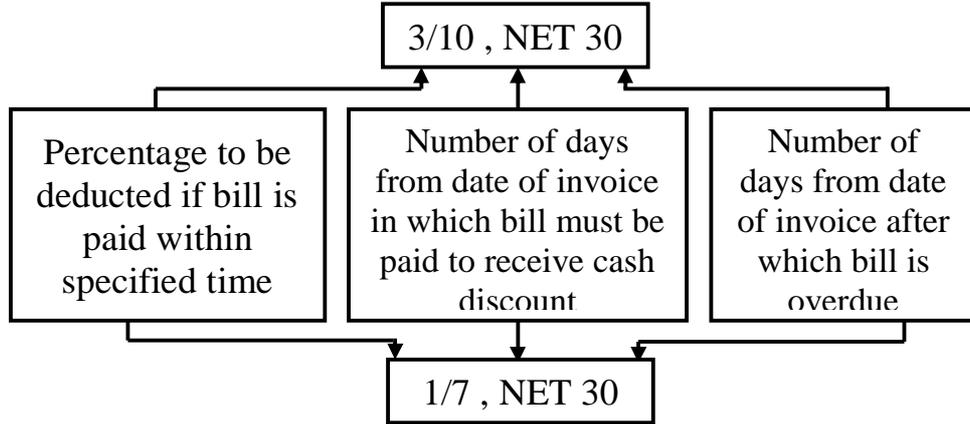
سياسات التسعير وخصومات البيع
 (١) إذا كانت شروط الائتمان هي ٢/١٠/٣٠ صافى ٣٠ ، فما كلفة عدم الحصول على الخصم ؟

إن عدم الحصول على الخصم يعنى تحمل دفع ٢% مقابل استخدام النقود لمدة ٢٠ يوماً . وبمعنى آخر فإن المشتري سيفقد ٢% عن كل ٢٠ يوماً كان يمكنه الحصول عليها .

$$\text{كلفة عدم الحصول على الخصم} = \frac{\text{عدد أيام السنة}}{\text{فترة الائتمان} - \text{فترة الخصم}} \times \text{معدل الخصم}$$

$$= \frac{365}{10 - 30} \times 2\% =$$

$$= \frac{365}{20} \times 2\% = 18,25 \times 2\% = 36,5\% \text{ سنوياً}$$



Parts of a Cash Discount

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

وإذا كانت نسبة الخصم أعلى من المعتاد فهذا يعنى تخفيض فى السعر ، أما إذا انخفضت نسبة الخصم عن النسبة المعتادة فهذا يعنى ارتفاع فى الأسعار .

٣/٢ الخصم التجارى

يطلق عليه أحياناً الخصم الوظيفى . وهو خصم يرتبط بنوع المشترين . فهو ذلك الخصم الذى يقدم للوسطاء (الموزعين والتجار ومن فى حكمهم) مقابل قيامهم ببعض الوظائف التسويقية ، التى كان يجب على البائع أو المنتج القيام بها ، مثل النقل والشحن والتخزين والبيع والتوزيع والترويج وخلافه . وأصبح هذا الخصم عرفاً تجارياً فى كثير من الصناعات. وتتوقف نسب الخصم الممنوحة للوسطاء كخصم تجارى على ظروف المنافسة وطبيعة المنتجات ونطاق الوظائف التسويقية التى يقوم بها الوسيط .

وتقدم المنظمة الخصم التجارى لكلاً من تاجر الجملة وتاجر التجزئة . فيحصل تاجر الجملة على الخصم كله ، ويحتفظ بالنسبة الخاصة به ، ويمرر بعد ذلك لتاجر التجزئة ما يخصه من الخصم . فعلى سبيل المثال ، إذا منحت المنظمة خصماً تجارياً (٣٥% - ١٥%) من قائمة السعر ، هنا يحتفظ تاجر الجملة بما يخصه من

===== **سياسات التسعير وخصومات البيع** =====

الخصم ٣٥% ، ويعطى ١٥% خصماً من السعر لتاجر التجزئة . وبالطبع يُمنح تاجر الجملة نسبة خصم أكبر من تلك التي يحصل عليها تاجر التجزئة . وترجع زيادة نسبة الخصم لتاجر الجملة إلى زيادة الأعباء عليه بالمقارنة بتاجر التجزئة . فتاجر الجملة يقوم بدور توزيعى أكبر ، فهو يشتري كميات أكبر ويحتفظ بطاقة تخزينية أكبر و بطاقة نقل أكبر ، ويقدم انتمائاً لمتاجر التجزئة .

ويقدر الخصم التجارى بنسب معينة من سعر البيع للمستهلك النهائى أو سعر البيع للوسيط أو الموزع السابق . وهو ما يعنى أن هذه الخصومات تحسب بالتتابع من صافى القيمة التى تنتج بعد كل خصم . فمثلاً (٣٠% - ٢٠%) يعنى أن تاجر الجملة يحصل على خصم ٣٠% من ١٠٠% ، وأن تاجر التجزئة يحصل على خصم ٢٠% من ٧٠% ، أى القيمة بعد الخصم الأول .

٤/٣ الخصم الموسمي

هو خصم يرتبط بوقت الشراء . فهو خصم يمنح للمشتري إذا قام بالشراء خلال وقت معين من العام . ويستهدف هذا النوع من الخصومات تشجيع العملاء على الشراء فى الأوقات التى ينخفض فيها الطلب على المنتج . وتتبع بعض المنظمات التى يتميز الطلب على

===== **سياسات التسعير وخصومات البيع** =====
منتجاتها بالموسمية، هذا النوع من الخصومات لتحقيق استمرار الطلب
وبالتالى استمرار الإنتاج على مدار العام .

فعلى سبيل المثال ، تزدهر مبيعات ملابس البحر والغطس فى
فصل الصيف ، ولهذا يقوم المنتجون لهذه الملابس ببيعها بسعر أقل
خلال فصل الربيع . كذلك الحال بالنسبة لملابس المدارس والملابس
الصيفية والملابس الشتوية . حيث تقوم المنظمات التى تبيع هذه
الملابس بعمل ما يسمى الأوكازيونات . ففى نهاية فصل الصيف ومع
دخول فصل الخريف تعرض المحلات الملابس الصيفية بأسعار
مخفضة أو منح خصومات للمشتريين (التصفية) .

٣- مسموحات أو منح الترويج

تشبه المسموحات الخصم ، أو بالأحرى هى خصماً مستتراً .
فهى عبارة عن تخفيض فى الأسعار أو مبالغ نقدية تمنحها المنظمة
البائعة للعملاء و / أو الوسطاء مقابل قيامهم بجهود ترويجية . وقد
يستهدف هذا النوع من الخصم تشجيع المشتري على شراء وحدات
أخرى من المنتج .

ويمكن تحديد أنواع المسموحات فى ثلاث مجموعات ، هى :

===== برنامج
مهارات البيع والتسويق

- ١٩٢ -

مركز التعليم المفتوح بجامعة بنها

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

١ - مسموحات استبدال المنتج

يستخدم هذا النوع فى السلع المعمرة كالسيارات والهواتف الخلوية والأجهزة الكهربائية المنزلية ويعنى تنزيل سعر السلعة المباعة بمقدار معين فى مقابل السلعة القديمة التى يستبدلها المشتري بالسلعة الجديدة .

٢ - مسموحات الترويج

تمنح للمشتريين و / أو الوسطاء (الموزعين والتجار مثلاً) مقابل قيامهم بخدمات ترويجية كالإعلان عن منتجات المنظمة ، من خلال العرض بالنواذ أو وضع اللافتات التى تعين على تنمية المبيعات من المنتج.

٣ - مسموحات السمسرة أو السماسرة

تشبه إلى حد كبير الخصم التجارى . وتعطى للوسطاء فى قنوات التوزيع .

وتزداد أهمية منح الترويج حال التصدير ، حيث تقتضى ظروف التسويق الدولى أن يقوم الموزع بالترويج للمنتج ، ولا تتمكن المنظمة المنتجة من ذلك لبعد المسافة بينها وبين سوق المنتج . غير

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

أن تكنولوجيا المعلومات وما يستتبعها من تكنولوجيات الحواسيب والاتصالات والإنترنت ألغت الحواجز والمسافات بين البلدان المختلفة. وأصبح فى مقدور منظمات الأعمال الإعلان عن منتجاتها وأسمائها وصورها وأسعارها ومنافذ توزيعها والخدمات المقترنة ببيعها ، من خلال المواقع الإلكترونية لها على شبكة المعلومات العالمية ، ومن خلال قنوات التلفاز الفضائية (الفضائيات).

٤- الجمع بين الأنواع المختلفة للخصومات

قد يجمع موقف الشراء الواحد أكثر من نوع من أنواع الخصومات . وهنا ينبغي أن يحسب الخصم النقدي على الصافي بعد خصم قيمة الخصم التجارى وخصم الكمية .

وقد يأتى الخصم فى إطار المحددات القانونية والضوابط الحكومية . فعلى سبيل المثال وعلى مستوى التسويق الدولى تشترط الحكومة المكسيكية موافقة الجهات الرسمية المعنية قبل منح الخصم للعملاء .

سياسات التسعير وخصومات البيع

٥- الخصم في تسعير الخدمات الحكومية

- لا تنطبق أنواع الخصومات المشار إليها على السلع المادية الملموسة فقط ، بل تتعداها لتشمل قطاع الخدمات أيضاً . وهذه أمثلة :
- ١- تمنح المدارس الخاصة خصماً في الرسوم الدراسية للتلاميذ الأشقاء .
 - ٢- تمنح المراكز التعليمية خصماً في أثمان الدروس الخصوصية للطلاب الأشقاء .
 - ٣- تمنح مراكز التدريب على الحاسوب خصماً للمتدرب على أساس عدد الدورات .
 - ٤- يمنح نظام التعليم المفتوح بجامعة بنها خصماً في الرسوم الدراسية للمتفوقين وللدارسين العاملين في الجهاز الحكومي .
 - ٥- تمنح العيادات الطبية خصماً للمرضى بشأن أسعار إعادة الفحص الطبي .

وإذا كانت هذه الأمثلة تخص قطاع الأعمال الخاص ، فماذا عن الخدمات الحكومية ؟ والإجابة يتضمن تسعير الخدمات الحكومية تقديم خصومات لبعض الفئات على أساس خصائص المستفيد بالخدمة . وتتمثل أهم صور هذه الخصومات فيما يلي :

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

١- تمنح دار الأوبرا خصماً لكبار السن ، ولطلاب المدارس والجامعات .

٢- تمنح المتاحف والحدائق العامة خصماً لطلاب المدارس والجامعات .

٣- تقدم الهيئة العامة للتأمين الصحى خدمات صحية بأسعار مخفضة للعاملين فى الجهاز الحكومى . ولطلاب المدارس والجامعات .

٤- تمنح منظمات النقل العام فى مصر خصومات سعرية وفقاً لخصائص المستفيدين بالخدمة . وهذه أمثلة :

أ- اشتراكات مخفضة للعاملين فى الحكومة ، ولطلاب المدارس والجامعات .

ب- نصف قيمة التذكرة لأفراد القوات المسلحة والشرطة والمحاربين القدامى .

ج- إعفاء للمكفوفين والمعاقين أو ذوى القدرات الخاصة ، مع نصف تذكرة للمرافق .

٥- خصم الكمية : كالذى تقدمه بعض أجهزة البريد الحكومية الأجنبية لكبار عملائها ، الذين يرسلون عدداً من الرسائل يقوق حداً أدنى محدداً على مدى زمنى معين (يوم أو أسبوع أو شهر) .

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

وقد يقترن تقديم الخصم بعدة شروط يحددها جهاز البريد الحكومى . كأن يقدم العملاء رسائلهم فى مواعيد متفق عليها ، بكميات كبيرة ، موحدة الأحجام والأوزان ، وفى شكل يوفر الوقت المستغرق والجهد المبذول فى مراحل المعالجة البريدية : تخليصاً ، رصاً ، وفرزاً .

والهيئة القومية للبريد فى مصر مطالبة بأن تأخذ بهذه السياسة ، إذا أن ذلك يمكن أن يوفر كثيراً فى قدر المبذول من جهد العاملين والوقت ومن استهلاك أدوات وتجهيزات متعددة . فضلاً عن إسهامه فى تقليل فترات خدمة وانتظار العملاء . كما أن هذه السياسة يمكن أن تفيد كثيراً فى تحقيق ميزة تنافسية إزاء دخول القطاع الخاص منافساً فى مجال الخدمة البريدية .

٦- تقييم أداء الموردين من حيث الأسعار

إن الموردين الأكفاء لا يقدمون فقط مستوى أداء فاعل من حيث الالتزام بمواعيد التسليم أو الجودة ، ولكن أيضاً خدمات متنوعة بجانب الأسعار المنخفضة . ويمكن قياس أداء السعر للمورد عن طريق :

سياسات التسعير وخصومات البيع

$$\text{آداء السعر للمورد} = \frac{\text{أقل الأسعار الفعلية لدى الموردين}}{\text{السعر الفعلى أو الصافى للمورد}} \times 100$$

ويتطلب ذلك معرفة نسب الخصم الممنوحة وتكاليف النقل .

وفيما يلى خطوات قياس مستوى أداء الأسعار للموردين :

- ١ - تحديد سعر بيع الوحدة لدى كل مورد .
- ٢ - تحديد نسبة الخصم الممنوحة من كل مورد .
- ٣ - تحديد الأسعار بعد الخصم وتحسب كما يلى :
 - (أ) قيمة الخصم = سعر بيع الوحدة × نسبة الخصم
 - (ب) سعر الوحدة بعد الخصم = سعر بيع الوحدة - قيمة الخصم
- ٤ - تحديد تكاليف نقل الوحدة الواحدة .
- ٥ - تحديد الأسعار بعد الأخذ فى الاعتبار تكاليف النقل حيث :
صافى سعر الوحدة = سعر الوحدة بعد الخصم + كلفة نقل الوحدة
- ٦ - تحديد أقل الأسعار الصافية أو الفعلية ، بعد أخذ الخصم وتكاليف النقل فى الاعتبار .
- ٧ - قياس أداء السعر على مستوى كل مورد عن طريق المعادلة التالية :

سياسات التسعير وخصومات البيع

$$\text{نسبة أداء السعر للمورد} = \frac{\text{أقل الأسعار الصافية}}{\text{السعر الفعلى أو الصافى للمورد}} \times 100$$

- ٨- تحديد وزن عنصر السعر . فإذا كان عنصر الجودة يمثل من وجهة نظر مدير المشتريات ٦٠ درجة ، والالتزام بمواعيد التسليم يمثل ٣٠ درجة ، فإن عنصر السعر يمثل عشر درجات .
- ٩- تحديد درجة عنصر السعر لكل مورد كما يلي :
- درجة عنصر السعر للمورد = نسبة أداء السعر للمورد × وزن عنصر السعر
- ١٠- الترتيب التنازلى لأداء الموردين على اساس درجة عنصر السعر .

(١) أوضحت نتائج تعاملات الموردين مع شركة زهرة البستان ، ما يلي :

الموردون	سعر الوحدة بالجنيه	نسبة الخصم	كلفة النقل للوحدة بالجنيه
أ	٢	١٠%	٠,١٠
ب	٢,٦٠	١٢%	٠,١٢
ج	٣,٤٠	٢٠%	٠,٨٠
د	٣,٥٠	٢٢%	٠,١٦

فإذا علمت أن وزن عنصر السعر عشر نقاط ، فالمطلوب قياس أداء السعر للموردين الأربعة وترتيبهم تنازلياً ؟

سياسات التسعير وخصومات البيع

الحل

صافى السعر على مستوى كل مورد

المورد	سعر الوحدة	% الخصم	قيمة الخصم	السعر بعد الخصم	كلفة النقل	صافى السعر
أ	٢	%١٠	٠,٢	١,٨	٠,١٠	١,٩٠
ب	٢,٦٠	%١٢	٠,٣٢	٢,٢٨	٠,١٢	٢,٤٠
ج	٣,٤٠	%٢٠	٠,٦٨	٢,٧٢	٠,٨٠	٣,٥٢
د	٣,٥٠	%٢٢	٠,٧٧	٢,٧٣	٠,١٦	٢,٨٩

أقل الأسعار الصافية

$$نسبة أداء السعر للمورد = \frac{\text{أقل الأسعار الصافية}}{\text{السعر الصافى للمورد}} \times 100$$

$$نسبة أداء السعر للمورد أ = \frac{1,90}{1,90} \times 100 = 100\%$$

$$نسبة أداء السعر للمورد ب = \frac{1,90}{2,40} \times 100 = 79\%$$

$$نسبة أداء السعر للمورد ج = \frac{1,90}{3,52} \times 100 = 54\%$$

$$نسبة أداء السعر للمورد د = \frac{1,90}{2,89} \times 100 = 65,7\%$$

سياسات التسعير وخصومات البيع

درجة عنصر السعر للمورد = نسبة أداء السعر للمورد × وزن عنصر السعر

- ∴ درجة عنصر السعر للمورد أ = $1,00 \times 10 = 10$ درجات الأول
درجة عنصر السعر للمورد ب = $0,79 \times 10 = 7,9$ درجات الثاني
درجة عنصر السعر للمورد ج = $0,54 \times 10 = 5,4$ درجات الرابع
درجة عنصر السعر للمورد د = $0,657 \times 10 = 6,6$ درجات الثالث

تقييم الموردين وفقاً لمستوى أداء الأسعار

المورد	صافى السعر	أقل الأسعار	نسبة أداء السعر	وزن عنصر السعر	درجة عنصر السعر	الترتيب
أ	1,90	1,90	100%	10	10	الأول
ب	2,40	1,90	79%	10	7,9	الثاني
ج	3,52	1,90	54%	10	5,4	الثالث
د	2,89	1,90	65,7%	10	6,6	الرابع

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

(٢) تتعامل شركة فارس الأحلام للأجهزة الإلكترونية مع أربعة موردين لتوريد المكونات المطلوبة لإعداد الأجهزة التامة الصنع . وتختلف أسعار هؤلاء الموردين ، وفيما يلي البيانات :

الموردون	سعر الوحدة بالجنيه	نسبة الخصم	تكاليف النقل بالجنيه
س	٤	٥ %	٤٠
ص	٣	٢٠ %	٥٠
ع	٢	١٠ %	٤٢
ل	٣	١٠ %	٤٦

فإذا علمت أن حجم الطلبية الواحدة ٢٠ وحدة ، وأن وزن عنصر السعر ٤٠ نقطة ، فما تقييمك لأداء الموردين في ضوء أسعارهم؟

حجم الطلبية الواحدة = ٢٠ وحدة

∴ كلفة النقل للوحدة للموردين الأربعة على التوالي هي ٢ ، ٢,٥ ،

٢,١ ، ٢,٣ جنيه

سياسات التسعير وخصومات البيع

صافى السعر على مستوى كل مورد

المورد	سعر الوحدة	% الخصم	قيمة الخصم	السعر بعد الخصم	كلفة النقل	صافى السعر
س	٤	٥ %	٠,٢	٣,٨	٢	٥,٨
ص	٣	٢٠ %	٠,٦	٢,٤	٢,٥	٤,٩
ع	٢	١٠ %	٠,٢	١,٨	٢,١	٣,٩
ل	٣	١٠ %	٠,٣	٢,٧	٢,٣	٥

أقل الأسعار الصافية

$$\text{نسبة أداء السعر للمورد} = \frac{\text{أقل الأسعار الصافية}}{\text{السعر الصافى للمورد}} \times 100$$

$$\therefore \text{نسبة أداء السعر للمورد س} = \frac{3,9}{5,8} \times 100 = 67,2\%$$

$$\text{نسبة أداء السعر للمورد ص} = \frac{3,9}{4,9} \times 100 = 79,6\%$$

$$\text{نسبة أداء السعر للمورد ع} = \frac{3,9}{3,9} \times 100 = 100\%$$

$$\text{نسبة أداء السعر للمورد ل} = \frac{3,9}{5} \times 100 = 78\%$$

سياسات التسعير وخصومات البيع

درجة عنصر السعر للمورد = نسبة أداء السعر للمورد × وزن عنصر السعر

الرابع $26,88 = 40 \times 0,672$ = درجة عنصر السعر للمورد س
الثاني $31,84 = 40 \times 0,796$ = درجة عنصر السعر للمورد ص
الأول $40 = 40 \times 1,00$ = درجة عنصر السعر للمورد ع
الثالث $31,2 = 40 \times 0,78$ = درجة عنصر السعر للمورد ل

تقييم الموردين وفقاً لمستوى أداء الأسعار

الترتيب	درجة عنصر السعر	وزن عنصر السعر	نسبة أداء السعر	أقل الأسعار	صافى السعر	المورد
الرابع	26,88	40	67,2%	3,9	5,8	س
الثاني	31,84	40	79,6%	3,9	4,9	ص
الأول	40	40	100%	3,9	3,9	ع
الثالث	31,2	40	78%	3,9	5	ل

الفصل الثامن

تسعير الخدمات

Services Pricing

- ١ - تعريف الخدمة
- ٢ - أنواع الخدمات
- ٣ - طبيعة الخدمات
- ٤ - طرق تسعير الخدمات
- ٥ - تسعير مجموعة خدمات
- ٦ - تسعير الخدمات الحكومية

الفصل الثامن

تسعير الخدمات

Services Pricing

١- تعريف الخدمة

الخدمة هي نشاط يؤدي أو يقدم لإشباع حاجة معينة للعميل طالب الخدمة ، سواء أديت مقابل مبلغ معين أو قدمت بأجر رمزي أو مجاناً . وهناك عدة تصنيفات للخدمة . وتكتسب الخدمة - كمنتج - عدة خصائص تميزها عن السلعة .

٢- أنواع الخدمات

يمكن تقسيم الخدمات إلى أنواع متعددة تختلف باختلاف الزاوية التي ننظر منها إلى الخدمة ، وذلك على النحو التالي :

- ١- خدمات تقدم مقابل مبلغ معين ، وخدمات تقدم مجاناً .
- ٢- يمكن تصنيف الخدمات على أساس درجة الحضور المادي للمستفيد وتفاعله مع نظام من الخدمة من خلال إنتاجها وتقديمها (من صفر% إلى ١٠٠%) .

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

٣- خدمات لا يمكن تأجيلها ، مثل خدمة توليد حامل أو إنقاذ حالة
خطرة في حادث مروري . وخدمات يمكن تأجيلها . مثل عمليات
جراحية تدرج بقائمة انتظار أو الذهاب إلى المصيف .

٤- يمكن تقسيم الخدمات حسب نوعية العميل ، فهناك المستفيد النهائي
والمشترى الصناعي والمشترى الحكومي . مثال ذلك خدمة صيانة
السيارات أو تصليح الحاسوب .

٥- خدمات خالصة لا يقترن تقديمها بتقديم سلع معها ، مثل الخدمة
المصرفية أو خدمة التشخيص الطبى . وخدمات مقترنة بسلع كما
هو الحال فى المطاعم الكبرى والفنادق ، حيث تكون الخدمة
متضمنة فى منتج متكامل يتألف - بنسب متباينة وفق طبيعة
النشاط الإنتاجى - من سلعة وخدمة فى آن واحد ، مثل ما يقدمه
المستشفى للمرضى من خدمات التشخيص الطبى والعلاج (الدواء)
والوجبات . وخدمات مكملة لسلع ، مثال ذلك الخدمات المقترنة
ببيع السلع المعمرة ، سواء قدمت هذه الخدمات قبل أو بعد البيع .

٦- خدمات استقرابية كخدمات السباكة وأعمال الكهرباء بالمنزل ،
وخدمات تنظيف وكى الملابس وتصليح الأحذية ، وهى خدمات
ينبغى أن ترتبط بأسعار معقولة . وخدمات التسوق كخدمات
الطباعة بالحاسوب وتأجير المنازل وإصلاح السيارات ، وهنا
يبحث المستفيد عن الخدمة بأنسب سعر وأنسب جودة . والخدمات

سياسات التسعير وخصومات البيع

الخاصة كالخدمات الطبية التي يقدمها طبيب معين أو الخدمة القانونية التي يؤديها محام معين، وهنا يكون طالب الخدمة على استعداد لأن يدفع أسعاراً أعلى ، فعامل السعر أو قرب الموقع لا يعتد به كثيراً عند طلب الخدمات الخاصة .

٣- طبيعة الخدمات

تختلف الخدمات في طبيعتها عن السلع . فمن المعلوم أن الخدمة ذات خصائص منفردة تميزها عن السلعة ، وتجعل تسعير الخدمة أكثر صعوبة من السلعة ، وفيما يلي أهم الخصائص المميزة للخدمة :

- ١- الخدمة ليست كيان مادي ملموس ، بل هي غير ملموسة (خاصية عدم الملموسية) . وبالتالي لا يمكن عرضها في نوافذ عرض ليتعرف عليها العملاء ، ولا يمكن إدراكها بالحواس الخمس .
- ٢- الخدمة غير قابلة للنقل من مكان إلى آخر ، وغير قابلة للتعبئة أو الفحص . وهو ما يعنى عدم وجود وظيفة التوزيع المادى (المناولة والنقل والتخزين) فى مجال الخدمات .
- ٣- عدم قابلية الخدمة للتخزين قبل بيعها أو لحين الطلب عليها . ومن ثم فإن إجراء تخفيض فى السعر قد لا يكون ممكناً فى كثير من الحالات . فإذا كان هناك مقاعد خالية فى إحدى الحفلات الغنائية

سياسات التسعير وخصومات البيع

أو المباريات الرياضية ، فإنه لا يمكن الاحتفاظ بها وعرضها بسعر منخفض فيما بعد .

٤- عدم تماثل مستويات الأداء . فالخدمات لا تتسم بالانتموية أو التماثل أو التجانس ، حتى وإن كانت مخرجات لنفس النظام الخدمي . فهي ترتبط بشخصية مقدمها وتختلف باختلاف الظروف التي تقدم فيها ، وهذا يبرز اختلاف الأسعار لنفس الخدمة باختلاف مقدمها والظروف المحيطة بها .

٥- يتميز الطلب على الخدمات بالتقلب أو بعدم الثبات والاستقرار بشكل عام . فيزداد الطلب على الخدمة الفندقية في المصايف صيفاً وينخفض شتاءً . ولا شك أن ذلك يلقى بظلاله على استراتيجيات تسعير الخدمات مثل التمييز السعري ، حيث يمكن أن يتم تخفيض الأسعار في الأوقات التي تتميز نسبياً بالركود ، في حين يمكن زيادتها في وقت الذروة .

٦- تداخل وتفاعل وحضور المستفيد مع نظام الخدمة ، واعتباره أحد مدخلات العملية التحويلية الخدمية . ويستطيع أن يؤثر من حيث : توقيت الطلب والتحديد الدقيق لطبيعة الخدمة وقدرها ، وعلى مستوى جودة الخدمة .

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

٧- سيادة الجانب الإنساني على نظم إنتاج وتقديم الخدمة ، وشخصية العلاقة بين مقدم الخدمة ومنتلقيها .

٨- تختلف المؤثرات السيكولوجية للخدمة عن تلك الخاصة بالسلعة .
فهذه المؤثرات - بالنسبة للخدمة - تتمثل في ملامح متميزة مثل :
طبيعة وأسلوب تعامل مقدم الخدمة ، لغته ، موقع منفذ تقديم
الخدمة، مستوى تجهيزات مكان تقديم الخدمة والجو المحيط ،
والمدة المستغرقة في تقديم الخدمة .

٩- تفنى الخدمة بمجرد إنتاجها ، أى خاصة تلازم أو آنية إنتاج
الخدمة واستعمالها . فهي لا تستهلك على مدى زمنى معين ، وإنما
يستفاد ويتأثر بها منذ بداية تقديمها وخلال تقديمها . وهو ما يعنى
تزامن تقديم الخدمة مع الأثر الذى يصيب المستفيد . إلا أن أثرها
النفسى المعنوى أو الجسمى - إن سلباً أو إيجاباً- قد يمتد على
مدى زمنى لاحق .

١٠- يتعذر تجربة الخدمة قبل شرائها . فمن يحتاج لعملية جراحية
مثلا لا يمكنه أن يجرب الطبيب أو المستشفى فى نفسه أولاً . ومن
هنا تكون مخاطرة المستفيد بالخدمة أعلى نسبياً من مخاطرة
مشتري السلعة .

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

- ١١ - صعوبة مراقبة الجودة فى إنتاج الخدمات عنها فى إنتاج السلع .
وقد يصعب تقدير طبيعة وقدر الضرر الذى يقع على بعض
المستفيدين مقدماً . ومن ثم لا يستطيع المستفيدون بالخدمات تقدير
درجة الإشباع المتوقعة .
- ١٢ - للخدمة طول إجرائى وزمنى معين - وتختلف الإجراءات فى
بساطتها أو تعقيدها من خدمة لأخرى .
- ١٣ - عدم وجود مردودات مبيعات فى مجال الخدمات .
- ١٤ - عدم إمكانية حماية الخدمة عن طريق براءات الاختراع .

وتنعكس هذه الخصائص المميزة للخدمات على إعداد وتصميم
الاستراتيجيات التسعيرية الخاصة بها ، من حيث صعوبة التسعير
وأهمية تطوير أنظمة متقدمة لمحاكاة التكاليف للمساعدة فى تحديد
أسعار الخدمة .

٤ - طرق تسعير الخدمات

هناك طريقتان لتحديد مستوى سعر الخدمة :

الأولى : طريقة التسعير على أساس إجمالى التكاليف بالإضافة إلى
هامش ربح معين . وتستخدم هذه الطريقة بالنسبة لخدمات

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

إصلاح السلع المعمرة كالسيارات والدراجات على سبيل المثال.

الثانية : طريقة التسعير على أساس الطلب وظروف المنافسة فى السوق . وتطبق هذه الطريقة على الخدمات الطبية والاستشارات الإدارية والمحاماة وغيرها .

والمنافسة الكاملة ليس لها وجود بأية صورة ، وبالتالي ليس لها تأثير عند تسعير الخدمات . ويرجع ذلك إلى عدم نمطية أو تماثل جودة الخدمات ، فالخدمات تتباين بصورة كبيرة عند تقديمها . كذلك من الصعوبة بمكان توفير معلومات كاملة عن السوق ، فضلاً عن وجود قيود جغرافية داخل الأسواق تحد من قدرة المستفيد على البحث عن الخدمة ، وبالتبعية يكون هناك عدد قليل من مقدمى الخدمات فى كل منطقة بيعية . أضف إلى ذلك ضخامة الاستثمارات المطلوبة لتقديم الكثير من الخدمات ، والتي تحد من دخول منافسين جدد .

إن كثيراً من أبعاد استراتيجية التسعير المطبقة على القطاع السلعى يمكن تطبيقها أيضاً على القطاع الخدمى . فبعض مقدمى الخدمات يتبعون سياسة السعر المتغير ، مثل الأطباء ومراكز الاستشارات الإدارية والمحاماة ، بينما البعض الآخر يتبع سياسة

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

السعر الواحد تحت أية ظروف، مثال ذلك المسارح ودور السينما التي تعرض سعراً موحداً طوال اليوم . كذلك يمكن تطبيق السياسات السعرية الجغرافية ، فميكانيكى السيارات مثلاً يطلب أجراً عالياً إذا قام بالإصلاح خارج مدينته ، والطبيب يتقاضى أجراً عالياً إذا قام بالكشف على المريض خارج عيادته .

وفيما يلي أهم السمات المرتبطة بسياسات تسعير الخدمات:

- ١ - صعوبة تحديد السعر .
- ٢ - قد تقدم الخدمات مجاناً أو بأجر رمزى .
- ٣ - يتباين السعر حسب مرونة الطلب على الخدمة .
- ٤ - تزايد أسعار الخدمات بارتفاع أسعار السلع المرتبطة بها . مثل كلفة إصلاح التلفاز أو السيارة .
- ٥ - قابلية بعض الخدمات - حال إقرار التسعيرة الخاصة بها - لمفاوضات تخفيض السعر أو منح خصومات . كما هو الحال فى القوافل أو الأفواج السياحية ورحلات المدارس والجامعات.
- ٦ - إمكانية تطبيق سياسة الفروق السعرية (التمييز السعري) . كما فى حالات النقل والسفر بالسكك الحديدية والطيران ، وحالات

===== **سياسات التسعير وخصومات البيع** =====

العلاج فى المستشفيات والمصحات ومراكز الاستشفاء الخاصة ، فهناك الدرجة الممتازة والدرجة السياحية والدرجة الأولى والدرجة الثانية وهكذا . وفى هذه الحالة فإن سعر الخدمة فى الدرجة الأعلى يسهم فى تغطية كلفة الخدمة فى الدرجة الأدنى ، وهو ما يعنى أن سعر الخدمة فى الدرجة الأولى يسهم فى تغطية كلفة الخدمة فى الدرجة الثانية ، وهكذا دواليك . ويطلق على هذه الأسعار اصطلاحاً الكلفة التعويضية ، مقابل الامتيازات المقدمة للمستفيد فى الدرجات العلى .

٧- إمكانية تحديد السعر على أساس الوقت . كما فى حالات نقل الركاب سواء داخل المدينة الواحدة أو بين مدينتين نهراً بسعر منخفض ومساءً بعد ساعة معينة من الليل بسعر آخر ، كذلك فى خدمات شركات الهواتف المحمولة ، حيث يكون سعر دقيقة الاتصال بعد منتصف الليل وحتى التاسعة صباحاً سعراً مخفضاً عن سعر دقيقة الاتصال بقية اليوم .

٥- تسعير مجموعة خدمات Bundling

يقصد بذلك تقديم خدمتين أو أكثر معاً فى إطار متكامل بسعر خاص ، هذا السعر الخاص يكون أقل من مجموع أسعار تقديم هذه

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

الخدمات بشكل منفرد ، والهدف هو زيادة حجم وعائد المبيعات . ويرتكز تسويق عدة خدمات بسعر خاص إلى اعتبار مؤداه أن التكاليف الثابتة فى معظم منظمات الخدمة تشكل نسبة عالية من هيكل الكلفة وأن نفس التجهيزات والعمالة تشارك بدرجة عالية فى تقديم أكثر من خدمة . وهو ما يعنى أن الكلفة الحدية المترتبة على تقديم خدمة إضافية أو أكثر لنفس العميل تكون منخفضة إلى إجمالى كلفة خدمات المنظمة .

ولقد تنامى اتجاه تسعير مجموعة خدمات فى السنوات الأخيرة، وهذه أمثلة على ذلك :

- ١ - يقدم بعض المشافى والمراكز الطبية عدة فحوصات تشخيصية مثل تحليل أو أكثر ، وأشعة ضمن عمليات الكشف على المرضى.
- ٢ - يقدم بعض شركات الطيران مجموعة خدمات تتضمن النقل الجوى وتأجير السيارات وخدمات فندقية .
- ٣ - يقدم بعض الفنادق أكثر من خدمة : غرفة وحمام سباحة وعرض ترفيهى .
- ٤ - يقدم بعض المصارف عروضاً يحصل بمقتضاها العميل على مجموعة خدمات مصرفية متكاملة .

سياسات التسعير وخصومات البيع

٥- يقدم بعض شركات النقل البرية بين المدن المتباعدة حزمة من الخدمات ، ممثلة فى النقل وتوافر التكييف وأجهزة تلفاز وفيديو وموسيقى مصاحبة وتقديم وجبة غذائية . كما هو الحال فى قطارات الديزل السريع وحافلات النقل السريع والمميز .

٦- تسعير الخدمات الحكومية

Governmental Service Pricing

تختلف سياسة التسعير فى منظمات الأعمال الهادفة للربح عنها فى المنظمات غير الهادفة للربح . فالمنظمات غير الهادفة إلى الربح فى أغلبها ذات طابع خدمى ، تستهدف تقديم خدمة للمجتمع أو بعض فئاته دون تحقيق الربح . لذا فالجمهور ينتظر منها تقديم الخدمة بدون مقابل أو بأسعار رمزية ، وأن يكون ذلك الهدف الذى له المرتبة الأولى فيها ، لارتباطه بتحقيق أهداف اجتماعية واقتصادية معينة . ومن أمثلة المنظمات غير الهادفة للربح المستشفيات العامة والمتاحف والحدائق والمنتزهات العامة والجمعيات الخيرية وما فى حكمها . وتعتمد هذه المنظمات على التبرعات ودعم الدولة من أجل سد العجز المالى فى ميزانياتها ، حيث تقل الإيرادات عن المصروفات فى الغالب ومن ثم يتم تحميل الكلفة على المستفيدين وغير المستفيدين من خدمات هذه المنظمات .

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

ويواجه قرارات تسعير الخدمات العامة أو الحكومية كثيراً من الصعوبات بسبب تعدد أبعادها السياسية والاجتماعية والاقتصادية . ومن أهم هذه الصعوبات ما يلي :

١ - صعوبة حساب التكاليف المرتبطة بإنتاج وتقديم خدمات معينة. لذا ينبغي أن يتوافر للمنظمة الحكومية نظاماً فاعلاً للتكاليف يتيح تقديراً دقيقاً لعناصر الكلفة .

٢ - صعوبة تحديد الضرائب الغير مباشرة على الدخول كجزء من أسعار الخدمات العامة أو الحكومية . وهو ما يعنى أن تسعير الخدمات العامة يعتمد على تحميل الجمهور المستفيد من هذه الخدمات كلفة الخدمة على أساس القدرة على الدفع وليس على أساس معدل استخدام الخدمة .

٣ - أن تسعير الخدمات العامة مسألة ذات أهداف اجتماعية واقتصادية معينة، وربما أبعاد سياسية . فمثلاً تسعير الخدمات الصحية قد يقترب من الصفر فى المستشفيات العامة بقصد تشجيع الاستفادة من هذه الخدمات ، أما تسعير خدمات مواقف السيارات قد تكون مرتفعة جداً بقصد تقليل حجم الحركة فى الأحياء المزدحمة بالسكان فى المدن الكبرى ، ناهيك عن أسعار مخالفات قيادة السيارات وتسييرها .

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

ويتأثر تسعير الخدمات الحكومية بالسياسة العامة للدولة اقتصادياً واجتماعياً . وقد أفرزت سياسة الخصخصة بمصر منذ تسعينيات القرن المنصرم اتجاهاً لجعل رسوم الخدمات الحكومية محققة لعدة اعتبارات أهمها:

- ١ - تهيئة إيرادات لسيد العجز فى الموازنة العامة للدولة .
- ٢ - تهيئة إيرادات تساعد على فاعلية برامج تحديث وصيانة المرافق والتجهيزات المستخدمة فى تقديم الخدمات الحكومية ، وعلى تقديم خدمات أفضل أو أعلى جودة .
- ٣ - تحقيق عائد اقتصادى على الاستثمارات الحكومية فى المرافق الخدمية التى تشكل قاعدة البنية الأساسية .
- ٤ - تحميل المستفيدين إما بالكلفة الحقيقية للخدمة ، أو أقل منها فى بعض الخدمات التى لا يستطيع المستفيد تحمل كلفتها كاملة، أو تحمل الدولة الكلفة كاملة (العلاج على نفقة الدولة مثلاً) .
- ٥ - جعل أسعار الخدمات الحكومية متناسبة مع الزيادة فى كلفة مستلزمات الإنتاج والتسويق .
- ٦ - تمكين المنظمات الحكومية ذات الموازنات المستقلة من إدارة عملياتها على أساس تجارى ، وتغطية تكاليفها دون تحميل موازنة الدولة عبء تعويض خسائرها أو عجز موازنتها . بل إن الهدف يمكن أن يكون تحقيق ربح يمثل رافداً للموازنة العامة للدولة .

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====
مثمًا هو الحال فى الجامعات المصرية بالنسبة للتعليم المفتوح
والشعبة الانكليزية والانتساب الموجه بكليات التجارة والحقوق .

ومن الممكن صنع قرارات تسعير الخدمات الحكومية فى
الأجلين القصير والمتوسط فى ضوء التحليل الدقيق لعناصر الكلفة
وتحليل التعادل وخصائص سوق الخدمة .

الفصل التاسع: استراتيجيات التسعير الدولية

أولاً: الاعتبارات والعوامل المرتبطة بتحديد سعر المنتج في الأسواق الدولية .

ثانياً: عملية تحديد السعر .

ثالثاً: سياسات واستراتيجيات التسعير في الأسواق الدولية .

- التسعير للتصدير .

- التسعير في الأسواق الأجنبية .

- التسعير للتحويل بين فروع الشركة الدولية .

- التسعير من الناحية الاقتصادية .

- سياسة الخصم .

- شروط الدفع وفترة السداد .

رابعاً: مسؤولية تحديد الأسعار في الأسواق الدولية .

خامساً: مشكلات وتحديات التسعير في الأسواق الدولية .

- مشكلات تسعير الصادرات .

- الآثار الحرجة والمشكلات الناجمة عن أسعار التحويل .

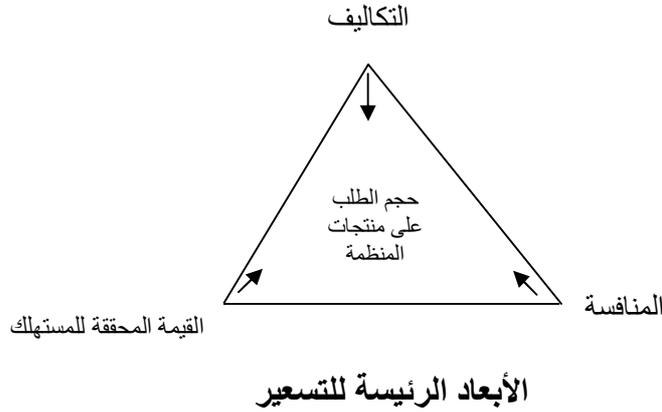
سادساً: ما مدى إمكانية تحديد سعر نمطى واحد لمنتجات منظمة

الأعمال في الأسواق الدولية المختلفة ؟

الفصل التاسع : استراتيجيات التسعير الدولية

Price is the only element of the marketing mix that is revenue-generating ; all of the others are costs .

ترجع أهمية التسعير إلى تأثيره المباشر على مبيعات وأرباح منظمة الأعمال ، وعلى مجموعات اجتماعية أخرى كالمستهلكين والمستخدمين والعاملين بالمنظمة وحاملى أسهمها. ويتكون التسعير كأحد عناصر المزيج التسويقي من العناصر الفرعية التالية : قائمة الأسعار ، الخصومات ، المسموحات ، فترات السداد ومدة الدفع ، شروط الائتمان ، وفترة السماح . وينبغي أن يحقق التسعير أهدافه ، والمتمثلة فى العائد ، استقرار الإيرادات، الحصة السوقية ، ومواجهة المنافسة .



سياسات التسعير وخصومات البيع

أولاً: الاعتبارات والعوامل المرتبطة بتحديد سعر المنتج في الأسواق الدولية .

هناك العديد من العوامل المرتبطة بتحديد سعر المنتج في الأسواق الدولية . وتتمثل أهم المتغيرات المؤثرة في قرارات التسعير في نطاق السوق الخارجية فيما يلي :

العوامل المؤثرة في قرارات التسعير الدولي

Uncontrolable Factors	Controlable Factors
عوامل خارج سيطرة إدارة المنظمة ولا يمكن التحكم فيها	عوامل تحت سيطرة إدارة المنظمة ويمكن التحكم فيها
* التضخم .	* خطوط المنتجات .
* درجة المنافسة ومدى حدتها وحجمها وطرقها .	* إمكانيات وقدرات المنظمة المالية والبشرية والفنية .
* أسعار صرف العملات المختلفة .	* مستوى التكنولوجيا المستخدم في المنظمة .
* ظروف وطبيعة ومستوى الطلب على المنتج .	* الأهداف العامة والتسويقية للمنظمة في السوق الدولية المستهدفة .
* المرحلة التي يمر بها المنتج من دورة حياته .	* نمط الاستثمار الذي تتبعه المنظمة في السوق الخارجية .
* سلوك المستهلك وعاداته الشرائية .	
* النواحي النفسية والسيكولوجية للمستهلك والمرتبطة بالتسعير .	

سياسات التسعير وخصومات البيع

تابع العوامل المؤثرة في قرارات التسعير الدولي

Uncontrolable Factors	Controlable Factors
عوامل خارج سيطرة إدارة المنظمة ولا يمكن التحكم فيها	عوامل تحت سيطرة إدارة المنظمة ويمكن التحكم فيها
* النظم الحكومية والقوانين والتدخل الحكومي. * الضرائب والرسوم الجمركية وغير الجمركية	* التكاليف الكلية (إنتاج ، تصنيع ، تسويق ، نقل...) * عناصر المزيج التسويقي الأخرى لاسيما قنوات التوزيع ومزيج المنتجات . (مدى الانسجام والتفاعل بين عناصر المزيج التسويقي والسعر)

∴ يتشابه التسعير في نطاق السوق الدولية مع التسعير المحلي ، ومع ذلك تتعدد وتتباين العوامل المؤثرة فيه بسبب تواجد المنظمة في بيئة أجنبية . وعليه يتأثر التسعير الدولي بعدد كبير من المتغيرات

أ- أهداف المنظمة : Corporate Objectives

تختلف أهداف منظمة الأعمال من سوق دولية لأخرى وفقاً لأهمية السوق . فعادة تتبنى المنظمة أهدافاً طموحة في الأسواق الكبيرة ، من حيث

سياسات التسعير وخصومات البيع

حصتها السوقية ورقم المبيعات ومدى اتساع خط المنتجات ، وتؤثر هذه الأهداف في اختيار استراتيجية التسعير .

ومن الطبيعي أن تهتم المنظمة بالسوق المحلية لدولتها ، وخاصة إذا ما كانت هذه السوق كبيرة كذلك تولى المنظمات اهتماماً مشابهاً بالأسواق الخارجية الكبيرة . التي يتوافر بها الطلب الفعال . وقد يفكر المسوق الدولي في أن يقدم نفس سعر السوق المحلية أو أعلى أو أقل منه . ويتوقف اختياراً أيضاً من هذه البدائل على عدة عوامل أهمها : تحليل التكاليف ، مراجعة أسعار المنافسين ، ودراسة الطلب .

ففي حالة الأسواق التي تنمو بمعدلات مرتفعة ، تستهدف المنظمة زيادة الحصة السوقية عن طريق التسعير على أساس الاختراق (خفض الأسعار بغية الوصول إلى جميع فئات السوق مباشرة) . بينما في حالة الأسواق التي تتميز ببطء معدلات النمو أو بالركود ، تستهدف المنظمة الحفاظ على حصتها السوقية الحالية . وتفضل المنظمة اتباع استراتيجية التسعير التي تحقق لها أكبر قدر من المبيعات والربحية .

Costs

ب - التكاليف

يعتبر تغطية تكاليف المنظمة ضرورياً لبقائها واستمراريتها . ويختلف هيكل التكاليف من دولة لأخرى ومن فرع لآخر ولأسباب متعددة .

برنامج

مهارات التسويق والبيع

٢٢٤

مركز التعليم المفتوح بجامعة بنها

سياسات التسعير وخصومات البيع

فبالإضافة إلى تكاليف الإنتاج أو التصنيع ، فإن هناك عناصر أخرى تزيد التكاليف بصفة عامة ، منها تكلفة النقل والشحن ونفقات البيع وعمولات التوزيع والرسوم المستحقة المختلفة والخصم التجارى غير ذلك ، إلى جانب الاعتبارات التى تقضى بها سياسة الدولة المصدرة أو الدولة الأم والأخرى المستوردة أو الدولة المضيفة ، كالنصوص الواردة فى اتفاقات التجارة والدفع بينهما .

وتلعب التكلفة دوراً مهماً فى تسعير المنتجات فى السوق الدولية ، وخاصة المنتجات التى تصدر وفقاً لطلبات بمواصفات خاصة أو منتجات التعاقد من الباطن ، إذ يعتبر عنصر التكلفة أهم العناصر المحددة للسعر فى مثل هذه الحالات . ومن الأخطاء الشائعة الاعتماد على هذا العنصر بمفرده عند تحديد أسعار المنتجات فى السوق الخارجية ، إذ قد يكون السعر مبالغاً فيه أو أقل من الأسعار العالمية السائدة .

والمبدأ العام هو تحميل المنتج بكل التكاليف التى تسبب فى حدوثها ، وتقيض ذلك وجود نظام دقيق لمحاسبة التكاليف . لذا يجب تخصيص المصروفات والتكاليف وفقاً لمدى استفادة المنتج منها . كما يجب أن تتمتع المنظمة بإنتاجية عالية ووفورات طيبة فى التكلفة ، إذا أرادت الاعتماد على عنصر التكلفة فى التسعير الدولى .

سياسات التسعير وخصومات البيع

ج- نمط الاستثمار الذي تتبعه المنظمة في السوق الخارجية

إذا كانت المنظمة تمتلك فروعاً للإنتاج والتسويق ، فإنها قد تتبع سياسة التسعير على أساس الاختراق ، بينما في حالة الأنماط الأخرى للاستثمار الدولي (تصدير ، J.V.)، فإنها قد تتبع سياسة التسعير على أساس الكشط (أسعار مرتفعة) .

د- التدخل الحكومي

بوجه عام ، لا تتدخل الحكومات إلا بقدر ضئيل في عملية التسعير . ويركز هذا القدر على منع الاحتكار وحماية المستهلك . ويختلف مقدار تدخل الحكومات في تحديد أسعار منتجات منظمات الأعمال من دولة لأخرى ، وتستعين الحكومات بأجهزة مختلفة للرقابة السعرية على المنتجات المستوردة والمحلية . وتحد أجهزة الرقابة السعرية من قدرة المنظمة على تغيير أسعارها ، وتضع قيوداً على زيادات الأسعار في شكل نسب مئوية محددة سنوياً ، أو في شكل نسبة من الزيادة في تكاليف المنظمة ، وتؤثر الرقابة السعرية على معظم المنتجات وبدرجات متفاوتة . وتعتبر الأدوية من المنتجات التي تخضع لأكبر قدر من الرقابة على الأسعار في معظم دول العالم ، يليها السلع الغذائية والأساسية . ويختلف عدد المنتجات الخاضعة للرقابة السعرية من دولة لأخرى .

وعموماً ، تستطيع الحكومة التأثير في الأسعار عن طريق :

- التحكم في زيادات الأسعار .

سياسات التسعير وخصومات البيع

- السياسات المالية من ضرائب وجمارك .
- سياسات تنظيم المنافسة في السوق .
- قوانين منع الاحتكار Antitrust Law وحماية المستهلك .

هـ - الضرائب والرسوم

تختلف الرسوم والضرائب ، وأسلوب تطبيقها من دولة لأخرى ، وتؤثر بشكل جوهري في الأسعار . وتحمي الدولة إنتاجها المحلي بفرض رسوم جمركية وغير جمركية على الواردات ، وعادة ما يكون لذلك تأثيرات على الأسعار . وللضرائب والرسوم تأثيراتها على أسعار التحويل بين فروع الشركة دولية النشاط ، كما سيتضح بُعيد حين .

و - قنوات التوزيع

يؤثر طول قناة التوزيع على سعر المنتج ومخاطر تسويقه في السوق الدولية . ويختلف هذا التأثير من دولة لأخرى لأسباب متعددة ، أول هذه الأسباب هي اختلاف تكاليف التوزيع من دولة لأخرى حتى في حالة استخدام نفس قنوات التوزيع ، بسبب اختلاف تكاليف أعمال حلقات التوزيع ، واختلاف هوامش أرباح الوسطاء دولياً . كذلك تختلف قنوات التوزيع من سوق لأخرى ، ويؤدي تزايد عدد الوسطاء عموماً إلى ارتفاع أسعار المنتجات . ويعد قرار اختيار قنوات التوزيع في سوق معينة قرار تسعير في نفس الوقت ، للعلاقة الوثيقة بين تكاليف التوزيع وسعر بيع المنتج للمستهلك الأخير .

سياسات التسعير وخصومات البيع

ز - التضخم

إن مستوى الأسعار السائد في دولة ما ، له الأثر الأول في رواج المنتجات المصدرة إليها . إذ تؤثر معدلات التضخم في تحديد أسعار المنتجات . وتتباين معدلات التضخم بشكل كبير بين الدول . وترفع منظمات الأعمال أسعار منتجاتها بنفس قدر الزيادة في معدلات التضخم ، وخاصة في حالة عدم وجود رقابة على الأسعار .

وتعتبر مشكلة الزيادة الكبيرة في معدلات التضخم مع بقاء الرقابة السعرية جامدة ، من أخطر مشكلات التسعير في الدول ذات معدلات التضخم الجامح . وتتمثل أفضل الحلول المطروحة للتغلب على مشكلة ارتفاع الأسعار مع جمود الرقابة السعرية في العمل على تخفيض مدخلات المنتجات كاستخدام الميكنة بدلاً من العمالة ، البحث عن خامات بديلة تتمتع أسعارها بقدر أكبر من الاستقرار ، تعديل مزيج منتجات المنظمة بالتركيز على إنتاج وتسويق المنتجات التي لا تخضع للرقابة السعرية أو التي تتميز أسعار مدخلاتها بالاستقرار النسبي ، والبدائل الأخير هو الانسحاب من السوق تجنباً لاستمرار الخسارة في المستقبل ، وهو بديل غير مرغوب فيه وتسعى معظم المنظمات لتجنبه .

ج - سعر الصرف

تختلف قيمة العملات من دولة لأخرى ، كما تختلف في مدى استقرار أسعار صرف تلك العملات ، فبعض العملات مستقرة والبعض الآخر في

سياسات التسعير وخصومات البيع

حالة تذبذب مستمر سواء بالنقص أو بالزيادة ، مما يؤثر على قرار التسعير في التسويق الدولي .

وينبغي تحديد العملة التي يتم التعامل بها في الأسواق الدولية المستهدفة، وعادة يفضل المسوق الدولي أن تكون عملة بلده (العملة الوطنية له) أو عملة دولة أخرى قوية تتسم بالاستقرار النسبي . ويتميز استخدام عملة دولة المسوق الدولي بالتخلص من مشكلة تغير أسعار صرف العملات ، فضلاً عن سهولة إجراء حسابات التحصيل ، ومن ثم تكون هي الأفضل . أما إذا كانت عملة دولة المسوق الدولي من العملات غير القابلة للتحويل ، فقد يضطر المسوق الدولي إلى قبول العملة التي يفضلها الطرف الآخر أو ربما تكون هي العملة المتفق عليها ، وفي هذه الحالة يكون المسوق الدولي معرضاً لخطر انخفاض أسعار العملة ، وغالباً ما يطلب تأمين على انخفاض أسعار العملة طوال فترة التعامل .

ط - مستوى الطلب ومدى مرونته بالسوق Demand

يعبر مستوى الطلب في السوق الدولية المستهدفة عن حجم الطلب على منتجات منظمة الأعمال وعن قدرة السوق على دفع قيمتها . ويتحدد ذلك بمقدار قيمة الوحدات المباعة خلال فترة زمنية محددة بالسوق . ويمكن أخذ متوسط دخل الفرد كمؤشر ومدى القدرة على شراء منتجات معينة . ويختلف متوسط دخل الفرد من دولة لأخرى ، مما يجعل بعض الأسواق

سياسات التسعير وخصومات البيع

الخارجية أقل قدرة على الدفع من مستهلكى الدولة الأم . وتسعى المنظمة فى هذه الحالة إلى البيع بسعر أقل من السعر الذى يباع به المنتج محلياً ، حتى تتكيف مع القدرة الشرائية لبعض الأسواق الدولية ، وقد لا تتمكن المنظمة من ذلك بسبب التخوف من اتهامها بالإغراق ، أو بسبب عدم تغطية التكلفة. ويمكن فى هذه الحالة أن تعتمد المنظمة على عناصر أخرى بخلاف التسعير ، مثل تعديل المنتج لتخفيض تكلفة إنتاجه من حيث حجمه أو الإقلال من بعض خصائصه.

وينمو الطلب على بعض المنتجات بشكل طيب فى أسواق دولية معينة، ويقل الطلب أيضاً على بعض المنتجات فى أسواق أخرى . ومن أمثلة المنتجات التى ينمو الطلب عليها منتجات التكنولوجيا العالية عموماً . فإذا كان الطلب على المنتج متنامياً فيمكن للمنظمة رفع أسعارها دون التخوف من انخفاض المبيعات ، العكس صحيح . وإذا كان الطلب على المنتج مرناً، بحيث تؤدي زيادة السعر بقدر معين إلى انخفاض الطلب عليه بقدر متقارب ، فإن المنظمة يجب أن تتنبه لدراسة نتائج خفض أو رفع السعر على حجم مبيعاتها . ومن أمثلة المنتجات التى لا يتأثر الطلب عليها بمرونة الأسعار سلع الرفاهية مثل البرفان والسيارات الفارهة .

ى - المنافسة Competition

تعتبر المنافسة أهم العوامل المحددة لسعر المنتج فى السوق الدولية . وتتأثر أسعار التصدير بالمنافسين فى السوق المستهدفة ، من حيث عددهم

سياسات التسعير وخصومات البيع

وقدراتهم واستراتيجيات التسعير التي يتبعونها وطبيعة المنتجات المسوقة . فإذا كان عدد المنافسين صغيراً وهو ما يعرف باحتكار القلة oligopoly فإن ذلك يسمح بقدر محدود من حرية التسعير . ومن أمثلة حالات احتكار القلة فى الأسواق الدولية حالة سوق السيارات .

ويعتبر المجال مفتوحاً أمام منظمات الأعمال لتحديد أسعار المنتجات المتماثلة المتوافرة فى السوق المستهدفة ، ولا تتمتع بدرجة تطور تقنى عالية ولا تقدم فى السوق لأول مرة ، من أمثلة ذلك السلع الزراعية كالأرز والعدس ، والسلع الغذائية كالمرببات والزيوت النباتية مع الأخذ فى الاعتبار التطوير التجارى للمنتج كالعبوات من حيث الأحجام والأشكال .

وفى حالة الدول التى يتواجد بها منافسون محميون ، فيفضل قبول السعر السائد أو ربما البيع بأقل منه ، وذلك من أجل النفاذ إلى السوق واستمرارية التواجد به . ويقصد بالمنظمات المحمية تلك المنظمات المملوكة للدولة ، أو التى تساندها سلطات دولة السوق المستهدفة لسبب أو لآخر .

ويغيب تأثير عامل أسعار المنافسين فى حالة المنتجات التى تقدم للسوق الدولية لأول مرة ، وحالة بعض الأسواق الخارجية التى يحدد فيها سعر المنتج للمستهلك الأخير من جانب سلطات الدولة المستوردة أو المضيفة . ويقل تأثير هذا العامل فى حالة المنتجات التى تتمتع بدرجة

سياسات التسعير وخصومات البيع

تطور تقنى عالية ، إذ يمكن للمنظمة المنتجة أن تحدد السعر الذى تراه مناسباً دون التخوف من أسعار المنافسين طالما كان المنتج مميز تقنياً .

والخلاصة ، لا يمكن تجاهل الأسعار التى تباع بها المنتجات المنافسة عند صياغة سياسات التسعير . وفى هذا الصدد توجد ثلاث سياسات ، هى :

- مجاراة الأسعار فى السوق .
- البيع بأعلى من سعر السوق : حالة المنتجات التى لها شهرة خاصة أو لها علامة تجارية مميزة .
- البيع بأقل من سعر السوق : وهنا يجب أن يكون التخفيض فى السعر ملحوظاً للمشتري . ومن جانب آخر ألا ينخفض السعر إلى الحد الذى يقلل دخل المنظمة أو إثارة الشكوك فى نفس المستهلك عن جودة المنتج.

ك - المرحلة التى يمر بها المنتج من دورة حياته

تختلف سياسة التسعير باختلاف المرحلة التى يمر بها المنتج من دورة حياته . ففى مرحلة ظهور المنتج فى السوق الدولية لأول مرة (مرحلة تقديم المنتج) يمكن اتباع أحد سياستين ، هما :

الأولى : البيع بسعر مرتفع لعدد محدود من المستهلكين ، وذلك بالنسبة للمنتجات التى لها مميزات خاصة لا توجد فى المنتجات المنافسة ،

سياسات التسعير وخصومات البيع

ويشترط أن يصحب ذلك حملة إعلانية ضخمة . كما حدث بشأن الهواتف المحمولة في مصر .

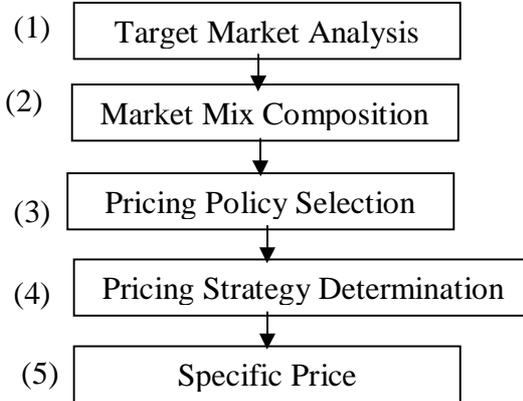
الثانية : البيع بسعر منخفض ، ويعوق هذا ويؤخر ظهور المنافسة ، ويشترط هنا أن تكون مرونة الطلب على المنتج كبيرة في المدى القصير .

بينما في المراحل التالية من دورة حياة المنتج خاصة في مرحلة نمو الطلب وازدياد شهرة المنتج ، فإنه من مصلحة المنظمة اتباع سياسة البيع بسعر منخفض .

ثانياً : عملية تحديد السعر

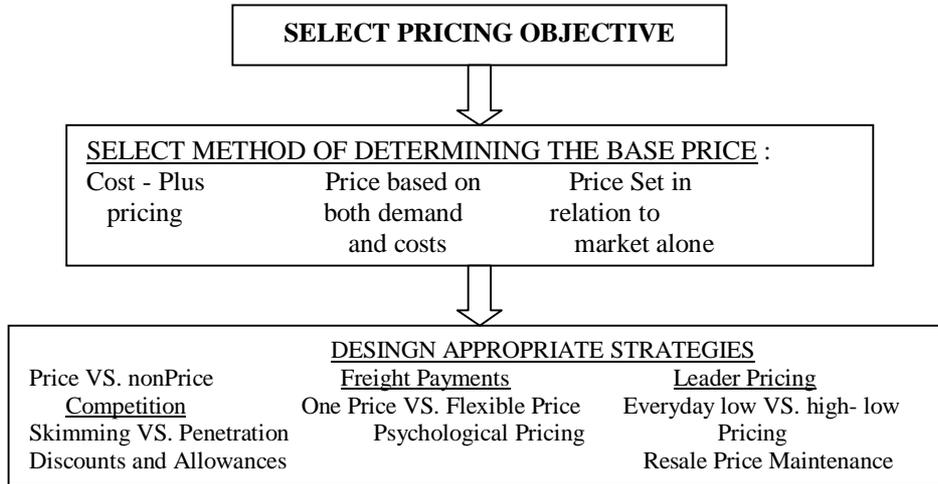
توضح النماذج التخطيطية التالية مراحل عملية تقرير أو تحديد السعر .

The Firm has to consider many Factors in setting its pricing policy .

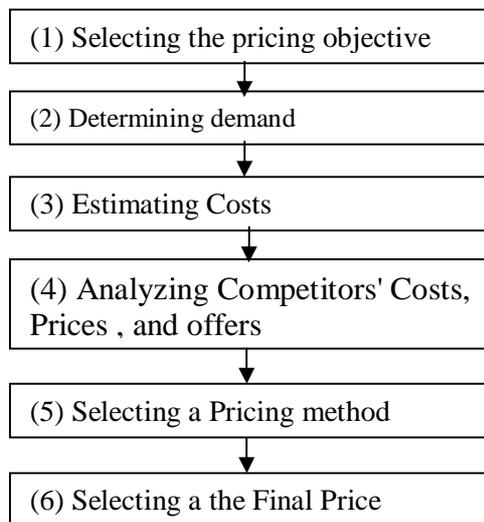


Stages in Setting of Prices

سياسات التسعير وخصومات البيع



The Price - determination Process



Setting Pricing Policy

ثالثاً : سياسات واستراتيجيات التسعير في الأسواق الدولية

إن الأسس التي تتبع في تسعير منتج معين لتسويقه محلياً لا يصح اتباعها في سوق دولية ، حيث ينبغي أن يحدد سعر البيع للمستهلك النهائي في الخارج بناءً على مستوى دخله ، مع الأخذ في الاعتبار ظروف الأسعار المنافسة ، والمنتجات البديلة وأسعارها ، كل ذلك على أساس من العملة المحلية للمستهلك مقومة بعملة بلد المسوق الدولي .

ويمكن تقسيم سياسات التسعير طبقاً للموقف الذي تواجهه الشركة دولية النشاط إلى ثلاثة أنواع : التسعير للتصدير ، التسعير للتحويل بين فروع الشركة ، والتسعير في الأسواق الأجنبية .

Pricing Situation	International Involvement		
	Exporting	Intra company Pricing	Foreign -Market Pricing
First-Time Pricing			
Changing Pricing			
Multiple-Product Pricing			

International Pricing Situations

سياسات التسعير وخصومات البيع

Export Pricing

أ- التسعير للتصدير

- قد يكون سعر التصدير إما أقل أو أكبر من الأسعار المحلية ، أو نفس أسعار البيع في السوق المحلية . ويتوقف ذلك على الهدف من التصدير :
- التخلص من مخزون راكد أو فائض إنتاج .
 - تحقيق ربح سريع ومغادرة السوق نهائياً .
 - تحقيق الأرباح على المدى الطويل وبناء حصة سوقية كبيرة .

عروض أسعار التصدير

تتعلق هذه العروض بمراحل انتقال ملكية المنتجات من المصدر إلى المستورد ، وتحديد المسئول عن تحمل العناصر المختلفة لتكاليف النقل والتأمين . وتعتبر أسعار التصدير عن العروض التي تقدمها منظمة الأعمال لجهة ترغب في استيراد منتجاتها بالسوق الخارجية . وتختلف قيمة عرض سعر التصدير وفقاً لعدة عوامل أهمها الطرف الذي يتحمل مسؤولية ترتيب إجراءات النقل والتأمين والشحن والتفريغ في بلدى المصدر والمستورد .

ولعل أكثر أنواع عروض أسعار التصدير شيوعاً فى السوق الدولية هي CIF,C&F,FOB . ويتفق عرض السعر CIF مع التوجه بالتسويق أكثر من أنواع العروض الأخرى ، أما عرض السعر تسليم مصنع المصدر Ex-Factory فهو يشبه عمليات البيع فى السوق المحلية ، وبمقتضاه تنقل ملكية البضائع إلى المستورد فى مصنع المصدر . وهو أقل أنواع عروض أسعار التصدير انتشاراً وتكراراً .

سياسات التسعير وخصومات البيع

هذا ، ويجب ملاحظة أنه ليس هناك اتفاق واضح ومحدد على عروض أسعار التصدير بين كل دول العالم ، لأن كل دولة يمكن أن تفسر مجموعة منها بطريقة مختلفة تماماً عن الدول الأخرى . وأحد الوسائل لتجنب التعقيدات التي تنشأ كنتيجة لهذه المشكلة ، هو أن يتم الاعتماد على تعريف موحدة لهذه العروض . فمثلاً يتم استخدام التعاريف الموحدة والمكتوبة بواسطة غرف التجارة الدولية ، كما يتم أيضاً الاعتماد على قوانين غرف التجارة الدولية في التحكيم والتصالح بين طرفي التعاقد .

مسئوليات المصدر والمستورد في ظل عروض أسعار التصدير

العرض	مسئولية المصدر	مسئولية المستورد
Ex-Factory	* تسليم البضاعة للمستورد في مصنع المصدر .	* الشحن والتحميل والتستيف والنقل والتأمين والتفريغ وكافة المخاطر التي قد تعترض النقل بداية من مصنع المصدر . * تكاليف استصدار شهادة المنشأ والتصديق عليها . * إنهاء إجراءات التصدير بميناء الشحن وسداد الرسوم المرتبطة بذلك .

=====
سياسات التسعير وخصومات البيع
=====

مسئوليات المصدر والمستورد في ظل عروض أسعار التصدير

العرض	مسئولية المصدر	مسئولية المستورد
FOR or FOT	* نقل البضائع من مصنعه إلى أن يتم إيداعها فوق ظهر عربة السكة الحديد أو سيارة النقل لدى الشركة الناقلة في الموعد المتفق عليه بين الطرفين. * تزويد المستورد بمستندات الشحن .	* تكاليف استخراج مستندات الشحن . * تكاليف إجراءات التصدير ببلد المصدر . * التعاقد مع شركات النقل والتأمين .
FAS	* تسليم البضائع بجوار السفينة، على رصيف الشحن بميناء التصدير وفي الموعد المتفق عليه مع المستورد . * تكاليف نقل البضائع حتى رصيف شحن السفينة . * تزويد المستورد بمستندات الشحن .	* تكاليف استخراج مستندات الشحن . * تستيف البضائع فوق ظهر السفينة . * الشحن والنقل والتأمين حتى الوصول لبلده . * تكاليف إجراءات التصدير بميناء الشحن . * مسؤولية تأخر وصول السفينة عن الموعد المبلغ للمصدر .

سياسات التسعير وخصومات البيع

مسئوليات المصدر والمستورد في ظل عروض أسعار التصدير

العرض	مسئولية المصدر	مسئولية المستورد
FOB	* نقل البضائع وإيداعها ظهر السفينة بميناء الشحن. تكاليف إجراءات التصدير بالميناء. * تكاليف إعداد مستندات الشحن والتصديق عليها. * استخراج بوليصة الشحن.	* التعاقد على نقل وتأمين الشحنة. * مسؤولية تأخر السفينة عن الموعد المبلغ للمصدر أو رفضها استلام البضائع .
C&F	* نقل البضائع حتى ميناء الشحن وتسيئها فوق ظهر السفينة أو إيداعها بالطائرة وفقاً لوسيلة النقل المتفق عليها بين الطرفين وفى الموعد المتفق عليه . * تكاليف إجراءات التصدير بالميناء واستخراج جميع مستندات الشحن والتصديق عليها . * التعاقد مع الشركة الناقلة وسداد قيمة النقل واستخراج بوليصة الشحن وإرسالها للمستورد بالوسيلة المتفق عليها (الشحن والنقل حتى ميناء المستورد) .	* استلام البضائع فى ميناء الوصول بدولته . * سداد رسوم التفريغ والتخليص والرسوم الجمركية على الشحنة . * تكاليف التأمين على الشحنة حتى ميناء الوصول .

سياسات التسعير وخصومات البيع

مسئوليات المصدر والمستورد في ظل عروض أسعار التصدير

العرض	مسئولية المصدر	مسئولية المستورد
CIF	* الشحن والنقل والتأمين من بلده حتى ميناء الوصول ببلد المستورد. * جميع المسئوليات والتكاليف في الحالة أعلاه . * مسئولية وتكاليف التأمين على الشحنة حتى ميناء الوصول .	* استلام البضائع فى ميناء الوصول ببلده . * التخليص وسداد الرسوم المرتبطة بالاستيراد فى بلده.

ب - التسعير فى الأسواق الأجنبية

تواجه الشركة الدولية مشكلة تسعير منتجاتها فى الأسواق الأجنبية ، عندما تمتلك وتدير منشآت أو فروعاً تقوم بالإنتاج والتسويق فى تلك الأسواق .ويمكن اعتبارها مشكلة تسعير محلى فى كل سوق دولية على حدة. ويرتبط التسعير فى نطاق السوق الخارجية بتحديد السعر الذى يسدده المشتري المحلى بالسوق الأجنبية المتواجد به فرع الشركة .

ويواجه المسوق الدولى بمشكلة الاختيار من بين استراتيجيات التسعير البديلة ، على النحو التالى :

سياسات التسعير وخصومات البيع

- سعر موحد أم أسعار متعددة .
- سعر ثابت أم سعر متغير .
- سعر على أساس التكلفة أم على أساس أسعار السوق أم

ويتأثر التسعير فى الأسواق الأجنبية بعدة عوامل سبقت الإشارة إليها. ومما لا شك فيه أن قوة تأثير بعض العوامل دون الأخرى ، تدفع المسوق الدولى لانتهاج استراتيجية تسعير معينة . وفيما يلى نعرض أهم استراتيجيات تسعير المنتجات فى الأسواق الأجنبية وأسباب اختيارها :

- ١- استراتيجية التسعير على أساس التكلفة .
- ٢- استراتيجية التسعير على أساس القدرة الشرائية للمستهلك.
- ٣- استراتيجية التسعير على أساس أسعار المنافسين (المنافسة).
- ٤- استراتيجية التسعير على أساس الطلب .
- ٥- استراتيجية كشط السوق .
- ٦- استراتيجية أسعار النفاذ إلى السوق والتمكن منه .
- ٧- استراتيجية القيادة أو الريادة السعرية .
- ٨- استراتيجية التمييز السعري بين الأسواق الدولية المختلفة .
- ٩- استراتيجية التسعير على أساس سعر السوق .
- ١٠- استراتيجية العائد على الاستثمار (أو استراتيجية فترة الاسترداد السريعة).

سياسات التسعير وخصومات البيع

١ - استراتيجية التسعير على أساس التكلفة

Cost Oriented Pricing Strategy

السعر = التكلفة الإجمالية للمنتج + نسبة إضافة أو هامش ربح مخطط أو مناسب

وتشمل التكاليف عادة تكاليف الإنتاج الثابتة والمتغيرة ، ونسبة من تكاليف البحوث والتطوير وإدارة النشاط التسويقي للمنظمة . وتختلف نسبة الإضافة هذه من منتج لآخر ، وعادة ما يتم تحديد نسبة الإضافة هذه بطريقة عشوائية ، وبالتالي فهي طريقة غير عملية لأنها لا تأخذ في الاعتبار مرونة الطلب ، كما تتجاهل القدرة الشرائية للمستهلك الأجنبي .

وتعد هذه الاستراتيجية من أكثر الطرق شيوعاً في تحديد الأسعار،

خاصة في الحالات التالية :

- حالة الأسواق التي تتميز بالمنافسة الحادة .
- حالة المنتجات الجديدة التي لا يوجد لها منافس في الخارج.
- حالة اختيار شرائح من السوق الدولية بحيث تقل حدة المنافسة بها.
- تسعير الصادرات في حالة التعاقد من الباطن أو التصدير بمواصفات خاصة .

٢ - إستراتيجية التسعير على أساس القدرة الشرائية للمستهلك

يتمشى هذا الأساس مع المفهوم الحديث للتسويق ، الذي يأخذ القدرة الشرائية للمستهلك الأجنبي في الاعتبار .

سياسات التسعير وخصومات البيع

الربح (أو الخسارة) = السعر الذي يقبله المستهلك الخارجي - التكلفة الكلية للمنتج

٣ - استراتيجية التسعير على اساس المنافسة

Competition Oriented Pricing Strategy

وملخص هذه الاستراتيجية أن المنظمة تحدد أسعار منتجاتها على أساس أسعار المنافسين في السوق . وهنا تحدد المنظمة مستوى أسعار منتجات المنظمات المنافسة لمنتجاتها في الأسواق الدولية ، والالتزام بحدود هذه الأسعار .

الربح (أو الخسارة) = متوسط أسعار المنافسين - التكلفة الإجمالية للمنتج

ومن الواضح أن هذه الإستراتيجية في التسعير لا تقوم على الربط الثابت بين السعر والتكلفة والطلب ، فمن الممكن أن تتغير الأسعار بدون تغير في الطلب و / أو التكلفة .

٤ - إستراتيجية التسعير على أساس الطلب

Demand Oriented Pricing Strategy

تركز هذه الاستراتيجية في التسعير على مستوى الطلب ، بحيث ترفع الأسعار عندما يزيد الطلب وتخفض الأسعار عندما يقل الطلب ، وذلك لتحقيق الربح رغم ثبات تكلفة الوحدة المنتجة في الحالتين .

٥ - إستراتيجية كشط السوق

Market Skimming Pricing Strategy

سياسات التسعير وخصومات البيع

تبنى هذه الاستراتيجية على أساس تسعير المنتج بأعلى سعر ممكن، حتى يقتصر الشراء على الذين يرغبون في دفع السعر المرتفع، ثم تقوم المنظمة بعد ذلك بتخفيض السعر في حالة تقديم المنافسين منتجات بديلة، لجذب شريحة أخرى من المستهلكين. ويمكن اتباع استراتيجية كشط السوق هذه في الحالات التالية:

- حالة قيادة السوق أو ريادته.
- حالة تقديم سلع الموضة التي تتميز بقصر فترة حياتها بالسوق، كملابس السيدات.

٦ - استراتيجية التمکن من السوق

Market Penetration Pricing Strategy

يطلق على هذه الاستراتيجية " استراتيجية أسعار النفاذ إلى السوق أو إستراتيجية التغلغل في السوق " وتهدف هذه الاستراتيجية إلى السيطرة على السوق والتمکن منه، من خلال تحديد سعر يتناسب مع أكبر قدر من المستهلكين، وفي نفس الوقت يغطي التكاليف الكلية للمنتج أو على الأقل التكلفة المتغيرة له.

وتقوم هذه الاستراتيجية على تقديم المنتج للسوق بسعر منخفض، بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء والبيع بكميات كبيرة، ومن ثم النفاذ إلى السوق والحصول على حصة منه. وهي استراتيجية لا تشجع المنافسين على الدخول إلى السوق. وبعد أن تتمكن المنظمة من

سياسات التسعير وخصومات البيع

حصة كبيرة من السوق تسعى إلى الربحية ، فترفع الأسعار تدريجياً . ويلجأ المسوق الدولي إلى هذه الاستراتيجيات في الحالات التالية :

- حالة الاقتناع بأهمية السوق وبعدها النفاذ إليه .
- حالة وجود منافسين محتملين أو يتلقون دعماً للتصدير من دولهم .

٧- إستراتيجية القيادة السعرية Lead Pricing Strategy

وتتبعها منظمات الأعمال القائمة في السوق . وهي غالباً تلك المنظمات الضخمة التي تتمتع بقدرات مميزة في السوق المستهدفة ، أهمها تقديم منتجات جديدة عالية الجودة أو متطورة فنياً وتجارياً أو متقدمة تكنولوجياً .

وتتبع هذه المنظمات في بداية تقديم المنتج للسوق استراتيجية كشط السوق ، عن طريق تقديم المنتج بسعر مرتفع لشريحة من المستهلكين في السوق الأجنبية مستعدة لدفع هذا السعر ، لاعتقادها بندرة هذا المنتج أو وجودته المميزة . ثم تسعى المنظمة لتخفيض السعر واجتذاب شرائح جديدة من السوق ، يتناسب السعر الجديد مع قدراتها الشرائية . ويتم ذلك عادة بعد تقديم الموديل الجديد من المنتج للسوق ، وتمكن بعض المنافسين من تقديم منتجات مشابهة للموديل القديم وهكذا .

٨- إستراتيجية التمييز السعري Pricing Discrimination

تبنى هذه الاستراتيجيات على أسعار غير موحدة للمنتج الواحد في الأسواق الدولية المختلفة . فطبقاً لهذه الاستراتيجية يتم عرض المنتج في

سياسات التسعير وخصومات البيع

كل سوق بسعر يختلف عن الأسواق الأخرى بما يتمشى أو يتناسب مع ظروف كل سوق وخصائصها . ويجب أن يدعم التمييز فى السعر بين الأسواق الدولية تميزاً فى خصائص المنتج ، تجنباً لتسرب المنتج من السوق الرخيصة إلى السوق عالية السعر . ويتوقف تحديد سعر المنتج الذى يناسب كل سوق على عدة متغيرات ، أهمها :

- القدرة الشرائية لمستهلكى كل سوق .
- النظم الضريبية والجمركية فى كل سوق .
- أسعار المنافسين .
- نوع الحماية التى تفرضها حكومة السوق المعنية لحماية المنتجات الوطنية أو المحلية المنافسة .
- طول قناة التوزيع ، وهو ما ينعكس على هوامش الربح المضافة لتكلفة المنتج .
- التكاليف المرتبطة بالوصول للسوق المستهدفة ، مثل تكلفة النقل والرسوم الجمركية وغير الجمركية .
- المزايا التفضيلية التى يتمتع بها المنتج المصدر فى السوق الأجنبية .

٩ - استراتيجية التسعير على أساس سعر السوق

Market Oriented Pricing Strategy

تناسب هذه الاستراتيجية حالة احتكار القلة Oligopoly وحالة المنتجات المتجانسة ، أى تلك المنتجات التى يصعب تمييزها إلا فى حدود

سياسات التسعير وخصومات البيع

ضيقة ، مثل السلع الزراعية والغذائية . هذا ، ويكون أمام المسوق الدولي الاختيار من بين البدائل التالية :

- مجارة الأسعار فى السوق / أو
- البيع بأعلى من سعر السوق / أو
- البيع بأقل من سعر السوق .

١٠ - استراتيجية العائد على الاستثمار ROI Pricing Strategy

بمقتضى هذه الاستراتيجية يتم تحديد سعر للمنتج يحقق أكبر عائد ممكن على الأموال المستثمرة فى السوق الأجنبية ، ويضمن أسرع استرداد لهذه الأموال إلى المنظمة الأم . وتتسم هذه الاستراتيجية بالتعقد نظراً لأنها تفترض إمكانية التنبؤ بالمبيعات بدقة ، وإمكانية حصر الاستثمارات بشكل دقيق أيضاً .

ويفضل استخدام هذه الإستراتيجية فى الأسواق الدولية التى تعاني من تقلبات سياسية واجتماعية سريعة ومن ثم تتزايد حدة المخاطر بها، حيث تسمح بتسعير المنتج بسعر مرتفع يضمن استرداد سريع لقيمة استثمارات المنظمة فى هذه الأسواق .

ج - التسعير للتحويل بين فروع الشركة الدولية

Transfer/ Intracorporate Pricing

تعتبر أسعار تحويل المنتجات المتبادلة بين الجهات التابعة للشركة الأم من الموضوعات الفنية والقانونية المعقدة . وسعر التحويل هو الثمن المحدد

برنامج
مهارات التسويق والبيع

٢٤٧

مركز التعليم المفتوح بجامعة بنها

سياسات التسعير وخصومات البيع

الذى يتم به التعامل بيعاً أو شراءً للمنتجات داخل نطاق الشركة دولية النشاط الواحدة بين وحداتها وفروعها المنتشرة حول العالم . أو هو السعر الذى تباع به الشركة الأم منتجاتها إلى فروعها فى الأسواق الخارجية أو بين الفروع والمركز الرئيس Headquarter . وباختصار يقصد بسعر التحويل سعر التعامل بين أعضاء عائلة الشركة الواحدة .

Transfer pricing , or intracorporate pricing , is the pricing of sales to members of the corporate family .

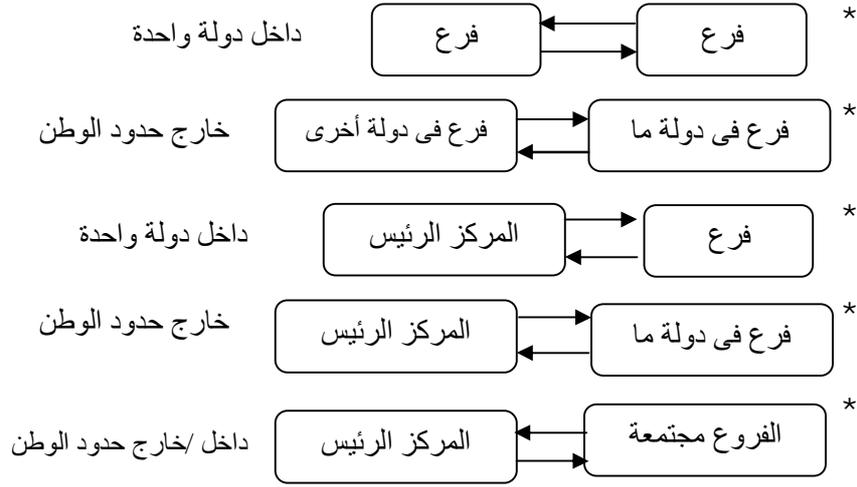
ويشمل نطاق أسعار التحويل ما يلى :

- السلع تامة الصنع .
- براءات الاختراع .
- السلع نصف المصنعة .
- القروض .
- الخدمات .
- التراخيص والتصاريح .
- العلامات التجارية .
- نتائج البحوث والتطوير .
- المواد الخام .
- الأعباء الثابتة المرتبطة بالأصول طويلة الأجل .

ويمكن استخدام أسعار التحويل لتبادل المنتجات بين وحدات الأعمال

التي تنتمى أو تشارك فى ملكية واحدة ، على عدة مستويات منها ما يلى :

سياسات التسعير وخصومات البيع



مستويات استخدام أسعار التحويل

وتتصف أسعار التحويل بين فروع الشركات العالمية بالديناميكية ، كنتيجة للتعدد والتغير والتباين في العوامل الحاكمة لها وكذلك نطاقها وتعدد مستوياتها . إن قرار تحديد أسعار التحويل بين فروع الشركات العالمية تحكمه شروط أو عوامل متعددة ، بعضها يرتبط بمعطيات السوق المضيفة وخصائصها ، والبعض الآخر يتعلق بخصائص وتوجهات المركز الرئيس أو الشركة الأم أو أهدافها وكذلك الفرع / الفروع ، فضلاً عن بعض العوامل الخاصة بحكومة الدولة الأم . ولعل أهم المحددات والشروط الموقفية الخاصة بأسعار التحويل ، ما يلي :

سياسات التسعير وخصومات البيع

١ - خصائص الدول المضيفة :

* الظروف الاقتصادية والسياسية والثقافية بالسوق المضيفة ، من حيث حجم السوق ، درجة المنافسة ، التضخم ، ودرجة الاستقرار السياسى .
* القوانين والضوابط الإجرائية الحكومية المطبقة فى السوق المضيفة (الاستيراد والتصدير ، الضرائب ، الرقابة على الأسعار ، الرقابة على أسعار الصرف ... إلخ) .

٢ - الخصائص الاحتكارية للشركات المعنية

* درجة تدويل نشاط الشركة الأم ومدى الانتشار الجغرافى للفروع التابعة للشركة العالمية .
* المركز المالى والتقنى والبشرى للشركة .
* توجهات مديرو الفروع وخصائصهم (الخبرة ، مستوى الطموح ...) .
* ومدى رغبة المركز الرئيس فى تحفيزهم .
* نمط الأعمال أو الاستثمار الذى تتبعه الشركة فى الأسواق الخارجية .

٣ - خصائص الدولة الأم

* نظام الضرائب المطبق فى الدولة الأم ومتطلبات السلطات الضريبية والجمركية .
* درجة الحرية التى تسمح بها الحكومة فى تحديد أسعار التحويل .

سياسات التسعير وخصومات البيع

٤ - أبعاد استراتيجية

- المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته :
ففي مرحلة تقديم المنتج قد يؤدي ارتفاع أسعار التحويل إلى إغراء المنافسين للدخول إلى هذه الصناعة ، لذلك يفضل استخدام السعر المبني على أساس التكلفة . أما في مرحلة النضوج أو التدهور فيجب استخدام سعر السوق ، مع تخفيض التكاليف لتحقيق هامش ربح.
- طبيعة ودرجة التقدم التكنولوجي : ويقصد بذلك مستوى تكنولوجيا العمليات (عالٍ أم منخفض) ، والميزة التنافسية التي تتمتع بها الشركة أو الفروع كنتيجة لذلك .
- استراتيجية التوزيع على مستوى الأقسام والفروع ، ودرجة التكامل أو الاستقلال في النشاط ، وطبيعة العلاقة التنظيمية بين الفروع أو الأقسام، هل هي تجميعية أم تكاملية أم تعاونية أم مشاركة أو شراكة أم تنافسية. ففي حالة العلاقة التعاونية فإن السعر التفاوضي يكون الأنسب .
- طبيعة المنتج : نمطى أم غير نمطى . ففي حالة المنتجات النمطية يستخدم سعر السوق . بينما في حالة المنتجات غير النمطية فإن استخدام التكلفة كأساس للتسعير ، يعتبر المدخل الأفضل لتحديد سعر التحويل .

سياسات التسعير وخصومات البيع

- درجة استقرار البيئة : ففى ظروف عدم التأكد وارتفاع درجاتها يفضل استخدام السعر التفاوضى .

Influences on Transfer Pricing Decisions

1. Market conditions in the foreign country .
2. Completion in the foreign country .
3. Reasonable profit for the foreign affiliate .
4. Income taxes in the home country .
5. Economic conditions in the foreign country .
6. Import restrictions .
7. Customs duties .
8. Price controls .
9. Taxation in the foreign country .
10. Exchange controls .

أنواع أسعار التحويل

يمكن التفرقة بين نوعين من أسعار التحويل :

الأول : سعر التحويل داخل الدولة الواحدة

Intra- Country Transfer Price

وهو الذى يستخدم فى تحويل المنتجات المصنعة فى أحد فروع الشركة الدولية بإحدى الدول لى تباع من خلال فرع آخر فى نفس البلد ، حيث أن الفرع الذى يقوم بالتصنيع لا يقوم بالبيع فى هذه الدولة . وهذا السعر عبارة عن إجمالي تكاليف التصنيع زائد ١٠% مقابل هامش ربح التشغيل وتغطية المصروفات الإدارية .

الثانى : سعر التحويل من دولة لدولة أخرى

سياسات التسعير وخصومات البيع

Intercountry Transfer Price

وهو ثمن البيع للمنتجات المصنعة في إحدى الدول والتي يتم بيعها في دولة أخرى . وهذا الثمن يزيد عن الأول بنسبة ١٠% لتغطية النفقات الإدارية الإضافية الناتجة عن جهود البيع خارج حدود الدولة وتحقيق هامش ربح بدرجة ما .

وبالمقارنة مع أسعار التصدير المباشر ، يمكن التفرقة بين نوعين من أسعار التحويل ، هما :

١ - سعر التحويل الذي يقل عن أسعار التصدير المباشر التي تعتاد الشركة تقديمها للمستوردين الآخرين

Transfer Price Lower Than Arm's Length Prices

ويرجع ذلك لعدة أسباب ، منها:

- ارتفاع شرائح الضرائب على الدخل في دولة الشركة (الدولة الأم).
- انخفاض شرائح الضرائب على الدخل في بعض الدول ، ومن ثم حصول الشركة على أرباح أكثر .
- تمكين فرع الشركة من دخول السوق في حالة تزايد المنافسة بها ، وزيادة مقدرة الفرع التنافسية .
- تقليل تأثير الرسوم الجمركية وغير الجمركية المرتفعة على سعر المنتج، ومن ثم زيادة قدرة الفرع على المنافسة في السوق .

سياسات التسعير وخصومات البيع

لكن كثيراً ما تضع سلطات الجمارك في دولة الفرع رسوماً جمركية بهدف حماية الصناعات المحلية . وعند إحساسها بأن السعر المقدم يقل عن الأسعار المعتادة للمنتج ، فإنها تعتمد إلى تعديل السعر . وهو ما يعرف في الجمارك بلفظ "تحسين السعر " أى رفع أسعار الفواتير .

٢- سعر التحويل الذى يزيد عن أسعار التصدير المباشر المقدمة للمستوردين الآخرين

Transfer Price Higher Than Arm's Length Prices

ويرجع ذلك لسببين ، هما :

- ارتفاع شرائح الضرائب على الدخل فى دولة الفرع .
- القيود التى تفرضها دولة الفرع على تحويل أرباحه للخارج.

المبررات والدوافع الكامنة وراء استخدام أسعار التحويل

Transfer Pricing Objectives :

- Competitiveness in the international marketplace .
- Reduction of taxes and tariffs .
- Management of Cash Flows .
- Minimization of Foreign exchange risks.
- Avoidance of Conflicts with home and host governments .
- Internal Concerns Such as goal Congruence and motivation of Subsidiary managers.

تتعدد الأهداف والدوافع الكامنة وراء استخدام أسعار التحويل ، ومنها :

- تخفيض الأعباء الضريبية وزيادة العائد / الربح أو تعظيم الدخل .

سياسات التسعير وخصومات البيع

- تشجيع وتحفيز مديري الفروع .
- تجنب المطالبة بزيادة الأجر من خلال تخفيض رقم الربح .
- دعم المطالبة برفع السعر أو تبرير ارتفاع أسعار المنتجات من خلال المبالغة فى التكلفة .
- كسر القيود المفروضة على تحويل الأرباح للخارج من قبل حكومات الدول المضيفة .
- تعظيم الحصة السوقية للإضرار بالمنافسين وإعاقة المنظمات المنافسة للدخول إلى نفس السوق .
- تنمية والمحافظة على المركز التنافسى للفروع أو للمركز الرئيس فى آن واحد وذلك فى الأسواق الدولية .
- تخفيض حجم المخزون ومن ثم الأخطار المرتبطة بتراكمه مثل انخفاض الأسعار ، الحريق ، وتجميد الأموال .
- توفير وإدارة التدفقات النقدية وتجنب الأخطار أو تدنيها ، لاسيما خطر التغيرات السلبية فى أسعار الصرف وقيمة العملات .
- توسيع نطاق العمليات والنشاطات الدولية للفروع ، وكذلك الشركة الأم (ارتفاع درجة التدويل الكلية) . ومن ثم إدارة مستوى الأنغماس أو التغلغل فى الأسواق العالمية أو تنظيم وإدارة مستوى تدويل النشاطات .
- التغلب على قيود التجارة ، حيث تستخدم أسعار التحويل بين فروع الشركات العالمية لتخفيض أعباء الرسوم الجمركية أو تخفيض الأثر

سياسات التسعير وخصومات البيع

السلبى لمعوقات التصدير والاستيراد ، فضلاً عن تجنب الرقابة على أسعار الصرف وتقلباتها.

ولعل من أهم الاعتبارات المؤثرة فى تحديد أسعار التحويل الدولية هو اهتمامات السلطات الضريبية والجمركية فى كل من الدول المضيفة والدولة الأم . وعموماً تستخدم الشركات دولية النشاط أسعار التحويل لتجنب المشاكل الضريبية المتباينة فى الأسواق المختلفة . وعلى تلك الشركات مراعاة القواعد المنظمة لأسعار التحويل من جانب سلطات الضرائب بالدولة الأم والدول المضيفة ، وإلا وجدت نفسها متهمة بالتحايل على القوانين وما قد يعرضها ذلك لغرامات باهظة وعقوبات قانونية مختلفة، إذا ثبت أنها تستخدم أسعار التحويل بغرض التهرب الضريبى .

استخدامات أسعار التحويل

دول ذات معدلات ضرائب مرتفعة	دول ذات معدلات ضرائب منخفضة	بيان
مرتفعة	منخفضة	* أسعار التحويل مقارنة بالأسعار العالمية .
منخفض	مرتفع	* مستوى الأرباح المتحققة .
محدودة لانخفاض معدل الربح الخاضع للضريبة نتيجة لاستخدام أسعار التحويل .	محدودة لانخفاض معدل الضريبة .	* قيمة الضرائب المدفوعة .

مداخل واستراتيجيات تحديد أسعار التحويل

Transfer Prices can be based on costs or on market prices or on arm's - length price .

يمكن استعراض الاستراتيجيات أو المداخل البديلة لتحديد أسعار التحويل على النحو التالي :

١ - استراتيجية التسعير على أساس التكلفة

Cost - based Transfer Pricing

* استراتيجية التكلفة الفعلية ACS .

* استراتيجية التكلفة المعيارية SCS (عكس الاستراتيجية أعلاه).

* استراتيجية التكلفة المعدلة MCS .

وتعالج الاستراتيجية الأخيرة جوانب القصور فى الاستراتيجيتين السابقتين ، حيث يمكن تعديل التكاليف الخاصة بعنصر العمل والمواد والتكاليف الإدارية بحيث ترتبط بحجم الإنتاج .

ومن زاوية أخرى ، تنبثق عن استراتيجية التسعير على أساس التكلفة عدة استراتيجيات فرعية تتمثل فى :

- استراتيجية تغطية تكاليف الإنتاج أو التصنيع المباشرة فقط .
- استراتيجية تغطية التكاليف الكلية فقط .
- استراتيجية تغطية تكاليف الإنتاج المباشرة + هامش الربح.
- استراتيجية تغطية التكاليف الكلية + هامش ربح .

٢ - استراتيجية التسعير على أساس السوق

Market - based Transfer Pricing

تعتمد هذه الاستراتيجية على تحديد أسعار التحويل طبقاً لسعر السوق، أى السعر الذى تتقاضاه المنظمة من أى مشترٍ خارجى . وتضم هذه الاستراتيجية ، الاستراتيجيات الفرعية التالية :

- إستراتيجية سعر السوق MPS ، وهى أكثر الاستراتيجيات قبولاً وملاءمة.
- استراتيجية سعر السوق المعدل MMPS ، أى تعديل سعر السوق بحيث يعكس أو يتمشى مع خصائص المنتج . فمثلاً يمكن تخفيض الأسعار بحيث تعكس الانخفاض فى تكاليف التسويق أو التوزيع فى الأسواق الدولية .

٣ - استراتيجية التسعير على أساس الاتفاقية بالنسبة لمعاملات معينة ، وتشمل :

* استراتيجية السعر التفاوضى (NPS) Negotiated Price Strategy
بين طرفى العملية ، الفرع البائع والفرع المشتري .

* استراتيجية السعر التعاقدى (CPS) ، والذى يتم تحديده فى الوقت الذى يتم فيه اعتماد خطة الشركة أو الفرع .

إن استخدام السعر التفاوضى وسعر السوق كأساس لتحديد أسعار التحويل قد يمكن من القول بأنها أسعار مبنية على أساس Arm's-Length . Prices

سياسات التسعير وخصومات البيع

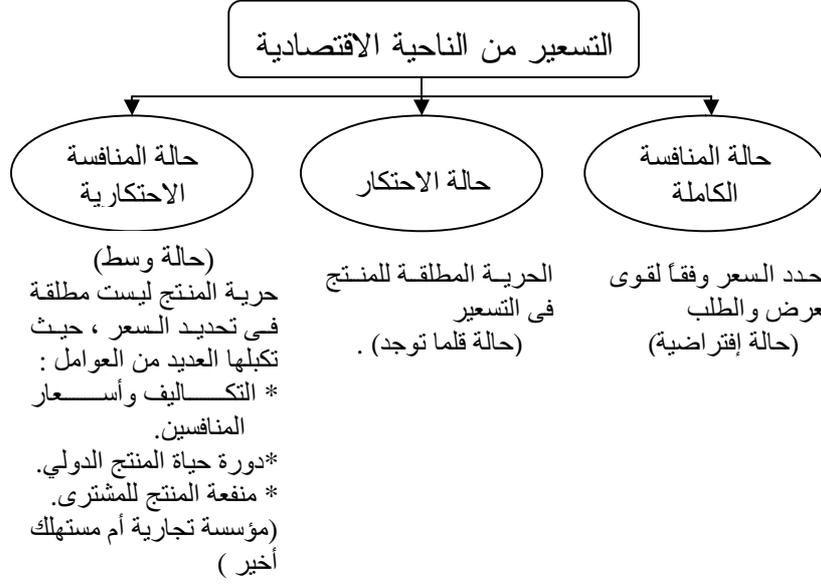
ولكل استراتيجية مزاياها وعيوبها وظروف استخدامها ، ويتم اختيار الاستراتيجية التي تحقق أقصى ربحية وتعظم الدخل للشركة الأم . إن اختيار الفروع للاستراتيجية تحكمه عوامل كثيرة ، منها :

- الطاقة الإنتاجية .
- تكلفة الإنتاج والربح المستهدف .
- درجة التذبذب في قيمة العملات .
- الضرائب المحلية (معدلات الضريبة في البلد المضيف وإجراءاتها) على الأرباح ونقل الأصول الثابتة .

وبالرغم من وجود بعض المحاولات لعقد اتفاقيات موجهة لاستخدام أسعار التحويل بين بعض الدول ، فإن عوامل مثل : معوقات والقيود على التجارة (التي ما زالت قائمة) Barriers of Trade ، والعوامل التكاليفية Cost Factors ، وطول قنوات التوزيع ، ونظم الضرائب ، وتباين طبيعة السلع والخدمات والمعارف المتناظرة ... ، وتعدد واختلاف قيمة العملات وأسعار الصرف ، ومعدلات التضخم ... وغيرها ، ما زالت تشكل تحديات أمام تحديد ما يمكن تسميته بالسعر الدولي للتحويل International Transfer Price لذلك يبقى أمر تحديد أسعار التحويل بين فروع الشركات العالمية بعيداً عن العولمة أو التدويل ، وبالتالي سيخضع لاجتهادات وتوجيهات متخذى القرار وأهدافهم .

سياسات التسعير وخصومات البيع

د - التسعير من الناحية الاقتصادية



التسعير من الناحية الاقتصادية

هـ - سياسة الخصم

يرتبط بسياسة تحديد الأسعار تحديد سياسة الخصم الذى يمنح العملاء. وتتفاوت نسبة الخصومات التى تمنح للوسطاء و/أو العملاء من دولة لأخرى . وهناك خمسة عوامل يتوقف عليها الخصم الذى يمنح للمشتري ، وهى :

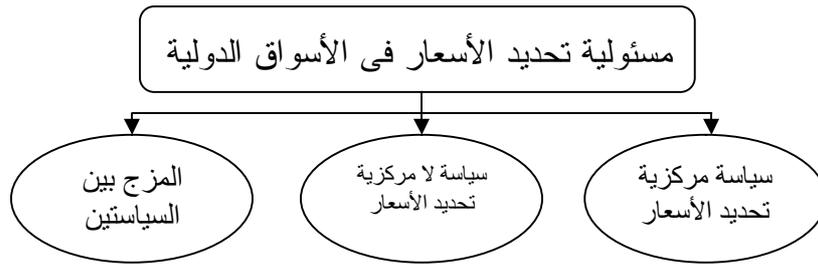
سياسات التسعير وخصومات البيع

- * الكمية المشتراه (مجمعة / غير مجمعة) ← خصم الكمية
- * مركز المشتري في هيكل قنوات التوزيع ← الخصم التجارى
- * وقت الشراء (الأوكازيونات) ← الخصم الموسمى
- * طريقة سداد الثمن (السداد الفورى) ← الخصم النقدي/خصم تعجيل الدفع
- * مكان المشتري ← الخصم الجغرافى

و - شروط الدفع وفترة السداد

يكتنف المبادلات الدولية تعقد فى التعاقد وطول الفترة الزمنية ما بين التعاقد والتوريد والسداد . ولا يتم السداد الفورى لقيمة البضائع المصدرة فى كثير من الحالات . ومن أفضل الاحتياطات التى يمكن أن يأخذ بها السوق الدولى فى هذه الحالة ، هى أن يجعل فترة السداد أقصر ما يمكن لتجنب التغيرات الحادة فى أسعار صرف العملات ، أو التأمين على قيمة الصفقة ضد مخاطر تغير سعر الصرف ، خاصة إذا تم اختيار عملة تتعرض لتقلبات حادة فى سعر صرفها .

رابعاً : مسئولية تحديد الأسعار فى الأسواق الدولية



بدائل مسئولية تحديد الأسعار فى الأسواق الدولية

سياسات التسعير وخصومات البيع

إن الشركة العالمية عادة ما تفاضل بين سياسة المركزية واللامركزية في اتخاذ قرار التسعير على المستوى الدولي . إن مسؤولية تحديد الأسعار ستظل محل تنازع اثنتين من التوجهات : التوجه الأول هو المركزية ، والتوجه الثانى هو سياسة اللامركزية .

أ- سياسة مركزية تحديد الأسعار

وفقاً لهذه السياسة يحتفظ المركز الرئيس بالشركة الأم بالحق فى اتخاذ قرارات التسعير . وهو ما يعنى أن قرار تحديد السعر يظل متمركزاً فى يد المدير المالى أو مدير التسويق بالمركز الرئيس ، وسيطرة المركز الرئيس على تحديد الأسعار لكل فرع من فروع الشركة .

ب- سياسة لا مركزية تحديد الأسعار

وفقاً لهذه السياسة تفوض مهمة تحديد الأسعار لمسئول التسويق بالفرع ، فى ضوء ظروف وخصائص السوق المتواجد به الفرع . ويعنى ذلك ترك الحرية لمديرى الفروع فى تحديد الأسعار ، وممارسة ذلك من خلال شروط البيع ونظام الخصم وأسعار التحويل . ويتأثر التسعير بواسطة مديرى فروع الشركة فى الأسواق الخارجية بالمتغيرات البيئية بسوق دولة الفرع مثل عناصر التكاليف ، معدلات التضخم ، الرقابة الرسمية على الأسعار ، والضرائب والرسوم المفروضة ، فضلاً عن أهداف الشركة فى السوق .

سياسات التسعير وخصومات البيع

ج- سياسة المزج بين المركزية واللامركزية فى تحديد الأسعار

وفقاً لهذه السياسة يتم تحديد الأسعار بالتنسيق والتعاون بين المركز الأم والفرع . ويأخذ ذلك عادة شكل توجهات وإرشادات معينة يلتزم الفرع باتباعها عند تحديده لأسعار منتجات المنظمة، فى ضوء المحددات التى يفرضها واقع السوق الدولية المتواجد به .

فى هذه الحالة يضع المركز الرئيس بعض العوامل الحاكمة لقيام الفرع باتخاذ القرار . ومن بين هذه العوامل : حصة الفرع من السوق ، خصائص المستهلك الأخير ، التوقيت ، مدى استغلال الطاقة ، الظروف الاقتصادية والمالية للسوق ، وتكلفة النقل والعوامل التكاليفية الأخرى . وفى جميع الحالات تبقى درجة الحرية التى يتمتع بها مديرو الفروع لتحديد الأسعار ، مشروطة بمتغيرات عديدة تأتى على رأس قائمتها الدوافع والأهداف وخصائص السوق والشركة الأم وغيرها .

خامساً : مشكلات وتحديات التسعير فى الأسواق الدولية

أ- مشكلات تسعير الصادرات Export Pricing Challenges

تواجه استراتيجيات التسعير المختلفة مشكلات متعددة . لذا يفضل اختيار استراتيجية التسعير التى تحقق الأهداف مع أقل آثار جانبية لها . ومن أهم مشكلات وتحديات تسعير الصادرات ، ما يلى :

سياسات التسعير وخصومات البيع

١ - مشكلة تهريب المنتج من السوق المصدر إليها إلى سوق مجاورة يحدث هذا التهريب عادة إذا كانت المنظمة تنتهج استراتيجية التمييز السعري ، وكان فارق السعر بين السوقين كبيراً . ويجب على المنظمة في هذه الحالة مراقبة فروق أسعار منتجاتها في الأسواق المتجاورة وتعمل على تقريبها حتى لا تشجع على تهريب المنتجات .

٢ - مشكلة تأثير سعر السلعة كمنتج نهائي وسعر أجزائها على ربحية المنظمة

قد تصدر المنظمة سلعتها كمنتج نهائي ، كما قد تصدرها فى شكل أجزاء وتبيع حق تصنيعها أو تجميعها فى نفس السوق . وهنا يظهر فارق السعر بين المنتج النهائى والمنتج المصنع أو المجمع محلياً . ومثال ذلك فارق السعر بين السيارات المنتجة فى مصر ماركة بيجو أو هونداى وتلك المستوردة من الخارج لنفس الموديلات . وكذلك الحال بالنسبة لمنتجات توشيبا العربى .

٣ - مشكلة عدم تناسق السعر مع باقى عناصر المزيج التسويقي للمنظمة لا يمكن تحديد سعر المنتج بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى ، وذلك للتأثير المتبادل بين هذه العناصر . فعناصر المزيج التسويقي تعمل مع بعضها فى علاقة تكامل وتأثير وتأثر . فمثلاً تسمح درجة التطور التجارى والفنى للمنتج بتسعيره بشكل لا يماثل أسعار

سياسات التسعير وخصومات البيع

المنافسين ، بشرط أن تبذل الجهود الترويجية المناسبة التي تستهدف إقناع العميل بتميز منتج المنظمة .

		Price		
		High	Medium	Low
Product Quality	High	(1) Premium Strategy	(2) High-Value Strategy	(3) Super - Value Strategy
	Medium	(4) Overcharging Strategy	(5) Medium-Value Strategy	(6) Good-Value Strategy
	Low	(7) Rip-off Strategy	(8) False economy Strategy	(9) Economy Strategy

Nine Price-Quality Strategies

٤ - مشكلة ارتفاع أسعار التصدير

يؤدي التباعد الجغرافي بين مواقع الإنتاج وأسواق البيع إلى تحمل المنتجات المصدرة للعديد من التكاليف ، وهو ما ينتج عنه عادة ارتفاع أسعار المنتجات المصدرة عن أسعارها في بلد المنشأ . ومن أمثلة التكاليف التي تتحملها المنتجات المصدرة كل من : تكاليف النقل والشحن والتفريغ والتأمين ، ومصاريف إعداد مستندات التصدير والتصديق عليها ، والرسوم الجمركية وغير الجمركية ورسوم تخليص الشحنة في ميناء الوصول ، وهامش الربح الذي يضيفه الموزع أو الوسيط .

سياسات التسعير وخصومات البيع

وقد يكون الارتفاع فى السعر كبيراً لدرجة أن منتج المنظمة لا يستطيع منافسة المنتجات الأخرى . وهنا يمكن للمنظمة تبنى بعض الحلول التالية :

- شحن المنتجات مفككة قدر الإمكان لتقليل الرسوم الجمركية .
- تخفيض تكاليف النقل عن طريق استخدام النقل البحرى بدلاً من النقل البرى أو الجوى . فضلاً عن استخدام الخطوط الملاحية المباشرة .
- تخفيض سعر عرض التصدير ، وما يستتبعه ذلك من تخفيض الرسوم الجمركية وغير الجمركية وأرباح الموزعين المضافة للسعر .
- تغيير البند الجمركى للمنتج المصدر لتطبيق شريحة رسم جمركى أقل عليه .
- اختصار قناة التوزيع قدر الإمكان لتقليل عدد الوسطاء بها ، ومن ثم نقل هوامش أرباحهم المضافة لتكلفة المنتج . ومثال ذلك التصدير للمتاجر الكبرى التى تبيع مباشرة للجمهور .
- إنتاج المنتج وتسويقه داخل السوق المستهدفة للتخلص من التكاليف المرتبطة بالتصدير ، والسابق الإشارة إليها .

ب- الآثار الحرجة والمشكلات الناجمة عن أسعار التحويل

Transfer Pricing Challenges

تتعدد وتتباين المشكلات والآثار الحرجة المترتبة على استخدام أسعار التحويل بين فروع الشركات العالمية ، سواء على صعيد الفروع أو بالنسبة للحكومات المعنية . ومن أمثلة هذه المشكلات ما يلى :

سياسات التسعير وخصومات البيع

- ١- التأثير على أداء وإنتاجية الفروع .
- ٢- تعقد علمية تقييم أداء الفروع والمدراء أنفسهم .
- ٣- التعارض فى الأهداف والمصالح بين الفروع ، أو بين الطرف البائع والطرف المشتري .
- ٤- انخفاض الروح المعنوية للمدراء كنتيجة لعدم ظهور أرباح بسبب استخدام أسعار التحويل أو التلاعب فيها . إن التلاعب فى تحديد أسعار التحويل أو تعديلها يؤدي إلى صعوبة تحديد الربح الفعلى لكل فرع .
- ٥- معارضة حكومات الدول المضيفة لاستخدام أسعار التحويل كوسيلة لكسر القوانين المحلية والضوابط الحاكمة للتجارة الخارجية ، وما يترتب على ذلك من مشكلات أخلاقية وقانونية . إن محاولات فروع الشركات العالمية الدائمة لكسر القوانين والقيود الحكومية على تحويل الأموال أو الأرباح للخارج يثير الشك فى مصداقية هذه الفروع .

سادساً : ما مدى إمكانية تحديد سعر نمطى واحد لمنتجات منظمة

الأعمال فى الأسواق الدولية المختلفة ؟

يواجه المسوق الدولى اختلافاً فى ظروف العرض والطلب بالنسبة لكل سوق من الأسواق التى يسوق فيها منتجاته ، وبالتالي فإن السعر الأمثل يختلف من دولة إلى أخرى . ولذا فمن الصعب محاولة تحديد سعر نمطى واحد لمنتجات المنظمة فى الأسواق الدولية المختلفة ، ويكون الاهتمام

سياسات التسعير وخصومات البيع

بالسعر المناسب الذي يحقق أعلى ربحية ممكنة في كل سوق ، بدلاً من الاهتمام بالسعر النمطي الموحد لجميع الأسواق الخارجية المستهدفة .

ففي ظل التسويق الدولي ينبغي الأخذ بمبدأ تكيف السعر مع طبيعة وظروف الطلب على منتجات المنظمة في كل سوق خارجية على حدة ، مع الأخذ في الحسبان العوامل المرتبطة بتحديد سعر المنتج . فالسعر المقرر للخارج قد يختلف من دولة لأخرى وفقاً لظروفها ، ومثال ذلك أن اللبن المعلب أرخص سعراً من اللبن الطازج في الأسواق الأميركية ، بينما يزيد سعر اللبن المعلب في إنجلترا بنسبة ٥٠% عن اللبن الطازج .

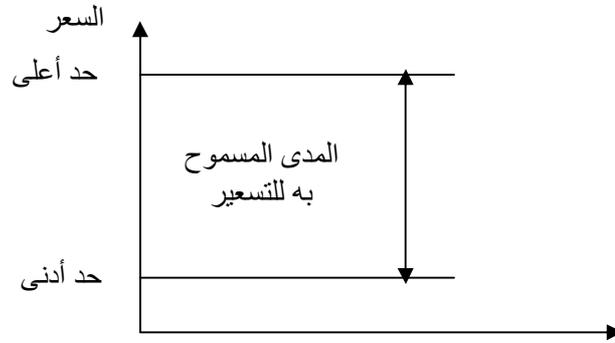
إن قرار التسعير الدولي يعد قراراً في غاية الصعوبة ، للأسباب

التالية :

- طبيعة المنافسة الدولية والتعامل مع الشركات دولية النشاط الأخرى .
- إنتاج وتسعير المنتجات في مواقع (مواقع الإنتاج) تختلف عن أسواق بيع المنتجات .
- أثر أسعار التحويل بشأن الصفقات بين فروع الشركة الدولية Intrafirm Transactions على عوائد فروع الشركة ، وعلى الالتزام الضريبي تجاه الدولة الأم والدول المضيفة .

سياسات التسعير وخصومات البيع

- تضع الكثير من حكومات الأسواق الدولية حدوداً علياً ودنياً لتسعير منتجات معينة . تستهدف بالحد الأدنى حماية الصناعة الوطنية من المنافسة الأجنبية ، بينما تستهدف بالحد الأقصى حماية المستهلك .



الفصل العاشر

التسعير الإلكتروني

E – Pricing

• مقدمة

١ - أثر التسويق الإلكتروني على تسعير المنتجات

٢ - خصائص التسعير الإلكتروني

٣ - دور تكنولوجيا المعلومات في تسعير المنتجات

١/٣ دور تكنولوجيا المعلومات في تسريع قرارات التسعير

٢/٣ دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة المردود أو العائد

٣/٣ دور تكنولوجيا المعلومات في تحديد التكاليف

٤ - تسعير إعلانات الإنترنت

١/٤ سمات إعلانات الإنترنت

٢/٤ آليات تسعير إعلانات الإنترنت

الفصل العاشر

التسعير الإلكتروني

E – Pricing

مقدمة :

إن الكثير من المفاهيم والممارسات التي تعرف عليها المسوقون أصبحت جزءاً من الماضي أو تراثاً يروى ويقص . حيث جاءت شبكة الإنترنت وهي القناة التسويقية الأقوى والأعمق والأوسع نطاقاً وثراءً ، والأسرع والأرخص كلفة والأدق والأعلى فاعلية ، والأكثر تفاعلية وتحرراً من الماديات بسبب الرقميات ، والأذكي من كل القنوات التسويقية التي عرفتها منظمات الأعمال (وجهاً لوجه - البريد - الهاتف) .

ورغم ما للإنترنت من مثالب ومطاعن ، تظل الحقيقة الكبرى القائلة أن الإنترنت قد أدت إلى تغييرات جذرية مهمة في مفاهيم ومبادئ وممارسات التسويق لا بد من مراعاتها فمن القواعد الجديدة للتسويق في عالم رقمي جديد ، استخدام التسعير الخلاق في هذا العالم الإلكتروني السبراني غير المنظور .

سياسات التسعير وخصومات البيع

١- أثر التسويق الإلكتروني على تسعير المنتجات

غالباً ما تلجأ منظمات الأعمال الكبيرة التي تواجه منافسين جدد إلى استخدام نفس الاستراتيجيات التي يلجأ إليها هؤلاء المنافسون، مثل تخفيض التكاليف ، طرح منتجات جديدة فى السوق ، تنويع العروض ، وتسريع الخطى فى السوق . إلا أن هذه المنظمات الكبيرة غالباً ما تغفل عن استخدام أفضل أسلحتها فى مواجهات كهذه ، ألا وهى الاستراتيجيات التسعيرية المحسنة .

لقد أحدثت شبكة الإنترنت - باعتبارها قناة تسويقية جديدة - ثورة فى عالم التسعير ، حيث المناقصات والمزادات العلنية والمزادات المعاكسة ، وإمكانية البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت . وأخذ التسعير منحى آخر جديد فى العصر الرقوى ، أطلق عليه اصطلاحاً التسعير المرن . وتحول نمط التسعير من نمط التسعير الثابت نسبياً إلى نمط التسعير الديناميكي .

فتقرير سعر منتج ما كان يتم فى وقت ، والتنفيذ يتم فى وقت آخر لاحق ، مما يضعف الاستجابة فى الوقت الحقيقى . وفى الماضى - وقبل ظهور شبكات الأعمال الإلكترونية - كان اتخاذ قرار تغيير أسعار المنتجات وتنفيذها يستغرق وقتاً طويلاً ، خصوصاً فى ظل

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

تتأثر مخازن المنظمة ومنافذ توزيع منتجاتها وانتشارها جغرافياً . لكن تحت مظلة الإنترنت وما تتمتع به من قدرة تفاعلية وتشبيك فائق وواسع يجعل التفاعل يتم بين المنظمة وأطراف عديدة فى نفس الوقت ، مما يجعل الاستجابة المتميزة ممكنة وحقيقية .

والآن يتوافر شبكة الإنترنت العديد من المواقع الإلكترونية التى صممت خصيصاً لعرض مقارنات الأسعار والتي يطلق عليها Price robots . ومن أمثلة هذه المواقع ، ما يلى :

- yahoo.com
- buys.com
- Killo.com
- Altavista.digital.com

إن التسويق المباشر (تسويق فرد - فرد) الذى أصبح ممكناً مع الإنترنت يمكن أن يؤدى إلى ظاهرة عدم التوسط Disintermediation . أى إلغاء الوسطاء مثل تجار الجملة وتجار التجزئة والمولات التجارية ومن ثم انخفاض أسعار المنتجات عبر الإنترنت . ناهيك عن إمكانية ممارسة سياسة التمييز السعري وفقاً للخصائص الديموغرافية وظروف الطلب فى مواقع منافذ التوزيع

===== **سياسات التسعير وخصومات البيع** =====

المختلفة . كما أن الإنترنت ستؤدي إلى تحول القوة ومركز الثقل من البائعين إلى المشتريين (من المنتجين إلى العملاء) ، بعد أن امتلكوا إمكانية كبيرة في جمع المعلومات عن منظمات الأعمال والمنتجات والأسعار وعقد المقارنات بينها . وهذا بقدر ما يؤدي إلى إمكانية تحقيق التسعير الديناميكي في الجانب الإيجابي المضي ، فإنه سيؤدي من جانب آخر - الجانب المظلم بالنسبة لمنظمات الأعمال والتجار - إلى انخفاض الأسعار.

ونظراً لانخفاض كلفة التسويق الإلكتروني مقارنة بكلفة التسويق المادي ، فإنه من المتوقع انخفاض أسعار الإنترنت عن أسعار التجزئة التقليدية ، مما يستدعي قيام منظمات الأعمال بمراجعة حساباتها في سياساتها السعرية . كما ينبغي تحديد أسعار المنتجات على شبكة الإنترنت على أساس مجارة أسعار المنافسين . فزيادة أسعار المنتجات على شبكة الإنترنت بشكل كبير مغالى فيه مقارنة بأسعار المنافسين ، يعتبر نقطة ضعف وعامل طرد وليس جذب للموقع الإلكتروني للمنظمة ، لاسيما في حالة عدم وجود تبرير سريع جداً لهذا الارتفاع . لأن إحساس زائر الموقع الإلكتروني للمنظمة بارتفاع أسعار منتجاتها يجعله يترك الموقع مباشرة قبل أن يصل إلى هذه المبررات .

==== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

وإذا كان التسويق الإلكتروني يتيح الفرص للعملاء أو المستهلكين في التعرف على أسعار المنتجات ، فإنه في نفس الوقت يوفر الفرص للمنتجين أو منظمات الأعمال لإجراء وعقد مقارنات بين تكاليف منتجاتهم وبين تكاليف المنتجات المنافسة . ومن التطورات الحديثة في استراتيجية التسعير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية . حيث يسمح للعميل في إطار هذه الاستراتيجية بإدخال رقم حسابه ، مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة .

٢- خصائص التسعير الإلكتروني

يتسم نمط التسعير الإلكتروني بعدة خصائص ، أهمها :

- ١- أنه تسعير ديناميكي مرن .
- ٢- أنه تسعير في الوقت الحقيقي .
- ٣- إمكانية شخصنة الأسعار Prices Personalization ، وهذا مرده إلى أن التسعير عبر الإنترنت هو تسعير موجه للعميل أو الزبون ، وأن القيمة الأفضل تقترن بالسعر الأفضل ، فضلاً عن التحول من التسويق الواسع - to - Mass Marketing or one - إلى التسويق الفردي أو المباشر . All Marketing Direct Marketing or one - to - one marketing

٣- دور تكنولوجيا المعلومات في تسعير المنتجات

برنامج
مهارات البيع والتسويق

- ٢٧٥ -

مركز التعليم المفتوح بجامعة بنها

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

تلعب تكنولوجيا المعلومات دوراً مساعداً ومسانداً وداعماً فى

جميع إجراءات التسعير ، والتي تتمثل فى الآتى :

- ١ - دراسة وتقييم البيئة التسويقية .
- ٢ - ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية لكل من المنظمة والمنتج .
- ٣ - دراسة وتقييم استراتيجيات التسعير البديلة تمهيداً لاختيار أنسبها .
- ٤ - دراسة تكاليف الإنتاج والتسويق وعلاقتها بالطلب على المنتج .
- ٥ - دراسة وتطوير منحنى مرونة السعر .
- ٦ - اختيار الاستراتيجية الأفضل للتسعير (السعر الأمثل) فى ضوء التكاليف ومنحنى مرونة السعر .

١/٣ دور تكنولوجيا المعلومات فى تسريع قرارات التسعير

ساعدت نظم الأعمال الإلكترونية كثيراً فى تقليص الوقت المستغرق والجهد المبذول لإنجاز عملية وإجراءات تغيير الأسعار وتنفيذها فى الوقت الملائم . وفى نفس اللحظة التى يقرر فيها مدير التسويق تغيير الأسعار تبلغ كافة المتاجر والمخازن ومنافذ التوزيع فى الوقت الحقيقى بهذا التغيير ، وذلك من خلال شبكات الأعمال الإلكترونية (الإنترنت ، والإكسترانت) ، وعندئذ تتم إجراءات استبدال الأسعار القديمة بالأسعار الجديدة .

سياسات التسعير وخصومات البيع

وفى الأونة الأخيرة حدثت قفزة نوعية جديدة فى هذا المضمار أصبحت على إثرها عملية تغيير أسعار المنتجات أكثر سرعة وكفاءة وفاعلية من أى وقت مضى . فالتغييرات فى الأسعار صارت تُبلغ إلكترونياً وتظهر على رفوف المتاجر مباشرة الأسعار الجديدة أمام كل صنف من الأصناف السلعية المعروضة ، مثلما يحدث فى البورصات وأسواق المال الإلكترونية . كما أن الأسعار الجديدة تدون أوتوماتياً فى ذاكرة الحاسوب المركزى لتجد طريقها إلى حسابات الصندوق مباشرة .

٢/٣ دور تكنولوجيا المعلومات فى إدارة المردود أو العائد

يوجد العديد من البرمجيات الحاسوبية لدعم تطبيقات مفهوم إدارة المردود أو العائد ، مما يساعد المنظمات على تقديم خدماتها ومنتجاتها بما يتناسب وينسجم مع المتطلبات المختلفة للعملاء ، بحيث تتاح الفرصة لأكبر عدد ممكن منهم للانتفاع من هذه الخدمات ، كل حسب رغباته وحاجاته وإمكانياته المتاحة وقدرته الشرائية .

فلم يعد تحديد سعر واحد لجميع العملاء أمراً مجدياً ، لأنه غير عملى فى حالات كثيرة ، علاوة على أنه يحد من قدرة منظمة

===== **سياسات التسعير وخصومات البيع** =====

الأعمال على القيام بمناورات سعرية تتطلبها مواقف معينة. وقد دفعت تكنولوجيا المعلومات العديد من المنظمات خصوصاً فى صناعة الخدمات إلى إنتهاج سياسة التمييز السعري . حيث باتت مثل هذه المنظمات تطور وتسوق منتجاتها بأسعار مختلفة متباينة .

ويظهر هذا بجلاء فى صناعة النقل بالسكك الحديدية والطيران ، وصناعة الضيافة أو الفنادق ، وصناعة الترفية كالعرض السينمائى . ففى هذه الصناعات تتحدد الأسعار طبقاً لمعايير مختلفة ، منها درجة السفر (سياحية ، رجال أعمال ، أولى ... إلخ) ، وفى السينما (ترسو ، صالون ، لوج) ، رحلة الطيران (مباشرة أم غير مباشرة) ، العدد (أفواج ، جماعة ، فرد) ، الموسم (قبل أم أثناء أم بعد الذروة) ، وقت الإقامة (فى الأيام الاعتيادية من الأسبوع أم فى نهايته) ، طول فترة الإقامة ، وفى صناعة الرعاية الصحية (كشف عاجل أم كشف عادى أم اقتصادى - الإقامة فى غرفة سياحية ، درجة أولى ... إلخ) ، وغيرها من المعايير . وكل هذه المعلومات تدرج فى منظومة حاسوبية متطورة يتم فى ضوئها تحديد أسعار مختلفة للانتفاع من خدمات هذه الصناعات .

٣/٣ دور تكنولوجيا المعلومات فى تحديد التكاليف

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

تعد كلفة المنتج بمثابة أرضية تحديد سعره . ولم تعد نظم المحاسبة الإدارية التقليدية مناسبة ولا يمكن الاعتماد عليها فى اتخاذ وصنع قرارات تسعيرية صائبة . وتعتبر نظم التكاليف المستندة للنشاط أحد أبرز الأساليب المقترحة لحل المشاكل والعقبات التى تعانى منها نظم المحاسبة الإدارية التقليدية . ففى ظل نظم التكاليف المستندة للنشاط ، يتم تخصيص التكاليف الثابتة للنشاطات التى تولد الكلفة ، فهذه النظم معنية بالدرجة الأساس بتشخيص وتحديد النشاطات التى تسبب الكلفة .

وباستخدام المعلومات التى توفرها هذه النظم ، يصبح مدراء التسويق فى وضع يمكنهم من اتخاذ وصنع قرارات فاعلة بخصوص الإبقاء على منتجات معينة واستبعاد أخرى ، أو رفع أسعار المنتجات القائمة . بمعنى أن نظم التكاليف المستندة للنشاط تتيح لهؤلاء المدراء فرصة أكبر للمناورة واتخاذ القرارات السعرية المناسبة فى الوقت المناسب ، وكذا استبعاد المنتجات التى يشكل استمرارها عبئاً ثقيلاً على المنظمة . كما أن عملية البحث عن المعلومات ذات الصلة بالتكاليف المباشرة وغير المباشرة المترتبة على إنتاج سلعة أو تقديم خدمة تتطلب جهوداً مضمينة وتكاليف إضافية لأنها ليست بالعملية اليسيرة .

وعليه ، فإن إنشاء نظام لتكنولوجيا المعلومات لمتابعة النشاطات المستهلكة للكلفة وتوفيرها للإدارة المعنية يعد مطلباً أساسياً وحثاً يراود الكثير من المنظمات التي تتطلع إلى إحكام سيطرتها على التكاليف واتخاذ قرارات تسعيرية موضوعية وفاعلة . وتلجأ العديد من منظمات الأعمال اليوم إلى استخدام نظم التكاليف المستندة للنشاط في محاولة للوقوف على حجم الأرباح المتحققة في كل مجال من مجالات نشاطها ، ومتابعة أدق تفاصيل تخصيص التكاليف الثابتة لمراكز الكلفة المختلفة ، واتخاذ القرارات اللازمة بشأن المنتجات والعملاء الذين ينبغي الاحتفاظ بهم ، وأولئك الذين ينبغي الاستغناء عنهم .

٤ - تسعير إعلانات الإنترنت

يأتى الإعلان عبر شبكة الإنترنت فى شكل شعارات Banners و / أو إعلانات الصفحات . وهناك مواقع إلكترونية كبرى لشركات الإعلان منها Netscape, Yahoo, Microsoft , Infoseek , Excite , and Lycos. ومن مصطلحات الإعلان على شبكة الإنترنت :
١ - النقر المباشر Click-Through : بنقر الإعلان تظهر صفحة الإعلان.

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

٢- الإصاابة Hits : وهى عدد المرات التى يقوم فيها جهاز الخدمة بتنزيل صفحة أو صورة معينة .

٣- دمغة الصفحة Page Impressions : ويقصد بها عدد زوار صفحة الإعلان . فهى تشير عموماً إلى عدد الأشخاص الذين تصفحوا صفحة معينة من صفحات أى موقع وب .

وحيث أن الإنترنت كقناة إعلانية نافذتها فى العرض العالم بأسره، ومشاهديها وقرائها المحتملون هم فى كل مكان وبلا حدود جغرافية، كما أنها وسيلة إعلانية مستمرة بلا توقف أو بلا حدود زمنية، لذا فإن موقع وب منظمة الأعمال يوفر قدرة إعلانية تتمتع بتغطية عالمية ، تجعل أقل كلفة من الوسائل الإعلانية الأخرى كالتلفاز أو الصحف والمجلات . ويتم تحديد رسوم إعلانات الإنترنت على أساس عدد زوار الموقع . وبالطبع تتقاضى مواقع الإعلان المتخصصة معدلات أعلى من مواقع الإعلان العامة.

1/٤ سمات الإعلانات الإنترنتية

تتميز إعلانات الإنترنت مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى بعدة خصائص ، أهمها :

١- أنها اقتصادية الكلفة .

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

٢- عالمية النطاق ، وإمكانية الدخول إلى أسواق جديدة أو غير معهودة .

٣- استمرارية الإعلان وفق قاعدة ٧/٢٤ أى ٢٤ ساعة يومياً وعلى مدى ٧ أيام فى الأسبوع .

٤- الاعتماد المباشر على عناصر قياسية يمكن من خلالها الوصول إلى تحليلات وبيانات وإحصائيات دقيقة . فالمواقع الإلكترونية على الشبكة تسجل إحصائيات مفصلة عن عدد زوارها بل وعدد زوار كل صفحة .

٢/٤ أليات تسعير إعلانات الإنترنت

إن طرق التسعير النمطية المستخدمة فى وسائل الإعلان التقليدية مثل CPM ، وهى عبارة عن الكلفة المترتبة على بث رسالة إعلانية ما إلى ألف مشاهد تلفاز أو قارئ جريدة ، سوف تتراجع أمام طرق تسعير متباينة ومتعددة الجوانب يملئها استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية تفاعلية متنامية مترامية الأطراف والمواقع محلياً وإقليمياً وعالمياً . ويستند تسعير إعلانات الإنترنت إلى النتائج ، ويكون مرتبطاً بالأهداف التى يسعى المسوقون لبلوغها .

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

والواقع أن تكنولوجيا الإنترنت قادرة على دعم آليات تسعيرية مختلفة في أن واحد ، وتهيئة نوعاً من التعايش بين هذه الآليات .
والتي تتمثل في الآتى :

- ١ - الدفع لكل نقرة .
- ٢ - الدفع لكل تعامل تجارى .
- ٣ - التسعير على أساس دمغة الصفحة .
- ٤ - التسعير حسب النتائج المتحققة .
- ٥ - التسعير حسب التعرض للإعلان .
- ٦ - التسعير حسب الاستجابة .
- ٧ - التسعير حسب الفعل المتحقق .

ويتغير سعر الإعلان في كل منظمة معننة طبقاً لمعايير

يمكن قياسها . ومن أهم المقاييس في هذا الصدد ما يلى :

١- مقياس الدمغة Impressions : وهو عبارة عن عدد المرات التي يرى فيها المتصفحون الإعلان بالآلف مرة . وهو ما يطلق عليه نظام التأثير .

٢- معدل النقر المباشر Click Through Rate : ويشير إلى عدد زوار موقع الوب الذين يشاهدون الإعلان وينقرون عليه للإطلاع .

==== سياسات التسعير وخصومات البيع ====

إن تعددية أساليب تسعير إعلانات الإنترنت واحتمالات تبنيها من قبل عدد متنامى من المسوقين ووكالات الإعلان ، ستزيد من جاذبية وفاعلية وأداء الإنترنت كوسيلة مميزة من وسائل الإعلان الابتكارية ، وسينعكس ذلك كله إيجاباً على إعلانات الإنترنت لتصبح ذات شأن عظيم فى دنيا المال والأعمال والتجارة . لكن لا زال الإعلان الرقوى يتطلب كلفة عالية جراء الحاجة المتزايدة لعملية التحديث والتطوير المستمر . والأهم أن هذا الإعلان ، بل وكل البرامج التسويقية الإلكترونية لا زالت غير قادرة على توليد العوائد الكافية التى تبرر الإنفاق عليها .

سياسات التسعير وخصومات البيع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- د. إبراهيم السيد جاد الله ، إدارة التسويق والمبيعات ، بنها : المؤلف ،
١٩٩١ .
- د. أحلام عبد الله جاب الله ، المحاسبة الإدارية ، الجيزة : المعهد العالى
للدراسات النوعية ، ب . ت .
- د. أحمد سيد مصطفى ، إدارة التسويق : منهج عملي معاصر ، القاهرة :
المؤلف ، ١٩٩٧ .
- د. أحمد عبد الرحيم زردق ، التحليل الاقتصادي بين سلوك المستهلك
والمنتج ، الطبعة الأولى ؛ الزقازيق :
المؤلف ، ٢٠٠١ .
- د. أحمد على إبراهيم ، المحاسبة الإدارية ، القاهرة : المؤلف ، ٢٠٠٩ .
- د. أماني محمد عامر ، إدارة التسويق ، الناشر غير مبين ، ٢٠٠٢ .
- د. بهيرة محمود الموجي ، التسويق : مدخل كمي ، الجزء الثاني ، الناشر
غير مبين ، ١٩٨٧ .
- د. بيومي محمد عماره ، التسويق الدولي ، بنها : جامعة بنها ، مركز
التعليم المفتوح ، ٢٠٠٩ .
- د. درويش مرعى ، د. محسن على الكتبي ، إدارة التسويق ، الناشر غير
مبين ، ٢٠٠٨ .
- د. صابر محمد إسماعيل ، د. صفاء رأفت محمد ، التسويق الدولي ،
الناشر غير مبين ، ٢٠٠٧ .

===== سياسات التسعير وخصومات البيع =====

- د. صديق محمد عفيفى ، التسويق : مبادئ علمية وبحوث تطبيقية ، مكان النشر غير مبين ، المؤلف ، ١٩٨٥ .
- د. عبد السلام أبو قحف ، إدارة الأعمال الدولية ، الإسكندرية : الدار الجامعية ، ٢٠٠٥ .
- د. عبدالفتاح الشربيني ، إدارة المنتجات ، القاهرة : جامعة القاهرة ، مركز التعليم المفتوح ، ب . ت .
- د. عبد الله أمين محمود جماعة ، إدارة نظم التسويق ومهارات البيع ، الجيزة : المؤلف ، ٢٠٠٠ .
- د. فاروق عبد الفتاح رضوان ، د. رمضان محمود عبد السلام ، إدارة التسويق : مدخل استراتيجى ، طنطا : مكتبة المنار ، ٢٠٠٠ .
- د. محسن عاطف ، د. أحمد صلاح الدين المحرزى ، إدارة التسويق المعاصر ، الطبعة الثالثة ؛ الأسكندرية : المؤلفان ، ٢٠٠٨ .
- د. محمد الصيرفى ، التسويق الإلكتروني ، الأسكندرية : دار الفكر الجامعى ، ٢٠٠٧ .
- د. محمد بكرى عبد العليم ، د. محمد رمضان زهو ، إدارة فعاليات التسويق : مدخل للتكيف مع القرن الحادى والعشرين ، بنها : المؤلفان : ٢٠٠٣ .

===== **سياسات التسعير وخصومات البيع** =====

- د. نظيمة عبد العظيم خالد ، إدارة المشتريات والمخازن : المبادئ العلمية

والتطبيق العملي ، الجيزة : المعهد العالي

للدراسات النوعية ، ب . ت .

- د. يحيى سعيد على عيد ، التسويق الدولي والمصدر الناجح ، الطبعة

الأولى ؛ القاهرة : المؤلف ، ١٩٩٧ .

ثانياً : المراجع الأجنبية :

- Michael J . Etzel , etal . , **Marketing** , 11th ed . ; N . Y . :

McGraw – Hill Companies , Inc. ,

1997 .

- Michael R . Czinkota & LIKKA A . Ronkainen , **Global**

Marketing , N . Y . : Harcourt

Brace & Co . , 1995 .

- Philip kotler , **Marketing Management** , the

Millennium ed . ; N . J . : Prentice

Hall International , Inc . , 2000 .

- William D. Perreault , Jr. and E. Jerome McCarthy ,

Essentials of Marketing : A Global

– Managerial Approach , 8th ed . ;

===== - ٢٨٧ - =====

برنامج
مهارات البيع والتسويق

مركز التعليم المفتوح بجامعة بنها

سياسات التسعير وخصومات البيع
N. Y. : McGraw – Hill Companies ,
Inc., 2000 .

برنامج
مهارات البيع والتسويق

- ٢٨٨ -

مركز التعليم المفتوح بجامعة بنها