

كلية الإسراء الجامعة

قسم إدارة الأعمال

MARKETING MANAGEMENT

إدارة التسويق

Product

Price

Place

Promotion

م.م. ياسر الخفاجي

الفصل الثامن " التسعير "

PRICING

أولا : مفهوم السعر Price Concept

طالما كانت منظمات الأعمال تتفاعل مع السوق ومستمرة في أداء عملها ، فأنها بحاجة الى مدخلات لبقاء هذا التفاعل وإستمراره ، وبالتالي فإن ما تقدمه من منتجات وهي بمثابة مخرجات لا بد أن يقابلها في العملية التبادلية أن تحصل إيرادات ، وبالتالي يعد نجاح منظمة الأعمال هو في حصولها على الإيرادات التي تجعلها قادرة على الإستمرار ، ولعل الشيء الذي يحدد عمق وبعد هذه الإيرادات هي الأسعار التي تتعامل بها .

ويعرف السعر على إنه " تعبير عن قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق " ، وعرفت بذات المعنى على إنه " القيمة التبادلية عن المنتجات في التبادل التسويقي " ، وفي هذين التعريفين إشارة واضحة الى أن السعر ما هو إلا صيغة لعلاقة تبادلية ما بين الأفراد الذين يدفعون النقود والوحدات التسويقية على إختلاف أشكالها .

فالسعر إذن هو لفظ عادة ما يطلقه الأفراد على مقدار ما يدفعونه من نقود في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة ، وعليه فالسعر بحقيقته هنا يعبر عن كمية النقد المدفوع لقيمة السلعة أو الخدمة التي يتم الحصول عليها ، وهو بهذه الحالة يعبر عن حالة تبادل للسلع والخدمات مقابل النقود ، وبهذا المعنى يعرف على أنه " مجموع كمية النقود التي يستبدلها المستهلك مقابل الحصول على فوائد أو إمتلاك أو إستخدام المنتج أو الخدمة " . وبهذا يعد السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر عائدا على المنظمة بينما تمثل العناصر الأخرى كلفة تتحملها المنظمة. لذلك تعد القرارات المتعلقة به من القرارات الهامة في المنظمة .

ثانيا : أهمية السعر Price Importance

تشير الدراسات السابقة إلى أنه حتى عام 1950 كان للسعر وبصورة عامة تأثير كبير على الإعتبارات المتعلقة بسلوك المشتري عند إختيار وشراء السلع والخدمات ، إلا أنه نتيجة لزيادة حدة المنافسة في دول العالم المختلفة والمتقدمة منها خاصة وللفترة الممتدة ما بين 1950-1960 برزت تأثيرات أخرى لعوامل غير سعرية في قرارات الشراء وعلى وجه الخصوص ما يتعلق بالعلامة ، المنتج ، الإعلان ، التعبئة والتغليف ، خدمات ما بعد البيع .. الخ والتي أثرت كثيرا على المستهلك في إتخاذة لقرار الشراء ، إلا أن الفترة التي

أعقب عام 1980 ونتيجة لإنخفاض الطلب والدخل الحقيقي للأفراد في دول العالم المختلفة ، فقد عادت المنافسة السعرية مرة أخرى كأحد المتغيرات المهمة والرئيسية في أدوات العمل التسويقي .
السعر بالنسبة للشركة يعد عامل مهم في تغطية التكاليف المترتبة على قيامها بالأنشطة المختلفة وسواء كان منها ما يتعلق بالأنشطة غير التسويقية (عمل ، إدارة ، بحث وتطوير ، مواد أولية) أو أنشطة تسويقية (ترويج ، بيع ، توزيع .. الخ) .
لقد أخذت أهمية القرارات المتخذة من قبل إدارة الشركة وبقدر تعلق الأمر في الأسعار بعدا إستراتيجيا تمثل بالآتي :

- 1- يعتبر العنصر الوحيد من بين بقية العناصر في المزيج التسويقي الذي يمثل في كونه مولدا للإيرادات والأرباح ، بينما البقية الأخرى من العناصر تعتبر تكاليف
- 2- يتميز بكونه أكثر العناصر في المزيج التسويقي مرونة وإستجابة للتغير تبعا لأي طارئ في البيئة المحيطة بالمنظمة ، بينما بقية العناصر تحتاج الى وقت طويل وإجراءات معقدة ليتم تغييرها .
- 3- تحتل الأسعار والأسعار التنافسية المرتبة الأولى من حيث الصعوبة والمشكلات التي يتعرض لها مدراء مدراء التسويق في المنظمات وذلك لما لها من تأثير كبير على ديمومة المنظمة وإستمرارها وتحقيقها للأرباح أو العكس من ذلك .
- 4- يرتبط السعر في الكثير من الأحيان بالتوجه الإستراتيجي التسويقي للمنظمة ، وما ينعكس بالتالي على كفاءة وفاعلية المنظمة للوصول الى الأهداف المخططة ، فالكثير من المنظمات تقع في خطأ فادح عندما تضع الكلفة أساس في توجيهها نحو المستهلك ، أكثر من أن تضع قيمة المستهلك كأساس في توجيهها لعملية التسعير والشكل التالي يوضح الإختلاف ما بين التوجهين .



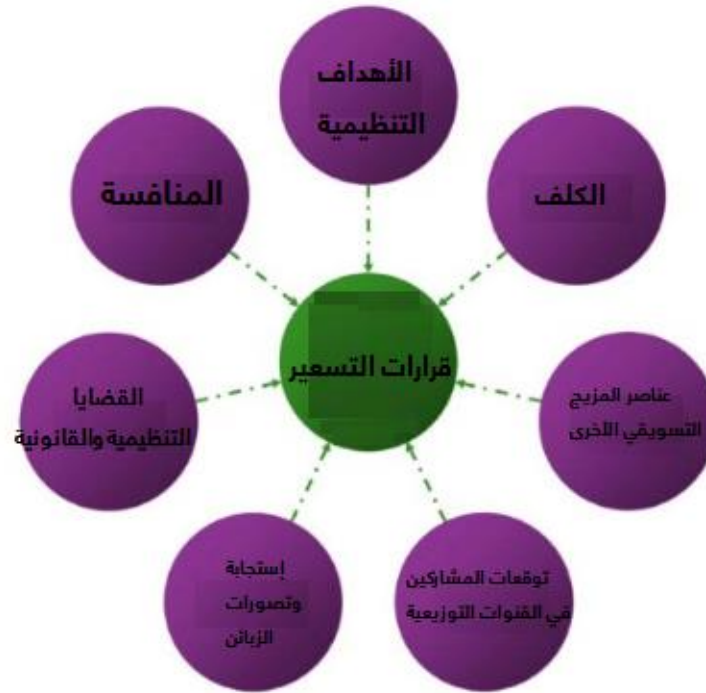
شكل /التوجه في السعر على أساس الكلفة او القيمة

حيث يلاحظ بأن التوجه (الكلفة أساس في السعر) ينصب على أن الكلفة هي الأساس في التخطيط للمنتج وتحديد سعره ومن ثم ما يتم تحقيقه من قيمة الى المستهلك ، أما التوجه (القيمة أساس في السعر) فإنه على

العكس من ذلك حيث يكون التخطيط للوصول للمستهلك ، وما يمكن تحقيقه من قيمة هو الأساس في التوجه نحو عملية التسعير ، ومن ثم تحسب التكاليف للتخطيط للمنتج الذي يحقق تلك القيمة .

ثالثا : العوامل المؤثرة في التسعير

من الخطا الاعتقاد بأن كل ما يضعه المخطِط على الورق يمكن تطبيقه بشكل كامل ففي الواقع الميداني الأمر يختلف نتيجة الإصطدام بجملة من العوامل المباشرة و غير المباشرة والتي يكون لها شأن في اقرار السعر النهائي الذي تدخل به المنظمة إلى السوق. و يمكن أن يوضح الشكل التالي هذه العوامل المؤثرة في القرارات السعرية .



(شكل يوضح العوامل المؤثرة على قرارات التسعير)

وأدناه توضيح لتلك العوامل :

1- الأهداف التنظيمية Organizational and Marketing Objectives: حيث يحدد

مدراء التسويق الأسعار للمنتجات التي يتعاملون بها أنسجاما مع أهداف و رسالة المنظمة ، فإذا ما كانت الادارة تسعى إلى أن تضع لها مكانة و قيمة خاصة في السوق ، فإن الأسعار الموضوعة للمنتجات منطقيا يجب أن تتوافق مع مستوى جودتها ، و لكن في هذه الحالة عند وضع الأسعار يجب

أن تأخذ بعين الاعتبار الهدف الذي وضعت المنظمة لها اصلا ، و بالتالي فأن قرارات التسعير تأخذ أهداف المنظمة ابتداءا و لا تسعى إلى زيادة السعر على أساس الارتباط بالجودة .

2- **الكلف Costs**: يعد هذا العامل من ابرز العوامل تأثيرا في قرارات التسعير لكون الكلفة تؤثر باتجاه الارباح ومستوى الأسعار المقررة فالمعادلة التقليدية للسعر تتضمن الآتي:

$$\text{السعر} = \text{الكلف (الإنتاج + التسويق)} + \text{الارباح}$$

ولكن في بعض الحالات ولأغراض المنافسة قد تبني المنظمة دون الكلفة أي أنها تحقق خسارة بهدف زيادة حصتها السوقية ، الا أن هذا الهدف يتعارض على المدى البعيد مع هدف البقاء والاستمرار ، لذلك عليها أن تعيد سياستها السعرية بما يغطي الكلف ، وعليه يكون من المهم تماما أن تحلل ادارة التسويق كامل الكلف ومدى ارتباط عناصرها مع المنتج ، و كذلك مع بقية المنتجات الأخرى في ذات الخط مع مزيج المنتج .

3- **عناصر المزيج التسويقي الأخرى Other Marketing Mix Variables**: تتأثر القرارات

السعرية بالعناصر الأخرى في المزيج التسويقي ، فعلى مستوى المنتج فأن وضع أسعار مرتفعة تعني انخفاض في عدد الوحدات المباعة، وهذا ينعكس على ارتفاع كلفة الوحدة المنتجة ، على العكس عندما تنخفض الأسعار سوف تزداد المبيعات وتنخفض كلفة إنتاج الوحدة الواحدة ، رغم وجود علاقة بين المنتج والجودة والعلامة ، الا أن ذلك يؤثر مقدار الارتباط بين السعر والمنتج ، كذلك الامر في العلاقة مع التوزيع ، إذ أن انخفاض أسعار المنتج في ذات المجموعة أو الصنف من المنتجات الأخرى ، يعني تحقيق كثافة عالية في التوزيع نتيجة لزيادة الطلب عليه في السوق ، وكذلك فيما يتعلق بالترويج و أنشطة الإعلان المختلفة ، إذا عندما تكون أسعار المنتجات واضحة و معروفة فأن الامر لا يتطلب جهدا كبيرا في اقناع المستهلكين بالسعر أو الشك في مصداقية الإعلان ، على العكس مما لو كان السعر غير واضح والأهداف والثبات .

4- **توقعات المشاركين في القناة التوزيعية Channel Member Expectations**: عندما تتخذ

القرارات المتعلقة بالتسعير فعلى المنتج أن يأخذ بنظر الاعتبار التوقعات المحتملة من المشاركين في القناة التسويقية (وسطاء ، تجار جملة ، وتجار مفرد) ، إذ أن هؤلاء يتوقعون المزيد من الارباح نظير قيامهم بالأعمال المناطة بهم عند توزيع المنتجات ، وأن مقدار هذه الارباح ترتبط بشكل متكافئ لما يمكن أن يكون عليه إذا ما تم قيامهم بتوزيع سلع أخرى بديلة ، فضلا عن الموارد والوقت المنجز لتحقيق عملية التوزيع ، كما أن المشاركين في القناة التوزيعية يتوقعون من المنتج منحهم المزيد من

الخصم للطلبات الكبيرة التي يحققونها، فضلا عن الحصول على خصم الترويج، والمساعدات في مجال التدريب لمندوبي البيع و الخدمات التي تتضمن كلف ، و بالتالي يتوقع المشاركون في القناة بأن المنتج سوف يتحمل مثل هذه الكلف عند اقراره السعر.

5- إستجابة وتصورات الزبائن **Customers Interpretation and Response**: عند

وضع الأسعار من قبل المنظمة، عليها أن تسال عن ماهية التصورات الموجودة لدى المستهلكين عن هذه الأسعار؟ وماهي درجة الاستجابة لها؟ و يتحقق ذلك باشكال عدة منها :

- هل يعني السعر ارتفاع في مستوى الجودة ؟
- هل يعني السعر انخفاض بالجودة ؟
- هل يعني السعر أن يكون التوزيع واسع ؟
- هل تترك الأسعار حرة وتحدد على أساس العرض والطلب ؟ ... الخ

عن الاجابة عن ذلك وغيرها من الاستفسارات فأنها تعني تحديد موقف المستهلكون تجاه الاستجابة و تحقيق عملية الشراء بعد أن تحدد المنافع ، المزاياء، والمساوئ التي يحملها المنتج عند شراءه.

6- المنافسة **Competition**: درجة المنافسة التي يكون فيها البائع في السوق تختلف نسبتها بتلك

الدرجة التي ينفرد فيها بالسوق أو بوجود منافسين آخرين ، أي أن تحديد السعر للبضائع يتم على أساس السلع المشابهة أو البديلة ، فإن كانت السلعة المعروضة من قبل البائع لها بضائع متشابهة أو بديلة ، فإن السعر المحدد لها سيكون قريب أو حتى مماثل لتلك السلع التي يتعامل بها الباعة المنافسين ، أما لو كانت جديدة أو محتكرة من قبل البائع و منفردا بها في السوق ، فإن السعر سيحدد من قبله لأنعدام أو ضعف حالة المنافسة الحاصلة في السوق ، وأسعار المنافسة من الممكن أن تاخذ حالات مختلفة كأن يحدد البائع أسعاره بمستوى أسعار المنافسين ، أو بمستوى ادنى أو اعلى من أسعارهم ، و بطبيعة الحال فإن لكل حالة ظروفها الخاصة التي تساعده أو تحول دون إمكانية تطبيقه للأسعار الموضوعه.

7- القضايا التنظيمية والقانونية **Issues Legal and Regulatory**: سلطة الدولة يمكن لها أن

تحد من الحرية في تحديد ووضع الأسعار، والحفاظ على الهوامش يجب أن تعالج ، وفي بعض البلدان التي تخضع لآزمات مالية على المسؤولين اتخاذ إجراءات منها التحكم الواسع أو الانتقائي بالأسعار، استقطاع مبالغ كتأمين للاستيراد ، فرض تعريف كمركية ، فرض ضرائب على بعض السلع ، كل هذه الاجراءات هو نوع من الحماية مقابل الأسعار التي يفرضها المصدر في الأسواق الواقعة تحت

سيطرة الحكومة ، في الواقع أن هذه الاجراءات تجعل من دخول الأسواق صعبا. أن مثل هذه الاجراءات تتخذها الحكومة في سبيل الحفاظ على إنتاجها المحلي في أسواقها إضافة إلى ضمان التحكم بالأسعار في حدود معينة بعيدا عما يفرضه التجار أو الموردون وهذا نوع من الحماية للمستهلك واقتصاد الدولة .

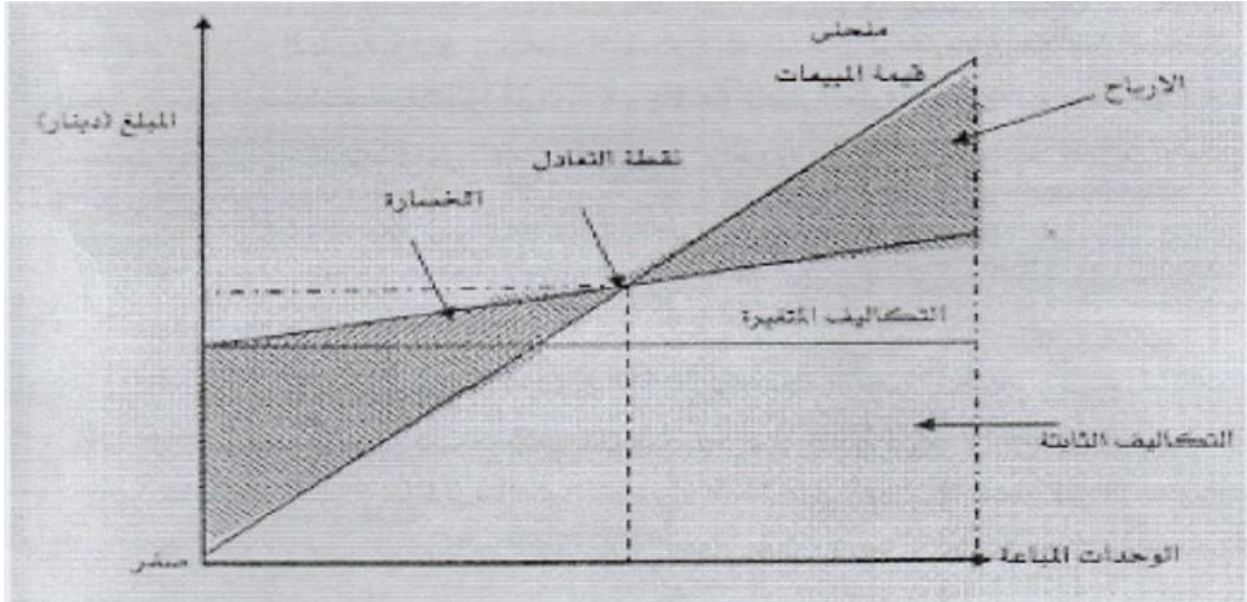
رابعا : طرق التسعير Pricing Methods

هناك عدة طرق للتسعير ومن أبرز هذه الطرق :

1- الأسعار المعتمدة على التكاليف : ومنها

أ- التسعير على أساس الكلفة زائد (cost plus) : يحدد السعر على أساس إحتساب التكاليف كافة ثم يضاف الربح على شكل نسبة من التكاليف ، فعلى سبيل المثال يقوم صاحب أرض سكنية بالإتفاق مع شركة مقاولات لتشييد دارا له على تلك الأرض ، ويكون الإتفاق على إعتقاد هذه الطريقة في إحتساب إجور شركة المقاولات ، وعلى سبيل المثال كان الإتفاق على نسبة تبلغ 10% ، ستقوم الشركة بعدها بإحتساب جميع التكاليف ، ولنفترض أن مجموع تكاليف إنشاء الدار السكنية بلغ 100 مليون دينار ، إذن تكون الـ 10% تساوي 10 مليون دينار ، وبهذا ستأخذ شركة المقاولات مبلغ 110 مليون دينار عراقي أجرا لها من صاحب الدار .

ب- تحليل نقطة التعادل Break-Even Analysis : نقطة التعادل هي النقطة التي تتساوى فيها الإيرادات مع التكاليف ، حيث لا يوجد ربح أو خسارة ، وما قبل هذه النقطة النقطة يكون خسارة ، وما بعدها ربح ، وتعني كم تبيع المنظمة منتجات لتغطي تكاليفها ، وأي زيادة على هذه الكمية سيحقق ربحا للمنظمة .



2- التسعير على أساس الخصم : ومنها

أ- **خصم الكمية Quantity Discount**: يقوم هذا النوع من الخصم في الأسعار على أساس كمية البضائع المشتراة ، أي أن البائع يحدد وبشكل تصاعدي نسبة الخصم على كمية الشراء ، فكلما زادت الكمية كلما زاد مقدار الخصم المقدم من البائع الى المشتري .

ب- **الخصم النقدي Cash Discount**: هو ذلك الخصم الذي يمنحه البائع الى المشتري لغرض تشجيعه وتحفيزه في تسديد إلتزاماته الماليه الناجمة عن شرائه الأجل وبأسرع فترة زمنية ممكنة ، ومثال على ذلك يتم الإلتفاق ما بين البائع والمشتري ، عند عقد صفقة البيع على منح الأول خصم نقدي الى الثاني ، إذا ما قام بالتسديد خلال فترة زمنية معينة ويستخدم إصطلاح $10/3$ ، $15/1$ ، $30/ن$ ، ومعنى ذلك أن البائع يمنح المشتري خصم نقدي مقداره 3% على مجمل الصفقة إذا ما تم الدفع خلال العشرة أيام الأولى من تاريخ الصفقة ، ويمنح 1% إذا ما تم خلال الخمسة أيام التالية للعشرة أيام الأولى ، وعليه أن يسدد كامل الدين بعد مرور ثلاثون يوماً .

ت- **الخصم الموسمي Seasonal Discount**: وهو ذلك الخصم الذي يمنح من البائع الى المشتري في حالة الشراء وبأوقات موسمية معينة ، ويتم الخصم على أساس التخفيض في قائمة الشراء وبنسب معينة متفق عليها ، وغالبا ما يمنح الخصم الموسمي للمنتوجات التي يتم إستهلاكها في موسم تالي أو بفترة زمنية قادمة ، ذلك لتشجيع شرائها في أوقات خارج موسمها ، كما هو الحال مثلا في منح خصم عند شراء مكيفات الهواء في فصل الشتاء .

ث- **خصم الترويج Promotional Discount**: وهو ذلك التخفيض الذي يقدمه المنتج الى البائع في الأسعار جراء مساهمته في خدمة البضائع والترويج لها في السوق التي يتعامل فيها ، أي أن البائع يقوم بإسداد خدمات مختلفة تساهم بصورة مباشرة أو غير مباشرة في تعزيز مكانة البضائع التي يقوم بإنتاجها المنتج في سوق البائع .

من جانب آخر فإن هذا النشاط الترويجي يعود بفائدة الى البائع أيضا لأنه يتمكن من بيع بضائع أخرى يتعامل بها مصاحبة للبضائع التي تم الترويج لها عند زيارة المشتري الى البائع ، فضلا عن أن ذلك النشاط الترويجي يمكن أن يعطي سمعة وشهرة إلى البائع تخلق له مكانة أقوى في السوق .

3- التسعير على أساس المنطقة الجغرافية **Geographic Pricing**:

هي تلك الأسعار التي تحدد على أساس مكان تسليم البضاعة ، بحيث تلعب كلفة النقل والتأمين على البضاعة عنصر مهم في تحديد سعر السلعة ، وخصوصا عندما تكون المسافة بين البائع والمشتري بعيدة جدا وتصل الى خارج الدولة أو حتى في قارة أخرى .

4- أسعار العامل النفسي **Psychological Pricing**:

وهي عدد من الطرق التي تأخذ بعين الاعتبار نفسية وشخصية الفرد وطريقة تعامله مع الأسعار المحددة للبضائع والتي قد تعكس نمط معين من سماته وخصائصه الشخصية ومن أبرز الطرق هي :

أ- **الأسعار الكسرية Add Pricing**: تعتمد بعض الوحدات التسويقية أسعار معينة من شأنها أن تحفز المشتري في عملية الشراء ، وذلك من خلال السعر المعلن للبضاعة ، وعادة ما تسمى هذه الطريقة بالأسعار الكسرية ، حيث تقوم الوحدة التسويقية بوضع سعر معين للبضاعة وهو مثلا 4990 دينار والذي هو في الحقيقة لا يختلف عن سعر 5000 دينار ، ولكن هذا السعر يبدأ بالرقم اربعة في حين الثاني يبدأ برقم أكبر هو خمسة وبالتالي فإن الرقم الأول يمكن أن يكون أكثر جذبا وانتباها من الرقم الثاني بالنسبة للمشتري ويعتقد بأنه أقل واجدى إقتصاديا له ، ولكن في حقيقة الأمر بأن الفرق بسيط له ولا يكون نسبة تأثيرية الى مجمل سعر البضاعة المعروضة للبيع ، إلا أن هذه الطريقة في التسعير تثير الإنتباه وقد تحفز الرغبة في تحقيق عملية الشراء .

ب- **أسعار المقام Prestige Pricing**: وهي الأسعار التي تحدد بشكل مرتفع نسبيا الى السلع التي يتم التعامل بها من قبل بعض الشركات أو محلات العرض المشهورة ، وذلك بهدف خلق انطباع لدى المشتريين بأن السلعة تتميز بدرجة عالية من الجودة وبخاصة لتلك السلع التي تتصف بالتفاخر عند شرائها .

ت- **الأسعار المرجعية Reference Pricing**: وهي تلك الأسعار التي إعتاد الأفراد على التعامل مع المنتجات التي تمثلها لفترة زمنية طويلة نتيجة لإستقرار سعرها وبالتالي فإن التغير الحاصل في السعر ولأسباب مختلفة يجعل المشتري في وضع نفسي غير مستقر تجاه الإقدام على شرائها لأنه إعتاد على شرائها لفترة سابقة بذلك السعر .

5- **أسعار قادة السعر Leader Pricing**: وهي الأسعار التي يتم تحديدها من قبل القادة في السوق أو الأكثر تأثيرا ومكانة إقتصادية في السوق وعادة ما تكون الشركات ذات النصيب أو الحصة الأكبر في السوق إذ تضع أسعارها للبضائع ويقتدي بها الباعة الصغار أو المنتجون الذين هم دونها في الإمكانيات ، وفي الغالب لا يخرج المنتجون أو المسوقون الصغار عن أسعار قادة السعر لأنهم في النهاية لا يستطيعون منافستها بسبب ضعف إمكانياتهم مقارنة بقادة الأسعار ، وقد يتعدون عن السوق في آخر الشوط .

خامسا : أهداف عملية تحديد السعر

- البقاء والإستمرار في السوق .
- تعظيم الأرباح الحالية .
- تعظيم الحصة السوقية .
- تعظيم مستوى قشط السوق (وضع أسعار مرتفعة في البداية ثم تخفيضها تدريجيا بمرور الوقت وتعد شركة Sony ، من أكثر الشركات إستخداما لهذه الإستراتيجية) .
- قيادة جودة المنتج .