

الباب الأول

سياسات التسعير

- مفهوم التسعير، أهميته، وأهدافه
- طرق التسعير

الأهداف التعليمية :

- معرفة مفهوم وأهمية السعر.
- معرفة العوامل التي تكون وتشكل استراتيجيات الأسعار.
- الإلمام بأهداف عملية التسعير.
- معرفة العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على قرارات تحديد الأسعار.
- التعرف على أهم العوامل والشروط التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد الأسعار.
- معرفة الطرق التي تتكيف الأسعار من خلالها مع المستجدات.
- التعرف على التسعير في المصارف وأهميته.
- معرفة أهم أهداف التسعير في المصارف.
- معرفة العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات المصرفية.
- الإلمام بالاستراتيجيات البديلة لتعديل الأسعار.
- التعرف على ردود الأفعال على التغيرات في الأسعار.
- التعرف على بعض الحالات العملية ذات العلاقة بطرق التسعير المختلفة.
- التعرف على سياسة التسعير الدولي والاعتبارات التي تأخذها الشركة بعين الاعتبار في سياسة التسعير الدولي.
- معرفة أهمية دراسة وتقدير حجم الطلب في دراسات الجدوى الاقتصادية للمشروعات.
- التعرف على دالة الطلب.
- معرفة العوامل المطلوبة لإعداد برنامج التحليل والتنبؤ بالطلب.
- معرفة الطرق التي تستخدمها المشروعات في تقدير الطلب على سلعة أو خدمة معينة.
- الإلمام بالأهداف الرئيسية لطريقة التسعير حسب الطلب.
- التعرف على العوامل التي تؤثر في تقدير الطلب.
- معرفة السعر ومرونة الطلب السعرية ودرجات مرونة الطلب السعرية.
- معرفة كيفية تحديد السعر من خلال استخدام دالة الطلب.
- التعرف على طريقة التسعير على أساس الطلب إلى الوراء (الراجع).

1- مقدمة

يجب على الشركة أن تقوم بتحليل واسع تراعي فيه دورة حياة المنتج وأهمية المنتج في مزيج منتجاتها وأهدافها وردود أفعال المنافسين والمستهلكين لتغيرات السعر. عندما تلاحظ الشركة أن المنافسين قد خفضوا السعر الذي يمكن أن يضر بالشركة وبمبيعاتها وأرباحها، فعلى الشركة تقرير مدى قدرتها على الاحتفاظ بالسعر الحالي وهامش من ربحها، وما هي آثار هذه السياسة على حصتها السوقية وعلى الأرباح إذا كانت الأسعار أقل من أسعارها. لذلك على كل شركة عندما تبدأ بالتخطيط لإنتاج منتج معين عليها أن تقوم بتحديد السعر المناسب الذي يتوافق معها بحيث يتناسب مع التكلفة و بنفس الوقت تستطيع من خلاله جذب المستهلكين بحيث تتضمن خططها الأسئلة التالية: ما هو السعر؟ ما هي السياسات التسعيرية المناسبة؟ وما هي أهداف التسعير والعوامل المؤثرة في الأسعار؟.

يعبر السعر Price عن قيمة السلعة أو الخدمة وبعد التسعير أحد أهم القرارات الاستراتيجية التي تؤثر في نجاح الشركة وربحياتها وجذب المستهلكين لشراء منتجاتها. ترتبط عملية التسعير بالمنفعة المتوقعة من السلعة وكافة الاعتبارات المتعلقة بسياسة التسعير، مثل مرونة الطلب والتكلفة والدخل والمنافسة وسياسة الخصم والائتمان والظروف الاقتصادية العامة في البلد والقوانين الناظمة للأسعار. ان دراسة الأسعار لها أهمية خاصة في دراسات الجدوى الاقتصادية نظرا لارتباطها المباشر مع المبيعات والتكاليف والأرباح اضافة الى دورها الأساسي في عمليات التسويق وجذب العملاء والمستهلكين. كما أن تحديد السعر هو انعكاس لمواصفات المنتج، رغبات المستهلكين، وخدمات ما بعد البيع بما في ذلك الضمان والصيانة. يعد السعر أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، ويحتل أهمية خاصة كونه يعكس مواصفات وجودة المنتج، حيث يلاحظ دائما لجوء العملاء للمقارنة بين مستوى جودة المنتج وبين مستوى السعر المعروض به هذا المنتج، إذ كلما كان هنالك توافق بينهما أدى ذلك إلى زيادة ثقة العملاء بالمنظمة وبمنتجاتها بصفة عامة¹.

يمكن تعريف السعر على أنه القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة في السوق والتي يعبر عنها بشكل نقدي. بالنسبة لدراسات الجدوى الاقتصادية، السعر هو الوسيلة التي يسترد بها المستثمرون التكاليف الاستثمارية اضافة الى تحقيق ربح معين. ولتحقيق الأرباح المرجوة لابد من تحديد سعر مناسب سواء من وجهة نظر المستثمرون أو المستهلكون حيث أن ما قد يعتبره أحد الطرفين مناسباً قد لا يعتبره الطرف الآخر كذلك. كما أنه لا يمكن تحديد السعر انطلاقاً من عنصر التكاليف بدون الأخذ بالحسبان الطلب والمنافسة وأهداف التسعير. وتكمن أهمية السعر كونه المتغير الذي يتناول إيرادات

¹ د. طارق الخير، د. علي الخضر، د. محمد ناصر، د. غياث ترجمان، مبادئ التسويق، الفصل الثامن، منشورات جامعة دمشق، 2005.

الشركة، من خلال تأثيره على حجم المبيعات، وبالتالي على ربحيته المشروع الاستثماري. كما تعزى أهميته الى عدة أسباب منها ارتباطه بمجموعة تراكيب متغيرات التسويق وتداخله مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى فمثلا قرارات الشركة الخاصة بتحسين جودة المنتجات يجب أن تأخذ بعين الاعتبار مدى تقبل السوق للسعر الجديد المرتفع وهذا كله يتداخل مع عمليات تحديد الحصة السوقية والسوق المستهدفة.

يعتبر تحديد السعر من أصعب مهام إدارة المشروع لأنها تعكس مدى نجاح أو فشل المشروع لما له من أثر في ربحية المشروع وقدرته على تحقيق أهدافه. و من جهة أخرى يجب مراعاة احتياجات و رغبات المستهلكين عند تحديد السعر الذي يكون المستهلك مستعداً لدفعه مقابل حصوله على السلعة أو الخدمة تعرف السياسة السعرية على أنها (مجموعة القواعد و الأساليب و الإجراءات و التدابير التي تعمل على تحديد السعر المناسب لمنتجات الشركة و الذي يكفل تحقيق الأهداف الموضوعية للشركة خلال فترة زمنية محددة) . يركز هدف السياسة السعرية على الوصول للسعر المناسب الذي لا يكون مرتفعاً بحيث يؤدي إلى تخفيض الطلب (المبيعات) و يقلل عدد المشتريين و يترتب على ذلك عدم الاستغلال الكامل للطاقة الإنتاجية للشركة، و بالتالي ارتفاع تكاليف الإنتاج بسبب وجود طاقة إنتاجية عاطلة متزايدة. و السعر المناسب ليس هو السعر المنخفض لدرجة لا تتمكن الشركة من تغطية تكاليفها .

وبشكل عام يمكن تلخيص آثار السعر كما يلي:

- تأثير السعر على المبيعات من حيث حجم الكمية المباعة للمنتج.
- تأثير السعر المباشر على إيرادات وأرباح المنشأة
- تأثير السعر على قرارات المفاضلة والاختيار من قبل المستهلك.
- تأثير السعر على قرارات الشركات المنافسة بالنسبة لتسعير منتجاتهم.
- تأثير السعر على قرارات الشركات المتعلقة بحجم الانتاج فقد يساهم انخفاض السعر في زيادة حجم المبيعات.

على الرغم من أن الأسعار تحدد في السوق في ظل المنافسة الكاملة حسب النظرية الاقتصادية بتفاعل قوى العرض والطلب حتى تصل إلى سعر التعادل ، فإن هذه الأسعار التي تتحدد بالعرض والطلب نسميها سعر السوق ، ولكي لا تكون أسعار هؤلاء المنتجين اعتباطية يجب أن يعتمدوا في تحديد أسعارهم على المعطيات التالية :

أ- توافر معلومات دقيقة عن السوق وعن الطلب المحتمل للمستهلك ، ومدى قدرته على دفع أسعار معينة .

ب- توافر معلومات دقيقة عن مركز السلعة التنافسي في السوق .

وذلك من أجل ألا توضع أسعار أعلى بما يجب ، فتؤدي إلى كساد السلع وبقائها بدون بيع ، أو أن توضع بأدنى مما يجب فتنفذ السلع، ولكن بدون تحقيق الأرباح الكافية لتغطية الالتزامات المترتبة على المنتج ، وبعبارة أخيرة يجب أن يشمل السعر في تحديده العناصر التالية :

تكلفة المواد الأولية + تكلفة العمل لإنتاج السلعة + ضريبة الإنتاج + تكاليف التوزيع + الربح المستهدف .

يتطلب قرار التسعير على مستوى المنشأة دراسة مستفيضة وعميقة تشمل بصفة خاصة التنبؤات التسويقية، مرونة الطلب، المنافسين، تكلفة المنتج ونفقات التسويق، الموازنة الحقيقية (الفرق بين الطلب الفعلي والإنتاج الفعلي والطاقة المتاحة في وحدات الإنتاج) بالإضافة إلى عوامل أخرى كثيرة وسوف نقوم بتناول بعض هذه العوامل ومنها: الطلب ، المنافسة و التكاليف.

الطلب: ويقصد به حجم المبيعات التي تستطيع المنشأة تحقيقه عند مستوى سعر معين. تعتمد بعض المنشآت على عنصر السعر لإيجاد سوق لمنتجاتها وتحقيق وفورات عند خفض تكلفة الوحدة لزيادة مبيعاتها. وهذا يعتمد على مرونة الطلب (مقدار تجاوب التغير في السعر مع تغير الطلب). ومرونة الطلب تنقسم إلى طلب مرن (عندما تزداد المبيعات نتيجة انخفاض السعر إلى درجة أدنى على الرغم من انخفاض سعر الوحدة فإن إيرادات المبيعات الكلية تزداد) و طلب غير مرن (ليس من مصلحة المنشأة تخفيض الأسعار لأنه لن يترتب عليه زيادة العائد من المبيعات). إن تحديد السعر يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالموقف التنافسي للسلعة والذي يرتبط بدوره بردود فعل المنافسين وأيضاً وضع السلعة الاحتكاري ولتحسين موقف السلعة التنافسي².

التكلفة الكلية = تكلفة التصنيع + تكلفة التسويق + المصاريف الإدارية.
الإيرادات الكلية الصافية (صافي الربح) = (الكمية * سعر بيع الوحدة) - التكاليف الكلية.

2- عوامل تشكيل وتكوين استراتيجيات الأسعار³:

إن تحديد الاستراتيجية العامة للأسعار في المنشآت يرتبط مع نظام متكامل للقرارات المستقلة ، كتناسب الأسعار مع أسعار المنافسين ، أو كاستخدام الحسميات الخاصة ، أو كاتباع الأسعار الترويجية على السلع الجديدة ، وفي الأحوال كلها فإن تكوين استراتيجيات الأسعار يخضع لخمسة عوامل هي :

- 1- التكاليف الحقيقية للسلعة مضافاً إليها الربح المطلوب .
- 2- مجموعة المتغيرات الخاصة المتعلقة بالمستهلكين ، والتي تحدد بناء على علاقاتهم بعروض المنافسين كالدخل .
- 3- ردود الفعل الممكنة عند المنافسين .
- 4- الأهداف التي تتوخاها من عملية تسويق وتصريف هذه السلع :

² على المدى القصير: يمكن الاستفادة من مزايا الأسعار المنخفضة، مستوى تكلفة الإنتاج، الإمكانيات المالية المتوفرة. على المدى الطويل: وذلك بزيادة كفاءة المنتجات وتميزها ، تحسين التوزيع، جهود الترويج المناسبة ، و إتباع سياسة الأسعار المنخفضة.

³ د. طارق الخير، د. علي الخضر، د. محمد ناصر، د. غيث ترجمان، مبادئ التسويق، الفصل الثامن، منشورات جامعة دمشق، 2005.

كالمركز السوقي ، أو الابتكار ، أو الانتاجية ، أو الربحية ، أو تأمين الموارد الطبيعية المالية ، أو تأمين وتنمية الجهاز الإداري ، أو إدارة العمل والعاملين ، أو المسؤولية الإجتماعية .

5- الاختلافات القائمة بين أقسام السوق كلها أو بين العوامل المؤثرة في طلب المستهلكين .

3- أهداف التسعير Pricing Objectives

قبل اتخاذ قرار تحديد سعر المنتج، يجب تحديد الهدف المطلوب بلوغه عند وضع سعر محدد للمنتج، هل هو تحقيق أعلى الأرباح؟ تحقيق أكبر تدفق نقدي ممكن؟ تحقيق أعلى مبيعات؟ تحقيق أعلى حصة سوقية؟ مواجهة المنافسين؟ أم تحقيق الاستقرار والثبات لما هو قائم؟

ان دراسة الجدوى التسويقية يجب أن تحدد الأهداف الرئيسية لأنشطة التسويق و خاصة المتعلقة بالتوزيع والترويج إضافة إلى أبرز الأهداف الرئيسية لعملية التسعير⁴:

- تحقيق عائد على الاستثمار.
- تحديد السعر والهامش السعري.
- الوصول إلى حصة سوقية مستهدفة.
- مواجهة المنافسين.
- هدف البقاء (Survive).
- الحصول على أرباح مستقبلية مباشرة.
- السيوالة.

ترتبط أهداف التسعير بحجم المبيعات والعوائد المتوقعة والمزيج السلعي وبالحصول على علامة جودة رفيعة وأخيراً" بوضع المنتج المباع بالمقارنة مع منتجات المنافسين. وقد قدم العديد من الباحثين تصنيفات مختلفة بخصوص أهداف التسعير، على سبيل المثال صنف (1995, Diamantopoulos) أهداف التسعير إلى ستة مجموعات شملت أهداف الربح ، و أهداف خاصة بالمنافسة ، وأخرى تتعلق بالحجم ، و أهداف ذات صلة بالزبون ، و أهداف مالية ، إضافة إلى أهداف متنوعة ذات صلة بالجودة و القيود الحكومية و البقاء.

⁴ نتيجة لأهمية السعر في حياة المنظمات أهتم الباحثون في دراسته وفي الأهداف التي تسعى إليها المنشآت عند تحديدها أسعار منتجاتها، و حاول أكثر من باحث التعرف على أبرز الأهداف التي تسعى إليها المنشآت من وراء عملية التسعير، ومن بين أولئك الباحثين أندرسون (Anderson, 1956) الذي حاول استكشاف حالات استخدامات السعر والإجراءات والأهداف التي تسع إليها المنشآت من خلاله لما يقارب من (155) شركة أمريكية قائدة للسوق وذلك من خلال مسح موسع، لاحظ من خلاله، أن الغالبية العظمى من مديري هذه الشركات لا تضع ويشكل مكتوب أهدافها السعرية سوى أربعة من تلك الشركات كانت تضع تفاصيل أهدافها والإجراءات المحددة في استخدامات السعر، مما يشير إلى قصور في الكشف الواضح لما يريدون من أهداف من عملية لتسعير وأنهم يحتفظون بتلك الأهداف في أذهانهم و ذاكرتهم وليس بشكل مكتوب وواضح.

A. الأهداف الموجهة للربحية : Profit- Oriented Objectives

• تحقيق الأرباح النقدية الصافية او الاجمالية

توجه المنشأة أهداف التسعير نحو تحقيق الأرباح من خلال تحديد أسعار تحقق الأرباح المستهدفة و العوائد على الاستثمار وقد تكون كلية أو صافية حيث تسعى بعض المنشآت إلى تحقيق الأرباح النقدية أي استرداد النقد، و تقوم من أجل ذلك بوضع سياسة تسعير تضمن الربح النقدي، و عليه فإنها سوف تشجع المشتريين من خلال عملية التسعير في تعجيل الدفع أو تقديم أسعار أقل مقابل الدفع نقداً ، فهي تهدف أن تحصل على الربح نقداً دون تأخير و لذلك قد تمتنع عن البيع بالآجل حتى ولو كان بالامكان بيع المنتج بمر آجل أعلى من سعره نقداً ، و تكون سياسة الخصم النقدي أحد الوسائل المستخدمة بهذا الخصوص . أما بالنسبة لتعظيم الأرباح الاجمالية فان المنشأة تسعى إلى وضع أسعار تتناسب مع هذا الهدف (الأرباح الإجمالية) و قبل استقطاع الضريبة و النفقات المتفرقة و الذي يعكس قدرتها في المتاجرة و البيع .

• تحقيق ربح صافي كعائد على المبيعات

محتوى هذا الهدف هو الهامش الصافي الذي يتضمنه سعر المنتج مقسوماً على قيمة المبيعات المتحققة. و لذلك و منذ البداية تحدد سعراً يتضمن عائد صافي بعد طرح التكاليف يمثل ما تهدف إليه كمعدل عائد على المبيعات و ليكن (20%) و هي بذلك لا تبيع بسعر يقل عن معدل العائد المستهدف . أي:

$$\text{معدل العائد على المبيعات (\%)} = \frac{\text{الأرباح الصافية}}{\text{قيمة المبيعات الكلية}}$$

• الربح الصافي كعائد على التكلفة

من بين الأهداف السعرية أن يحقق السعر معدل عائد على تكلفة المنتج و تقوم المنشأة مسبقاً بتحديد أسعارها محسوبة بمعدل عائد مستهدفة من التكلفة الكلية للمنتج و ليكن معدل العائد المستهدف من التكلفة (18%) و إذا كانت التكاليف الكلية للمنتج هي (100) ألف دولار، السعر النهائي سيكون (118) دولار ، أي :

$$\text{معدل العائد على التكلفة (\%)} = \frac{\text{سعر البيع - التكلفة}}{\text{التكلفة}}$$

• معدل العائد على الاستثمار

يتأثر قرار التسعير بالمعدل المستهدف كعائد على الاستثمار الموظف في عملية انتاج معينة, حيث يوضع سعر المنتج وفقاً للمعدل المراد تحقيقه نسبة لمجموع الاستثمارات التي تحملها المنشأة من أجل تقديم المنتج للسوق , فالذي يقرر سعر المنتج هو المعدل المستهدف , و يتم حساب الربح الصافي المتحقق بعد طرح كافة التكاليف مقسوماً على المبالغ المستثمرة في المشروع, أي :

$$\text{معدل العائد على الاستثمار (\%)} = \frac{\text{صافي الربح}}{\text{الاستثمار}}$$

• معدل العائد على صافي حقوق الملكية

قد يكون ضمن منظور المنشأة في عملية التسعير أن يحقق السعر عائداً محدداً للمالكين و يقاس بالأرباح الصافية التي يحققها السعر مقارنة بما للمالكين من حقوق صافية في المشروع باعتباره حقاً لملاك المشروع وهم أصحاب الثروة و على الإدارة ضمان معدل عائد على تلك الثروة بما لا يقل عن عوائد الاستثمار في قطاعات أخرى , و باعتبار السعر هو الأداة التي ستحدد حجم العائد المتحقق و المتمثل بهامش الربح الصافي لسعر المنتج مقسوماً على ثروة الملاك الصافية في المشروع . أي في ضوء المتوقع من المبيعات يتم تحديد الربح الصافي الكلي للمبيعات و الذي على أساسه يتم تحديد سعر البيع للوحدة الواحدة بعد قسمة إجمالي الأرباح الصافية على عدد الوحدات المتوقع بيعها ومن ثم سيتحدد هامش الربح الصافي للوحدة مضافاً إليه التكاليف , ومن ثم السعر اللازم لتحقيق هذا الهدف .

B. الأهداف الموجهة نحو الحجم : Volume- Oriented Objective

يركز هذا النوع من الأهداف على حجم الفعاليات و النتائج و خاصة في مجال المبيعات و السوق , و ذلك بزيادة عدد الوحدات المباعة أو زيادة قيمة المبيعات أو الحصة السوقية أو الزبائن و غير ذلك من الأهداف المتعددة التي تنضوي تحت عنوان الحجم في تحديد الأهداف.

تهدف المنشأة عادة إلى زيادة العائد للمبيعات (تعظيم قيمة المبيعات) و ذلك من خلال وضع أسعار تساعد على تحقيق قيمة أعلى لمبيعاتها باعتبار المبيعات تعد المصدر الأساسي في تمويل أعمال المنشأة و تحاول المنشأة تعظيم قيمة المبيعات من خلال سياسة سعرية تؤدي إلى زيادة عدد الوحدات المباعة مقرونة بسعر يساهم في تنظيم القيمة للمبيعات، فالهدف قد لا يكون تعظيم الأرباح بل تعظيم المبيعات⁵. و ليس بالضرورة أن تضع أسعار مرتفعة كي تحقق هذا الهدف بل ربما يتحقق الهدف من خلال أسعار مناسبة أو تخفيض في الأسعار فالهدف هو قيمة العليا لمجمل مبيعات المنشأة أي هدف النمو في المبيعات و الذي سيؤثر على فعاليات المشروع عموماً كتغطية تكاليف الإنتاج و التسويق و

⁵ تركز المنشأة فيه على زيادة حصتها السوقية ، وذلك بهدف السيطرة على السوق وخفض التكاليف ، وتستخدم المنظمة استراتيجية الاختراق

غيرها . وليس بالضرورة تعظيم قيمة المبيعات يعني تعظيم الأرباح كون ذلك مرتبط بهيكل السعر الذي تحدده المنشأة كهامش الربح و التكاليف الكلية و الحدية و متوسط الكلفة مقارنة بالسعر النهائي، فقد تحقق المنشأة أعلى عائد من المبيعات لكنها لا تحصل إلا على ربح محدود .

قد يكون هدف السياسة السعرية هو زيادة و تعظيم عدد الوحدات المباعة بغض النظر عن اجمالي قيمة المبيعات لا سيما عندما ترغب المنشأة في دفع منتجاتها إلى قطاعات سوقية جديدة تستهدف تأسيس موطئ قدم في السوق و التوسع في المبيعات في الفترة الأولى، وقد تعتمد لهذا الغرض البيع بأسعار منخفضة ، كون الهدف تعظيم عدد الوحدات المباعة أي ساسة اكتساح السوق Penetration ، أو أنها تسعى إلى التخلص من أكبر كمية في مخازنها و رفع دوران المخزون إلى أعلى مستوى له عند تعظيم حجم المبيعات، إضافة إلى تنشيط عمليات الإنتاج و استغلال الطاقات المتاحة و خفض التكاليف الثابتة للوحدة الواحدة كلما زادت المبيعات و تعاظم حجمها، و على المنشأة التي تتبنى هذا الهدف في عملية التسعير أن تأخذ بالاعتبار بعض الحقائق المتصلة بالسوق و المنتج و التكاليف، أي جعل السوق و الطلب فيه يتصف بحساسية الطلب السعرية، كون انخفاض السعر يهدف إلى زيادة و تعظيم عدد الوحدات المباعة أي زيادة المشترين أو زيادة حجم مشتريات الزبون بعد تخفيض الأسعار، و أن تساهم الكميات الجديدة المباعة إلى خفض الكلفة الكلية كلما زادت عدد الوحدات المنتجة و المباعة .

تسعى المنشأة إلى زيادة عدد الزبائن من خلال سياستها السعرية سواء كان المنتج في مرحلة التقديم أو أنه منتج قائم في السوق، و يمكنها بهذا الصدد اعتماد استراتيجية الاختراق السريع للسوق و ذلك من خلال تقديم المنتج بأسعار منخفضة عندما تتوفر الشروط الأخرى الملائمة لمثل هذه الاستراتيجية و من بينها توفر حساسية لسعر المنتج من قبل الزبائن . أن هدف زيادة عدد الزبائن قد لا يقتصر على المنشآت الهادفة للربحية و إنما قد تسمى إليه المنظمات غير الهادفة للربح من خلال تقديم خدماتها لأكثر شريحة من المجتمع بأقل التكاليف و ربما مجاناً، فهي تستخدم السعر الأقل و هو بمثابة استرجاع للتكلفة في هذه المنظمات و تسعى أن تكون تلك التكلفة بأقل ما يمكن. إن زيادة عدد الزبائن سيساهم في تعزيز مركز المنشأة في السوق و ذلك حصتها السوقية، و زيادة استغلال الطاقات الفائضة في المشروع .

تسعى المنشآت إلى تعظيم حصتها السوقية و زيادة رقعة الهيمنة على السوق من خلال تعظيم حجم المساهمة في مبيعات السوق الكلية، وتعظيم الحصة السوقية يتم من خلال تخفيض الأسعار، مما يسمح لعدد أكبر من فئات الزبائن و أجزاء السوق في شراء علامة المنتج . و تعظيم الحصة السوقية سوف يمنح المنشأة قدرة أكبر في سوق المنتج و يحد من التصرفات الضارة للمنافسين إزاءها مما يمنحها شئ من الأمان في السوق، إضافة إلى عائد الاستثمار الذي يتحسن كلما زادت الحصة السوقية و كذلك الأرباح و تكون المنشأة أكثر حرية في رسم سياستها التسويقية كما هو الحال مع شركة كاتربلر لمعدات المقاولات التي تستحوذ على حصة سوقية عالية في سوق الرافعات و معدات المقاولات .

تضع بعض المنشآت من بين أهداف التسعير هدف استثمار الطاقات المتاحة في المشروع و تخطط لاستغلالها مما يدفعها إلى البيع بأسعار مخفضة مع تحقيق أرباح كون التكاليف الثابتة للوحدة الواحدة ستكون منخفضة كلما تمكنت من استثمار الطاقات المعطلة و لذلك قد تقبل بعض العروض الأقل سعراً من أسعارها المعلنة بهدف استثمار الطاقات المتاحة لديها .

C. أهداف المحافظة على الوضع الراهن Status Quo Pricing Objectives:

من دراسة واقع السوق و الحالة السائد في الاقتصاد و عناصر القوة و الضعف و القوة للمنشأة في ذلك السوق يستنتج صانعي القرارات أنالاستراتيجية المطلوبة هي الاستقرار و المحافظة على الوضع الراهن و يتطلب وضع سياسات سعرية تحقق هذا الهدف الرئيس ، و يمكن إدراج أكثر من هدف فرعي من خلال تنفيذ سياسة سعرية تتناسب و الهدف أعلاه ،ومن بينها:

ترى بعض المنشآت أن هدف التوجه نحو الزبون حيث تحاول المنشأة جذب و تحريك الزبون من خلال سياسة تعتمد أخذ الأسعار السائدة في السوق و قدرات المشتري الشرائية عند تحديد أسعار منتجات و تكون متوافقة مع قدرات الزبائن.

D. احلال و مركزة المنتج Positioning

يدعم السعر المزيج التسويقي بشكل عام و يساهم مساهمة فعالة عند ادخال المنتجات الجديدة للسوق و التي تبحث عن موقع في السوق، و تقوم بتحديد سعرمنخفض نسبيا مقارنة بالمنتجات المماثلة في السوق خاصة عندما يتعلق المنتج بجزء معين من ذلك السوق حيث ينعكس أثر السعر على الزبائن المحتملين الذين سيشترون المنتج. ومثال ذلك عندما قامت شركة موتورولا للصناعات الالكترونية باستخدام السعر في إحلال منتجها الجديد من الرقائق الالكترونية وقامت بتحدي المنافس الرئيسي في السوق وهي شركة انتل (Intel) و قدمت المنتج بسعر يقل عن نصف سعر المنتج المنافس.

E. مواجهة المنافسين والمحافظة على الحصة السوقية

من الأهداف التي تسعى إليها سياسة التسعير هو التعامل مع المنافسين وسلوكهم السعري إزاء منتجات المنشأة، ومن أجل المحافظة على الوضع الراهن قد تبتعد المنشأة عن المواجهة السعرية و تلجأ إلى سياسة المنافسة اللاسعرية كجهود الترويج وربما تعدل من أسعارها لمواجهة المنافسين و لكن عملية تخفيض الأسعار قد تدمر أرباحها، و عليها تحديد الخيار السعري الذي تراه مناسباً في مثل هذه الظروف، فقد تكون أسعار المنشأة أعلى من أسعار المنافسين أو أقل أو موازية للأسعار الجارية، و لكن لكل حالة من تلك الحالات تصرف سعري معين كأن تحافظ على أسعارها دون تغيير

أو اعتماد السلوك السعري للمنافسين أو القيام بتحديدهم من خلال تخفيض أو زيادة السعر و الدخول بحرب أسعار⁶ Price War

ويتم اللجوء إلى هذه الطريقة عندما يوجد منافسون يبيعون منتجات مماثلة ، حيث يتم التسعير هنا دون مستوى السعر السائد في السوق ، أو في مستوى السوق ، أو أعلى من مستوى السوق ، وذلك تبعاً للأمور التالية :

أ- درجة ولاء المستهلك للسلعة .

ب- شكل السلعة والخدمة المقدمة للمستهلك .

ج- الاختلافات الحقيقية أو المحتملة بين هذه السلع وبين السلع المماثلة في الوسط التنافسي .

يعني أي أن التسعير يتم هنا من خلال الإجابة على السؤال التالي : ماذا سيفعل المنافسون إذا قامت هذه المنشأة بتخفيضات معينة⁷ ؟

F. المحافظة على صورة المنشأة والاستقرار السعري

يتعبر هدف المحافظة على صورة المنشأة في السوق من الأهداف الحيوية للمحافظة على الوضع الراهن للمنشأة و على المنشأة أن تلتزم السياسة السعرية التي خلقت لها مكانة مميزة وصورة قوية في القطاعات السوقية التي تتعامل معها كون صورة المنشأة واحدة من أركان بقاءها و استمرارها ، فإذا كانت المنشأة معروفة بتقديم سلع ذات جودة عالية و مميزة و قامت بطرح تشكيلة سلع ذات أسعار منخفضة فإنها قد تشوه تلك الصورة على المدى البعيد خاصة على الرغم من تحقيقها الأرباح في المدى القصير وقد تفقد سلعها البريق الذي كانت عليه، ولذلك يجب اتباع سياسة سعرية تحافظ الشركة من خلالها على سمعتها في السوق . قد تقوم بعض المنشآت بتقديم منتجاتها للسوق بأسعار التكلفة وذلك من أجل المحافظة على بقاءها ويساهم الاستقرار السعري في المحافظة على أرباح و مبيعات المنشأة و حصتها السوقية.

G. تحقيق إضافات مؤكدة في السعر

تلجأ الشركات إلى هذا النوع من التسعير عندما ترغب بالحصول على أرباح مؤكدة في أسعار منتجاتها مع وجود صعوبة في تحديد تكاليف البيع و التوزيع لمختلف الإضافات Markups التي يتاجرون بها إضافة الى صعوبة تحديد الطلب على كل صنف من أصناف البضاعة مما يجعل هدف تحقيق إضافة في أسعار المنتجات أمراً حيوياً للمحافظة على مستوى الأرباح و المبيعات التي يحققونها. ويرزهدف استرداد أو تغطية التكاليف Cost Recovery كسياسة سعرية في المنظمات غير الهادفة للربح بشكل رئيسي وذلك من أجل استمرارها بإعادة

⁶ . وغالباً ما تحاول المنشآت المحافظة على حصتها السوقية الحالية عندما تجد أن الوضع الراهن لا يسمح بالنمو و التوسع أو أن

هناك قيود حكومية مثلاً تمنع من أن تنفرد منشأة معينة بأكثر من (50%) من السوق كي لا تنشأ حالة الاحتكار و التحكم بالأسواق.

⁷ د. طارق الخير، د. علي الخضر، د. محمد ناصر، د. غياث ترجمان، مبادئ التسويق، الفصل الثامن، منشورات جامعة دمشق، 2005.

تشغيل التكاليف مرة أخرى و تقدم الخدمات أو السلع إلى أكبر عدد من الاشخاص ضمن الشريحة المستهدفة في المجتمع .

4- العوامل التي تؤثر في قرارات التسعير

إن قرارات تحديد السعر تتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية:

العوامل الداخلية التي تؤثر في قرارات التسعير:

- الإدارة: في المشروعات الصغيرة والمتوسطة توضع الأسعار غالبا من قبل صاحب المشروع أما في الشركات الكبرى فيتم وضع الأسعار من قبل مدير خطة الإنتاج أو أقسام خاصة بوضع الأسعار على أهداف وسياسات الإدارة العليا في مجال التسعير.
- التكاليف: تشكل التكاليف أرضية السعر الذي يجب على الشركة تحديده لمنتجاتها. فهي تشكل أهم عنصر في استراتيجية تسعيرها. فالشركة تحاول تخفيض تكاليف إنتاجها من أجل البيع بأسعار منخفضة لزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح المرتفعة
- استراتيجية التسويق

يعتبر السعر أحد أدوات التسويق التي تستخدمها الشركات لتحقيق أهدافها. وإن اعتماد سعر ما يأخذ بالحسبان تصميم المنتج والتوزيع والترويج وذلك لوضع استراتيجية التسعير المناسبة. فالسعر المرتفع يعكس جودة السلع والخدمات. قبل تحديد السعر المناسب يجب على الشركة اتخاذ القرار المناسب بما يخص استراتيجية إنتاجها. وفي هذه الحالة إما أن تختار سعرا عاليا أو سعرا منخفضا وذلك بحسب ظروف السوق والأهداف التي تسعى الشركة الى تحقيقها.

العوامل الخارجية التي تؤثر في قرارات التسعير:

هل السوق هو سوق منافسة تامة؟ أم منافسة احتكارية؟ أم احتكار قلة؟ وهل الطلب على المنتج مرن؟ أم غير مرن؟ هل يوجد سلع بديلة؟ وماهي أسعار المنتجات المنافسة؟ تلك الاعتبارات يجب دراستها من خلال إدارة الشركة. إضافة الى انطباع المستهلك عن السعر وجودة السلعة وحجم الكميات المعروضة من المنتج من السلع . ويمكن تلخيص مجموعة العوامل الخارجية بمايلي⁸:

- المستهلكون : وهو عامل مهم جدا ، يوجب على المختصين بالنشاط التسويقي أن يدركوا العلاقة المتبادلة بين مشتريات هؤلاء المستهلكين . وبين أسعار السلع التي تنتجها منشأتهم ، هذه العلاقة التي تتحدد من خلال قانون الطلب (الذي يقضي أن المستهلكين يحصلون على كميات كثيرة من السلعة عندما يكون السعر منخفضا ، وعلى كميات قليلة في حال ارتفاع

⁸ د. طارق الخير، د. علي الخضر، د. محمد ناصر، د. غياث ترجمان، مبادئ التسويق، الفصل الثامن، منشورات جامعة دمشق، 2005.

(السعر) . يجب ألا نغفل أيضا أن تكوين أو تشكل الطلب يتوقف على إمكانية التعويض أو التبدل يعني شراء السلع البديلة ، وعلى الحاجة أو الضرورة الملحة لشراء هذه السلعة ، لذلك عند وضع الأسعار يجب أخذ هذه الأمور بعين الاعتبار لأنها أمور خارجة عن إرادة المنشأة ، وليس بإمكانها التحكم بها .

○ الإجراءات الحكومية والقوانين : هنالك العديد من الإجراءات والقوانين التي تفرضها الحكومات على المنظمات في تحديد أسعار منتجاتها يجب أخذها بالحسبان عند وضع الأسعار ، لكونها إجراءات ملزمة وخارج نطاق إرادة المنظمة، حيث قد تفرض الحكومة أسعاراً جبرية لبعض المنتجات أو الخدمات باعتبارها تمس الغالبية العظمى من أفراد المجتمع كبعض السلع التموينية أو الخدمات الصحية.⁹

○ منافذ التوزيع : ونعني بها مجموعة الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها نقل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك ، وبواسطتها يتم خلق المنافع الزمانية و المكانية والحيازة للسلع ، لذلك تعد هذه المنافذ عاملاً مهماً ورئيساً في إعداد ووضع الأسعار ، نظراً من خلالها يمكن تسريع تصريف السلع ، ولذلك عند وضع الأسعار يجب أن نأخذ دوماً دور منافذ التوزيع بالحسبان عن طريق القيام بالإجراءات التالية:

- ضمان حصة مناسبة من الربح لكافة المساهمين في أقدية التوزيع، من أجل تغطية كل نفقاتها كالنقل والحفظ والدعاية والتخزين والإقراض، ومن أجل ضمان استمرار نشاطها .
- إجراء اتفاقات خاصة بين المنتجين ومنافذ التوزيع بخصوص الحسميات والسلع المجانية التي تقدم لتشجيع أقدية التصريف، وتشجيع المستهلكين أيضاً على زيادة مشترياتهم .
- التنسيق والتعاون بين المنشآت المنتجة وبين أقدية التوزيع بخصوص التوزيع العادل للنفقات والأرباح.

○ المنافسة : تعد المنافسة الحالية والمتوقعة من أهم العوامل التي تؤثر في تحديد أسعار المنتجات حيث تعمل البيئة على تهيئة ظروف جديدة للمنافسة كلما كان الدخول إلى الإنتاج المماثل سهلاً وكذلك إذا كانت الإرباح مشجعة وعلى المنظمة في هذه الحالة وقبل أن تصل إلى قرار السعر أن تلاحظ مستويات الأسعار وتنبأ بسلوك المنافسين . وقد تأتي المنافسة من ثلاث مداخل هي:

⁹ نجد قانون ملير - تايدنغ وقانون ماكفير الذين صدرا في الولايات المتحدة عام 1975 ، بخصوص تطبيق التجارة العادلة من خلال إرغام كل تجار المفرق على الأخذ به ، ووضع سعراً موحداً للسلعة الواحدة للحفاظ على المنتجات ذات النوعية الجيدة ، وتقديم الخدمات التي فرضها أصحاب المنشآت المنتجة .

أو مثلاً قانون روبنسونا - باتمانا الذي حظر على المنظمات المنتجة وعلى المنظمات البائعة إيجاد أي تمييز سعري في العلاقات المتبادلة مع مختلف المشتريين إذا كان هذا التمييز سيجلب الضرر للعملية التنافسية .

أو قانون شيرمان وكليتون الذي منع التسعير الهيجي الذي تقوم به بعض المنظمات أو المنشآت الكبرى بتخفيض أسعارها في بعض المناطق ، أو بعض الأحيان إلى أقل من النفقات بقصد إبعاد المنافسين ، وجذب المستهلكين لزيارة حجم المبيعات المرجع: د. طارق الخير، د. علي الخضر، د. محمد ناصر، د. غياث ترجمان، مبادئ التسويق، الفصل الثامن، منشورات جامعة دمشق، 2005.

1. منتجات مماثلة تقدم بشكل مباشر .
2. منتجات بديلة متوفرة في السوق
3. منتجات أخرى ليست ذات علاقة تمتص قسماً من دخل المستهلك الشرائي ، فإذا كانت هناك منظمة واحدة أو أكثر منافسة للمنظمة التي تتوي تغيير أسعارها فإنه يمكن التوقع بردود فعل المنافسين من خلال دراسة شاملة لجميع الاحتمالات الممكنة التي تحكم ردود فعل المنافسة المختلفة . وذلك قبل القيام باتخاذ قرار التغيير ، ويمكن الحصول على المعلومات المطلوبة من العملاء والموردون والموزعون والمنظمات المالية أو التسويقية في أسواق المنظمة المنافسة ويمكن الاستعانة بالتحليل الإحصائي في هذا المجال . كلما زادت حدة المنافسة قلت قدرة المنشأة على تحريك منتجها كوسيلة لمواجهة المنافسين ، والعكس في حال عدم حدة المنافسة فإنه يتوافر لدى المنظمة المنتجة قدراً ملحوظاً من المرونة لتحريك أسعارها . لذلك عندما يتصف السوق بدرجة عالية من تشابه السلع والخدمات ، فإن الأسعار التنافسية لا تستطيع إلا جذب عدد قليل من المستهلكين ، بسبب أن الطلب على جميع السلع سيكون قليلاً ، وأن المستهلكين سيكون لهم حرية الاختيار من المنتجات المتنافسة كافة ، لذلك ينبغي في مثل هذه الحالة القيام بدراسة وتحليل ردود فعل المنافسين للتمكن من وضع الأسعار التي قد تحقق الاستمرار والنجاح والبقاء في وضع المسيطر على السوق سواء من خلال أسعار مؤقتة ، أم أسعار ثابتة أم غيرها .

○ النفقات أو التكاليف : وهي العامل الأول من حيث الأهمية ، وله التأثير الأكبر في قرارات الأسعار ، لأن الإنفاق على المواد الأولية والقوى العاملة والدعاية والإعلان والمواصلات وما شابه هو الأساس في التسعير هذا من جهة ، ومن جهة ثانية قد يتغير بين حين وآخر زيادة أو نقصاناً ، وهذا ما يجعله عاملاً ذا حدين يؤثر في المنتج ويؤثر في المستهلك في آن واحد ، فمثلاً إذا انخفضت تكلفة المواد فيصبح من الممكن للمنشأة المنتجة أن تزيد أرباحها ، ويجعلها تسعى لتخفيض من أجل دفع المستهلك إلى زيادة مشترياته ، ودفع الموزع أو قناة التوزيع إلى زيادة خدماتها كتحسين التغليف أو غيره ، لكن إذا ارتفعت أسعار هذه المواد فلم يصبح أمام هذه المنشآت المنتجة من أجل تحقيق الاستمرار والبقاء في السوق ، ومن أجل الحفاظ على سمعتها وبقائها من خلال المحافظة على ثبات أسعارها ، سوى أن تلجأ إلى إحدى الطرائق التالية :

1. طريقة التوقف عن إنتاج هذه السلع المكلفة ، وإنتاج سلع أكثر نفعا ، وبالمستوى نفسه من الأسعار .
2. طريقة تعديل المنتجات بشكل يرضي المستهلك ويجعله غير معارض للأسعار العالية ، كزيادة الحجم أو استخدام مواد ذات نوعية أفضل ، بأسعار أعلى .

3. طريقة تعديل المنتجات بشكل يمكن من تخفيض النفقات كاستخدام مواد ذات نوعية أقل مع الحفاظ على الأسعار نفسها .
4. طريقة تحمل الزيادة في النفقات دون اللجوء إلى تغيير في الأسعار أو المنتجات .
5. طريقة تحميل الزيادة في النفقات على أرباح كل من المنتج والقناة التوزيعية .

5- الشروط الضرورية التي ينبغي أخذها بالحسبان عند وضع الأسعار¹⁰ :

هناك العديد من العوامل ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تحديد الأسعار منها عوامل يمكن التحكم بها كالمنتجات والتكاليف والمزيج التسويقي وأخرى لا يمكن التحكم بها كالطلب والمنافسة والموردين والظروف الاقتصادية والظروف الاجتماعية وغيرها و من أهم هذه العوامل:

1. قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك : يبحث المستهلك دائماً عن المنتجات التي تشبع حاجته ورغبته وتحقق له المنفعة المطلوبة ولهذا كلما كانت منتجات المنظمة مميزة عن منتجات المنافسين كلما كانت مرغوبة من قبل المستهلكين وبالتالي أصبح لدى المنظمة الحرية في تحديد السعر الذي ترغبه ، ولكن عندما تكون جميع المنتجات متماثلة في خصائصها في هذه الحالة يتعذر على المنظمة الخروج عن الأسعار السائدة .
2. التكاليف : تؤثر التكاليف في تحديد الأسعار تأثيراً كبيراً حيث ينظر إليها على أنها العامل الرئيسي في تحديد السعر بينما تستوعب الأسعار النفقات في المدى البعيد فإن العوامل الأخرى غير التكاليف قد تكون العوامل الرئيسية للتسعير في المدى القريب . فزيادة تكاليف الإنتاج أو زيادة تكاليف الشراء سيؤثر بالتالي على زيادة السعر وبالعكس .
3. المزيج التسويقي : يعد السعر أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي ولهذا فلا بد من التنسيق بينه وبين عناصر المزيج التسويقي الأخرى من منتجات وترويج وتوزيع حيث ينبغي معايرة المنظمة منتجاتها بشكل يتناسب مع مختلف مستويات دخول المستهلكين سواء أكانوا من أصحاب الدخل العالية أو المتوسطة أو المنخفضة .
4. الموردون: يؤثر الموردون على السعر عند رفع أسعار المواد الأولية أو عند الاستيراد مما يضطر المنظمة في هذه الحالة إلى رفع أسعار منتجاتها وغالباً ما يتم رفع الموردون أسعارهم عند اكتشافهم ضخامة الأرباح التي يحصل عليها المنتجون .
5. الوسطاء: لا بد أن يؤخذ ما يحصل عليه الوسطاء من الموزعين من الإرباح بعين الاعتبار حيث سيؤثر ذلك تأثيراً مباشراً في عملية التسعير فكلما كان عدد الوسطاء كبيراً كلما كانت الإضافات كبيرة وبذلك يتضخم السعر .

¹⁰ د. طارق الخير، د. علي الخضر، د. محمد ناصر، د. غياث ترجمان، مبادئ التسويق، الفصل الثامن، منشورات جامعة دمشق، 2005.

6. تدخل الدولة :هناك حالات تقوم فيها الدولة بتحديد أسعار المنتجات بينما في حالات

أخرى تكتفي بالرقابة على الأسعار والتأكد من أنها لا تتعدى حدود معينة.

هنالك مجموعة من الشروط أو الاعتبارات التي ينبغي أن نأخذها بالحسبان عند وضع الأسعار ، ومن هذه الشروط نذكر ما يلي :

1- يجب أن تضمن الأسعار ربحاً معقولاً للمنشأة المنتجة لضمان وفائهما ،بالتزاماتهما وضمان استمراريتهما وتطويرهما .

2- يجب أن تتناسب هذه الأسعار ما أمكن مع دخول المستهلكين ، لكي يتمكنوا من شراء حاجاتهم من السلع والخدمات .

3- يجب أن تكون الأسعار واحدة أو متقاربة ما أمكن داخل البلد ، لكي تساهم ما أمكن في تقليل الفوارق الطبقية .

4- يجب أن الأسعار متقاربة الدول المجاورة ، كي تساهم في منع انتقال السلع من وإلى البلد إلا بالطرق المشروعة " يعني منع التهريب " .

5- يجب أن تكون الأسعار بمثابة حافز اقتصادي يدفع بالشركات المنتجة إلى زيادة الإنتاج وتحسينه وتطويره .

6- تكييف الأسعار مع المستجدات¹¹ :

تنشأ الحاجة إلى تكييف استراتيجية الأسعار من عدم تكامل المنافسة في معظم الأسواق على أرض الواقع ، الأمر الذي يحول دون معرفة المستهلكين التامة بفروق الأسعار ، وهذا ما سيحول دون تغييرهم للمصدر الذي يشترون منه ، ولكي نتمكن من إنجاز المبيعات بالشكل المناسب ، ويتم تكييف الأسعار حسب المستجدات لا بد من الاعتماد على الطرق التالية :

سياسات تسعير المنتجات الجديدة	• فالشركة التي تخطط لتطوير منتج جديد تقليدي تواجه مشكلة تحديد وضع منتجاتها في السوق مقارنة بالمنتجات المنافسة الأخرى من ناحية الجودة و السعر . بشكل عام تتمكن الشركة من اختيار إحدى الاستراتيجيات الممكنة التالية: • إستراتيجية التسعير الأولية : تقوم على إنتاج سلع بجودة عالية و تفرض سعر مرتفع . • إستراتيجية الوفرة: تقوم على إنتاج سلع بجودة منخفضة و تعرض سعر منخفض . • إستراتيجية القيمة الجيدة: تميز المنتجات ذات الجودة العالية و بسعر منخفض. تهدف هذه السياسة إلى جذب الأفراد ذوي الحساسية للجودة الذين سيشترون بشكل واعي و يوفرهم النقود. • إستراتيجية السعر المرتفع و الجودة المنخفضة : تسعر الشركة المنتج
-------------------------------	---

¹¹ المرجع السابق.

	بسر عال مقارنة بالجودة ، و على المدى الطويل سيشعر الأفراد بوجود غبن في السعر مقارنة بالجودة و بالتالي سوف يتوقفون عن شراء المنتج و يتحدثون للآخرين عن هذه المنتجات . لذلك يجب قدر الإمكان تجنب هذه الإستراتيجية .
اللجوء إلى الحسميات	تقوم على أساس إجراء حسميات على المشتريات وذلك بهدف تقليل الاحتياطات الكبيرة ، أو التخلص من المنتجات والسلع المعيبة أو من أجل زيادة عدد المستهلكين ، أو من أجل التغلب على السلع المتبقية في المحل وتصفيتهما والتخلص منها ، أو من أجل مجارة الأسعار المتدنية للمنافسين .
طريقة اللجوء إلى المكافآت	تقوم على أساس تقديم مكافآت للمستهلكين الذين يقومون بشراء سلعها ، وتعتمد عادة عندما تكون السلع ضخمة كالسيارات والموبيليا وما شابه ، والغاية من ذلك هي إثارة حماس المستهلكين تجاه هذه السلع ، وحثهم على شرائها دون اللجوء إلى تخفيضات بالأسعار
سياسة الأسعار الثابتة والموحدة	وضع أسعار معيارية ثابتة على السلع يمكن الحفاظ عليها لفترة زمنية طويلة ، ولغالبية محلات التجزئة ، وإلزام البائعين على الأخذ بها وعدم الخروج عنها ، كما هي واردة في قائمة الأسعار ، وبذلك تعزز ثقة المستهلكين بالمنتج ولا داعي للمتاجرة ، ومن خلال هذه السياسة نضمن منع الاستغلال ، وكذلك نضمن سعي المنشآت المنتجة إلى تخفيض تكاليف الإنتاج ، لأنه لم يبق أمامها أي خيار لزيادة أرباحها إلا العمل على تخفيض التكاليف
سياسة الأسعار المتغيرة والمرنة	تقوم على الأخذ بأشكال مختلفة للأسعار كأن نقوم بوضع أسعار واحدة لجميع المستهلكين الذين يريدون الحصول على السلعة أو الخدمة وبالشروط نفسها ، ومن جهة أخرى نقوم بتغيير هذه الأسعار تبعاً للكميات أو تبعاً لوقت الصفقة أو تقديم الخدمة ، لكن مع ضمان قدرة كافة المستهلكين على دفع هذه الأسعار ، وتسمى هذه بالمرونة نظراً لإمكانية التكيف حسب قدرة المستهلكين ، ونلاحظ أن هذه السياسة السعرية هي السائدة والغالبة في سوريا على منتجات وخدمات القطاع الخاص ، وفيها يلاحظ أن المستهلكين الذين لديهم خبرة في المتاجرة يدفعون أسعاراً أقل من الأسعار التي يدفعها هؤلاء المستهلكون الذين ليس لديهم مثل هذه الخبرة فيكونون ضحية لهذه الأسعار
التسعير المجزأ	تعديل بعض الشركات عادة أسعارها الأساسية لتأخذ بعين الاعتبار الاختلافات بين الزبائن و المنتجات و المواقع . ضمن هذه السياسة تبيع الشركة منتجاتها بعدة أساليب : - التسعير وفقاً لفئات المستهلكين .

- التسعير بحسب خصائص المنتج . - تسعير المواقع: يتم تسعير المواقع المختلفة بشكل مختلف بالرغم من أن تكلفة العرض في كل المواقع هي نفسها . مثال : تفضيل المشاهدين لمواقع معينة في المسرح	
تؤثر أسعار بعض السلع من الناحية النفسية على المستهلكين فبعض الأسعار قد تكون مقبولة لديهم من الناحية النفسية و البعض الآخر لا يؤثر على منطق المستهلك في قبوله للسعر . من جهة أخرى يعتمد التسعير النفسي على الأسعار المرجعية ، و هي الأسعار التي يحملها المستهلك في ذهنه و يرجع إليها عندما يريد شراء المنتج . و بذلك تتمكن الشركة من تقديم منتجاتها بأسعار مرتفعة لكي تضمن انتماء هذه المنتجات إلى نفس الطبقة (سياسة قشط السوق) . تعتمد على وضع السعر بشكل أقل من العدد الصحيح مثل \$99 وذلك كي تولد شعوراً عند المستهلكين بأن هذه الأسعار متدنية وموضوعية على أساس علمي وبشكل دقيق وقريبة من مستوى الحد الأدنى للتكلفة ، وهذا ما يجعلها تحتل مكاناً بارزاً في تجارة التجزئة ،	سياسة الأسعار المغرية (العشرية)
تقوم على أساس وضع أسعار منخفضة على سلع نختارة من التشكيلة السلعية الموجودة في المحلات التجارية من أجل اجتذاب المستهلكين ، وشدهم إلى زيارة المحل التجاري الذي يقدمها ، ومن خلال هذه الزيارة يتم تعريض هؤلاء المستهلكين لعدد كبير من السلع الأخرى المعروضة في المحل ، وتذكيرهم بالحاجة للبعض منها ، وبالتالي دفعهم على شرائها ، وبذلك يتمكن المحل التجاري من تعويض خسارته البسيطة من البيع بأسعار النفاذ ، بإيراد كبير ناجم عن الربح الذي حصل عليه من السلع الأخرى التي قام بشرائها المستهلك .	سياسة الأسعار الترويجية
في بداية طرح السلع الجديدة في السوق ، يلاحظ بأن بعض المستهلكين مستعدين لدفع سعر مرتفع لإشباع دوافع التميز و المباهاة عندهم . و هنا تكون الفرصة مناسبة لطرح السلع الجديدة بأعلى سعر ممكن قبل أن تتعرض الشركة لضغوط المنافسة¹² وتسمح هذه السياسة التسعيرية للمشروعات بفرض أقصى الأسعار ، وتتميز هذه السياسة بقدرة المنتج على استرداد أكبر قيمة مالية في المراحل الأولى يمكن إتباع هذه السياسة في الحالات التالية:	سياسة الحد الأعلى من الأسعار (قشط السوق)

¹² إن السعر المرتفع في المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج يؤدي إلى زيادة الإيراد و الربح من السلعة ، و يمكن أن ينمي سمعة طيبة للمنتج عن طريق ربط السعر بالجودة .

تكون الطاقة الإنتاجية في بداية الإنتاج منخفضة و إن السعر العالي يحافظ على التوازن بين القدرة الإنتاجية و الطلب . حالة الاحتكار أو إذا كان احتمال دخول منافسين إلى السوق منخفض في الأمد القصير .

يمكن القول إن إتباع مثل هذه السياسة تجذب المنافسين بسرعة إلى السوق و خاصة في حالة السلع غير المحمية ببراءة اختراع ، لأن السعر المرتفع يحقق إيرادات عالية تجذب العديد من الشركات لمحاولة دخول هذه السوق المربحة . بالإضافة إلى ذلك إن إتباع هذه الاستراتيجية قد يؤدي إلى تعديل كبير في عناصر المزيج التسويقي عند قيام الشركة بتخفيض أسعارها في المستقبل بعد دخول المنافسين .

- رغبة الشركة في استرداد الاستثمارات الموضوعة في البحث و التطوير بسرعة. - ضعف مرونة الطلب على السلعة خاصة في المراحل الأولى من دورة حياتها . - حالة تقسيم السوق إلى فئات بحسب الدخل و القدرة الشرائية . - حالة التركيز على أصحاب الدخل المرتفعة	
تقوم على أساس عرض السلع بأدنى حد ممكن من الأسعار يحقق للمنشأة ربحاً مقبولاً دون أن يعرضها للخسارة ، بهدف زيادة الأرباح عن طريق الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشتريين المتوقعين ، والحصول على أكبر حصة من المبيعات في السوق. تقوم هذه السياسة على طرح السلع الجديدة بأسعار منخفضة لفترة زمنية محددة بهدف الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن المتوقعين و الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة للسلعة و حجب المنافسة من دخول السوق¹³. يمكن إتباع هذه السياسة في الحالات التالية: - عندما يكون الطلب على السلعة الجديدة مرناً. - عندما تنخفض تكلفة الإنتاج و التسويق مع تزايد الكميات المباعة (وفورات الحجم) . - إذا توقع مدير التسويق منافسة قوية و سريعة بعد طرح سلعته في السوق . - عندما يجذب السعر المنخفض عدد كبير من السوق (زبائن) .	سياسة الحد الأدنى من السعر (التغلغل في السوق)
تقتضي أن تتغير هذه الأسعار بسرعة حسب عوامل الطلب أو النفقات أو المنافسة بهدف اكتساب حرب المنافسة ، واجتذاب أكبر قدر ممكن من المستهلكين ، وفيما يلي توضيح بياني للأسعار المنافسة كيف تساعد المنشأة أو المنظمة في زيادة الطلب على سلعها ، وبالتالي زيادة مبيعاته. من خلال نظام المنافسة نجد أن بعض الشركات القوية تسعر سلعها بطريقة تجعل بعض الشركات تخرج عن ضوء المنافسة، لكن الشركات الضعيفة أو الصغيرة تسعر منتجاتها بطريقة تضمن لها فقط البقاء في السوق.	سياسة الأسعار المنافسة
يوجد في كل قطاع إنتاجي بعض العناصر (المنتجين) الذين يقومون بوضع الأسعار التي يسترشد بها باقي المشروعات الأخرى و تسمى هذه العناصر برواد الصناعة. يتميز رواد الصناعة بقوتهم النسبية و الحصة الكبيرة في السوق (مثل	أسعار قادة السوق

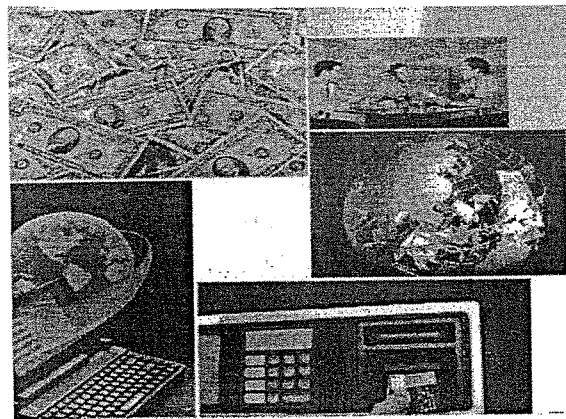
¹³ هذه السياسة تمكن الشركة من الانتشار بسرعة و الحصول على حصة سوقية كبيرة، و يفضل إتباعها إذا كان هدف الشركة هو زيادة معرفة السوق بالشركة و منتجاتها و تحقيق حصة سوقية كبيرة. كما أن هذه السياسة تمكن من فتح أسواق جديدة لم يتم دخولها و قطاعات جديدة لم توجه لها أي جهود تسويقية. و تهدف إلى تحقيق الربح على المدى الطويل.

IBM ، ديبون ، جنرال ، موتورز)	
ربط بيع المنتجات مع مدى معين للأسعار يعكس مستوى محددًا من الجودة لتصنيف معين من السلع ، بحيث يستطيع المستهلكون من خلالها الحصول على التشكيلة الواسعة من السلع والاختيار بدون أي إرباك ، نظراً لتوفير الخيارات المختلفة للجودة وإمكانية إجراء المقارنات في حدود المجال المرغوب من الأسعار ، ويتم اعتماد هذه السياسة من أجل : أ- تقديم مجموعة كبيرة من منتجات هذه السلعة . ب- جذب أقسام السوق المختلفة وفئات المستهلكين كافة . ج- زيادة الحجم العام للتسويق والتصرف من هذه السلعة . د- العمل على إبعاد المنافسين ما أمكن .	سياسة اعتماد أسعار متباينة للسلعة الواحدة وفق مستويات الجودة
عندما يستقر سعر السلعة لفترة طويلة من الزمن في سوق المستهلك النهائي فإنه يدخل ضمن الأسعار المعتادة. و عندما يصبح سعر سلعة معينة سعرا معتادا فإنه يصبح من الصعب زيادته. و قد يلجأ المنتج عند الضرورة إلى تغيير الكمية أو الجودة حرصا على إبقاء السعر المعتاد على ما هو عليه.	سياسة الأسعار السائدة
تقوم على أساس وضع أسعار عالية على السلع في بداية الموسم ، ثم اللجوء إلى التخفيضات التدريجية البسيطة خلال الموسم ، وبعدها القيام بتخفيضات كبيرة في نهاية الموسم من أجل التخلص من هذه السلع ، بدلاً من الاحتفاظ بها والخسارة على تخزينها أو بطلان موصفتها ، وتمتاز هذه السياسة بالحصول على عائدات كبيرة في بداية الموسم ، وبالتخلص من السلع في نهاية الموسم.	سياسة الأسعار الموسمية
تقوم على أساس وضع أسعار مقبولة للسلع الرائجة بهدف جذب المستهلكين وحثهم على شرائها ، لكن المشروط ببيع هذه السلع بسلع معينة كاسدة غايتها في ذلك تصريف هذه السلع الكاسدة والتخلص منها.	سياسة التحميل
وتقوم على أساس وضع سعر منخفض للمنتج الرئيس أو السلعة التي يقبل المستهلكون على شرائها أولاً ، ثم يتم تسعير المنتجات المرتبطة باستخدامها باستخدام هذا المنتج الرئيس " المكمل له بأسعار مرتفعة ، وذلك من أجل التعويض عن هامش الربح الذي تم التضحية به عند تسعير المنتج الرئيس ، وتتبع هذه السياسة في تسعير السيارات والآليات ، حيث يوضع لها سعر معقول ومقبول ويوضع على قطع الغيار اللازمة لها أسعار عالية ، والغاية من ذلك إغراء العميل على شراء المنتج الأساس	سياسة تسعير المنتجات المترابطة

من جهة ، والحصول على الأرباح الكافية من وراء بيع المواد المرتبطة بهذا المنتج من جهة أخرى .	
التسعير بحسب المناطق الجغرافية ¹⁴	أحياناً تجد الشركات أن موقع المشتري قد يمثل بعض المشاكل عند تسعير منتجاتها من حيث تكلفة الشحن لهذه المواقع . و قد تقوم بعض المشروعات بإتباع أسلوب التسعير المختلف وفقاً للمناطق كوسيلة لتحقيق المساواة في المعاملة بين الموزعين و كطريقة لتخفيض السعر و حفر الموزعين على التعامل معها .

يتطلب تحديد سعر المزيج السلي ما يلي :

- اختيار المنتج الأقل سعراً .
 - اختيار المنتج الأعلى سعراً .
 - معرفة الفروقات السعرية الموجودة بين منتجات التشكيلة السليعية .
- تعتمد هذه الاختيارات على العلاقة الوثيقة بين عناصر المزيج السليعي ، و هنا يجب الأخذ بالحسبان مؤشرات الإحلال و التكامل فيما بينهم . إن هذه السياسة السعرية الجذابة تستخدم عادة في حالة آلة التصوير الفورية الرخيصة و أفلامها الغالية ، في السيارات و قطع تبديلها المرتفعة الثمن (مرسيدس ، BMW) . و في محلات التوزيع الضخمة (سوبر ماركت) يتم استخدام هذه السياسة عادة من خلال تخفيض أسعار السلع ذات العلاقة المعروفة و الجودة العادية من أجل جذب الزبائن إلى المحل و شراء هذه السلع و سلع أخرى.



7- التسعير في المصارف

¹⁴ هناك عدة طرق تستخدم في هذا المجال:

- قد تحدد بعض المشروعات السعر على أساس تسليم السلعة في مكان إنتاجها و على المشتري نقلها على نفقته الخاصة و خاصة في حال قرب السوق من المشتري أو عندما تتوفر السلعة بجودة و مزايا أخرى تختلف عن سلع المنافسين .
- استخدام سعر موحد، بحيث يتم تسليم السلعة للمشتري في مواقعهم بغض النظر عن اختلاف هذه المواقع في حالة التسليم محل المشتري، يتضمن السعر بالإضافة للسعر الأساسي تكاليف النقل و التخزين. و هنا تختلف الأسعار من منطقة إلى أخرى بحسب بعدها أو قربها من المورد و لكن تتساوى هذه الأسعار بالنسبة إلى جميع المشتريين في المنطقة نفسها

يمكن تعريف الخدمة المصرفية على أنها مجموعة من الأنشطة و العمليات ذات المضمون النفعي الكائن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها النفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين¹⁵. يعتبر قرار التسعير في المصارف من أهم القرارات المؤثرة في ربحية البنك وفي قدرته على التكيف و البقاء في السوق بالإضافة إلى أن سياسة التسعير المتبعة تعكس الأهداف العامة للمصرف ومكانة المصرف، ويتفاعل السعر مع تركيبة السوق بوجه عام ومع المنافسة بين المصارف في مجال تقديم أنواع معينة من الخدمات بوجه خاص

يشير مفهوم السعر المصرفي إلى معدل الفائدة على الودائع والقروض والرسوم والمصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمات المصرفية أو العمولات التي يتلقاها المصرف نتيجة تقديمه الخدمات للغير. أما عملية التسعير فهي قرار وضع الأسعار الذي يتخذ من خلال عملية إدارية متكاملة مع مراعاة جملة أمور تتداخل في مفهوم السعر فالتسعير هو وضع أسعار عالية بما يكفي لتغطية التكاليف و الحصول على الأرباح من جانب وأسعار منخفضة بما يكفي لاجتذاب الزبائن.

8- أهمية التسعير في المصارف

1- يعتبر السعر محدداً لربحية المصارف

¹⁵ خصائص الخدمة المصرفية:

1. منتجات غير ملموسة : تتصف الخدمات المصرفية بأنها غير ملموسة حيث لا تشغل حيزاً من الفراغ .
2. تكامل الخدمة المصرفية (التلازم): من خصائص الخدمة أنها تتميز بعدم إمكانية الفصل بين إنتاجها و توزيعها بمعنى أنه لا يمكن إنتاج الخدمة و تخزينها ومن ثم بيعها .
3. الخدمة المصرفية تتصف باعتمادها على نظام التسويق الفردي و المباشر من خلال شبكة الفروع بمعنى أن بيع الخدمة المصرفية يعتمد على العلاقات الشخصية بين الموظف والمصرف
4. الانتشار الجغرافي : يجب على المصرف امتلاك شبكة فروع لكي يستطيع تقديم وعرض الخدمات و للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المنتفعين .
5. المدى الواسع للخدمات المصرفية : يجب على المصرف التقدم بمجموعة واسعة من الخدمات حيث أن الخدمات المصرفية تحتاج لبعضها البعض على أساس أن العميل يحتاج لمجموعة من الخدمات .
6. الموازنة بين النمو و المخاطر :من أهم المشاكل التي تواجه البنوك هي المخاطر التي يتعرض لها البنك نتيجة قيامه بالأنشطة الاعتيادية و خاصة الائتمانية منها و تلجأ البنوك عادة لتتويع مجالات العمل و توسيع الانتشار الجغرافي وعرض منتجاتها بأشكال مختلفة وأسعار مختلفة لتحقيق التوازن مع المخاطر
7. صعوبة الرقابة على الجودة : أن الخدمات المصرفية تستهلك أثناء إنتاجها مما يجعل من الصعوبة الرقابة و ضبط الجودة كما هو الحال في منظمات الإنتاج السلعي لذا فان الرقابة على جودة الخدمة المصرفية تزيد من تكلفة الخدمات المقدمة
8. الاعتماد على الودائع : تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية و التي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف و تحقيق الأرباح

2- تشكل الأسعار التي يدفعها الزبائن للبنك لقاء الخدمة المصرفية المصدر الرئيسي لدخل المصرف.

3- تؤثر أسعار الخدمات المصرفية على حجم أعمال المصرف.

4- تؤثر أسعار الخدمات المصرفية على حجم الودائع التي تعتبر المصدر الرئيس لتمويل عمليات المصرف ، كما تؤثر أسعار الفوائد على القروض على حجم التسهيلات الائتمانية وبالتالي تؤثر على أرباح المصرف.

5- يعتبر السعر احد ادوات تحقيق الاهداف الاستراتيجية للمصرف.

6- السعر المصرفي عامل مؤثر في قدرة المصرف على التكيف و البقاء.

7- يعتبر احد ادوات مواجهة تحديات العولمة

9- أهداف التسعير المصرفي

الأهداف المرتبطة بالتعامل	تحقيق اكبر حصة سوقية من السوق المصرفي من خلال: طرح خدمات مصرفية متعددة ومتنوعة و بمستوى عالٍ من الجودة وبأسعار منخفضة منذ البداية لاستقطاب حصة كبيرة من السوق بأسرع وقت ممكن . المحافظة على الحصة السوقية للمصرف في السوق
الأهداف المرتبطة بالأرباح	تعظيم الأرباح حيث يعد الربح احد الأهداف الأساسية للمصرف و هو ما يعنى بتحقيق معدلات معقولة من الأرباح للمساهمين و يختلف مستوى الأرباح المطلوب من مصرف إلى آخر. تعظيم العائد على الاستثمار فقد يكون الهدف من عملية التسعير هو تحقيق نسبة العائد المطلوبة على أموال المستثمرين في المصرف ، لذا فقد تقوم إدارة المصرف بتحديد الأسعار على أساس هذه النسبة بمعنى أن يتم إضافة نسبة العائد المطلوبة لتكلفة الخدمة.

الكتابية وهذا يتطلب ضرورة إثبات المشتريات عند دخولها المخازن بالسعر المعياري. ويتم تسجيل الفرق بين التكلفة المعيارية للمشتريات وتكلفتها الفعلية في حساب خاص عند الشراء يطلق عليه حساب انحراف السعر وتساءل عنه إدارة المشتريات بصفة عامة.

14- التسعير الدولي

يعرف السعر على أنه القيمة التبادلية للمنتج في السوق و في مجال السوق العالمية فان سعر المنتج هو قيمته التبادلية في الأسواق الخارجية. و بما أن هناك اختلاف بين مفهوم التسويق المحلي و التسويق الدولي لذا فان طبيعة السعر في الأسواق الدولية تبدو مختلفة عن تلك الخاصة بالسوق المحلية.

إن الشيء الهام بالنسبة إلى إدارة التصدير هو السعر الذي يتحمله المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي للمنتج الذي يقوم بتسويقه، لأن الهدف من التسويق هو إشباع حاجات و رغبات المستهلك النهائي صاحب قرار الشراء و مالك القوة الشرائية في أي سوق. و من خلال التسعير للمستهلك يتمكن المصدر المحافظة على سوق المنتج دولياً . لذا يعد السعر من أهم المكونات في سياسة الدولي.

و بالتالي فعملية التسعير الدولي تكون عادة أكثر تعقيداً مما هي عليه في التسويق المحلي . فالتسعير الخاطئ قد يترتب عليه فقدان المنتج لسوقه أو خسارة بالنسبة إلى الشركة . بشكل عام يتم تحديد السعر في الأسواق الخارجية إما من خلال المزايدات على عقود ضخمة بطريقة طلب عروض أسعار تتقدم بها الشركات المنافسة أو يتم تحديد السعر في ضوء ظروف التكلفة و أهداف المنشأة في النمو طويل الأمد و كذلك في ضوء ظروف السوق و توقعاته . و في هذا المجال تتبع الشركات المصدرة (بحسب درجة الالتزام بالتصدير) في تسعير صادراتها إحدى السياستين التاليتين :

- تسعير الصادرات داخل البلد الأم (المصدر) للشركة و هنا السعر يدفع أحياناً من جانب وسيط أو عميل في السوق الخارجية ، و تستخدم من قبل الشركات التي ليس لها من يمثلها في الأسواق الخارجية .

- أو التسعير داخل الأسواق الخارجية ، أي قيام الشركة المصدرة بتحديد السعر الذي تباع به إلى المشتري المحلي (في البلد المستورد) و هي الطريقة المستخدمة من قبل الشركات متعددة الجنسيات

عند قيام الشركة بتحديد سياسة التسعير لمنتجاتها يجب أن تأخذ باعتبارها العديد من العوامل:

الظروف الاقتصادية ، الأوضاع التنافسية ، القوانين ، التطور في النظام ، تجارة الجملة والتجزئة ، سلوك و تفضيلات المستهلكين التي تختلف من بلد لآخر . وهذا بالتأكيد سوف يؤدي إلى اختلاف

حيث يستطيع الحصول على حاجاته ثم يقوم بدفع أقساط معينة للبنك الذي يصدر هذه البطاقات شهرياً حسب مقدراته و دخله.

12- ردود الفعل على تغيرات السعر

إن تغيرات السعر بالزيادة أو النقصان سوف تلقى ردود فعل من قبل كل من المستهلكين ومن المنافسين والموزعين والموردين ومن الحكومة.

- ردود فعل المشتريين: لا يستطيع الزبائن تفسير تغير الأسعار مباشرة بل يفسرون انخفاض السعر بعدة طرق: مثل قيام المنتج بطرح منتجات جديدة مستقبلاً أو نظراً لانخفاض أو عدم الاكتفاء بالمبيعات الحالية و الشركة بحاجة للسيولة ، وجود عيوب في المنتج، انخفاض الجودة أو انخفاض المستوى العام للأسعار، أما زيادة السعر فسوف يؤدي إلى انخفاض المبيعات وتكون بعض التفسيرات لدى الزبائن هي : جودة المنتج، حداثة المنتج، تعديل المواصفات، زيادة الكمية، قلة العرض.

- ردود فعل المنافسة: تأخذ الشركة بعين الاعتبار في تغيير السعر ردود أفعال منافسيها بالإضافة إلى زبائنهم ويكون المنافسون أكثر الجهات المحتملة للقيام بردود أفعال خطيرة عندما يكون المنتج موحد و عندما يكون لدى الزبائن معلومات جيدة عن الأسعار.

13- بعض الحالات العملية المتعلقة بالطرق المختلفة للتسعير

التسعير على أساس التكلفة المعيارية

- التكلفة المعيارية ما هي إلا تكلفة محددة مقدما ، ويتم تحديدها باستخدام أسلوب علمي مبني على دراسات علمية شاملة بحيث تعبر التكلفة عما يجب أن تكون عليه التكلفة. وتحدد عادة ، المعايير التي تتكون منها تكلفة السلعة في بداية الفترة، ويتعين مراجعة مدى ملائمة هذه المعايير للظروف التشغيلية بحيث يتم تعديلها كلما حدث تغيير في هذه الظروف. ومن ذلك يتضح أن التسعير على أساس التكلفة المعيارية يختلف عن الطرق المستخدمة في عرض تسعير المواد الصادرة مثل طريقة الداخل أولاً خارج أولاً التي تحدثنا عنه ، والداخل أخيراً خارج أولاً ، ومتوسط التكلفة التي سوف يتم التحدث عنها في الفقرات التالية - ذلك أن تلك الطرق تعتمد على التكلفة الفعلية إما التكاليف المعيارية فإنها محددة مقدما وتوضع على أسس علمية ومعملية.

-تستخدم التكلفة المعيارية لتقويم أداء مراكز التكلفة مثل أقسام الإنتاج ويتم ذلك بتحديد معايير للتكلفة للوحدة من المنتج ثم قياس التكلفة الفعلية ومقارنتها بالتكلفة التي يجب أن تكون ، ويمثل الفرق بين التكاليفتين إن وجد انحرافا يمكن تحليله لمعرفة أسبابه.

-تسجل المواد الواردة للمخازن والصادرة منها في ظل هذه الطريقة على أساس كمي فقط أو على أساس السعر المعياري المحدد. ويؤدي ذلك الى تيسير عملية التسجيل الدفترية وخفض الأعباء

توجد المشروعات في بعض الحالات التي يتعين عليها تغيير سعر منتجاتها أو الاستجابة لتغيرات السعر من قبل المنافسين , وقد يؤثر هذا الأسلوب على انخفاض حجم المبيعات أو عدم قدرة الشركة على رفع السعر بسبب المنافسة القوية في الأسواق أو بسبب ضعف القوة الشرائية للمستهلك.

1- المبادرة في تخفيض السعر: توجد العديد من الحالات التي تقود الشركة إلى تخفيض أسعارها, وإحدى هذه الحالات هي زيادة طاقتها الإنتاجية , وهنا لابد من تخفيض أسعارها أو زيادة جهود البيع والترويج من أجل زيادة مبيعاتها والحصول على حصة سوق أكبر.

2- المبادرة في زيادة السعر: لكي تتمكن الشركة من زيادة أسعارها بنجاح لابد من زيادة أسعارها تدريجياً. فإذا كان هامش ربح الشركة يساوي 3% من المبيعات, فإن زيادة السعر بمقدار 1% سوف يزيد الأرباح بمعدل 33% من المبيعات إذا لم يتأثر حجم المبيعات بتغير السعر.

العامل الرئيسي في زيادة السعر هو تضخم التكلفة, فارتفاع التكاليف يضغط هامش الربح و يقود الشركة إلى زيادة الأسعار.

تقوم الشركات أيضاً بزيادة أسعارها لمجاراة ارتفاع التكاليف من خلال رفع الأسعار بشكل غير منظور عن طريق تخفيض الخصومات و إضافة وحدات ذات سعر عال إلى خط الإنتاج أو رفع الأسعار بشكل علني من خلال عكس السعر على الزبائن.

هناك بعض الأساليب و الطرق يمكن للشركة أن تأخذها بعين الاعتبار لمواجهة ارتفاع التكاليف دون اللجوء إلى رفع الأسعار يتم عرضها فيما يلي:

11- بعض الاستراتيجيات البديلة لتغيير الأسعار

بدلاً من رفع الأسعار تقوم الشركة بإتباع عدد من السياسات الأخرى التي لا تؤثر على سعر السلعة و من هذه السياسات:

أ- تغيير كمية أو جودة السلعة: تعتمد هذه السياسة على قيام الشركة بتخفيض كمية السلعة مع السعر بدون تغيير و تقديمها في حجم أقل بحيث أن المستهلك لا يلاحظ تغيراً ملموساً في ذلك حتى لا يتحول إلى سلع أخرى. و كبديل تقوم الشركة بتخفيض جودة المواد الداخلة في تصنيع السلعة عن طريق استخدام بدائل أخرى أقل تكلفة, و إن المستهلك لا يلاحظ كذلك فرقاً ملموساً بالجودة و ذلك من أجل المحافظة على السعر, كما هو الحال في استعمال المواد البلاستيكية في صناعة أجزاء من السيارة بدلاً من المواد المعدنية أو استخدام الجلود الصناعية بدلاً من الطبيعية.

ب- تغيير مجموعة المنافع أو الخدمات المرتبطة بالسلعة: تقدم بعض السلع مرتبطة بالعديد من الخدمات و المنافع مثل السعر, قطع الغيار, تغليف, ضمان, معلومات على الغلاف.... الخ و لمواجهة ارتفاع التكلفة يقوم رجل التسويق بتقديم السلعة الأساسية مجردة من بعض المنافع أو بوضع سعر خاص للخدمات المرافقة للسلعة.

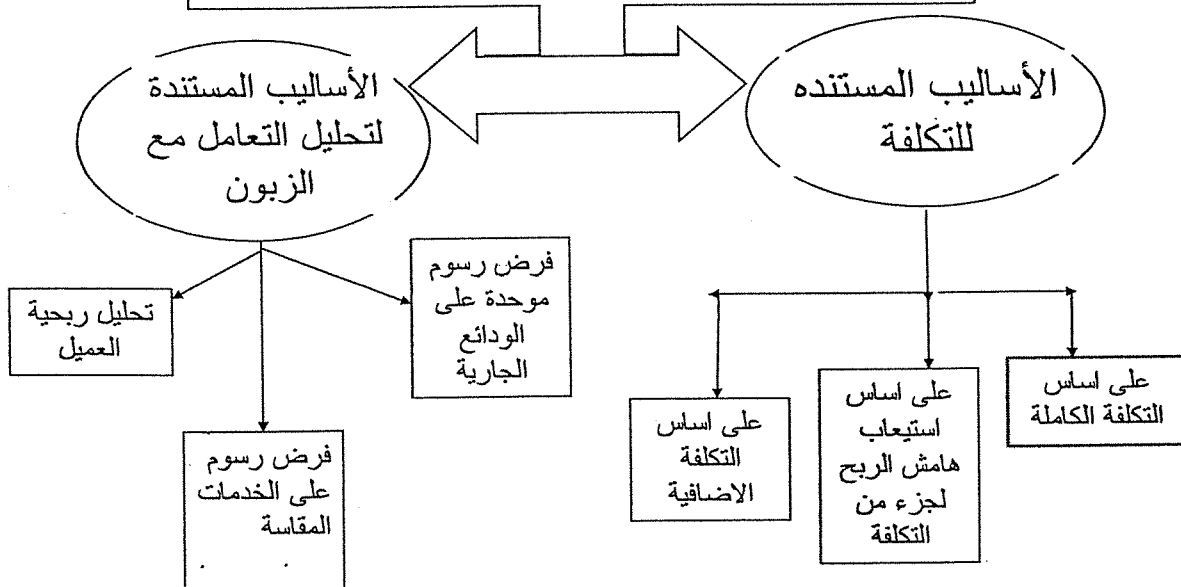
ج- تغيير طريقة الدفع أو السداد: تعد هذه الطريقة بمثابة تخفيض للسعر عند التقسيط مما يسهل على المستهلك فرصة الشراء و كذلك يهدف إلى زيادة القوة الشرائية للمستهلك بطريقة مباشرة ,

العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات المصرفية الأساليب و الاستراتيجيات

تتأثر قرارات التسعير بمجموعة عوامل يتأثر بعضها بالبيئة الخارجية و البعض الآخر يتأثر بالبيئة الداخلية كما يتضح من الشكل التالي:



الأساليب المحاسبية في التسعير



10- تعديل الأسعار و السياسات البديلة في التسعير

الأسعار بين الأسواق. لكن من أهم العناصر التي يجب أخذها في الحسبان في التسعير الدولي نذكر:
العائد على الاستثمار , سياسة الترويج , المنافسة و مخاطر دخول السوق الدولية.

1- دور العائد على الاستثمار: إن معدل العائد على المستهدف من قبل الشركة و مستوى الربحية المتوقع الوصول إليه لهما أثر واضح على سياسة التسعير الدولي.

2- أثر النفقات الترويجية: تؤثر النفقات الترويجية على سياسة التسعير سواء داخلياً أو دولياً نظراً لدورها الواضح في رفع التكلفة ومن ثم أثرها على هامش الربح. ويلاحظ وجود أربعة بدائل متاحة أمام الشركة التي تلجأ إلى تسعير الصادرات.

- سياسة السعر المرتفع ونفقات ترويج مرتفعة، وهنا يتم التسعير على أساس تعظيم العائد من السلعة المباعة على أن تدعم هذه لسياسة بنفقات إعلانية لتعزيز موقف المنتج في السوق بأسعار مرتفعة و لفترة زمنية قصيرة بالنسبة لبعض المنتجات.

- سياسة السعر المنخفض و نفقات ترويج مرتفعة وهي على عكس السياسة السابقة وتمثل سياسة التغلغل في السوق التي تهدف إلى بيع كمية كبيرة من المنتجات بهامش ربح منخفض جداً من أجل الحصول على حصة سوقية مقبولة . تتبع هذه السياسية عادة في فترة النمو من دورة حياة المنتج الجديد في الأسواق الخارجية و تعتبر الشركات اليابانية من الشركات الرائدة في استخدام هذه السياسة.

- سياسة سعر منخفض ونفقات ترويج منخفضة وهنا تكفي الشركة بهامش ربح معقول في عملية الترويج وتصلح هذه السياسة للسلع الكمالية والتفاخرية.

- سياسة السعر المعتدل و نفقات الترويج المعتدلة و تصلح هذه السياسة للمنتجات النمطية والشائعة.

3- أثر المنافسة على سياسة التسعير في السوق الدولية : لا يوجد سوق خال من المنافسة و تختلف قوتها من سوق لأخرى. فعند تحديد الأسعار لابد من أخذ عامل المنافسة في الحسبان و كيفية الرد على تصرفات المنافسة على مستوى الأسعار. وهناك عدة أساليب تتمكن من إتباعها للرد على تصرفات المنافسين في الأسواق الخارجية ومنها:

أ- تثبيت سعرها . وذلك في حالة الشركات المسيطرة على السوق نظراً لجودة منتجاتها .

ب- تخفيض السعر عندما يلجأ المنافسون إلى تخفيض أسعارهم من أجل المحافظة على الزبائن والرد على المنافسة.

ج- بقاء السعر ثابت و تحسين جودة السلعة خاصة بالنسبة للسلع التي تتصف بالتطور و الانتشار

السريع و المنافسة القوية.

د- ثبات السعر و تحسين مستوى الخدمة المقدمة للزبائن.

4- مخاطرة دخول الأسواق الخارجية: عند تحديد السياسة السعرية في أي منشأة مصدرة لآبد من الأخذ في الحسبان المخاطر التي تتعرض لها أثناء دخول السوق الدولية مثل استقرار التدفقات النقدية، التضخم، الأخطار الاقتصادية و السياسية و الطبيعية، تقلب سعر الصرف، ولاء المستهلكين للسلع المحلية. هذه العوامل كافة تشكل مخاطر دخول السوق و التي يمكن أن يكون لها آثار سلبية على السلعة وعلى الشركة.

15- دراسة وتقدير حجم الطلب في السوق

إن طلب السوق هو من أكثر مدخلات قرار التسعير أهمية خاصة عندما لا تتميز المنتجات بالنمطية و غن التكلفة لها دور محدود في التأثير على السعر في العديد من السلع. إن استمرار المنشأة و تحقيق أعلى مبيعات يعتمد على الطلب في سوق ذلك المنتج و من بينها الطلب على سلع المنشأة. لذلك فإن العلاقة بين السعر و الطلب علاقة وثيقة، و متى ما تم إقناع المشتري بالسعر أمكن دفعه للشراء و طلب المنتج، لا سيما في سوق فيه من العرض الكثير من السلع والخدمات مما يجعل الخيارات أمام المشتري عديدة و يقوم بالربط بين السعر و المنتج، فإذا ما نظر المشتري إلى السعر بأنه مرتفع فسوف لن يشتري المنتج، و يقلص طلبه على ذلك المنتج، و لذلك فإن إدارة المنشأة تحاول المقارنة بين مستويات السعر المختلفة و مستويات الطلب الناتج عن كل مستوى سعري. و قد يعارض البعض هذه الطريقة في التسعير لميلها إلى عدم الشرعية و اتجاهها إلى استغلال المشتريين، إلا أن الكثير من المنشآت تؤمن بأن المشتري سوف يقوم بتقييم للسلعة أو الخدمة و يقارن جودتها و هو بذلك سيقبل السعر وفقاً لذلك و يقوم بشرائها. تكمن أهمية دراسة الطلب و التنبؤ به عنه في دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروعات بعدد من المسائل هي:

1. علاقة الطلب بتقدير حجم المشروع المقترح.
2. علاقة الطلب بتقدير طاقاته الإنتاجية.
3. تحديد نوع الفن الإنتاجي المستخدم.
4. تحديد وتقدير التكاليف والأسعار والأرباح المتوقعة.

16- المفاهيم الأساسية حول الطلب و السوق

A. طلب المستهلك: الكمية التي يرغب المستهلك الحصول عليها من سلعه أو خدمه معينه خلال فتره زمنية معينه، بشرط أن تكون هذه الرغبة مدعومه بقوة شرائية، و لا بد من الأخذ بالاعتبار المسألتين التاليتين:

- ضرورة تحديد الفترة الزمنية: وذلك لان الطلب المتوقع على سلعة معينة قد يختلف من فترة إلى أخرى، وأيضاً احتمالية اختلاف القيمة الزمنية للنقود من فترة إلى أخرى، بذلك تتأثر الكمية المطلوبة من سلعة ما أو على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك.
- ضرورة التمييز بين الرغبة والقدرة

B. السوق وطلب السوق

طلب السوق: إجمالي عدد الوحدات من منتج معين والتي سيشتريها مجموعة من المستهلكين في سوق معينه وخلال فترة زمنية معينه. العوامل التي يجب تحديدها لقياس طلب السوق على سلعة معينه:

- نطاق السلعة وطبيعتها.
- كمية أوقية الوحدات المتوقع بيعها.
- المنطقة الجغرافية التي ستباع بها (السوق).
- البيئة التسويقية بمتغيراتها الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.
- الفترة الزمنية.
- البرنامج التسويقي المطلوب، والمبالغ المخصصة للإنفاق على هذا البرنامج.
- المزيج التسويقي.
- مستلزمات الإنتاج اللازمه.
- المستهلك وسلوكه اتجاه السلعة.

الطلب الفعال: الكمية التي يرغب بها المستهلك والمستعد لشرائها.
الطلب المتوقع: الكمية التي يرغب المستهلك الحصول عليها من سلعة معينه وبوجود قوة شرائية لديه، لكنه لا يشتريها بالوقت الحاضر.

الطلب الكامن: يشير إلى المستهلكين الذين يرغبون في الحصول على السلعة، لكن ليس لديهم القوة الشرائية اللازمة لشراء السلعة في الوقت الحاضر، أو الذين ليس لديهم المعرفة في السلعة واستخداماتها.

يمثل الطلب الفعال محور اهتمام الاقتصاديين ورجال الأعمال والمدراء، ولكن الطلب الكامن والمتوقع فهما محور اهتمام رجال الأعمال والمدراء أكثر من غيرهم. تكمن أهمية ان يحدد الطلب الكامن والمتوقع بأنهما يقدمان فرصاً تسويقية لأي منشأة إذا تم تحديدهما وتقديرهما بدقة من قبل إدارة هذه المنشأة.

دراسة تحليل الطلب على السلعة

السوق هو الذي يعكس أو يبين حالة الطلب على السلعة، حيث يوضح العلاقة بين الكميات المطلوبة والأسعار. والعلاقة عكسية بين السعر والكميات المطلوبة. فكلما ازداد سعر السلعة انخفضت الكميات

المطلوبة، والعكس صحيح كلما إنخفض السعر إزدادت الكميات المطلوبة. ولكن بطبيعة الحال لا يمكن إدراج جميع السلع تحت هذه العلاقة ، فهناك بعض السلع التي تقدم بأسعار عالية وتحقق مبيعات عالية ، وعند إنخفاض أسعارها لا تزيد مبيعاتها، وأرجعت دراسات سلوك المستهلك ذلك إلى أن المستهلكين في هذه الحالة يفضلون السعر الأعلى لأنه يعطي درجة أمان أعلى، وباعتباره مؤشر للجودة العالية (مثال الوجبات الجاهزة والسريعة) . ومجموع ما يطلبه المستهلكون من سلعة معينة عند سعر معين يعبر عنه بالطلب الإجمالي على هذه السلعة.

وتختلف العوامل ذات العلاقة والأثر على الطلب تبعاً لنوع الإستخدام الذي تطلب له السلع - كما سبق الإشارة ، حيث تختلف عوامل الطلب للإستخدام الوسيط عنها للإستخدام النهائي.

الطلب الوسيط : ويقصد بذلك الطلب لدورة الإنتاج وقد تكون هذه السلعة مادة خام أو سلعة نصف مصنعة أو تامة الصنع أنتجت في وحدة إنتاجية معينة. وتذهب للإستخدام في العملية الإنتاجية الجارية في وحدات الإقتصاد القومي المختلفة . والطلب على تلك النوعيات من السلع للإستخدام الوسيط إنما يعرف بالطلب المشتق من الطلب على منتجات تلك المشروعات مثال ذلك (الطلب على القطن مشتق من الطلب على المنسوجات، الطلب على الأعلاف مشتق من الطلب على اللحوم والدواجن ، الطلب على عقود التأمين الجزئي أو الكامل على السيارات مشتق من الطلب على شراء/استئجار السيارات) - ومن ثم يمكن القول بأن الطلب الوسيط على سلعة معينة يتحدد بناءً على الطلب على منتجات المشاريع المستخدمة لها، ومن ثم الطاقة الإنتاجية لتلك المشاريع. ولذا فإن تحديد حجم هذا الطلب الوسيط يقتضي تحليل العلاقات التشابكية في الإقتصاد القومي. والتي يقدم تحليل المدخلات والمخرجات الإطار الكمي للنماذج المختلفة لهذا التحليل.

الطلب الإستهلاكي : ويقصد به إستخدام السلعة بصفة نهائية لتحقيق منفعة معينة، ويتوقف على عدد من العوامل بصفة عامة رغم الاختلاف بين الإستهلاك العام والخاص (0) وأهم تلك العوامل ما يلي:

- عدد وتوزيع السكان. فكلما إزداد عدد السكان يزداد الإستهلاك، كذلك في المناطق ذات الكثافة السكانية الأعلى يتركز الطلب. وليس فقط عدد السكان هو المؤثر، ولكن تركيب السكان من حيث العمر والجنس من العوامل ذات الأثر على الطلب الإستهلاكي وذلك بإيجاز.
- مستوى الدخل وتوزيعها : حيث يزداد الطلب بزيادة الدخل الفردي وإزداد عدالة توزيع الدخل الإجمالي والعكس - حيث يتركز في نوعيات أخرى من السلع عند غياب عدالة التوزيع. وهناك علاقة بين الدخل والطلب والتي يعبر عنها بالمرونة الدخلية للطلب. كذلك بالنسبة للمجتمع تزداد القوة الشرائية والقدرة على الإنفاق بزيادة الدخل.
- سعر السلعة فكلما كان السعر منخفضاً إزداد الطلب، وكلما إرتفع سعر السلعة إنخفضت الكميات المطلوبة منها، ونسبة التغير في كليهما يعبر عنها بمرونة الطلب السعرية، وهو نسبة التغير في الكمية المطلوبة المقابلة لتغير مقداره 1% في السعر .

الطلب لأغراض التراكم : ويقصد به القدر من الإنتاج الذي يذهب للإستثمار والمخزون سواء من السلع الإنتاجية أو الإستهلاكية - ويحدد هذا الطلب قدرة المجتمع على تحقيق معدلات نمو مرتفعة وذلك بزيادة الإنتاج وبالتالي الدخل، فكلما إزدادت هذه القدرة زاد الطلب بغرض التراكم. كذلك تؤدي عدم قدرة المشروعات على تصريف الإنتاج على خفض هذا النوع من الطلب، بالإضافة إلى أثر الدورات الإقتصادية والتجارية وما يصاحبها من فترات رواج أو كساد.

أنواع وأساليب التنبؤ بالطلب : وتتضمن هذه الأساليب أنواع أربعة وهي (16):

- 1- أسلوب المسوح النوعية
 - 2- تحليل السلاسل الزمنية
 - 3- نماذج سببية
 - 4- التجريب
- **المسوح النوعية :** وهي التي يقوم بها المهتمون سواء خبراء أو بائعون أو المنتجون إذا توفرت لهم المقدرة الفنية، وأهم أساليبها:-
 - بحوث السوق التي تقوم على المقابلات - (كإستمارات الإستبيان) وبحوث ميزانية الأسرة، وغيرها)
 - المناقشات التي تشترك فيها الجماعات المعينة بالسلعة
 - القياس على السوق التاريخية محلية أو دولية سواء بالنسبة للسلعة أو للسلع المشابهة (الكميات المطلوبة والمستهلكة) من السلعة في فترات زمنية سابقة).
 - الإرتباط بخطة التنمية ، وهو ما يعني أثر الخطط على المطلوب من السلعة.
 - تحليل السلاسل الزمنية والإسقاط على المستقبل (17):
 - ويلزم سلسلة زمنية طويلة 10-15 سنة، وليس أقل من خمس سنوات ويعتري السلسلة كثير من التقلبات التي من ضمنها:-
 - تقلبات الإتجاه العام (التقلبات الطويلة الأجل).
 - التغيرات الموسمية.
 - التغيرات الدورية.
 - تغيرات عشوائية أو غير منتظمة.

وبصفة عامة يعترى هذا النوع من الدراسات القصور والنقص في بيانات السلسلة الزمنية وعدم تجانس البيانات بالإضافة إلى عدم دقتها، وغير ذلك من أوجه القصور. والأسلوب المستخدم للتنبؤ بقيم متغير على أساس معلومات عن متغير آخر هو ما يعرف بتحليل الإنحدار، ويشمل:

- الإنحدار البسيط (متغير واحد)

(16) روبرت يوكر - (تقييم التنبؤات بالطلب) - معهد التنمية الإقتصادية بالبنك الدولي ، فبراير 1978 .

(17) دكتور سعد طه علام- "دراسة السوق والتنبؤ بالطلب" معهد التخطيط القومي 0 مذكرة داخلية رقم (822)-1993 0

- النماذج السببية (تحليل العلاقات) : وهي تعتمد أيضاً على تحليل الارتباط باستخدام طريقة المربعات الصغرى، كما تعتمد على نماذج الإقتصاد القياسي، أبحاث ميزانية الأسرة، ونماذج المدخلات والمخرجات ، والتنبؤات الإقتصادية العامة.

- التجريب : ويقصد به أسلوب إختيار التسويق، ومدى كفاءة الجهد التسويقي ، ومدى قبول السلعة في السوق ، وإمكانية فتح أسواق جديدة. وذلك من خلال بعض الأسواق المنتقاة وتجريب السلعة في السوق، وجمع البيانات والمعلومات عن نتائج هذا التجريب وتحليل البيانات والمعلومات لتقدير حجم الطلب المتوقع عند مختلف المستويات السعرية للسلعة، ومختلف المستويات الداخلية للمستهلكين ، وهي دراسة مكلفة تتبع في نوعيات الإنتاج الكبير والجديد من السلع.

17- دالة الطلب

تعبر دالة الطلب عن طبيعة العلاقة بين الكمية المطلوبة من سلعه والعوامل المؤثرة والمحددة لتلك الكمية. أما العوامل المحددة لدالة الطلب (المتغيرات المستقلة) فهي:

1. السعر
2. أسعار السلع البديلة والمكملة.
3. توقعات المستهلكين.
4. الدخل
5. الضرائب
6. سياسات التصدير والاستيراد

- العوامل المطلوبة لإعداد برنامج التحليل والتنبؤ بالطلب

1. المعلومات الخاصة بالسوق
2. المعلومات الخاصة بتحليل وتحديد ملامح الصناعة
3. المعلومات الخاصة بالمشروع

-المعلومات الخاصة بالسوق وتضم المجموعات التالية:

A. المستهلك

- تحديد إجمالي عدد المستهلكين.
- التوزيع الجغرافي للمستهلكين.

- الدخل الإجمالي.
- نمط توزيع الدخل على المستهلكين.
- أسلوب توزيع دخل المستهلك على السلع والخدمات المختلفة.
- ذوق المستهلكين على مختلف السلع والخدمات.
- توقعات المستهلك حول الأسعار للسلعة.

B. المركز الحالي لنشأة المنشأة أو المشروع

- المستوى الحالي للمبيعات
- تطور المبيعات
- المخزون من المنتجات الجاهزة
- تطور المخزون
- حصة المنشأة من السوق
- التغيرات الموسمية في مبيعات المنشأة من السوق
- المنتجات الجديدة المتوقعة للمنشأة
- المنشآت الأخرى التي تنتج نفس السلعة المراد إنتاجها أو سلعه مكمله لهذه السلعة

C. طبيعة السوق

- تقدير حجم السوق من خلال تقدير حجم الطلب
- تحليل مرونة الطلب السعريه والدخليه للسلعة
- المنتجات المنافسة
- نوعية المنتجات
- عدد المنافسين وخصائصهم
- تكاليف الإعلان والترويج للسلعة
- أسلوب التسويق ومنافذ التسويق
- المستوى العام للأسعار
- المنتجات المماثلة

D. البيئة الاقتصادية

- المناخ الاقتصادي
- طبيعة النشاط الاقتصادي (زراعي، صناعي، تجاري)
- العمالة والبطالة
- الأجور

- سياسات الحكومة التصديرية والاستيرادية
- سياسات الاستثمار
- الضرائب
- نمو السكان
- التضخم
- معدلات النمو الاقتصادي
- مستوى نمو الدخل القومي والفردى وأسلوب توزيعه.

-المعلومات الخاصة بتحليل وتحديد ملامح الصناعة

- طبيعة السلعة والسوق
- النمو والربحية
- أسلوب الإنتاج الممكن اعتماده
- حجم رأس المال اللازم لإقامة المشروع
- التسويق
- المنافسة
- اتجاه تطور الطلب.

- المعلومات الخاصة بالمشروع

- التسهيلات الحالية والمتوقعة الخاصة باستغلال الطاقة الانتاجية
- مدى إمكانية الحصول على المكائن
- برنامج للصيانة والتدريب
- سياسات المشروع التسويقية والانتاجية والسعريه
- تحديد موقع المشروع
- الحجم المناسب
- تحديد القوى العاملة
- مدى توفر رأس المال ومصادر التمويل

18- الأساليب المستخدمة في تقدير الطلب على سلعه او خدمه معينه

- الأساليب الاحصائية الممكن استخدامها في تقدير الطلب على سلعه
- 1. الوسط الحسابي

2. معامل الارتباط والانحدار

3. أسلوب السلاسل الزمنية

وهناك عدد من الطرق التي تلجأ إليها المشروعات في تقدير الطلب على منتجاتهم والتي يمكن إيجازها أبرزها بالتالي:

I. **الخبرة الإدارية:** حيث يعتمد المديرون على خبرتهم في تقديرات الطلب وما يواجه السلعة في ظروف كالمنافسة والحالة الاقتصادية وغير ذلك، إضافة إلى مرونة الطلب. ولكن تبقى هذه الطريقة مرتبطة بمدى خبرة وقدرة المديرين على ربط التجارب السابقة مع توقعات المستقبل.

II. **تحليل مرونة الطلب السعرية** على السلع البديلة وسلعة المنشأة وأسعار المنافسين والتي تشابه مع ما يمر بالمنشأة وسوقها من ظروف.

III. **الاعتماد على آراء رجال البيع:** يعتبر رجال البيع عنصر حيوي في سوق المنشأة ولديهم المعرفة الدقيقة بظروف السوق ومركز السلعة التنافسي وسلوك المستهلك، وبإمكانهم تقدير ردود فعل المشترين عند تعديل الأسعار، ولذلك فهم مصدر مهم في معرفة اتجاهات الطلب في السوق.

IV. **الاعتماد على آراء المستهلكين:** يمكن اللجوء إلى المستهلكين لتقدير الطلب أو مرونة الطلب من خلال سؤالهم عن الكميات المحتملة شراؤها من قبلهم في حالة تغير الأسعار. ويتم عمل قائمة بالكميات المحتملة شراؤها بالأسعار المختلفة، ومن ثم يتم استخلاص المعلومات من تلك القوائم.

V. **تحليل المعلومات التاريخية:** يستطيع مدير التسويق بالذات من الاعتماد على البيانات التاريخية للمبيعات للسنوات السابقة وعلاقتها بمستويات السعر المختلفة ومن خلالها يتم معرفة العلاقة بين السعر وحجم الطلب على السلعة لكل مستوى سعري.

VI. **استخدام الأسواق الاختبارية:** يمكن لإدارة التسويق اللجوء إلى عينة الأسواق لاختبار ردود فعل المشترين المحتملين بالسعر الجديد، ومن ثم تحديد مرونة الطلب بين السعر الأول والسعر الجديد في ضوء الكميات التي يتم بيعها فعلاً من ذلك المنتج.

وتعتمد البحوث الميدانية أساساً على المصادر الأولية للبيانات أي المصادر الميدانية، الطبيعية أو الفعلية للبيانات والمعلومات، وذلك من خلال استخدام الطرق الإحصائية لتصميم العينات والمعاينة وتصميم استبيان يوجهه لأفراد العينة المختارة ثم تحليل تلك البيانات، وعادة ما يتم استخدام أسلوب العينات العشوائية في مثل تلك الحالات. وقد تعرضنا لذلك بالتفصيل في الفصل السابق.

19- الأهداف الأساسية لطريقة التسعير حسب الطلب

إن طريقة التسعير حسب الطلب تأتي استجابةً لأهدافها في سوق المنتج، وبما أن هذه الأهداف يتقدمها حجم الطلب فإنها تهتم بدراسة الطلب والسعر والعلاقة المتبادلة بينهما، ومن بين ما تستهدفه المنشأة بهذا الخصوص:

1- الاهتمام بحجم الطلب بصورة أكبر من التكلفة والمصاريف لأن هدف المنشأة هو خلق الطلب على منتجاتها أولاً، فبدون حصول طلب على المنتج لن تكون هناك مبيعات.

2- الاهتمام بحساسية الطلب إزاء سعر المنتج، ويتمثل ذلك بردود فعل المشترين إزاء السعر، ولا بد للمنشأة أن تدرس بكل عناية درجة حساسية الزبون للسعر ومدى انعكاس ذلك على الطلب.

3- تسعى المنشأة إلى معرفة الكميات التي يمكن بيعها في ظل أكثر من مستوى سعري لمنتجاتها وعليها اختيار السعر الذي يحقق لها الأهداف المتمثلة بحجم الطلب المُستهدف بموجب سعر محدد لمنتجاتها.

4- إن الطلب سوف يحدد حجم الإنتاج والتكاليف والمبيعات والتي تحقق الأرباح للمنشأة، وبدون حجم طلب كافٍ في ظل سعر يقبله الزبون لا يمكن للمنشأة أن تحقق أهدافها.

20- العوامل المؤثرة في تقدير الطلب

على المنشأة أن تقوم بتقدير الطلب على منتجاتها للفترة القادمة وتحديد درجة حساسية الطلب إزاء سعر المنتج، ولذلك عليها أن تضع عدد من التساؤلات فيما يخص العوامل التي تؤثر على حجم الطلب من قبل المشتري لمنتجاتها وعليها أن تجيب على هذه التساؤلات كي لا تحدد سعراً يساهم في تراجع الطلب وتتماشى حالة رد الفعل من قبل المشتري.

ويمكن بهذا الصدد أن نجد عدد من العوامل التي تقوم المنشأة بدراستها، وهي:

أولاً- العوامل الديموغرافية Demographic Factors:

إن العوامل الديموغرافية الخاصة بالسوق المستهدف Target Market يفيد في التعرف على الطلب المستقبلي وذلك من خلال تحديد الموارد المتاحة للمشتري والتي تساعد في تحديد طلبه للمنتجات، ومن بين تلك العوامل:

- 1- ما هو عدد المشترين المحتمل في السوق المستهدف.
- 2- كيف يتوزع المشترين المحتملين في السوق.
- 3- من هم المشترون المحتملون، هل هم وسطاء أم هم مستهلكون أم منظمات وشركات.
- 4- ما هو متوسط إنفاق المشتري المحتمل.
- 5- ما هي القوة الاقتصادية للمشتري المحتمل.

ثانياً- العوامل النفسية Psychological Factors:

على المنشأة وهي بصدد تقدير الطلب على منتجاتها أن تأخذ بالاعتبار الجوانب النفسية للسعر ودرجة إدراك المشتري للسعر والتغيرات التي قد تحدث على السعر، وهذا يتطلب إجابة عدد من التساؤلات:

- 1- هل ينظر المشتري إلى السعر كمؤشر للحكم على جودة المنتج.
- 2- هل يجد المشترون عنصر جاذبية في الأسعار العشرية مثل سعر الوحدة 0.99 بدلاً من 1 \$.
- 3- هل يرى المشترون السعر مرتفعاً مقارنةً بما يحصلون عليه من شراء المنتج.
- 4- هل يربط المشتري بما فيه الكفاية بين السعر والصورة الذهنية التي يحملها الزبون عن ذلك المنتج.
- 5- ما هي درجة الاستعداد لدى الزبون للدفع من أجل الحصول على المنتج.

21 - السعر ومرونة الطلب

يتأثر السعر بحساسية الزبون لسعر المنتج ودرجة مرونة الطلب وطبيعته: حساسية السعر. يتم قياس حساسية الزبون لسعر المنتج من خلال ردود الفعل بالشراء أو التراجع عن الشراء ومدى تأثير ذلك على حجم الطلب الكلي الواقع على المنتج في السوق منسوباً إلى التغير في السعر، أي نسبة التغير % في حجم المبيعات مقسوماً على نسبة التغير % في سعر المنتج. تقيس مرونة الطلب السعرية مدى استجابة الكمية المطلوبة من سلعة معينة للتغير الحاصل في سعر تلك السلعة. فقد عرف الفريد مارشال مرونة الطلب السعرية بأنها التغير النسبي في الكمية المطلوبة من سلعة معينة على التغير النسبي في سعر تلك السلعة في فترة زمنية معينة. حيث أن العلاقة بين سعر السلعة والكمية المطلوبة منها هي علاقة عكسية، ولكن عادة ما نتجاهل الإشارة السالبة ونأخذ في الاعتبار القيم المطلقة لتعبر عن درجات المرونة، وبذلك يمكن كتابة مرونة الطلب السعرية كما يلي:

$$\text{مرونة الطلب السعرية} = \frac{\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة}}{\text{التغير النسبي في السعر}}$$

ويمكن التعبير عنها جبرياً

$$E_d = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}}$$

$$E_d = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}$$

أو يمكن كتابتها كما يلي:

$$E_d = \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} \cdot \frac{P_1}{Q_1}$$

حيث أن:

E_d تمثل درجة مرونة الطلب السعرية.

ΔQ تمثل التغير في الكمية المطلوبة

Q تمثل الكمية المطلوبة الأصلية قبل التغير (كمية الأساس).

P يمثل السعر الأصلي قبل التغير (كمية الأساس).

جدول رقم / 1 /

اشتقاق مرونة الطلب السعرية

الكميات المطلوبة Q	السعر P
4000	24
8000	16
12000	8

المطلوب:

إيجاد مرونة الطلب السعرية

$$E_d = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}$$

$$E_d = \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} \cdot \frac{P_1}{Q_1}$$

$$E_d = \frac{8000 - 4000}{16 - 24} \cdot \frac{24}{4000}$$

$$E_d = \frac{4000}{-8} \cdot \frac{24}{4000} = -3$$

إن التعبير الرقمي عن المرونة مسبقاً بإشارة (-) يشير إلى أن السعر والكمية في اتجاهين متضادين. أي وجود علاقة عكسية بين الأسعار والكميات المطلوبة، ولا علاقة لها بمعامل المرونة. وهذا يعني أن انخفاض السعر بنسبة 1 % يؤدي إلى زيادة الكمية المطلوبة بنسبة 3 % وبذلك يقال أن الطلب مرن لأن المرونة المطلقة $E_d > 1$

- درجات مرونة الطلب السعرية

لقد جرى العرف بين الاقتصاديين على التمييز بين خمس درجات لمرونة الطلب السعرية، فيما يتعلق بمدى استجابة التغير في الكميات المطلوبة من سلعة معينة للتغير الحاصل في سعر تلك السلعة وهي:

- الطلب المرن
- طلب غير مرن
- طلب لانهائي المرونة
- طلب عديم المرونة
- طلب متكافئ المرونة
- الطلب المرن

وهذا يعني أن التغير النسبي الذي حدث في الكمية المطلوبة أكبر من التغير النسبي الذي حدث في السعر. فلو أن السعر انخفض بنسبة 1 % وأدى هذا الانخفاض إلى زيادة الكمية بنسبة 4 % فيقال حينئذ أن الطلب مرن لأن حاصل قسمتها التي هي المرونة ستساوي 4 أي بمعنى أن $E_d > 1$

- طلب غير مرن

وهذا يعني أن التغير النسبي في الكمية المطلوبة أقل من التغير النسبي في السعر. فلو أن السعر انخفض بنسبة 4 % وأدى هذا الانخفاض إلى زيادة الكمية المطلوبة بنسبة 1 % فيقال إن الطلب غير مرن لأن حاصل قسمته أي المرونة $1/4$ وهي أقل من الواحد $0 < E_d < 1$

الطلب عديم المرونة

أهم سمات هذه الحالة تتميز بما يلي:

- أ - لا يؤدي التغير في السعر إلى أي تغير في الكمية المطلوبة، بمعنى أن الكميات لا تتغير إطلاقاً نتيجة التغيرات في السعر سواء بالزيادة أو النقصان.
- ب- في هذه الحالة يكون المعامل العددي لمرونة الطلب مساوياً للصفر.

ج - يأخذ المنحني الطلب شكل المستقيم العمودي على المحور الأفق أي موازي للمحور الرأسي.
مثال

الكمية المطلوبة D	السعر P
18	24
18	30

في هذه الحالة نجد أن السعر قد ارتفع بينما الكمية المطلوبة لم تتغير. وبتطبيق قانون المرونة

$$E_d = \frac{\Delta D}{\Delta P} \times \frac{P}{D}$$

$$D_1 = 18$$

$$D_2 = 18$$

$$\Delta D = D_2 - D_1$$

$$= 18 - 18 = 0$$

$$P_1 = 24$$

$$P_2 = 30$$

$$\Delta P = P_2 - P_1 = 30 - 24 = 6$$

نعوض في العلاقة (1)

$$E_d = \frac{0}{6} \times \frac{24}{18} = 0$$

وهنا الطلب يكون عديم المرونة

- الطلب لا نهائي المرونة (تام المرونة) :

سمات هذه الحالة تتميز بما يلي:

أ - السعر ثابت لا يتغير ولكن الكمية المطلوبة هي التي تتغير. والمثال على ذلك عندما تقوم الدولة بشراء بعض المحاصيل الزراعية محددة سعر معيناً.

ب- المعامل العددي للمرونة ما لا نهاية. $E_d = \infty$

ج- يأخذ المنحني شكل الخط المستقيم الموازي للمحور الأفقي كما هو مبين في الرسم البياني

د - في هذه الحالة يبقى السعر ثابتاً أما الكمية هي التي ترتفع وبتطبيق قانون درجة المرونة:

مثال

الكمية المطلوبة D	السعر P
24	16
48	16

$$E_d = \frac{\Delta D}{\Delta P} \times \frac{P}{D}$$

$$\Delta D = D_2 - D_1$$

$$48 - 24 = 24$$

$$\Delta P = P_2 - P_1 = 16 - 16 = 0$$

طلب متكافئ المرونة (أو أحادي المرونة)

هذا يعني أن نسبة التغير في الكمية المطلوبة مساوية لنسبة التغير في السعر. فلو انخفض السعر بنسبة 1 % وأدى هذا إلى زيادة الكمية المطلوبة بنسبة 1 %، فيقال حينئذ أن الطلب متكافئ المرونة لأن حاصل قسمتها ستساوي الواحد الصحيح $E_d = 1$.

تحديد السعر باستخدام دالة الطلب

تهدف المنشأة إلى معرفة السعر الذي يحقق لها أعلى ربح ممكن، ويمكنها ذلك إذا ما توافرت بيانات عن حجم الطلب الذي حققته المنشأة وفقاً لمستوى السعر المختلفة. إن تباين حجم الطلب (كمية المبيعات) يمثل حالة المرونة ومدى حساسية المشتريين إزاء الأسعار. وقد تتوصل المنشأة إلى دالة الطلب التي تمثل سلوك المبيعات وردود أفعال المشتريين وفقاً للأسعار والتي يعرض بها المنتج، وقد يكون المنتج جديداً ولم تتوفر بيانات سابقة عن مبيعاته وحركة السعر.

ولكن تستطيع المنشأة من توفير جدول الطلب والأسعار باستخدام طريقة اختبار السوق والتي تقتضي عرض المنتج بأكثر من سعر وعلى فترات متفاوتة، كأن تُجرَّب السعر الأول ثم تحدد حجم المبيعات الذي تحقق بموجب ذلك السعر، بعدها تقوم بتعديل السعر وتراقب حجم المبيعات، ثم تثبت حجم المبيعات الجديد وهكذا تقوم باختبار السوق ولمستويات سعر متعددة حتى يتكون لديها جدول بحجم الطلب وما يقابله من أسعار.

ومن خلال بيانات الجدول يمكن أن تحدد نوع العلاقة بين الطلب وسعر المنتج ومدى مرونة الطلب، وكذلك فيما إذا كانت تلك العلاقة خطية أم لا، ويساعدها ذلك على تحديد شكل الدالة والتي عادة ما تكون هذه العلاقة خطية في أغلب حالات الطلب.

وإذا ما تمّ التوصل إلى شكل دالة الطلب فإن بالامكان المضي بالخطوات اللاحقة واستخدام صيغة معامل الانحدار للوصول إلى دالة الطلب التي عادة ما تأخذ الشكل الآتي:

$$Y = \alpha + bX$$

ويمكن التحقق من درجة العلاقة بين المتغير المستقل (السعر p) والمتغير التابع (الطلب D) باستخدام الانحدار البسيط (r) ومن ثم استخراج قيمة كل من (α) و (b) من خلال معادلة الانحدار البسيط، وكالآتي:

$$b = \frac{n \sum PD - (\sum P)(\sum D)}{n \sum P^2 - (\sum P)^2}$$

حيث:

α : مقدار ثابت.

b : معامل التغير للمتغير المستقل (p)

$$\alpha = \bar{D} - b\bar{P}$$

22- مستويات الطلب ونقطة التعادل

تحاول المنشأة تحديد سعر المنتج من أجل تحديد حجم الطلب الذي يهدف إلى تعظيم الربح. كما وضعنا سابقاً هناك علاقة وثيقة بين السعر وحجم الطلب، وبناءً على أهداف المشروع يتم تقدير الطلب في كل مستوى سعري، ومن ثم تقدير حجم الأرباح وفق خيارات سعرية معينة للمنتج¹⁸. وتقوم المنشأة بتقدير الطلب المتوقع لكل سعر وذلك باستخدام طريقة التنبؤ الملائمة التي تربط بين السعر وحجم المبيعات كطريقة السلاسل الزمنية أو تحليل الانحدار البسيط أو الأسواق الاختبارية.

23- التسعير على أساس الطلب الراجع Demand Backward Pricing

تعتمد بعض المنشآت ومن أجل المحافظة على تقديرات الطلب على منتجاتها وعدم ترك مجال تعديل السعر النهائي وفقاً لتقدرات المشتري تعتمد إلى تحديد السعر النهائي ثم تقوم بطرح الإضافات

¹⁸ توجد أربعة أساليب يمكن اتباع أي منها لتحديد السعر على أساس التكلفة، وهذه الأساليب هي:

1- التسعير على أساس الإضافة إلى التكلفة Cost Plus Pricing.

2- التسعير على أساس رفع السعر Markup.

3- التسعير على أساس الهدف Target.

4- التسعير باتباع الطريقة التقليدية لنقطة التعادل.

السعرية بالاتجاه الراجع من سعر المشتري النهائي، ثم السعر المفرد ثم سعر الجملة وأخيراً سعر المصنع¹⁹. إن طريقة التسعير الراجع أو إلى الوراء تمر بثلاث خطوات:

1. تحديد السعر النهائي الذي يباع به المنتج إلى الزبون.
2. تحديد نسبة الإضافة السعرية المطلوبة والتي تأخذ بالاعتبار مصاريف البيع والتوزيع والربح المطلوب في كل حلقة من حلقات البيع والتوزيع.
3. تحديد الحد الأعلى المقبول لتكلفة إنتاج أو شراء الوحدة الواحدة من ذلك المنتج النهائي والتي يتم حسابها بالصيغة الآتية:

$$\text{Unit Cost} = P[(100 - \text{Markup})/100]$$

$$\text{تكلفة الوحدة الواحدة} = \text{السعر} \times (100 - \text{نسبة الإضافة}) / 100$$

والجدير بالذكر أن تكلفة الوحدة تم حسابها بعد تحديد السعر النهائي ونسب الإضافات السعرية (مصاريف البيع والتوزيع + الربح المطلوب) وعليه فإن تقديرات الطلب التي تقوم بها المنشأة من خلال المسح لعينات من الزبائن المحتملين وقدراتهم الشرائية وفقاً لأسعار معينة سوف تجعل من الصعب البيع بأعلى من تلك الأسعار مع المحافظة على حجم المبيعات المستهدف وإلا عليها أن تضحي بجزء من حجم مبيعاتها إذا ما قررت تعديل أسعارها إلى الأعلى.

ويمكن تطبيق أسلوب التسعير الراجع بشكل أوسع على سلسلة الإضافات Chain Markup عند تسعير المنتج بحيث تؤخذ بعين الاعتبار الإضافة للأعلى لكل حلقة من حلقات التوزيع وتحديد سعر البيع ابتداءً من سعر البيع للمستهلك النهائي وصولاً وذلك باعتبار السعر الذي يشتري به تاجر المفرق هو بمثابة تكلفة، والسعر الذي يشتري به تاجر الجملة هو بمثابة تكلفة، وهو في نفس الوقت يمثل سعر البيع من قبل المنشأة الصناعية لتاجر الجملة.

على افتراض أن سعر البيع النهائي لإحدى السلع هو \$(1000) وأن نسبة الإضافة هي 10% من سعر البيع لكل من تاجر المفرق، وتاجر الجملة، والمصنع. فما هو سعر البيع لكل من الحلقات الثلاث، وما هو الحد الأعلى لتكلفة الوحدة الواحدة الذي يقبلون به مع مراعاة عدم المساس بسعر البيع النهائي (الذي يجب ألا يتجاوز 1000 \$) للمستهلك.

باستخدام الصيغة السابقة في حساب الحد الأعلى لتكلفة الوحدة الواحدة وفقاً للسعر النهائي للمستهلك يمكن تحديد تكلفة الشراء المقبولة للموزعين وتكلفة الإنتاج للمنشأة الصناعية، كالآتي:

$$\begin{aligned} \text{أعلى سعر بيع لتاجر المفرق} &= \text{السعر النهائي للمستهلك} \times (100 - \text{نسبة الإضافة لتاجر المفرق}) / 100 \\ \text{أعلى سعر بيع لتاجر الجملة} &= \text{سعر البيع لتاجر المفرق} \times (100 - \text{نسبة الإضافة لتاجر الجملة}) / 100 \end{aligned}$$

¹⁹ وتسمى أحياناً التسعير الناقص للطلب Demand Minus Pricing وتأخذ المنشأة بالاعتبار التكاليف والمصاريف المقدرة في كل حلقة من حلقات التوزيع عند تحديد الإضافات المطلوبة

$$\text{أعلى سعر بيع للمنشأة الصناعية} = \text{سعر البيع لتاجر الجملة} \times ((100 - \text{نسبة الإضافة للمنشأة الصناعية}) / 100)$$

$$\text{Unit Cost} = 1000[(100 - 10)/100] = \$900 \text{ (تاجر المفرق)}$$

$$\text{Unit Cost} = 900[(100 - 10)/100] = \$810 \text{ (تاجر الجملة)}$$

$$\text{Unit Cost} = 810[(100 - 10)/100] = \$729 \text{ (المصنع)}$$

24- التسعير وأجزاء السوق Market Segments & Pricing

تحاول المنشأة أن تستوعب سوقها والذي عادة ما يتكون من عدة فئات من المشترين، كل فئة لها خصائصها وقدراتها الشرائية ودرجة إدراكها في تحديد قيمة المنتج، وبالتالي استعدادها لدفع سعر معين للمنتج وأن كل فئة تمثل جزء من السوق تسعى المنشأة للتعامل معه بأسلوب يختلف عن الأجزاء الأخرى، ومن بين التعامل المختلف هو السعر الذي تقرر له منتجاتها لكي يباع إلى الزبائن في ذلك الجزء من السوق، فهي تعتمد في مثل هذه الحالة التمييز السعري بين الأجزاء كي تحافظ على حجم الطلب المستهدف في كل جزء من أجزاء السوق من خلال السعر الذي تراه مقبولاً كما تأخذ بالاعتبار المبادئ والقواعد التي سنعتمدها في التسعير على أساس تجزئة السوق كنوع الزبائن وقدراتهم، إضافة إلى الوقت المبذول من قبل الزبون وأهمية ذلك الوقت بالنسبة له. وقد لا تكون نقطة الشراء الأساس بل موقع الحصول على الخدمة مثلاً كما هو الحال في اختلاف الأسعار وفقاً لموقع جلوس المشاهد في المسارح أو الطائرة وما شابه.

وبناءً على درجة حساسية الزبائن للسعر لكل جزء من أجزاء السوق تقوم المنشأة بوضع استراتيجية التسعير على أساس أجزاء السوق.

فقد يكون الزبائن في الجزء (A) لديهم الاستعداد لقبول مستوى سعر معين لا يتجاوز حد معين، ولا يشترون بأعلى منه أو على الأقل سوف يقلصون مشترياتهم إذا ما زاد السعر عن ذلك الحد. بينما يختلف الجزء (B) من السوق في تحديد الحد الأعلى للسعر الذي يقبله الزبائن وما فوقه سوف لن يشتروا المنتج.

على سبيل المثال، إن سوق إحدى المنشآت يتكون من أربعة أجزاء هي : A ، B ، C ، D وأن عدد المشترين والحد الأعلى للسعر الذي يقبله الزبون في كل جزء من تلك الأجزاء هي كما في الجدول رقم (1)

جدول رقم (1)

أجزاء السوق وتباين السعر

جزء السوق	عدد المشترين	الحد الأعلى للسعر
A	300	150

120	600	B
90	900	C
60	1200	D
40	1500	E

إن حجم الطلب سوف يتأثر في كل جزء من أجزاء السوق بسعر المنتج وعليه فإن ربحية المنشأة في كل جزء من أجزاء السوق تتأثر بسعر المنتج، فإذا ما سعت المنشأة المنتج بسعر (70) \$ فإنها سوف تخسر الزبائن في الجزء (D) لأنهم سوف لن يشتروا المنتج إذا ما زاد عن (60) \$، وكذلك الزبائن في الجزء (E) لأنهم سوف لن يشتروا المنتج إذا ما زاد عن (40) \$، وإذا ما كان السعر الموحد للمنتج (120) \$ فإنها سوف تخسر كل من الجزأين (C) و (D) و (E) ولن يشتروا المنتج إلا الجزأين (A) و (B) وذلك وفقاً للحدود العليا التي يقبلها الزبائن في كل من هذين الجزأين.

إن الربح الذي يتحقق من بيع المنتج في كل جزء من تلك الأجزاء يتأثر أيضاً بمتوسط التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة على افتراض أن التكلفة الثابتة واحدة في كافة الأجزاء كونها تتوزع على عدد الوحدات الكلية المقدر بيعها لكامل سوق المنشأة.

وبناءً عليه فإن الربح سيكون وفقاً لتلك المعطيات لكل جزء من أجزاء السوق كما يلي:

$$R_i = N_i (P_i - VC_i)$$

حيث:

R_i : الربح لذلك الجزء من السوق (i)

P_i : السعر في الجزء (i)

VC_i : التكلفة المتغيرة للوحدة في الجزء (i)

N_i : عدد الزبائن في الجزء (i)

وإن إجمالي الربح لكلا الجزأين سيكون:

$$\sum R = \sum N_i (P_i - VC_i) \quad \sum R = \sum N_i (P_i - VC_i)$$

ولو فرضنا أن متوسط التكلفة المتغيرة هو واحد في كافة الأجزاء فسيكون العامل الحاسم في تحديد كل جزء من أجزاء السوق هو سعر المنتج إضافةً إلى عدد الزبائن في كل جزء.

فإذا كان متوسط التكلفة المتغيرة للوحدة على سبيل المثال (35) \$ فإن الربح المتحقق من مبيعات كافة الأجزاء وبالأسعار المدرجة في الجدول السابق وبنفس التكلفة المتغيرة ستكون (172500) \$، وكالاتي:

$$\sum R = \sum N_i (P_i - VC_i)$$

$$\sum R = 300(150 - 35) + 600(120 - 35) + 900(90 - 35) + 1200(60 - 35) + 1500(40 - 35)$$

$$= \$172500$$

وإذا ما قررت المنشأة بيع منتوجاتها بسعر موحد يزيد عن الحد الأعلى الذي يقبله أي جزء من أجزاء السوق فإنها سوف تفقد زبائنهم في ذلك الجزء الذي يرفع السعر الموحد عن الحد الأعلى الذي يقبله ذلك الجزء من السوق.

فعلى سبيل المثال، إذا ما قررت المنشأة تسعير المنتج بسعر (90) \$ فإن الربح سوف ينخفض والانخفاض عبارة عن الأرباح المفقودة من الجزء (D) والجزء (E) نتيجة اعتماد استراتيجية التسعير على أساس سعر واحد لكل الأجزاء في ذلك السوق، ولربما تكون هادفة لإخراج ذلك هذه الأجزاء عند تخطيط سوقها لأسباب تقتنع بها المنشأة.

تحديد السعر في أكثر من جزء من أجزاء السوق:

تسعى المنشأة إلى معرفة سعر المنتج في ذلك الجزء من السوق الذي يحقق لها أفضل عائد من المبيعات وأعلى ربح ممكن بحيث يتناسب السعر مع طبيعة الطلب والمرونة السعرية، حيث لكل جزء خصائص معينة على المنشأة أن تأخذها بعين الاعتبار عند تحديد أسعارها.

ويمكن للمنشأة الوصول إلى السعر المناسب في كل جزء من أجزاء سوقها من خلال تحديد دالة الطلب لكل جزء من تلك الأجزاء وتحديد دالة التكلفة الكلية، ومن خلال دالة الربح والتي تربط بين دالة الطلب ودالة التكلفة الكلية نتوصل إلى السعر الذي يحقق لها الطلب المنشود وأعلى ربح ممكن في ظل السعر الذي يباع في كل جزء من أجزاء السوق.

أسئلة وتمارين

1. عرف السعر وبيّن أهميته؟
2. ما هي آثار السعر؟
3. ما هي عوامل تشكيل وتكوين استراتيجيات الأسعار؟
4. عدد أبرز الأهداف الرئيسية للتسعير؟
5. ما هي الأهداف الموجهة للربحية؟
6. ما هي الأهداف المالية الإضافية التي قد تسعى بعض الشركات إلى تحقيقها عند وضع سياستها السعرية؟
7. عدد أهداف التسعير الموجهة نحو الحجم؟
8. ما هي العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في قرارات التسعير؟
9. عدد العوامل الضرورية التي ينبغي أخذها بالحسبان عند تحديد الأسعار؟

الباب الثاني

تسعير الخدمات المصرفية

١- وظيفة السعر

يعدّ السعر العنصر الأكثر إشكالية من عناصر المزيج التسويقي، لأنه يؤثر إلى حد كبير في قرارات الشراء التي يتخذها العملاء من طرف، ويسهم في تحديد مستويات المبيعات والأرباح التي تحققها المنظمة المصرفية من طرف آخر. لا يمتلك فريق التسويق ومن ضمنهم مستشارو الحسابات في الفروع أي سلطات أو صلاحيات في مجال تحديد أسعار المنتجات والخدمات التي يسوقونها ولا يسيطرون على القرارات المتخذة بهذا الشأن. يعدّ رجال التسويق والبيع في المصرف آخذين سلبين للسعر، ومطبقين له في تعاملاتهم مع العملاء من دون تغيير أو تحريف. ويشير الكتاب إلى أن تحديد الأسعار في شركات التأمين مهمة مطلوب إنجازها من قبل فريق رياضيات التأمين وحساباته، أما فيما يتعلق بالمصرف فيحدد السعر قسم مختص بالمالية وإدارة ثروة المنظمة. لا يتواجد هذا القسم في العادة إلا في المقر الرئيس أو في الإدارة الإقليمية إذ يتم وضع الخيارات السعرية، ويتم إقرارها ثم تنشر وتطبق على أعمال الفروع والمراكز الجغرافية المنتشرة هنا وهناك كافة⁴⁴.

يحقق السعر من وجهة نظر العميل عدداً من الوظائف نلخصها كما يأتي:

١- يمثل السعر أحد المؤشرات التي يعتمد عليها العميل في المقارنة بين البدائل المتنافسة.

٢- تتم مقارنة السعر بقيمة المنتج أو الخدمة المصرفية.

٣- يعدّ السعر مؤشراً لجودة المنتج أو الخدمة.

٤- يعدّ السعر دليلاً على كلفة المنتج أو الخدمة.

٥- يؤثر السعر في تكرار الشراء، وحجم الاستهلاك، أو الانتفاع بالخدمة.

تتبع أهمية السعر لمزود الخدمة المصرفية من العوامل الآتية:

١- يعدّ السعر محدداً أساسياً لهامش الربح والأرباح.

٢- تحدد الأسعار مستويات الطلب على المنتجات والخدمات.

٣- يؤثر السعر في الموقع التنافسي للمنظمة المصرفية.

٤- يمكن تغيير أو تعديل السعر بسرعة تجاوباً مع الظروف السوقية المستجدة.

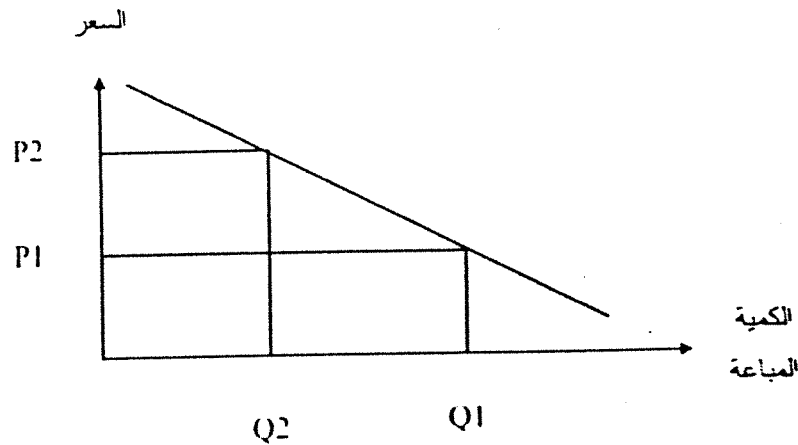
٥- عادة ما يختلف السعر بحسب المرحلة التي يمر بها المنتج من دورة حياته، وبحسب الظروف الاقتصادية السائدة، ووضعية عناصر المزيج التسويقي المصرفي.

⁴⁴ Ennew, C. & Waite, N. (2007). OP. CIT., p. 227.

وتتميز الأسعار المصرفية بالمرونة الشديدة بحيث يتمكن المصرف من انتهاز بعض الفرص التي تظهر بين الفينة والأخرى وهذه المرونة مطلوبة حتى تتحقق الاستجابة الفورية لتغيرات سعر الفائدة التي تقود مستويات الأسعار للعديد من المنتجات المالية الإذخارية والاستثمارية.

٢- خصوصية الأسعار المصرفية

تسهم العديد من العوامل في تحديد سعر السلع المادية وذلك بطريقة أوضح من تلك التي نشهدها في مجال الخدمات عموماً والخدمات المصرفية خصوصاً. ومن أبرز العناصر المؤثرة في سعر السلع المادية مستوى الطلب، ومرونته لتغيرات السعر وعامل الكلفة، وهامش الربح المرغوب الذي يتحدد بدرجة كبيرة حسب المنافسة وكثرة البدائل المتاحة أمام المستهلك أو ندرتها.



الشكل رقم (٢٤) منحنى الطلب

حسب الشكل رقم (٢٤) عندما يرتفع سعر المنتج من (P1) إلى (P2) فإن الكمية المباعة تنخفض من (Q1) إلى (Q2)، أي أنه كلما ارتفع السعر انخفضت الكمية المباعة بما يشير إلى وجود علاقة عكسية بين السعر والطلب. ويقوم مصنع السلعة المادية بتحديد تكلفة الوحدة الواحدة المتغيرة، وما تتحمله كل وحدة منتجة من التكاليف الثابتة، ثم يضيف هامش ربح مناسب. ويشكل مجموع تكلفة الوحدة الواحدة وهامش الربح المرغوب السعر النهائي للسلعة. ويفترض التحليل السابق عقلانية من قبل المستهلك بحيث يختار هذا الأخير السلع التي تتناسبه والتي يجد من خلال مقارنة أسعارها بالقيمة التي تجسدها صفقات ناجحة بالفعل، وتصب في صالحه. وتتطلب عملية المقارنة شفافية في السوق وإمكانية حصول الطالبين للسلع

على المعلومات الضرورية المتعلقة بخصائص المنتجات، ومستويات الأسعار التي يقترحها العارضون.

يُعدُّ السعر أكثر تعقيداً في مجال الخدمات المصرفية، ويتم استخدام اصطلاحات فنية ومهنية خاصة بالقطاع المالي لا تتواجد في باقي المجالات المرتبطة بالسلع المادية والمنتجات الخدمية المختلفة. ونحدث في المؤسسات المالية من شركات تأمين ومنظمات مصرفية عن علاوات، ورسوم، ومعدلات فائدة، وغرامات تأخير، ومساهمات مالية، وأجور، ورسوم سنوية وأعباء إدارية مختلفة. ويدفع العميل المصرفي السعر مقابل الخدمات التي يحصل عليها إذ يكون مجموعاً تراكمياً مكوناً من عدد من الأعباء، والأجور، والفوائد، والرسوم التي تأخذ مسميات عديدة يتم اقتطاعها من رصيد حسابه لتتحول إلى مزود الخدمة.

المساهمات (Contributions) وتمثل ما يدفعه العميل للمصرف أو لشركة التأمين فيدخل حسابه الادخاري أو حساب بوليصة التأمين على الحياة العائدة له ثم يتم استثماره لصالح هذا العميل، وتحسب مقابل المساهمات المجمعة فوائد، وتتحقق بنتيجتها أرباح على رأس المال. بمناسبة كل دفعة يدفعها العميل بوصفها مساهمة شهرية أو سنوية أو نصف سنوية يقتطع المصرف أو شركة التأمين نسبة منها، ويحولها إلى حسابه بوصفها أتعاباً مستحقة على العميل لصالح مزود الخدمة. المصطلح العلمي الشائع الذي يعبر عن الاقتطاع المالي لصالح المصرف والمأخوذ من مساهمة العميل هو المكافأة (Premium). ويدفع العميل للمصرف مبالغ تسمى الاستثمارات (Investments) ينتظر من مزود الخدمة المصرفية القيام بتوظيفها في صناديق مشتركة ثم تحويل الأرباح المحققة لصالحه. في حال الاستثمارات يستفيد العميل من الأرباح ويتحمل الخسارة إذا حدثت وانخفضت قيمة موجودات الصندوق الاستثماري (موجودات عقارية، وأوراق مالية، وعملات). ومع كل دفعة رأس مال يوظفها العميل تستحق للمصرف نسبة من المبلغ المدفوع مقابل أتعابه يقتطعها مباشرة من حساب العميل. يحسب لشركة التأمين قسط على ضمان الموجودات التي يمتلكها العميل التي قام بالتأمين عليها (سيارة أو منزل أو أثاث ..). ولا تستحق للعميل على أقساط التأمين ضد الأضرار والحوادث أي حقوق مالية مستقبلية على المنظمة المصرفية أو شركة التأمين. وتتجسد حقوق العميل مقابل الأقساط التي يدفعها فعلياً عندما يتحقق الخطر الذي أمن العميل ضده، وسعى إلى تجنبه لكن كل ذلك مشروط بالاستمرارية في دفع أقساط التأمين، وتحقق الخطر المؤمن ضده ضمن مدة سريان عقد التأمين المبرم بين الطرفين. ويوضح الجدول رقم (١٣) بعض المصطلحات المستخدمة في المجال المالي التي تعبر عن أسعار الخدمات المقدمة من المزودين وأجورها:

الجدول رقم (١٣) المصطلحات المستخدمة للتعبير عن أسعار الخدمات المالية

المنتج أو الخدمة	مصطلح السعر المستخدم
التأمين على الحياة	مساهمات، مكافأة مقطوعة من المساهمة لصالح شركة التأمين، أعباء، أجور حيازة، رسوم البوليصه، كلفة إصدار الفواتير وكشوف الحسابات، اقتطاع مالي من الأرباح المحققة يمثل حصة شركة التأمين من هذه الأرباح.
القروض العقارية الطويلة الأجل	معدل الفائدة، غرامات تأخير دفع الأقساط المستحقة، رسوم إدارية خاصة بدراسة الملف.
القروض المتوسطة والقصيرة الأجل	معدل الفائدة السنوي
الحسابات الجارية	أجور الحساب السنوية، رسم الحصول على دفتر شيكات، رسم السحب على المكشوف ضمن الحدود المسموح بها (عجز الرصيد لم يتجاوز الحدود المسموح بها)، الجزاءات في حال السحب على المكشوف مع حدوث عجز بالرصيد يتجاوز الحدود المسموح بها.
منتجات التقاعد الشخصي	المساهمات المدفوعة، أتعاب، رسوم، أجور حيازة سنوية، تكلفة فواتير وكشوف الرصيد، اقتطاع من الأرباح المحققة لصالح المصرف تمثل حصته منها.
بطاقات الائتمان	معدل الفائدة السنوي المطبق، أعباء التأخير عن دفع المبالغ المستحقة، رسوم.
التأمين على الموجودات	أقساط التأمين.

في بعض المنتجات والخدمات المصرفية يكون التعبير عن السعر المطلوب من العميل صريحاً وواضحاً من دون لبس أو تردد. في هذه الحال يعرف العميل المبلغ الذي سيسدده بدقة ويكون عنده فكرة مسبقة عن الموعد المحدد للقيام بذلك. ويظهر على كشف عملية السحب الذي يحصل عليه العميل من جهاز الصراف الآلي عندما يصبح رصيده في منطقة العجز معدل الفائدة اليومي الذي سيتم حسابه بدءاً من تاريخه ولغاية موعد تغطية العجز. ومن فوائد هذه الطريقة أنها تسمح للمصرف بالتنبؤ بدقة بدخوله وتساعد العميل على تحديد كلفة الخدمة التي يطمح بالحصول عليها الأمر الذي يدفعه إلى التفكير باختيار البديل المناسب، وقد يشجعه على تعديل سلوكه تجنباً لتكاليف عالية تفوق إمكانياته. ويتبنى المصرف أحياناً هذه الطريقة من أجل التأثير في سلوك العملاء، ودفعهم إلى استخدام بعض الخدمات الجديدة التي يقدمها إلى السوق. لجأت المصارف منذ سنوات خلت إلى الإعلان صراحة أنها ستقتطع مبلغاً معيناً من المال في حال السحب من صناديق الفروع التقليدية في الوقت الذي ستعتمد مجانية عمليات السحب التي تتم مباشرة من جهاز الصراف الآلي. والهدف من وراء ذلك كله هو دفع العملاء إلى استخدام أجهزة الصراف الآلي، وطلب البطاقات المصرفية، وتفضيلها على عمليات الصندوق التقليدية.

في الحال المقابلة يستخدم المصرف مع العديد من المنتجات والخدمات أسلوب السعر الضمني إذ لا يظهر منذ البداية المبلغ الذي يستحق على العميل جراء انتفاعه بالخدمة بل يتم تحديد السعر لاحقاً. ويحسب المصرف نسبته المستحقة من أرباح العميل، وفوائد منتجه الاستثماري أو الإيداري عندما يقرر هذا الأخير تصفية مساهمته في الصندوق، ويطلب من مستشار حسابه سحب رأس ماله المودع في المصرف، أو تحويله للاستثمار في مجال آخر. وعندها يطبق المصرف قواعد خاصة يأخذ بموجبها حصته من أرباح العميل يضاف إلى ذلك بعض الرسوم الإدارية والمالية. ومن فوائد هذه الطريقة أن المصرف لا يدخل مع العميل في تفاصيل الحساب المتعلق بالسعر منذ بداية الطريق المشترك بينهما، بل يترك أمر ذلك كله إلى النهاية إذ تحدد معدلات الفائدة المبلغ الذي يستحقه المصرف. وعدم الدخول في التفاصيل مسبقاً يسبب لبعض المنتجات خيبة أمل عند العميل خصوصاً إذا كان يظن أن ما يقدم له مجاني، ولا تترتب عليه أتعاب، ولا تكلفة، ولا ترافقه عند التصفية عملية تقاسم في الأرباح.

٣- طرق تحديد أسعار الخدمات المصرفية

ندرس ثلاث طرق مستخدمة في تحديد السعر هي المنهج المعتمد الكلفة، المنهج المعتمد المنافسة، ومنهج التسعير المتوجه نحو السوق.

التسعير على أساس الكلفة:

حسب هذا المنهج يتوجب على المنظمة تحديد التكاليف المرتبطة بالخدمة ثم إضافة هامش ربح مناسب وصولاً إلى السعر. هناك مدخلان في مجال التسعير على أساس الكلفة:

- التسعير مع تغطية كامل الكلفة (Full-Cost Pricing) .

- التسعير باعتماد مبدأ الكلفة الهامشية (Marginal Cost Pricing).

الفرق بين مدخل تغطية كامل الكلفة ومدخل الكلفة الهامشية هو أن هامش الربح حسب المدخل الأول تتم إضافته إلى كلفة الوحدة الواحدة كاملة (أي كلفتها المتغيرة زائد ما تتحمله من كلفة ثابتة). بالمقابل فإنه وحسب المدخل الثاني يتم الاكتفاء بتغطية التكاليف المباشرة المرتبطة بالخدمة وإضافة هامش ربح عليها بغرض تكوين السعر.

الجدول رقم (١٤) أمثلة على التسعير مع تغطية كامل الكلفة

التكاليف الثابتة	التكاليف الثابتة	التكاليف الثابتة
١٠٠.٠٠٠	١٠٠.٠٠٠	١٠٠.٠٠٠
الكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة ٢٥	الكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة ٢٥	الكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة ٢٥
المبيعات المتوقعة ٣.٠٠٠	المبيعات المتوقعة ٢.٠٠٠	المبيعات المتوقعة ٥.٠٠٠
نسبة هامش الربح ٢٠%	نسبة هامش الربح ٢٠%	نسبة هامش الربح ٢٠%
إجمالي الكلفة ١٧٥.٠٠٠	إجمالي الكلفة ٦٠.٠٠٠	إجمالي الكلفة ٢٢٥.٠٠٠
كلفة الوحدة الواحدة الكلية ٥٨.٣٣	كلفة الوحدة الواحدة الكلية ٣٠	كلفة الوحدة الواحدة الكلية ٤٥
هامش الربح ١١,٦٧	هامش الربح ٦	هامش الربح ٩
السعر ٧٠	السعر ٣٦	السعر ٥٤

نلاحظ أنه لمزود الخدمة نفسه اختلاف مستويات المبيعات المتوقعة من (٥.٠٠٠) وحدة إلى (٢٠.٠٠٠) وحدة إلى (٣٠.٠٠٠) وحدة يؤدي إلى اختلاف فيما تتحمله الوحدة الواحدة من تكاليف ثابتة، وبالتالي إلى اختلاف الكلفة الكلية للوحدة الواحدة و ثم هامش الربح المحسوب للوحدة الواحدة على الرغم من تطبيق نسبة هامش الربح نفسه (٢٠%). السعر الأقل للمنتج تحصل عليه المنظمة عند مستوى مبيعات متوقعة مرتفع (٢٠.٠٠٠ وحدة). من مميزات هذا المدخل قدرة السعر على تغطية التكاليف كاملة فتطمئن الإدارة عند تطبيق هذا الأسلوب على سلامة الأمور المالية. وبالمقابل لا تنتج عند تطبيق مبدأ التسعير مع تغطية الكلفة بكاملها أسعار تنافسية بل عادة ما تكون أسعار المنظمة التي تعتمد هذا المدخل في التسعير مرتفعة مقارنة مع بقية المنافسين. ونضيف إلى الفكرتين السابقتين أهمية القيام بتنبؤات للمبيعات دقيقة حتى تكون الحسابات التي تهين لتحديد السعر سليمة وواقعية. وتعاني غالبية المنظمات الخدمية ومن بينها المصارف صعوبات كبيرة في توزيع التكاليف الثابتة على الوحدات المباعة خصوصاً عندما يكون عدد الخدمات التي توفرها ضخماً جداً والبدائل المتاحة لا حصر لها مع اختلاف التكاليف الثابتة والمتغيرة فيما بين الفروع الموجودة في أماكن جغرافية متفرقة. ومن الطبيعي أن تختلف تكاليف الفروع بعضها عن بعضها الآخر كون عدد الموظفين العاملين في كل منها مختلفاً، وطبيعة الخدمات التي توفرها للجمهور متباينة، وتكاليف المباني والديكور والتشغيل وخلافه غير موحدة فيما بينها. في هذه الحال يبدو من السهل اتباع أسلوب التسعير بمبدأ الكلفة الهامشية إذ تتم إضافة هامش الربح إلى الكلفة المتغيرة أو المباشرة المرتبطة بالخدمة كما يوضح المثال أدناه.

مثال:

الكلفة المباشرة للوحدة الواحدة (٢٥)

هامش الربح (٢٠%) (٥)

السعر (٣٠)

تنتج عن هذه الطريقة (Marginal Cost Pricing) أسعار أقل من أسعار الطريقة الأولى (التسعير مع تغطية الكلفة بكاملها) لأن مزود الخدمة يخرج من حساباته عامل الكلفة الثابتة محاولاً تقديم أسعار أكثر تنافسية وجذباً للعملاء. وعملياً لا يبدو السعر الناتج عن هذه الطريقة واقعياً وقادراً على تغطية الكلفة بكاملها التي تتحملها المنظمة في سبيل إنتاج الخدمة وتسليمها إلى العميل. والمعالجة المنطقية لهذه الحال الخاصة تكمن في رفع هامش الربح في أوقات الرواج، وزيادة الطلب على الخدمة، وبما يكفل تغطية التكلفة الثابتة بطريقة معينة مع الاستفادة من الطرف القائم. وبصورة إجمالية يمكن أن تتحمل بعض المنتجات والخدمات نسبة أكبر بكثير من غيرها في امتصاص التكاليف الثابتة (يتم تحديد هامش ربح مرتفعة لهذه المنتجات والخدمات ومساهمتها عادة ما تكون أكبر من غيرها وصفقاتها تتم بمبالغ كبيرة نسبياً).

التسعير على أساس المنافسة:

تتحدد مستويات الأسعار حسب هذه الطريقة بالنظر إلى أسعار المنافسين مع وجود أسلوبين يمكن تطبيقهما؛ أحدهما هو خيار أخذ سعر المنافس والالتزام به كما هو، وخيار المضاربة وطرح سعر أقل من سعر المنافس. وعند الرغبة بالالتزام الدقيق بأسعار المنافسين يحاول المصرف عدم خلق اختلافات سعرية بينه وبين بقية المصارف بالنسبة للمنتج أو الخدمة نفسيهما مما يضطره إلى التحول من واضع للأسعار إلى آخذ ومتلقٍ لها. يستلزم تطبيق هذا الأسلوب متابعة دقيقة ومستمرة لمستويات أسعار المنتجات والخدمات السائدة في السوق (Benchmark) مع الالتزام بهذه الأسعار، وبمعدلات الفائدة التي تضعها الحكومة (المصرف المركزي) والجهات التنفيذية والتشريعية. وحسب الأسلوب الثاني يقدم المصرف فرصاً لعملائه وأسعاراً أقل من تلك التي يعرضها المنافسون، ونجده يخفض هامش ربحه ويلجأ إلى تخفيض أسعاره في سبيل كسب ميزة تنافسية سعرية. وإن محاولة تخفيض الأسعار إلى ما دون مستويات أسعار المنافسين سياسة ممكنة في سوق المنظمات (Business-to-Business). وبالمقابل من الصعب الذهاب في هذا الاتجاه عندما يتعلق الأمر بسوق التجزئة أو العملاء الأفراد.

التسعير المتوجه نحو السوق:

يعكس السعر بحسب هذا المنهج الاستراتيجية التسويقية للمنظمة المصرفية، ويتحدد وفقاً لمعطياتها وبنودها الرئيسية:

- الاستراتيجية التسويقية.
- علاقة السعر بالجودة.
- تسعير خط المنتج.
- الهوامش التفاوضية.
- العوامل السياسية.
- التكاليف.
- الأثر على الوسطاء (وكلاء التأمين المستقلين).
- المنافسة.
- القدرة على تفسير السعر وتعليله.
- القيمة بالنسبة للعميل.

قد يعتمد المصرف أو شركة التأمين إلى تسعير منتج أو خدمة معينة مع الرغبة بالمحافظة على اتساق عناصر المزيج التسويقي والحفاظ على وحدة الاستراتيجية التسويقية المتبعة من قبل المنظمة وتجانسها. على هذا الأساس تفرض مجموعة من العوامل السعر الخاص بالمنتج أو الخدمة وذلك حسب طبيعة هذا المنتج أو الخدمة.

مثال

تحدد شركة تأمين نسبة الاقتطاع أو حصتها من مساهمة العميل المدفوعة (Premium) بناءً على العوامل الآتية:

مبلغ التعويض المطلوب في حال حدوث الخطر.

مدة العقد.

الجنس.

العمر.

المؤمن مدخن أو غير مدخن.

الحال الصحية للمؤمن.

اهتمامات المؤمن.

أوقات الراحة والعطل التي يتمتع بها المؤمن.

تختص شركة التأمين بعرض عقود تأمين على الحياة يكون التعويض فيها للمؤمن بمبالغ تتراوح بين مليون وعشرين مليون ليرة سورية، وتستمر العقود من خمس إلى عشر سنوات حسب رغبة العميل يسدد خلالها الأقساط المستحقة، العمر المستهدف من خمس وثلاثون إلى خمس وخمسين سنة، (ذكور وإناث). يوضح الجدول (١٥) الموقع التنافسي لشركة التأمين المفترضة:

الجدول رقم (١٥) التمرکز الاستراتيجي للمصرف

المفترض X بناءً على عامل السعر

١٥-٢٠ مليون	١٠-١٥ مليون	٥-١٠ مليون	١-٥ مليون	
X	X			أول أفضل ٢٥% من المنافسين
		X		ثاني مستوى من العارضين (٢٥%)
			X	ثالث مستوى من العارضين (٢٥%)
				رابع مستوى من العارضين
١٠	٢٥	٥٠	٢٠٠	عدد العارضين أو المنافسين

نلاحظ من الجدول رقم (١٥) الآتي:

هناك الكثير من المنافسين الذين يعرضون عقود تأمين بمبالغ بسيطة، يتراوح مبلغ التعويض فيها من مليون إلى خمسة ملايين (٢٠٠ شركة)^{٤٦}، وينخفض العدد تدريجياً ليصبح عشر شركات فقط، يعرضون عقود تأمين بمبالغ ضخمة تتراوح بين خمس عشر وعشرين مليون. يأتي المصرف (X) في الطابق الثالث عند الحديث عن عقود التأمين ذات مبالغ التعويض المنخفضة (مليون وخمس ملايين)، وترتيبه تنافسياً على أساس السعر يتأرجح بين المئة والخمسين ومئة من بين المئتين شركة المتواجدة في السوق. بالنسبة لعقود التأمين على الحياة ذات مبالغ التعويض التي تتراوح بين خمس وعشر مليوناً، يأتي المصرف (X) في المستوى الثاني (يحتل مرتبة من ثلاث عشرة إلى خمس وعشرين) من بين الخمسين شركة العاملة في هذا السوق الفرعي. ولعقود التأمين على الحياة ذات مبالغ التعويض التي تتراوح بين عشر وخمسة عشر مليوناً، يأتي المصرف (X) في المراتب الستة الأولى وذلك من بين الخمس وعشرين شركة المتنافسة في هذا السوق الفرعي. ولعقود التأمين على الحياة ذات مبالغ التعويض التي تتراوح بين خمس عشر وعشرين مليوناً، يأتي المصرف (X) في أحد المراتب الثلاثة الأولى من العشر شركات الموجودة فقط في هذا السوق الفرعي.

^{٤٦} حتى لا يستغرب القارئ في دولة كالولايات المتحدة الأمريكية يتواجد مثل هذا العدد من الشركات المتنافسة.

المصرف أو شركة التأمين لا فرق ليسا مصطريين إلى الدخول إلى كافة الأسواق الفرعية والتواجد فيها بقوة. ويجب على الإدارة اتخاذ القرار بشأن المزايا السعرية، وضبيعة المنتجات والخدمات التي سيتم التركيز عليها تجاوباً مع أوضاع السوق، وظروف المنافسة. قد يتم تحديد المنتجات والخدمات التي سيقدمها مزود الخدمة المصرفية التي تحوي على ميزة تنافسية سعرية، وذلك على أساس وجود قدرات وإمكانات تفوق المنافسين متوافرة عنده، ويمكنه استغلالها والتفوق بفضلها عليهم أو بداعي التركيز تقليدياً على فئة من فئات المنتج أو خط محدد من دون غيره، أو بسبب التفوق في عامل الكلفة، والقدرة على ضبطها، أو بسبب القدرة على تفسير السعر وإقناع العملاء به، أو لأن المصرف قادر على التفاوض بقوة مع العملاء والحصول على ما يريده منهم بسهولة. ويمكن أن يكون السعر متأثراً بامتلاك مزود خدمة التأمين لشبكة موزعين معتمدين ووكلاء مستقلين يعملون لصالح الشركة ويحققون أرقام مبيعات مرتفعة تسهم في تخفيض نصيب الوحدة الواحدة من الكلفة الثابتة، وبالتالي تستطيع شركة التأمين من خلالها وبفضلهم أن تخفض أسعارها متفوقة على المنافسين. يصبح السعر جذاباً أيضاً عندما يدرك العميل أن القيمة التي يقدمها له مزود الخدمة مرتفعة، وأنه بالفعل ينال ما يستحق من خدمة مقابل المبلغ المادي الذي يدفعه.

٤- التمييز والاختلافات السعرية

نجد في العديد من الأسواق سياسات سعرية تقوم على مبدأ التمييز بين العملاء واختلافات في مستويات الأسعار مقصودة من قبل المنظمة المنتجة للسلعة أو المزودة للخدمة. ونقصد بالتمييز السعري عرض السلعة أو الخدمة على زبون بسعر أدنى من السعر المطبق على بقية المشترين. ويرى بعضهم بأن البيع بسعر أعلى لبعض العملاء يحوي على غبن وعدم عدالة في التعامل مع هؤلاء، لكن الغالبية ترى أن ظروف السوق تفرض تطبيق مستويات أسعار مختلفة، وأن هذا التطبيق مشروع و مرغوب به في كثير من الأحيان، لأنه يتوافق مع استراتيجية المنظمة المتوجهة نحو العميل. ويجب أن يراعى في السعر حال العميل وظرفه، وبالتالي فقد يختلف السعر بموجب اختلاف الكلفة التي يتطلبها موقف التعامل مع عميل معين أو مجموعة محددة من العملاء. وفي مجال خدمات النقل تطبق شركات الطيران والخطوط الحديدية هذا المبدأ إذ تعد إلى تسعير رحلاتها في أوقات الذروة وعند ارتفاع الطلب بأسعار مرتفعة، بينما تلجأ إلى تخفيض أسعار رحلاتها في أوقات انخفاض الطلب، وتصل هذه الأسعار إلى مستويات متدنية. وتساعد سياسة التمييز والاختلافات السعرية على تحقيق أهداف التشغيل الكامل، والتخلص من المقاعد الفارغة التي تشكل عبئاً مالياً على مزود

الخدمة. وإذا سلمنا في قطاع الخدمات المالية بفكرة أن معاملة العملاء بطريقة غير عادلة ورفع أسعار الخدمات المقدمة لهم عمداً، وخلق تمييز سلبي في غير صالحهم فيما يتعلق بالكلفة، أمور في مجملها غير أخلاقية وغير مرغوب بها في التعامل وهي ضارة بالعلاقة القائمة بين الطرفين وتؤدي إلى فشلها أيضاً، فإننا لا بد أن نقر بأهمية تطبيق سياسات سعرية تمييزية إيجابية تحفز مجموعات من العملاء على التعامل مع مزود الخدمة وتعطيهم بعض المزايا السعرية بناءً على عوامل موضوعية، وبما يحقق مصلحة الطرفين العميل ومزود الخدمة. ومن الأمور الموضوعية التي يمكنها أن تقف وراء التمييز السعري الآتي:

- كلفة أدنى مرتبطة بالشراء.
 - مستويات تكاليف متباينة مرتبطة بالعامل الجغرافي إذ الإيجارات والرواتب أقل في بعض المناطق.
 - عوامل ترتبط بظروف العميل المادية،-مثال على ذلك دراسة حال العملاء-الأفراد الذين عندهم تاريخ تعاملات سابقة مع المصرف تبرز ندرة وجود فوائض نقدية في حساباتهم الجارية وحسابات الإدخار الخاصة بهم، يُعدُّ هؤلاء شريحة مستهدفة بالقروض ذات معدلات الفائدة المرتفعة، وعادةً ما يوافق هؤلاء على شروط صعبة عند الرغبة بشراء أي أصل أو القيام بأي استثمار مهم.
 - الاستخدام الأقصى للطاقة الإنتاجية المتاحة وطلب أعلى الأسعار في أوقات الذروة وارتفاع الطلب.
 - العوامل الديموغرافية، العمر والحال المهنية والجنس.
- يتأثر مبلغ القسط الشهري الذي يدفعه العميل في مجال التأمين على الحياة بعمره، وجنسه، واهتماماته، وطبيعة عمله، وحاله الصحية. وينتج عن هذه العوامل تقديرًا للاحتمالية وفاته، وبالتالي ينخفض مبلغ القسط المطلوب من العميل إذا كان خطر الموت بعيداً عنه، أما عندما تكون احتمالات الوفاة له كبيرة نجد أن القسط يرتفع كثيراً. ويمكن لشركة التأمين أن تصمم منتجات لبعض الشرائح المستهدفة بصورة مدروسة وبأقساط منخفضة كما يوضح المثال الآتي: "منتج تأمين على الحياة بقسط منخفض لأصحاب الدراجات النارية ممن يزيد عمرهم عن خمسين سنة". بالطبع منتج كهذا لا يُحمل الشركة أعباء مالية ضخمة جداً إذ إن الأفراد ممن تزيد أعمارهم عن خمسين سنة لا يبحثون بعد هذا العمر من خلال ركوب الدراجة النارية عن المتعة القصوى المتأتية من السرعة الفائقة والتحدي. إن استبعاد راكبي الدراجات الأصغر سناً من الشريحة المستهدفة، يجنب الشركة أعباءً مادية ضخمة، وتكاليف تعويضات مرتفعة بسبب معدل الحوادث المرتفع التي يتعرض لها هؤلاء، كونهم مبالغين

للسرعة والمجازفة غير المحسوبة في القيادة. وعندما ترغب الشركة في التأمين للعملاء الأصغر سنًا نجدها تنجح إلى تطبيق أسعار وأقساط مرتفعة توازي التعويضات الكبيرة للحوادث الخطرة والمتكررة التي قد يتعرض لها العملاء الباحثون عن المغامرة والسرعة.

تطبق شركة التأمين بالطريقة نفسها أسعاراً منخفضة لخدمات التأمين الصحي تخص شرائح العملاء الذين يتمتعون بصحة جيدة نسبياً. وتدور نقاشات وحوارات ساخنة حول هذه القضية في معظم دول العالم إذ يرى بعضهم أنه من حق شركات التأمين أن تطلب من كبار السن والمرضى مبالغ تأمين صحي مرتفعة، وأن يكون قسط التأمين أدنى بكثير للشباب والناضجين الذين يتمتعون بصحة جيدة عموماً. ويمكن أن يقوم عامل السن بدور كبير في تحديد سعر خدمة التأمين الصحي، وأن يتم تطبيق تمييز سعري بناءً على أهمية هذا المتغير وتدخله في تحديد كلفة الخدمة.

٥- آلية تحديد السعر

يمر الوصول إلى السعر النهائي للخدمة المصرفية بمراحل تسعة متتابعة. تختلف طبيعة المراحل تبعاً لطريقة التسعير على أساس الكلفة، أو حسب المنافسين، أو على أساس التوجه السوقي.

المرحلة الأولى- تحديد أهداف التسعير:

هناك أهداف مالية وأخرى غير مالية. وتشمل الأهداف المالية قيمة المبيعات المتوقعة، هامش الربح، والأرباح والعائد على رأس المال. وتتضمن الأهداف غير المالية عدد الوحدات المباعة من المنتج أو الخدمة، والحصة السوقية، والموقع التنافسي والقيمة المقدمة للعميل.

المرحلة الثانية- تحديد تأثير العوامل السعرية:

يُقصد بالعوامل المحددة للسعر الاستراتيجية التسويقية، وعلاقة الجودة بالسعر، وخط المنتج، والهوامش التفاوضية، والعوامل السياسية، والتكاليف، والتأثير في الموزعين، والمنافسة، والقدرة على تفسير السعر، والقيمة بالنسبة للعميل.

المرحلة الثالثة- اقتراح منهج تسعير تفصيلي:

يختلف المنهج أو الطريقة المتبعة بالتسعير حسب طبيعة المنتج أو الخدمة، وتفاصيلها، إذ إن الحديث عن خدمات إدارة الحساب الجاري يفرض نوعية من التكاليف والبنود تختلف

عن بنود الكلفة المتعلقة بقرض عقاري أو بعقد تأمين على الحياة. ولكل منتج أو خدمة منهج يناسبه في التسعير، عموماً يتأثر المنهج التفصيلي للسعر بالآتي:

- وجود مساهمات للعميل واستثمارات تدفع إلى حسابه من عدمها.
- وجود نفقات مرتبطة بالمنتج أو الخدمة مثل غرامات تأخير دفع الأقساط، ودراسة الملف، والعجز في الحساب الجاري... الخ.
- حجم المبالغ التي يتم التعامل بها إذ إن القروض ذات المبالغ المرتفعة جداً تستلزم تطبيق معدلات فائدة أدنى من القروض الصغيرة.
- خصائص العميل من عمر، واهتمامات، وحال صحية، وجنس، ومهنة، وتاريخ مع المصرف، وإمكانيات، وملاءة مالية.

المرحلة الرابعة- دراسة العلاقة بين الطلب والسعر:

يدرس المصرف في هذه المرحلة مرونة الطلب السعرية، وكيف يتأثر الطلب بمستوى السعر، ويحدد مدى تأثير السعر المنخفض في الكمية المباعة، وهل ستزيد فعلاً هذه الكمية المباعة بنتيجة خفض السعر، وبالتالي يمكن أن يحصل المصرف على حصة سوقية أعلى.

المرحلة الخامسة- دراسة أثر السعر المقترح وقدرته على تحقيق أهداف التسعير:

بنتيجة المرحلة السابقة يحدد المصرف مستويات لسعر المنتج أو الخدمة، وعليه أن يقرر ويدرس النتائج المالية وغير المالية لتطبيق الأسعار المقترحة، ويقول هل يتمكن بهذه الأسعار من تحقيق أهدافه المتعلقة بالسعر أو لا؟.

المرحلة السادسة- تحديد ردود الفعل المتوقعة من قبل المنافسين والموزعين:

يحلل المصرف أو شركة التأمين موقف الموزعين (بالنسبة لشركات التأمين) من الأسعار المقترحة، وموقف المنافسين وردود أفعالهم المتوقعة تجاهها أيضاً.

المرحلة السابعة- استشارة الأقسام الداخلية وأخذ موافقتهم على السعر المقترح:

لا بد في المنظمة المصرفية من أخذ موافقة لجنة الإقراض، والائتمان على لائحة الأسعار ومسؤولي إدارة المخاطر قبل نشر الأسعار ووضعها موضع التطبيق أيضاً.

المرحلة الثامنة- التحضير لنشر السعر وتطبيقه:

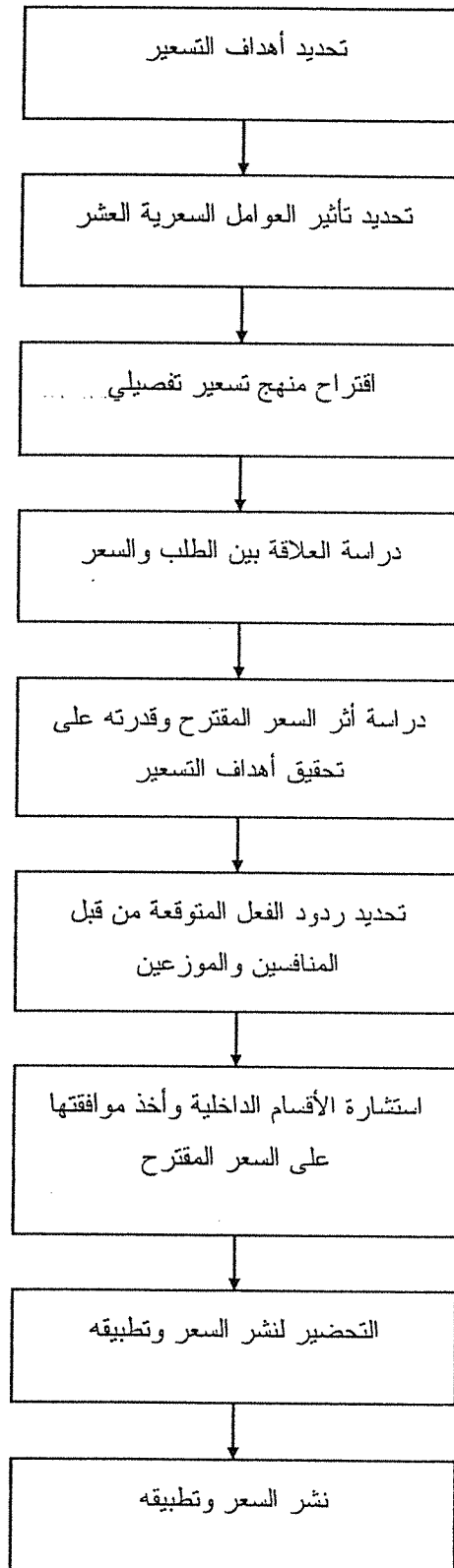
لا بد من تغيير البرامج (Information Technology) وفق نظام الأسعار الجديدة وإبلاغ الفروع رسمياً بتعديلات الأسعار، وموعد وقف العمل بالأسعار القديمة، وبدء تطبيق الأسعار الجديدة، وطباعة كتيب بالأسعار الجديدة، وتحضير الوثائق التوضيحية الخاصة بالعملاء مع تعديل السعر، وتعميمها على الفروع، وتدريب الطاقم البشري على التعامل مع أسلوب الحساب الجديد لبعض المنتجات، وإيصال فكرة التعديل للموزعين (وكلاء التأمين المستقلين) وتوضيح كيفية التعامل مع السعر الجديد للعملاء المشتركين بالخدمات وفق السعر المطبق قديماً.

المرحلة التاسعة- نشر السعر وتطبيقه:

بعد نشر السعر وتطبيقه يتابع المسؤول عن عملية تحديد السعر آثار السعر الجديد ورد فعل السوق، والعملاء، والموزعين، والمنافسين على هذا السعر وعليه أن يدخل التعديلات المطلوبة على السعر إذا وجد أنه من مصلحة المنظمة القيام بذلك. يوضح الشكل رقم (٢٥) آلية تحديد السعر للمنتجات والخدمات التي تسوقها المصارف وشركات التأمين.

٦- الأسعار الترويجية

من المؤكد أن سعر الخدمة المصرفية عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي ويقوم بدور بارز في الاستراتيجية التسويقية للمصرف من خلال تغطية التكاليف، وجذب العملاء الجدد، والمساعدة على تحقيق الأهداف المالية وغير المالية للمنظمة. ومن الضروري أن ينسجم السعر مع وضعية باقي عناصر المزيج التسويقي من منتج أو خدمة وتوزيع واتصالات تسويقية. وضمن هذه الرؤية الاستراتيجية يستجيب المصرف لضغوط المنافسة من خلال لجوئه إلى التكتيك في مجال السعر؛ إذ ينظم من وقت إلى آخر عروضاً سعرية تشجع العملاء الحاليين على الاستفادة من علاقتهم بالمصرف، وتكون بمثابة مكافأة لهم على ولائهم وإخلاصهم له. وتساعد العروض الترويجية على تحقيق أهداف تنافسية تتعلق بجذب عملاء المنافسين واستقطابهم وربطهم بعلاقة إيجابية مع المصرف أيضاً. وهناك ثلاثة بدائل استراتيجية لتسعير المنتجات والخدمات الجديدة هي: استراتيجية قسط السوق، واستراتيجية اختراق السوق، واستراتيجية السعر التجريبي.



الشكل رقم (٢٥) آلية تحديد السعر للمنتجات والخدمات المالية والمصرفية

ويشير الباحثون إلى وجود بدائل مختلفة فيما يتعلق باستراتيجية السعر الخاص بالمنتجات والخدمات الجديدة:

- استراتيجية قشط السوق (Skimming Strategy) التي تتطوي على طرح المنتج أو الخدمة الجديدة بسعر مرتفع في بداية الأمر بهدف حصد أعلى هامش ربح ممكن، والتركيز على العملاء ضعيفي الحساسية تجاه السعر. وفي المراحل التالية من دورة حياة المنتج تلجأ المنظمة إلى تخفيض السعر تدريجياً، وبيع كميات أكبر من المنتج أو الخدمة.

- استراتيجية اختراق السوق أو التغلغل (Penetration Strategy) إذ يتم تقديم المنتج أو الخدمة الجديدة بسعر منخفض و بهامش ربح ضئيل تشجيعاً للعملاء ذوي الحساسية المرتفعة نحو السعر، وبذلك تتجح المنظمة في بيع كميات كبيرة من المنتج الجديد، والحصول على حصة سوقية مرتفعة بسرعة. يضاف إلى ما سبق تسمح هذه الاستراتيجية بخلق حاجز صعب يمنع دخول المنافسين الجدد إلى السوق.

- استراتيجية السعر التجريبي (Trial Price) إذ يتم تقديم المنتج أو الخدمة الجديدة خلال مدة معينة من الزمن بسعر رمزي يشجع العملاء على الشراء أو الاشتراك في الخدمة (ثلاثة أو ستة أشهر على سبيل المثال) وبعد انتهاء مدة العرض تعود المنظمة المصرفية إلى تطبيق السعر النظامي الذي يساعدها على تحقيق أهداف التسعير المالية وغير المالية التي تحدثنا عنها سابقاً.

في أثناء تطبيق الخيارات الاستراتيجية رقم واحد واثنين أي قشط السوق واختراقه يمكن للمنظمة المصرفية أن تقرر إذا كانت ستلجأ إلى تقديم عروض ترويجية كثيرة ومهمة للعملاء، أو أنها ستختار ترويجاً على سوية منخفضة. وينتج عن الاستراتيجيتين الرئيسيتين قشط السوق واختراقه وخيارات الترويج المرتفع والمنخفض أيضاً أربعة بدائل تتعلق بتسعير المنتجات والخدمات الجديدة هي:

- القشط السريع.
- القشط البطيء.
- الاختراق السريع.
- الاختراق البطيء.

الجدول رقم (١٦) استراتيجيات التسعير للمنتجات والخدمات الجديدة

السعر	مستوى السعر	الترويج	
		مرتفع	منخفض
مرتفع	مرتفع	قسط سريع	قسط بطيء
	منخفض	اختراق سريع	اختراق بطيء

تقدم المنظمة المصرفية للعملاء في حال القسط السريع عروضاً كثيرة على المنتج أو الخدمة الجديدة المرتفعة السعر، بينما لا تقدم عروضاً مهمة وعديدة على المنتج أو الخدمة المرتفعة السعر في حال القسط البطيء. وبالمقابل تنظم المنظمة المصرفية العديد من العروض الترويجية المهمة على المنتج أو الخدمة المصرفية الجديدة المنخفضة السعر أصلاً في حال الاختراق السريع، ولا تعدد محاولاتها الترويجية للمنتج أو الخدمة الجديدة المنخفضة السعر عندما تتبع استراتيجية الاختراق البطيء.

الأمثلة على التسعير الترويجي (Promotional Pricing) والعروض المقدمة من

قبل المصارف وشركات التأمين لجمهور العملاء لا حصر لها:

(١) حالة عرض على حساب إداري، يدفع المصرف بموجب الترويج الجديد إلى العملاء المودعين الجدد فائدة على مدخراتهم أعلى من النسبة التي يدفعها للمودعين القدامى أو الحاليين.

(٢) عرض جذاب على بطاقة انتماء جديدة يتم تقديمها إلى العميل الراغب بذلك، الفائدة المحسوبة على الديون معدومة أي تعادل الصفر ولمدة ستة أشهر من الشراء. وبعد مضي الأشهر الستة يحسب المصرف فائدة اعتيادية على الائتمان الذي يحصل عليه العميل.

(٣) قرض عقاري بفائدة أدنى من الفائدة الاعتيادية، وأقساط ميسرة أقل إذ أن مدة السداد طويلة، وتكون لعشرين أو خمس وعشرين سنة.

(٤) تخفيض (٥٠%) على فائدة قرض السيارة إذ إن نسبة الفائدة ستصبح (٢,٧٠%) بدلاً من (٥,٤٠%) سنوياً. يُضاف إلى ذلك ميزة رفع سقف القرض الممنوح ليصل المبلغ في حال رغبة العميل إلى (١٢٠٠.٠٠٠) ليرة سورية مع ضمان إجراءات إدارية سريعة وسهلة.

وعمدت العديد من المصارف العالمية إلى جلب كوادرات إدارية وتسويقية متخصصة وتوظيفها في مجال تنظيم العروض الترويجية. بعضها لجأ إلى هؤلاء الذين كانوا يعملون لصالح متاجر التجزئة الضخمة (السوبرماركت والهايبر ماركت) بحكم خبرتهم الكبيرة والواسعة في مجال شد الجمهور للعروض الترويجية، والتأثير في قرارات شراء العملاء. مع

مرور الوقت وبسبب كثرة العروض الترويجية في القطاع المالي أصبحت هذه الفعالية تشكل ميزة تنافسية وعاملاً مهماً من عوامل نجاح الجهود التسويقية في المنظمات المالية. وبالمقابل حدثت بعض التغيرات على مستوى ردود أفعال العملاء بسبب كثرة العروض الترويجية إذ أصبحت نسبة لا بأس بها منهم تفتقد للنظرة الطويلة الأمد في العلاقة مع مزود الخدمة المالية وتتجذب بشدة نحو العروض الترويجية، وينخفض مستوى الرضا عن مزود الخدمة الحالي بمجرد تلقيها عرضاً ترويجياً من منافس آخر. حتى العملاء الذين يستفيدون من ترويج أو تخفيض معين على منتج أو خدمة ما أصبحت مشاعرهم تتغير تجاه هذا المنتج أو الخدمة، وتجاه المزود بمجرد انتهاء مدة العرض والعودة لمستويات الأسعار النظامية. وشريحة معينة من العملاء أصبحت تنظر إلى العلاقة مع مزودي الخدمات المالية والمصرفية بطريقة صيادي الفرص والتخفيضات في مسعى منهم للاستفادة من العروض الترويجية والتحول السريع من مزود خدمة إلى آخر بحسب جاذبية العروض المقدمة لهم مما دعا المؤسسات المالية لرفع تكلفة التحول للمنافس، وذلك في إطار سياسة تسويقية متكاملة تهدف إلى الحفاظ على العملاء الحاليين وتقوية العلاقة معهم.

.....

ملخص

ينظر العميل إلى السعر على أنه مؤشر لقيمة المنتج أو الخدمة، يربط بينه وبين الجودة ويُعدّه معياراً مهماً في المفاضلة بين البدائل المتاحة. ويحدد السعر في المنظمة المصرفية مستويات المبيعات، والأرباح، والطلب، والموقع التنافسي، والحصة السوقية. ويدفع العميل إلى المصرف مبالغ تحت مسميات مختلفة منها ما يُعدّ مساهمات ومبالغ مودعة تضاف مباشرة إلى حسابه، ومنها ما يدخل ضمن قائمة الأقساط، والرسوم، والأجور، والأتعاب. ويمكن تحديد ما هو مطلوب من العميل بدقة لقاء الحصول على المنتج أو الخدمة، وبالتالي يعرف العميل منذ البداية الالتزامات المترتبة عليه، وبالمقابل هناك تسعير ضمني يأتي من خلاله تحديد المبلغ المطلوب سداده من قبل العميل بصورة لاحقة أي بعد حساب نتائج الاستثمار أو المنتج المالي. وهناك ثلاث طرق معروفة في التسعير على أساس الكلفة، وحسب أسعار المنافسين وعلى أساس التوجه السوقي. ويمكن أن يتكون السعر على أساس الكلفة من التكلفة المباشرة فقط مضافاً إليها هامش الربح أو أن تتم إضافة هامش الربح إلى تكلفة الوحدة الواحدة الكلية (التكلفة المتغيرة + ما تتحمله الوحدة الواحدة من تكلفة ثابتة). ووفقاً لطريقة التسعير على أساس المناقصة يمكن أن يعتمد المصرف إلى الاتساق مع المنافسين، وتطبيق ذات الأسعار المطبقة من قبلهم. وتحتاج هذه الطريقة إلى القيام بمراقبة أسعار المنافسين ومتابعتها باستمرار. وبالمقابل يمكن أن تسعر المنظمة المصرفية منتجاتها وخدماتها على أساس المنافسين لكن مع محاولة منح بعد التخفيضات على أسعار المنافسين، بهدف تحقيق تميز سعري يجذب العملاء. وعندما تقرر الإدارة تطبيق التسعير على أساس التوجه نحو السوق تقوم مجموعة من العوامل بدورٍ مهم في تحديد السعر وهي: الاستراتيجية التسويقية، العلاقة بين السعر والجودة، وخط المنتج، والهوامش التفاوضية، والعوامل السياسية، والتكاليف، وتأثير السعر في الموزعين والوسطاء، والمنافسة، والقدرة على تفسير السعر للعميل والقيمة لهذا الأخير.

وتلجأ معظم المنظمات الخدمية ومن بينها المؤسسات المالية المصرفية وشركات التأمين إلى سياسات التمييز السعري والبيع بأسعار متفاوتة حسب وضع العميل المادي والكلفة المتوقعة، ومستويات الطلب على المنتج أو الخدمة، والعوامل الديموغرافية من عمر وجنس، وحال اجتماعية ومهنية. يُعدّ التمييز السعري مرغوباً به وتطبيقه مشروع إذا كان يحقق نتائج إيجابية للمنظمة مزودة الخدمة للعميل.

تمر عملية تحديد سعر الخدمة المصرفية بمراحل تسعة هي: تحديد أهداف التسعير، وتحديد أثر العوامل العشرة المؤثرة في التسعير، واقتراح منهج التسعير المناسب للمنتج أو

الخدمة، ودراسة العلاقة بين السعر والطلب، وتحديد أثر الأسعار المقترحة في أهداف التسعير المالية وغير المالية، وتقدير ردود أفعال الموزعين والمنافسين على الأسعار المقترحة، واستشارة الأقسام الداخلية ذات العلاقة وأخذ موافقتها على الأسعار المقترحة، والتحضير لعملية تطبيق السعر الجديد، ونشر السعر وتطبيقه.

وتطبق المنظمة المصرفية للمنتجات والخدمات الجديدة إحدى ثلاث استراتيجيات سعرية وهي: قشط السوق، اختراق السوق، والسعر التجريبي. وفيما يتعلق باستراتيجيات قشط السوق واختراقه يمكن للإدارة أن تقرر فيما إذا كانت ستكثر من ترويج المبيعات أو تقلل من فرص حصول العملاء على أسعار ترويجية وتخفيضات سعرية مغرية تشجعهم على الشراء ويزداد اعتماد المنظمات المصرفية عروض المبيعات والتخفيضات إذ تمكنها هذه الأنشطة من جذب العملاء الجدد، والحفاظ على العملاء الحاليين في الوقت الذي باتت فيه الغالبية تطالب بهذه المزايا وتبحث عنها⁴⁶.

⁴⁶ اعتمدنا كثيراً في هذا الفصل كتاب الدكتور علي الجياشي "التسعير، مدخل تسويقي" عام ٢٠٠٤ و كتاب المؤلفين Ennew and Waite " تسويق الخدمات المالية، دليل دولي للمبادئ والممارسات" عام ٢٠٠٧ أيضاً والسبب هو ندرة الكتب التي تحدثت جيداً وبدقة عن تسعير الخدمات المالية والمصرفية.