

المحاضرة الثالثة: السعر "The Price"

يعد السعر ثاني عناصر المزيج التسويقي أهمية بعد المنتج، وهو العنصر الوحيد الذي يعتبر إيراداً مقارنة مع العناصر الأخرى للمزيج التسويقي بشكل عام وأنشطة المؤسسة بشكل عام، وسنحاول من خلال هذا المحور بحث جل العناصر المتعلقة بالسعر، حيث سنبحث النقاط التالية:

- 1- تعريف السعر؛
- 2- العوامل الداخلية المؤثرة في قرار التسعير؛
- 3- العوامل الخارجية المؤثرة في قرار التسعير؛
- 4- طرق التسعير؛
- 5- استراتيجيات التسعير؛

وفيما يلي عرض لهذه العناصر

أولاً: تعريف السعر ("Prix "Price")

- تسويقياً نسمي السعر "price" أو التسعير "pricing"، وقد قدمت عدة تعاريف له نذكر منها:
- القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة في فترة معينة؛
 - تعبير عن القيمة التي يدفعها المشتري لقاء حصوله على السلعة أو الخدمة أو قيمة الأشياء التي تبادلها في السوق، أو كمية النقود المطلوبة لاكتساب مجموع منسقة من المنتجات أو الخدمات المرتبطة بها؛
 - قيمة السلعة معبر عنها بوحدة نقدية؛
 - فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقاً للعملة المتداولة في المجتمع؛
 - المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على سلعة أو خدمة تشبع حاجة أو رغبة؛
- كل هذه التعاريف وصفت السعر على أنه قيمة نقدية تقابل الحصول على المنتج، أي هو ترجمة أو مقابلة أو إن أصح قياس لمنافع المنتج بالوحدات النقدية.

ثانياً: العوامل الداخلية المؤثرة في قرار التسعير

نقصد بالعوامل الداخلية، العوامل المتعلقة بداخل المؤسسة وهي في الغالب عوامل متحكم فيها، والتسعير يتأثر بالعديد منها والتي يعتبر ومن أهمها الأهداف التسويقية، التكاليف، إستراتيجية المزيج التسويقي، وكذا العوامل التنظيمية وفيما يلي شرح مختصر لكل منها.

أ- الأهداف التسويقية: وتتمثل في :

- 1- هدف البقاء: وقد يكون نتيجة لظروف سيئة تمر بها المؤسسة كحالة اقتصادية سلبية (كساد، تضخم... الخ)، أو ظهور منافسة شديدة أو غيرها من المشاكل الظرفية التي تهدد المؤسسة.
- 2- تعظيم الأرباح: أي تعظيم التدفقات النقدية، وغالبا ما يتبع هذا الهدف تطبيق سعر مرتفع؛
- 3- تعظيم الحصة السوقية: أي الحصول على أكبر نسبة من الزبائن بإتباع ما يعرف باختراق أو اكتساح السوق عبر تطبيق سعر تنافسي أو منخفض؛
- 4- قيادة جودة المنتج: حيث أن السعر غالبا ما يربط بالجودة والسعر العالي يعبر عن الجودة العالية؛
- 5- أهداف أخرى: كتغطية التكاليف، نقادي المنافسة... الخ؛

ب- التكاليف: تعد التكاليف الحاجز الأدنى للسعر، والتي ينبغي عليه تغطيتها وإلا كانت الخسارة والإفلاس، والتكاليف في المؤسسة لها عدة مداخل والتي نذكر منها:

- التكاليف الوظيفية: أي أن السعر يجب أن يغطي تكاليف كل وظائف المؤسسة بدون استثناء؛
- التكاليف المباشرة وغير المباشرة؛ أي تغطية التكاليف سواء كان لها علاقة بالمنتج أو لم تكن؛
- التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة؛ حيث أن التكاليف الثابتة هي التي لا تتغير بتغير حجم الإنتاج والمتغيرة تتغير بتغير كمية الإنتاج؛

ج- إستراتيجية المزيج التسويقي: من العوامل الداخلية المؤثرة في قرار التسعير العناصر الأخرى للمزيج التسويقي، فالسعر يجب أن يأخذ في الحسبان كل الإضافات والتكاليف الإضافية للمنتج، كما يجب أن يكون التوزيع وقنوات التوزيع مغطاة التكاليف في السعر وكذلك هوامش الوسطاء، أما عن الترويج الذي غالبا ما تمهل تكاليفه المعتبرة لأنها تأتي بعد تحديد السعر، فيجب عدم إغفالها في السعر وتحديد بدقة لتغطيتها في السعر.

د- الاعتبارات التنظيمية: ويقصد بها الجهة المسؤولة عن تحديد السعر، فقد تكون الإدارة العليا أو مصلحة التسويق أو مسؤول خط الإنتاج أو هيئة أخرى وهذا حسب الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

ثالثا: العوامل الخارجية المؤثرة في قرار التسعير

من المعلوم أن للبيئة الخارجية تأثير بالغ على نشاط المؤسسة بصفة عامة وعلى النشاط التسويقي بصفة خاصة، وأيضا على عملية التسعير بصفة أخص؛ حيث أن السعر لا يجب أن يحدد بمعزل عن هذه البيئة التي يمكن القول عنها أن المؤسسة تخضع لها في جميع الأحوال، وتتمثل العوامل الخارجية المؤثرة على السعر بصفة عامة في المنافسة، طبيعة السوق والطلب وعوامل أخرى وفيما يلي شرح موجز لكل منها.

أ- المنافسة: يتأثر السعر بشكل بالغ بطبيعة المنافسة السائدة والمنافسين، فمهما كان موقف المؤسسة التنافسي (قائد، متحدي، تابع...) فأكد أن أسعارها تؤثر وتتأثر بأسعار المنافسين، وعلى العموم يميز الاقتصاديون بين أربعة أنواع من المنافسة وتتمثل في:

1- المنافسة التامة (Pure Competition): في هذه الحالة لا يمكن أن يخرج السعر عن

الإطار الذي يحدده السوق، أي تلجأ المؤسسة لتسعير منتجاتها وفق السعر السائد في السوق لأن هذا ما تفرضه شروط هذا النوع من المنافسة والمتمثلة في: وجود عدد كبير من البائعين والمشتريين، تجانس وحدات السلعة موضوع التعامل، حرية دخول وخروج المنتجين، حرية انتقال عناصر الإنتاج، توافر علانية السوق (توفر المعلومة)، نفقات للنقل مهمة

2- المنافسة الاحتكارية (Monopolistic Competition): تشبه هذه الحالة إلى حد كبير الحالة السابقة، إلا أن ما يميزها هو أن عملية المتاجرة تتم فوق النطاق سعري، أي أن السعر لا يمثل أهم عامل تنافسي بل العناصر الأخرى للمزيج التسويقي، وعلى العموم أهم ما تتميز به المنافسة الاحتكارية ما يلي: وجود عدد كبير من المؤسسات، المنتجات متشابهة لكنها غير متجانسة، سهولة الدخول إلى السوق، وجود منافسة غير سعرية.

3- الاحتكار العام (Pure Monopoly): في هذه الحالة يكون للمؤسسة تحكم شبه تام في تحديد السعر لغياب عامل المنافسة، وغالبا ما نجد هذا النوع في المؤسسات الحكومية مثل البريد، الطاقة،... الخ أو بعض المؤسسة الكبيرة وذات القوة الاحتكارية العالية، وأهم ما يميز هذه الحالة ما يلي: وجود منتج أو بائع وحيد في السوق، عدم وجود بدائل قريبة لسلعة المحتر، وجود عوائق تمنع دخول منتجين جدد إلى سوق المحتر.

4- منافسة احتكار قلة (Oligopolistic Competition): تقترب هذه الحالة كثيرا من الحالة السابقة إلا أن ما يميزها ليس وجود مؤسسة واحدة بل وجود عدد قليل من المؤسسات الذي يتحسون من بعضهم البعض، وأهم ما يميز هذه الحالة: وجود عوائق تمنع دخول منتجين جدد إلى السوق، وجود عدد قليل من المنشآت التي تملك حصة كبيرة من السوق.

ب- طبيعة السوق والطلب

يعد السوق والطلب مسألة اقتصادية ورياضية بحتة في تحديد السعر، حيث تحث الاقتصاديون عنها حتى قبل ظهور التسويق، وهذا تم الإشارة إليه في نظريات العرض والطلب، ويشير الاقتصاديون في دالة الطلب إلى العلاقة الوثيقة بين السعر والطلب والتي غالبا ما تكون علاقة عكسية؛ حيث أنه كلما ارتفع السعر قل الطلب على المنتج إلا في حالة السلع الخاصة (les biens de lux) حيث يحدث العكس، وبالتالي فإن في الغالب سعر المنتج يحدد الطلب عليه والعكس صحيح، كما أن الطلب يتحدد بحجم السوق، ويمكن الإشارة هما إلى أن حجم السوق يعد عاملا مهما لإنتاج وتسويق منتج معين وهذا حتى يتم على الأقل تسعيره بسعر يغطي تكاليفه ويضمن تحقيق ربح على الأقل، وقد تتطلب بعض المنتجات أسواقا عالمية وهذا ما يصعب على المؤسسات الصغيرة الاستثمار في إنتاجها.

ج- عوامل خارجية أخرى

هذه العوامل قد لا تكون لها علاقة مباشرة بالجانب الفني للمنتج ولكنها تفرض نفسها في تحديد سعره، وهي في مجملها مرتبطة بالبيئة الكلية للمؤسسة أو الجزئية ويمكن إيجاز الأولى فيما يلي:

- العوامل القانونية: قد تكون القوانين عاملا أساسيا في تحديد السعر النهائي للمنتج، فبعض المنتجات يمكن تسقيف أسعارها أو تحديده بشكل نهائي في بعض البلدان مثل أسعار الخبز، الحليب، مواد الطاقة، الأدوية... الخ؛
- العوامل الإقتصادية: فحالات التضخم، الكساد، الازدهار، معدل البطالة، مستوى الدخل، الضرائب... الخ، كلها عوامل جد مؤثرة في تحديد السعر؛
- السياسة النقدية: لمعدلات الفائدة وأجال القروض تأثير بالغ على الأسعار النهائية للمنتجات التي تشتري بواسطة القروض، كما أن لسياسة منح القرض أيضا تأثير على تحديد الأسعار وكمثال على ذلك تأثر أسعار السيارات والكثير من السلع الاستهلاكية بعد منع القرض الاستهلاكي في الجزائر؛
- العوامل السياسية والاجتماعية: وهي في الغالب تؤثر على أسعار المنتجات المدعومة، كما يمكن أن تتأثر الأسعار بالظروف السياسية للبلد حيث نلاحظ أنه كلما مرة بلد بفترة اضطراب إلا وكانت الأسعار أول من يتأثر؛
- عوامل البيئة الخاصة: وقد تتجلى على رأسها تأثير الموردين والموزعين، يقف الموردون في حلقة الإمداد والتأثير على سعر المدخلات، والمزعون على شبكة التوزيع وتحديد السعر النهائي، كما لا يمكن إهمال أيضا كل من أسعار النقل والتخزين التي غالبا ما يضاف تكلفتها إلى السعر النهائي؛

رابعا: طرق التسعير

هناك عدة طرق تتبعها المؤسسات في تحديد اسعار منتجاتها والتي يعد من أهمها طريقة التسعير عن طريق التكلفة المضافة، عن طريق نقطة التعادل والهدف الربحي، على أساس أسعار المنافسين وفيما يلي شرح مختصر لكل منها.

أ- التسعير على أساس التكلفة المضافة: تعد هذه أبسط واسهل طريقة في تحديد السعر، حيث يتم إضافة هامش لتكلفة المنتج بهذه الطريقة

$$\text{السعر} = \text{تكلفة المنتج} + \text{هامش}$$

وقد يكون الهامش مبلغ محدد أو نسبة مئوية من التكلفة أو السعر النهائي للمنتج، وهذه الطريقة تستخدم كثيرا من قبل الوسطاء، والمؤسسات الصغيرة.

ب- التسعير عن طريق نقطة التعادل والهدف الربحي: تعد نقطة التعادل أو كما تسمى أيضا في المحاسبة التحليلية النقطة الميتة، النقطة التي تتساوى فيها الإيرادات والنفقات، أي يتم فيها تغطية النفقات

تستخدم هذه الطريقة لتحديد الهدف الربحي أو العائد على الاستثمار من خلال تحديد سعر معين (الهدف السعري)، والتعديل في نقطة التعادل، ولتوضيح هذه الطريقة نقترح المثال التالي:

مثال: إذا علمت أن التكاليف الثابتة لمؤسسة ما هي 12000000 دج، والتكاليف المتغيرة الوحيدة هي 70 دج، تريد هذه المؤسسة تحقيق ربح لهذه السنة يقدر بـ 5000000 دج، كم يجب عليها أن تبيع من وحدة إذا كان السعر الوحدوي 100 دج، وكم يجب عليها أن تبيع من وحدة إذا كان السعر 130 دج للوحدة؟

الحل:

لدينا: (التكلفة المتغيرة الوحيدة-سعر الوحدة)/التكاليف الثابتة=نقطة التعادل

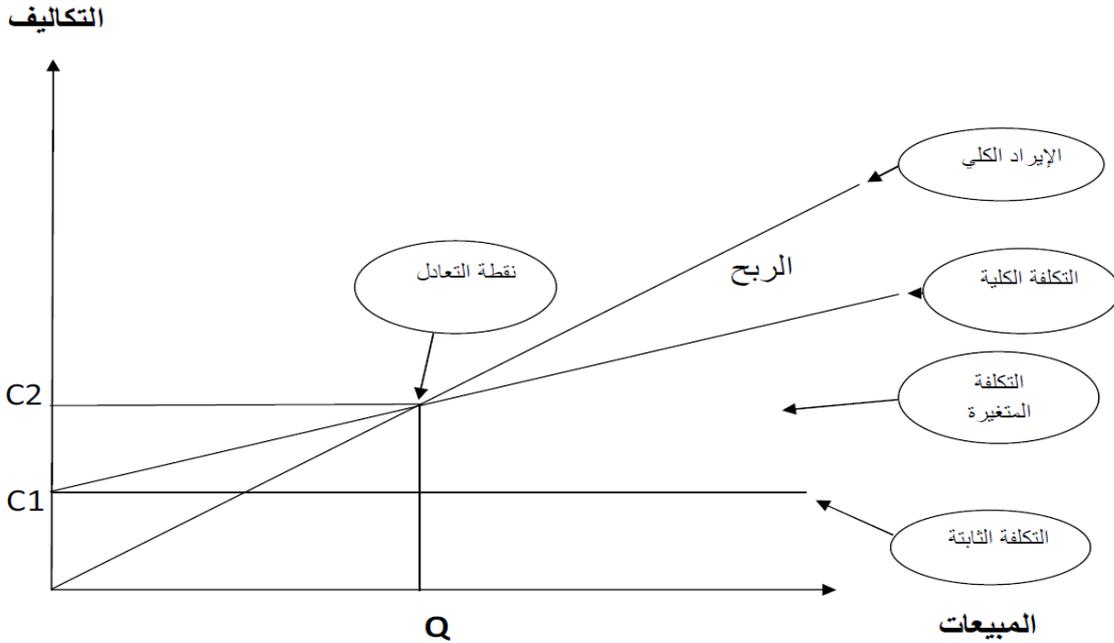
ومن نقطة التعادل الأولى هي: وحدة $400000 = 12000000 / (100 - 70)$ = نقطة التعادل₁

والثانية: وحدة $200000 = 12000000 / (130 - 70)$ = نقطة التعادل₂

وفي هذه النقطتين يتم تغطية التكاليف الثابتة والمتغيرة للحالتين، وحتى يتحقق الهدف الربحي للحالتين يجب أن تبيع $1666667 = 5000000 / (100 - 70)$ وحدة إضافية للحالة الأولى و $833333 = 5000000 / (130 - 70)$ وحدة إضافية للحالة الثانية (أي فوق نقطة التعادل).

والشكل التالي يوضح العلاقة بين التكاليف (الثابتة والمتغيرة والكلية)، الإيرادات ونقطة التعادل.

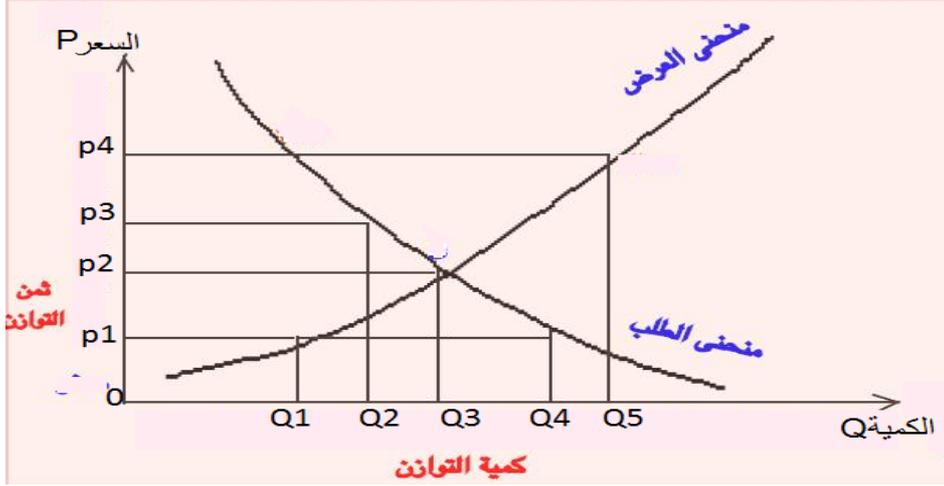
شكل رقم (07): نقطة التعادل



ج-التسعير على أساس الطلب والمرونة السعرية:

وضحنا سالفًا أن هناك علاقة وثيقة بين سعر المنتج وحجم الطلب عليه وهذا وفق ما تنص عليه دالة الطلب وأيضا دالة العرض التي يمكن عرض توضيح لها في الشكل التالي:

شكل رقم(08): منحنى العرض والطلب



نلاحظ أن الطلب ينخفض بزيادة السعر، كما أن العرض يزيد مع ارتفاع السعر، وتعد نقطة السعر المثالية، النقطة التي يتوازن معها العرض والطلب.

كما ينبغي الإشارة في هذا الصدد إلى نقطة هامة والمتعلقة بالمرونة (Elasticity)، حيث تعبر المرونة السعرية على النسبة التي تنخفض فيها كمية الطلب على منتج ما نتيجة لنسبة الزيادة في سعره (%التغير في السعر / %التغير في الكمية=المرونة)، حيث نميز بين حالتين مهمتين:

- الحالة الأولى: الطلب مرن، حيث تكون المرونة أكبر من 01، يتأثر الطلب بالانخفاض بنسبة أكبر من نسبة الزيادة في السعر، وعلى المؤسسة عدم المخامرة في رفع السعر.
- الحالة الثانية: الطلب غير مرن، حيث تكون المرونة أقل من 01، يتأثر الطلب بالانخفاض بنسبة أقل من نسبة الزيادة في السعر، ويمكن للمؤسسة رفع السعر بنسب معقولة.

د-التسعير النفسي

يعد السعر النفسي في الحقيقة ذلك المجال الذي يحصر فيه المستهلك قيمة المنتج، حيث إذا ارتفع سعر المنتج عن ذلك المجال يعتقد المستهلك أن السعر مبالغ فيه، أما إذا انخفض السعر عن ذلك المجال أصبح مشككا في جودة المنتج، فعلى المؤسسة القيام بالدراسات اللازمة ومعرفة النطاق سعري للمستهلك حتى يتم ضبط سعر المنتج وفقه.

مثال عن السعر النفسي: قامت مؤسسة نايك NIKE في إحدى المرات بتقديم حذاء رياضي بسعر جد عادي(منخفض) فلاحظ القائمين عليها انخفاضا رهيبا في الطلب على هذا المنتج

رغم جودته العالية، وبالقيام بدراسات لمعرفة السبب تبين أن هذا الأخير يكمن في سعر المنتج المنخفض، فلما تم رفع السعر إلى المستوى المطلوب عاد الطلب على المنتج إلى المستوى المرجو.

كما يمكن أن يكون السعر النفسي عاملا مهما للترويج، وجذب المستهلك مثل الأسعار الكسرية، شطب السعر الأساسي ويوضع أمامه السعر الجديد المنخفض، أو يتم مثل وضع السعر 99 دج بدلا عن 100، وهذا لإشعار المستهلك أن السعر لم يتجاوز 100 دج.

خامسا: الاستراتيجيات السعرية

يعد السعر عنصرا مهما في الإستراتيجية التسويقية، كما يعد الأداة الأولى التي يمكن تعديلها وضبطها بطريقة أسهل من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي، وللسعر علاقة وثيقة بدورة حياة المنتج بشكل عام، حيث أن لكل مرحلة من مراحل حياة المنتج سعر خاص، كما يمكن أن نميز على العموم بين نوعين من الاستراتيجيات السعرية في مرحلة إطلاق المنتج الجديد وهما:

1- إستراتيجية الكشط ("Ecrémage" Skimming): حيث يتم من خلالها تطبيق أسعار

مرتفعة من أجل الحصول على تدفقات نقدية مرتفعة؛

2- إستراتيجية الاختراق (Penetration) : وهي عكس الإستراتيجية السابقة، حيث يتم

تطبيق من خلالها أسعارا جد منخفضة وهذا قصد الحصول على أكبر حصة سوقية؛

كما يمكن ذكر عدة استراتيجيات أخرى للسعر يمكن إيجازها فيما يلي:

- إستراتيجية التسعير النفسي: أي تشجيع الدوافع العاطفية أكثر منها عقلية؛
- إستراتيجية التسعير الرمزي: من خلال تعزيز السعر للجودة وإظهارها؛
- إستراتيجية التسعير التقليدي (السعر المعتاد): أي سعر موحد وثابت للمنتج؛
- إستراتيجية التسعير الترويجي: من خلال الحسومات في الكمية والسعر؛
- إستراتيجية التسعير المهني: تطبق هذه الإستراتيجية من قبل أصحاب المهن بشكل عام؛
- إستراتيجية التسعير حسب الخطوط: أي عدة أسعار مختلفة لعلامات أو منتجات مختلفة في

الجودة أو الخصائص