



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة المستقبل

قسم المحاسبة

المرحلة الثانية

إدارة التسويق

محاضرات في التسويق و التجارة الإلكترونية

اعداد

م.م علي يوسف علي المياحي

2025-2024

محتوى الفصل:

أولاً- مفهوم السعر.

1. تعريف السعر.

2. أهمية السعر.

3. أهداف التسعير.

ثانياً-العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير.

1. القوى الداخلية.

2. القوى الخارجية.

ثالثاً-طرق تحديد السعر

1. التسعير وفقاً للتكاليف.

2. التسعير وفقاً للسوق.

3. التسعير على أساس المنافسة.

4. التسعير على أساس هدف المؤسسة.

رابعاً- أنواع السعر

1. السعر المستقر.

2. السعر المتغير.

3. السعر الموحد.

4. السعر التفاوضي.

5. الأسعار العاطفية.

6. أسعار الاستدراج.

7. أسعار الكمية.

خامساً- استراتيجيات السعر

1. استراتيجية كشط السوق.

2. استراتيجية التغلغل.

3. -استراتيجية التفخيم.

4. استراتيجية التوسع.

5. استراتيجية الإغراق السعري.

6. استراتيجية تعطيل المنافسة.

7. استراتيجية القضاء على المنافسة.

8. استراتيجية التسعير للخليط السلعي.

سادسا-مراحل إعداد السعر

1. المرحلة الأولى-تحديد الأهداف الاستراتيجية.

2. المرحلة الثانية-الوضعية الحالية، حالة العمليات، تحليل الموجود.

3. المرحلة الثالثة-قرارات التعريف.

4. المرحلة الرابعة-التنفيذ.

5. المرحلة الخامسة-المتابعة والمراقبة.

مقدمة:

السعر هو المكون الثاني من مكونات المزيج التسويقي و يمثل "القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع و الخدمات"، كما يعرف بأنه "ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية". إذن فالسعر هو التعبير النقدي عن قيمة السلعة و الذي يحدده المنتج ثمنا لسلعته بحيث تحقق له نسبة ربح معقولة.

ويعتد السعر من أهم وأخطر مكونات المزيج التسويقي على الإطلاق وأكثرها حساسية بالنسبة للعديد من المؤسسات، كون السعر يتطلب اتخاذ قرارات تسويقية على جانب كبير من الأهمية لآثارها المباشرة على حجم المبيعات والأرباح فضلا عن إمكانية المنافسة والقدرة على تخصيص الموارد على استعمالاتها البديلة. بعبارة أدق فإن السعر "أمر حيوي لبقاء المؤسسة" وهو أحد العناصر الرئيسية في استراتيجية المؤسسة التنافسية .

أولا-مفهوم التسعير:

1. تعريف السعر:

يعرف السعر بأنه "تعبير عن القيمة لسلعة أو خدمة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري"، كما عرفه كوتلر أيضا بأنه: "مبلغ من المال يدفع لقاء الحصول على سلعة أو خدمة، كما أنه مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون للحصول على فوائد استخدام السلع و الخدمات".

ويعبر السعر عن العملية التي بواسطتها نستطيع موازنة المنافع التي سيحصل عليها المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها، وهو مرتبط بالمنتج، وجودته، كما له أهمية بالغة في تحديد ربحية المؤسسة وقدرتها على الاستمرار.

2. أهمية السعر: تتمثل أهمية السعر فيما يلي:

- إن السعر من أسهل وأسرع عناصر مزيج التسويق تغييرا وتعديلا لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين.
- يعتبر ارتفاع السعر مؤشرا على الجودة من وجهة نظر فئة من المستهلكين، فقد بينت بعض الدراسات أن هناك علاقة إيجابية بين السعر والجودة.
- وجود علاقة بين السعر ومقدار إيرادات المؤسسة وأرباحها، وهذا أمر مهم للمؤسسة لأنها إذا لم تحقق إيرادات أو أرباح معينة فلن تستطيع الاستمرار.

- أن السعر يعتبر أحد مجالات التنافس بين المؤسسات.

3. أهداف التسعير: يمكن السعر المؤسسات من تحقيق جملة من الأهداف، ولهذا فإن تحديد هذه الأهداف

أمر جوهري قبل تحديد السعر نفسه، ولكنني الواقع هناك قلة من المؤسسات التي تحدد هذه الأهداف بوضوح وتضع سياسات تسعير محددة لتحقيقها.

وهناك ثلاث أهداف تسعيرية عامة يمكن للمؤسسة أن تختار من بينها هي:

أ- الأهداف المرتبطة بالربح: يعتبر تحقيق الربح من الأهداف الجوهرية في المؤسسات الاقتصادية، وقد لا

تهدف المؤسسة إلى تحقيق أقصى ما يمكن من الربح كما تشير إليه النظرية الاقتصادية، بل لتحقيق ربح مرض ومعقول. وتتوقف طريقة تحديد المؤسسة للأهداف المرتبطة بالربح على هامش الربح الذي تريده، ومن بين هذه الأهداف ما يلي:

- تحقيق معدل مستهدف من العائد على صافي المبيعات أو على الاستثمار: حيث تحاول كثير من المؤسسات الوصول إلى مستوى معين من الأرباح التي تحقق لها معدلا مستهدفا من العائد على الاستثمار. ويعتبر هذا المعدل مقياسا مفيدا لأداء المنتج خاصة إذا كان جديدا.

وإذا ما تبنت المؤسسة هذا الهدف فإنها تقوم بتحديد نسبة العائد أولا، ثم تحسب السعر على أساس تلك النسبة، وبذلك يكون معدل العائد قد اعتبر من ضمن السعر.

- تعظيم الربح أو تحقيق أقصى ربح ممكن: رغم أن تحقيق أقصى ربح ممكن يمثل هدف المؤسسة في المدى الطويل، فإنه نادرا ما يكون هدفا عاجلا إلا عندما تريد المؤسسة الحصول على أقصى ما يمكن الحصول عليه من المنتج قبل سحبه من السوق.

- تحقيق ربح مناسب أو مرضي: إن بعض المؤسسات لا ترغب في تعظيم الربح أو تحديد عائد مستهدف على المنتج، وبدلا من ذلك تبحث هذه المؤسسات عما تفضل أن تسميه مستوى مرض من الربح يمكن من تغطية التكاليف ويسمح بالاستثمار في المستقبل.

ب- الأهداف المرتبطة بحجم المبيعات (الطلب): إن الحجم الكبير من المبيعات يساعد على تدعيم فكرة

قبول المستهلك لمنتجات المؤسسة وانتشارها في السوق، رغم أنه لا يضمن بالضرورة مستوى مرض من الأرباح ومن أهم هذه الأهداف ما يلي:

- زيادة حجم المستهلكين: تلجأ بعض المؤسسات إلى تحديد أسعار منخفضة على أمل أن يزداد عدد المستهلكين بشكل ملموس مما يؤدي إلى زيادة حصتها من السوق ومبيعاتها.

- زيادة حصة المؤسسة من السوق: ويقصد بهذا الهدف زيادة نسبة مبيعات المؤسسة من سلعة ما إلى مبيعات المنافسين من نفس السلعة.

- بقاء واستمرار المؤسسة: إن من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال التسعير هو استمرارها في أعمالها والحفاظة على بقائها. وكنتيجه لذلك فإذا كان تخفيض السعر يؤدي إلى زيادة المبيعات

والنمو في السوق وزيادة الأرباح على المدى الطويل، فقد تقوم المؤسسة بذلك بغض النظر عن الخسائر التي ستمنى بها في المدى القصير.

ج- **استهداف مسايرة الأمر الواقع في السوق:** تهتم بهذه السياسة المؤسسات التي ترغب في تحقيق الاستقرار لعملها، والعمل مع المنافسين في مناخ مريح، وتتجه هذه السياسة إلى استخدام أسعار لا تؤدي إلى انخفاض المبيعات، وتمنع التدخلات الحكومية في الأسعار ودخول المنافسين الجدد.

ثانياً-العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير: لا شك أن اتخاذ قرار التسعير ليس بالأمر السهل، وذلك لوجود عدة عوامل يجب أخذها بعين الاعتبار. وهذه العوامل قد تكون داخلية أو خارجية:

1-القوى الداخلية: وتمثل في:

- **الأهداف العامة والتسويقية للمؤسسة:** إن متخذ قرار التسعير غالباً ما يضع نصب عينيه تحديد الهدف العام للمؤسسة واهتمامها بعودة منتجاتها، و يقتضي ذلك تحديد السعر الذي يدل على جودة السلعة أو الخدمة، كما أن عليه أن ينظر إلى الأهداف التسويقية للمؤسسة و أن يحدد السعر الذي ينسجم مع تلك الأهداف.

- **هدف التسعير:** إن هدف التسعير يؤثر على مستوى الطلب، فلو افترضنا أن أحد أهداف التسعير هو تحقيق 20% من حجم المبيعات فهذا يعني أن السعر يجب أن يؤدي إلى تحقيق ذلك الهدف. وإذا كان هدف التسعير هو زيادة حصة المؤسسة من المبيعات في السوق، فقد تضطر المؤسسة إلى تسعير منتجاتها بسعر أقل من سعر المنافسين لنفس المنتجات من نفس مستوى الجودة، وذلك لجذب المشتريين الذين كانوا يقبلون على شراء منتجات المنافسين.

- **التكاليف:** لا بد للمؤسسة من تحديد التكاليف وتحليلها لتتمكن من وضع السعر المناسب لتغطية جميع التكاليف. إن معرفة التكاليف تمكن المؤسسة من اتخاذ قرارات عديدة منها:

- حتى يتسنى للمؤسسة معرفة ربحية عملية تجارية معينة أو طلبية معينة واتخاذ قرار الاشتراك فيها من عدمه.
- حتى يمكن المقارنة بين السلع المختلفة التي تنتجها المؤسسة واتخاذ سياسة تسعير ملائمة بشأنها.
- حتى يمكن للمؤسسة عن طريق معرفة تفاصيل التكلفة لمنتج معين أن تعرف أقل سعر يمكن البيع به ويمكنها من استعادة التكلفة.

- بالرغم من أهمية المنافسة في التأثير على مدى فعالية سياسة التسعير المبنية على التكلفة إلا أنه يمكن استخدام التكلفة كأساس لتحقيق عائد معين في حالة المنتجات الجديدة أو في حالة المؤسسات كبيرة الحجم التي تعتبر سياستها التسعيرية رائدة يقلدها الآخرون.

- **العناصر الأخرى للمزيج التسويقي:** إن السعر باعتباره عنصراً هاماً من عناصر المزيج التسويقي يرتبط ببقية العناصر الأخرى، وهو ما يؤكد مبدأ التكاملية والاعتمادية المتبادلة بين عناصر المزيج التسويقي.

علاقة السعر بالمنتج:

- إن تسعير المنتج يؤثر على الطلب عليه، فالسعر المرتفع يؤدي إلى قلة الطلب وبالتالي إلى قلة الإنتاج وإلى زيادة تكلفته.
- كلما زادت الجودة التي ينطوي عليها المضمون السلعي زاد السعر، ويعود ذلك إلى أن الجودة ترتبط بعناصر تكلفة أكثر، كما أن للسعر وقعا معينا لدى المستهلكين حيث يدركون مستويات أعلى من الجودة في السلع ذات السعر الأعلى.
- إن وجود سلعة واحدة يعني أن عملية التسعير بسيطة وعلى العكس عند وجود سلع عديدة حيث تصبح عملية التسعير معقدة.
- لا ترتبط عادة أسعار السلع كافة أو الماركات في الخط السلعي الواحد بالتكلفة الفعلية، خاصة إذا كانت استراتيجية التسعير لماركة أو أكثر ترتبط بالمزيج السلعي. بالإضافة إلى جودة وخصائص السلعة وتكلفة تعبئتها وتغليفها التي تؤثر على استراتيجية السعر المطلوب. إذا يجب إجراء تحليل لقوة ترابط السلع (الماركة) في المزيج السلعي وخصائصها من أجل تحديد أثرها على استراتيجية التسعير.
- عندما يتم تقديم منتج جديد فإنه عادة ما يقيم بسعر عال بهدف تغطية التكلفة المتعلقة بتنمية المنتج وبحوثه وتغطية عناصر التكلفة المبدئية لتسويق المنتج الجديد، أما إذا كان المنتج يمثل ابتكارا بالفعل للمستهلك فإنه سيكون قادرا على أن يدفع سعرا مرتفعا للحصول على هذا المنتج، وهنا يكون حجم المبيعات قليلا وتكاليف البحث و الترويج مرتفعة.
- بينما في مرحلة النمو للمنتج فإن المنافسين الجدد قد يدخلون إلى الأسواق مما يتطلب من المؤسسة الاتجاه إلى تخفيض أسعارها لتستطيع المنافسة وفق قوة ودرجة دخول المنافسين.
- وفي مرحلة النضج فإن هامش الربح للوحدة يكون منخفضا نتيجة زيادة المنافسة وظهور بدائل للمنتج وإدراك المستهلك لذلك، فيكون من الصعب على المؤسسة أن تحتفظ بسعرها المرتفع في هذه المرحلة. وأخيرا في مرحلة التدهور تحاول المؤسسة استغلال ما تبقى من الولاء للعلامة للتخلص من المخزون من المنتج بسرعة.
- و نشير في الأخير أنه يتوقف أثر دورة حياة المنتج في استراتيجية السعر في كل مرحلة من هذه المراحل على الفترة الزمنية التي يبقى المنتج فيها .
- علاقة السعر بالتوزيع: يرتبط سعر المنتج بكيفية توزيعه، فإذا تقرر توزيع المنتج بالطريقة الانتقائية أو الحصرية فإن السعر يكون أعلى مما لو وزعت بطريقة مكثفة.
- كما أن استخدام وسيط أو عدة وسطاء لتوزيع المنتج يؤدي إلى مشاركتهم في وضع استراتيجية السعر للسلعة أو المزيج السلعي، وتحديد نسبة الربح لهؤلاء الوسطاء لأداء وظيفتهم في الوقت والمكان المناسب، وبالتالي تؤثر ترتيبات و منافذ التوزيع على قرارات التسعير.

علاقة السعر بالترويج: هناك جدلا يدور حول أثر الترويج على الأسعار، وما يمكن أن يؤدي إليه من رفع للأسعار أو خفض لها من خلال كفاية قوى السوق. وكذلك يرى البعض في أن أي زيادة في الإنفاق الإعلاني من شأنها أن تنعكس على التكلفة التي تعتبر عنصرا أساسيا في معادلة تحديد السعر.

لقد أشارت بعض الدراسات إلى أن المؤسسة عندما تزيد من إنفاقها على الإعلان بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة فإن ذلك سيؤدي إلى تخفيض أسعارها. ويحدث هذا بسبب أن الإعلان يشمل مستويات أعلى من الطلب على السلعة، مما يملئ على المؤسسات المنافسة -أحيانا- ضرورة تخفيض أسعارها استجابة لذلك ومحافظة على حصصها السوقية.

- **اختلافات السلعة:** كلما كانت منتجات المؤسسة مميزة عن منتجات المنافسين كلما كانت حرة أكثر في تحديد أسعارها. ولكن في حالة تشابه جميع المنتجات في خصائصها يصبح من الصعب على أي مؤسسة أن تخرج عن الأسعار السائدة، وعندما تجد المؤسسة أنه من الصعب عليها أن تميز إنتاجها بخصائص تنفرد بها، تحاول أن تغير من الصورة المنطبعة في ذهن المستهلكين عن المؤسسة و عن التنظيم فتحاول أن تكون سمعة و شهرة بين العملاء و المستهلكين.

2. **القوى الخارجية:** يواجه مديرو التسويق وظيفتين صعبتين متعلقتين بالعوامل الخارجية المحددة للأسعار، إذ يجب على مديري التسويق قياس وتحليل تلك القوى وفي حالات أخرى يحاولون تغيير البيئة التسويقية وخلق جو جديد يساعد على وضع استراتيجية التسعير. وتتمثل هذه القوى في:

- **المستهلك:** يحتاج رجل التسويق إلى تفهم العلاقة بين السعر وكمية مشتريات العملاء، وهذه العلاقة تحكمها مبادئ اقتصادية هي قانون الطلب، مرونة الطلب، وتجزئة الأسواق.

ويتضمن قانون الطلب أن المستهلك يشتري عادة مزيدا من وحدات السلعة إذا ما انخفض سعرها أما مرونة الطلب فتبين درجة حساسية المشتريين للتغيرات في السعر معكوسا على الكميات التي يشترونها، وتظهر البحوث أن نظرة المستهلكين للسعر ليست نظرة موحدة فقد يفضل مستهلك منفذ التوزيع القريب له ذو السعر الأعلى عن منفذ التوزيع البعيد جغرافيا ذو السعر الأقل. كما قد يفضل مستهلك بائع معين تربطه به علاقة وطيدة رغم علمه أنه يبيع بسعر أعلى.

- **الموزعون:** ترغب كل فئة من الموزعون أن يكون لها رأي في تحديد سعر السلعة حتى تحقق حجما مرغوبا من المبيعات، كما ترغب أيضا في أن تحقق هامشا للربح وتكوين سمعة طيبة، وتكمن المشكلة في أن أفراد كل فئة من فئات الموزعين لهم الحق في البيع بأسعار مختلفة لنفس السلعة. وحتى يضمن المنتج تعاون الموزعين في قرار التسعير، عليه أن يحدد أولا سعر البيع للمستهلك النهائي، وهامش الربح الذي تطلبه كل فئة من فئات الموزعين، ومن ثم يحدد سعر بيع سلعته، والربح الذي تعود عليه الموزعون أو المساس به قد يعني ضررا بالغاً للمنتج وقد يعني ضررا بالغاً للمنتج وقد يعني رفض الموزعين التعامل معه.

- **الحكومة:** قد تتدخل الدولة في تسعير السلعة، ويحدث ذلك التدخل عادة في السلع الضرورية أو السلع التي تتسم صناعتها باستخدام مواد خام يحصل عليها المنتج من الدولة بأسعار مدعومة، كذلك قد تتدخل الدولة بتحديد نسب الربح التي يحصل عليها الصانع أو المستورد أو تاجر الجملة أو تاجر التجزئة. وقد يحدث التدخل الحكومي بشكل غير مباشر عندما تتدخل الدولة لتسعير سلعة تعتبر بديلة لسلعة أخرى ترك سعرها حراً.

- **المنافسة:** يحتاج متخذ قرار التسعير إلى معلومات مستمرة عما يقوم به المنافسون من قرارات تسعيرية، لأن مثل هذه المعلومات تساعد في مقارنة أسعاره بأسعارهم، وإدخال التعديلات عليها، مع الأخذ بعين الاعتبار ردود فعل المنافسين اتجاه هذه التعديلات.

إن مصادر المنافسة تتمثل في المنتجات المشابهة، والبدايل المتاحة، والمنتجات الأخرى التي ليس لها علاقة بالمنتج ولكنها تتنافس على دخل المستهلك. وفي هذا السياق يشير د. عمر وصفي عقيلي وآخرون أن المؤسسات اليوم أصبحت تتنافس فيما بينها من أجل الحصول على القدرة الشرائية للمستهلك.

إن تهديد المنافسة المحتملة يصل أقصاه عندما يكون المجال من السهل دخوله، وتكون الأرباح مغرية بالإضافة إلى أن نجاح المؤسسة في تحقيق هدفها المتمثل في نسبة العائد على الاستثمار يتأثر بقوة برودة فعل المنافسين لسعر المؤسسة.

- **الموردون:** يمكن أن يؤثر الموردون على سعر السلعة، وتضطر المؤسسة أن ترفع من أسعار منتجاتها الجاهزة عندما يرفع الموردون من أسعار المواد الخام والمواد الأولية. وغالباً ما يرفع الموردون من أسعارهم عندما يكتشفون أن المنتجين للسلع المختلفة يحصلون على أرباح ضخمة وذلك بهدف المشاركة في هذه الأرباح.

إذا **يمكن القول** أن عملية تحديد السعر عملية شاقة ومعقدة وترتبط بالعديد من المتغيرات ولذلك لا تفضل بعض الدول المنافسة الحرة للأسعار لأنها قد تؤدي إلى خلل في ميزانها التجاري أو تسبب عراقيل أو صعوبات في الأسواق، وغالباً تتم المنافسة السعرية وفق شروط وقيود.

ثالثاً- طرق تحديد السعر: أمام المؤسسة طريقتان أساسيتان لتحديد سعر منتجاتها:

1. **التسعير وفقاً للتكاليف:** و يسمى أحياناً " التسعير زائد التكلفة" وهو أبسط السياسات المتبعة و أكثرها انتشاراً، و المبدأ المعتمد في ذلك هو احتساب التكلفة لكل وحدة من الإنتاج وتضاف نسبة مئوية أو زيادة مطلقة عليها لتحديد السعر. إن التحديد الفعلي للتكلفة يعتمد على نوع المؤسسة ومدى إتقان أساليب تقدير التكلفة المستخدمة. و أكثر الطرق شيوعاً لتطبيق طريقة "زائد التكلفة" هي:

- **تحديد الأسعار على أساس تكلفة الإنتاج:** تتضمن هذه الطريقة تحديد سعر بيع السلعة على أساس احتساب كل التكاليف الثابتة و المتغيرة الداخلة في إنتاج الوحدة الواحدة من السلعة و إضافة هامش الربح المرغوب إلى إجمالي التكاليف للتوصل إلى سعر البيع. وقد تكون التكاليف فعلية أو تقديرية، أما بالنسبة للهامش فيحسب اعتماداً على عدة مؤشرات باختلاف هدف المؤسسة.

السعر = نصيب الوحدة من التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة للوحدة + هامش الربح المطلوب

تعتبر هذه الطريقة من أسهل وأبسط طرق التسعير لأنها لا تحتاج إلى عمل الدراسات أو التنبؤات خارج المؤسسة عن ظروف السوق أو الطلب أو المنافسة. ويفضل استخدام هذه الطريقة عندما يكون المنتج جديدا تماما بالنسبة للسوق ولا يوجد له منافس أو مستورد من الخارج.

- **تحديد الأسعار على أساس التكلفة المباشرة:** التكاليف المباشرة هي التكاليف التي تدخل بالفعل في إنتاج السلعة، أما التكاليف الكلية فتتضمن التكاليف المباشرة وجزء من الأعباء الإضافية مثل الإيجار، التأمين والنفقات البيعية والإدارية. والتسعير وفقا لهذه الطريقة يحاول تصحيح عيوب الطريقة السابقة عن طريق تحديد التكاليف التي تخص مباشرة كل منتج معين ثم استخدام هذه التكاليف في وضع الأسعار وهذا يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات أكثر من طريقة التكاليف الكلية كما تؤثر إيجابا على الأرباح. و يتم حساب السعر بالعلاقة التالية:

السعر = تكاليف مباشرة + جزء من الأعباء الإضافية + هامش الربح

= نصيب الوحدة من التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة للوحدة + جزء من الأعباء الإضافية للوحدة + هامش الربح.

- **تحديد السعر على أساس التكلفة الحدية:** يعتبر التحليل الحدي أحد الأساليب التي يمكن بواسطتها توضيح العلاقة بين الطلب و التكلفة و الربح و الذي يمكن عن طريقه تحديد السعر. و التكلفة الحدية هي التكلفة المتغيرة الناتجة عن تنفيذ نشاط معين، وهي مقدار التغير في إجمالي التكاليف عند زيادة حجم الإنتاج لمنتج معين بوحدة واحدة. هذا النظام اعتمده الاقتصاديون وهم يحددون التكلفة الحدية لمصروفات إضافية من المنتج. و يعتقد في ذلك أن أي مؤسسة تعمل في ظل ظروف تنافسية و تعمل بأقل من طاقتها الإنتاجية الكاملة يمكن زيادة مساهمة كل منتج في الأرباح على حدى إذا تم بيع وحدة إضافية من ذلك المنتج بسعر يزيد عن التكلفة الإضافية التي تم تحملها في إنتاجه.

و من الناحية العملية تشبه هذه الطريقة تحديد السعر على أساس التكلفة المباشرة إلى حد كبير، و يعتمد استخدامها على عدد من الظروف مثل انفصال الأسواق و بعدها و عدم وجود أي قيود نظامية عليها.

- **تحديد الأسعار على أساس نقطة التعادل (عتبة المردودية):** نقطة التعادل تشير إلى المستوى الذي تتساوى عنده التكاليف الكلية مع الإيراد الكلي، و عند هذا المستوى لا يحقق المشروع ربح أو خسارة، ودون هذا المستوى يحقق المشروع خسارة لأن التكاليف أكبر من الإيرادات، وبعد هذا المستوى يحقق المشروع أرباحا لأن التكاليف أقل من الإيرادات.

و نقطة التعادل تحدد الحجم من المبيعات اللازم إنتاجه و بيعه لتغطية جميع التكاليف الثابتة و المتغيرة. و احتساب نقطة التعادل يتم من خلال العلاقة التالية:

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

والتسعير وفقا لنقطة التعادل يتوسع في استخدام مبدأ التكلفة الحدية، وهو يسمح للمؤسسة أن تقارن نتائج الأرباح المترتبة على مجموعة من بدائل الأسعار. كما يسمح للمؤسسة أن تضع أسعار للوصول إلى الأرباح المستهدفة عن طريق تحديد السعر لأحجام معينة وتحقيق الحجم الذي سيزيد من فرص الوصول إلى الأهداف بأكبر قدر. وهذا التحليل مأخوذ عن أسلوب تقدير التكلفة الحدية، وهو يستخدم لتحديد مستوى الربح أو الخسارة التي ستحقق عند سعر بيع معين، وفي هذه الحالة يمكن معرفة مستوى الربح أو الخسارة عند الأحجام المختلفة، كما يمكن معرفة الإنتاج الذي تتعادل عنده المؤسسة، أي تستعيد جميع التكاليف التي تحملتها و لكن لا تحقق أرباحا.

- **التسعير وفقا لنقطة التعادل والعائد المرغوب:** تقوم هذه الطريقة على أساس أنه كلما تم تحديد التكاليف الإجمالية لإنتاج و بيع السلع فإنه يمكن إضافة نسبة مئوية تمثل العائد المرغوب مع عدد من الوحدات المنتجة أو المبيعة المعيارية.

2. التسعير وفقا للسوق:

- **تحديد السعر على أساس الطلب:** يعد الطلب على المنتجات أحد العناصر المؤثرة في تحديد الأسعار ، لأن الطلب يعكس مدى إشباع المستهلك من سلعة ما ، وبالتالي السعر الذي عنده يكون المستهلك مستعد للحصول على السلعة بحيث تتساوى عنده المنفعة المتحققة من السلعة مع سعرها المعلن ، لهذا فكل سعر تحدده المؤسسة سيؤدي إلى مستوى مختلف من الطلب .

إن تحديد السعر وفق أسلوب الطلب لا يعتمد على تكلفة إنتاج السلعة بقدر ما يعتمد على مدى استعداد المستهلك لدفع سعر معين واستجابة لقيمة السلعة مقارنة بالسعر وكافة العوامل النفسية المحيطة بالمستهلك . وبالتالي يحدد السعر على أساس مدى قبول المستهلك وحساسية للأسعار . وتكون التكلفة أحد المتغيرات في تحديد تلك الأسعار .

وفي الواقع العملي ، يلاحظ وجود علاقة عكسية بين السعر والطلب لكن هذه القاعدة لا يمكن تعميمها في جميع الحالات ، لأنه من الناحية التسويقية نلاحظ أن بعض المستهلكين يفضلون السعر الأعلى لأنه يعطي أمانا أكبر ومؤشرا للجودة العالية .

و لقياس و دراسة دالة (السعر-الاستجابة) ستستعمل المؤسسة طرقا عديدة منها الطريقة المكتبية (الإحصائيات) لدراسة المرونة، الدراسة و الاستقصاء الداخلي للمسيرين و رؤساء خطوط الإنتاج و لخبراء الأسواق التابعين للمؤسسة، الدراسة أو الاستقصاء الخارجي للمختصين في الأسعار و الأسواق أو الزبائن و أخيرا عن طريق اختبارات السوق tests de marché.

- دراسة المرونة: إن دراسة العلاقة بين السعر و الكمية المطلوبة غير كافية، لذلك يجب التعرف على مقدار استجابة الكمية المطلوبة نتيجة للتغير في السعر. ويمكن تعريف مرونة الطلب بأنها التغير النسبي في الكمية المطلوبة نتيجة للتغير النسبي في السعر.

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

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

وفي هذا المجال يمكن أن نميز بين ثلاث أنواع لمرونة الطلب:

معناه أن الطلب مرن وهذا يعني أن أي تغيير قليل $E_d > 1$

في السعر يتبعه تغيير أكبر في الكمية المطلوبة (ردة فعل المستهلكين كبيرة و قوية).

معناه أن الطلب مرونته تساوي الوحدة أي إذا تغير السعر بنسبة معينة فإن الكمية المطلوبة $E_d = 1$ ستتغير بنفس النسبة.

الطلب غير مرن و يعكس هذا النوع مقدارا قليلا من التغير في الكمية المطلوبة الناتجة $E_d < 1$ عن التغير الكبير في السعر.

و يجب أن نأخذ هنا بعين الاعتبار أن العلاقة بين السعر و الكمية هي علاقة عكسية.

وبشكل عام توجد بعض العوامل التي تؤثر على مرونة الطلب من أهمها نذكر:

- وجود مجال محدد للسعر مقبول من المستهلك: يقوم المستهلك بتحديد مجال مقبول لسعر كل سلعة من خلال معلوماته وخبرته في السوق. إذا كان السعر أقل من حافة السعر هذه يرفض المستهلك السلعة أو الخدمة كونه يعتبر هذه السلعة من المنتجات ذات النوعية المتدنية وعلى العكس عندما يتجاوز سعر السلعة هذه الحافة فإن المستهلك لا يشتري المنتج لأنه يجده باهض الثمن من أجل إشباع حاجته.

والواقع إن مجال أو حافة السعر تختلف بحسب بعض ميزات المستهلكين فالمستهلك الذي يقتنع بوجود علاقة بين السعر والجودة ومقتنع بسلعة معينة ولا يهتم كثيرا بالسعر، فإن مجال أو حافة السعر المقبولة لديه تكون أوسع من المستهلكين الآخرين، ففي بعض محلات التجزئة توجد بعض الأساليب المستخدمة عادة من أجل إقناع المستهلك بقبول السعر المحدد وإظهار أهمية التخفيض في السعر المقدم. من هذه الأساليب يلاحظ مثلا وضع السعر القديم للسلعة إلى جانب السعر الجديد أو نسبة الخصم الممنوحة، أو وضع السعر بناء على طلب من المنتج من أجل تحفيز الطلب وزيادة المبيعات.

- حساسية المستهلك للأسعار : إن المستهلكين ليس لديهم حساسية واحدة للأسعار . فالمستهلكين الذين لديهم حساسية محددة للأسعار يكون لديهم ميل للولاء لبعض الأسعار. لكن من لا يهتم كثيرا بالأسعار يكون لدى بعضهم ميل للأسعار المنخفضة والبعض للأسعار المتوسطة والبعض الآخر للأسعار المرتفعة (وهي نسبة قليلة) ترتبط هذه التفضيلات المختلفة بالشرائح الاجتماعية .

إن اختلافات حساسية المستهلكين للأسعار تفترض وضع أسعار مختلفة نظرا لعدم تجانس الطلب بالنسبة للسعر. وهناك عدة استراتيجيات لتقديم خصومات على السعر من أجل دخول الأسواق التي تفضل الأسعار المنخفضة ، ففي الأسواق الثانوية يتم البيع بأسعار أقل من أسعار الأسواق الرئيسية . ويمكن استخدام الحسم المؤقت كذلك في حالة الرخص السنوية أو في فترات ما بعد الأعياد . وأخيرا يمكن استخدام إستراتيجية الخصم لبعض المنتجات لجذب المستهلكين الذين يبحثون باستمرار عن الأسعار المنخفضة أملا بقيام هؤلاء الأفراد بشراء سلع أخرى من المتجر مع الاستمرار بتقديم سلع بأسعار مرتفعة للأفراد الذين لا يبحثون عن الأسعار المنخفضة .

- طريقة استقصاء الزبائن: تلجأ المؤسسة إلى استقصاء الزبائن لمعرفة مدى حساسيتهم لعنصر السعر السيكولوجي أو السعر التسويقي للمنتج.

وتعتمد هذه الطريقة على البحث على سعر معين أو منطقة سعر (مجال للسعر) لمنتج ما، بحيث يكون مقبولا من قبل أكبر عدد ممكن من المستهلكين المحتملين والذي في نفس الوقت يسمح للمؤسسة بتعظيم رقم أعمالها.

لقد قامت مجموعة من الباحثين ومن بينهم Daniel Adam بوضع طريقة يمكن من خلالها تحديد السعر

السيكولوجي وذلك من خلال تحديد عينة ممثلة للمجتمع، ثم تقوم المؤسسة بطرح سؤالين على المستجوبين:

السؤال الأول: ما هو السعر الذي تجد فيه هذا المنتج غال؟ أو ما هو أعلى سعر يمكنك أن تدفعه مقابل هذا المنتج؟.

السؤال الثاني: دون أي مستوى سعر تجد فيه هذا المنتج أنه ذو نوعية رديئة؟ أو ما هو أدنى سعر ترى فيه أن المنتج ذو نوعية رديئة؟

إن رغبة المستهلك في أن يدفع سعر مرتفع تعتمد على إدراكه لعدالة السعر في مقابل الجودة أو المنفعة التي يحصل عليها من هذا السعر. هذه القيمة تعتمد على عدد من العوامل منها الأداء الفعلي للمنتجات، والفوائد النسبية المتحصلة من استخدام المنتج وخدمات ما بعد البيع والخدمات الأخرى التي تقدمها المؤسسة ويقارنها بما تقدمه المؤسسات الأخرى.

ولفهم هذه الطريقة فإننا سنقدم مثالا عن دراسة قام بها Yves Chirouze في سبر للآراء لعينة مكونة من 1000 شخص لتحديد السعر السيكولوجي لمعجون الأسنان فتحصل على النتائج التالية:

نتيجة الاستقصاء حول السعر الأعلى والأدنى

السؤال الأول			السؤال الثاني			السعر
Ni جد	الإجابات جد	%Fi مجموع	ni نوعية	الإجابات %	مجموع الإجابات %Fi ↓	
0	0	0	450	45	100	11
0	0	0	250	25	55	12
80	8	8	200	20	30	13
100	10	18	60	6	10	14
160	16	34	40	4	4	15
250	25	59	0	0	0	16
360	36	95	0	0	0	17
50	5	100	0	0	0	18

من الجدول نلاحظ أن قرار الشراء يتخذ على أساس معيارين متعاكسين في الاتجاه السعر والنوعية، وللحصول على النسبة المئوية للمشتريين المحتملين على مستوى كل سعر، نطرح مجموع النسب المئوية للإجابتين (سعر مرتفع ونوعية رديئة) من 100% مجموع المستجوبين.

السعر	(1) Fi سعر جد غال ↑	(2) Fi نوعية رديئة ↓	(3)=(1)+(2) لأسباب عدم الشراء %	(4)=100-3 من المشتريين %
11	0%	100%	100%	0%
12	0%	55%	55%	45%
13	8%	30%	38%	62%
14	18%	10%	28%	72%
15	34%	4%	38%	62%
16	59%	0%	59%	41%
17	95%	0%	95%	5%
18	100%	0%	100%	0%

من خلال هذا المثال نلاحظ أن السعر السيكولوجي هو 14 دج وهذا السعر هو السعر المقبول العينه المستجوبة. من طرف 72%

من مزايا هذه الطريقة هو اعتمادها على جوهر التسويق أي إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين، بالإضافة إلى أنها تمكن المؤسسة من تحديد السعر حسب قطاعات السوق المختلفة.

3. التسعير على أساس المنافسة: يعتبر السعر عنصراً أساسياً لعملية التموقع positionnement بالنسبة لمنتج المؤسسة مقارنة بالمنتجات المنافسة، وبالتالي قبل تحديد السعر يجب القيام بدراسة وتحليل هيكل السوق،

عدد المنافسين وأهميتهم، إستراتيجية تسعيرهم، رد فعلهم اتجاه تغير الأسعار وربط كل ما سبق بمردود يتهم، هيكل تكاليفهم ووضعهم المالي.

فمعرفة الأسعار المطبقة من قبل المنافسين أمر ضروري للمؤسسة.

وهناك طرق عديدة للحصول على هذه الأسعار و تحليلها:

- **الطريقة الداخلية:** دراسة إحصائيات البيع، الدراسة الوثائقية (بنك المعلومات، الكتالوجات، الصحافة المختصة.....الخ)

- **الطريقة الخارجية:** كتقنيات الملاحظة عبر المعارض و المحلات، البائعين، "store check" استقصاء المستهلكين.....الخ،

و الطريقة الأكثر استعمالا لتحديد السعر على أساس المنافسة هي تحديد السعر المتوسط للسوق و تسمى طريقة سعر السوق. من مزايا هذه الطريقة تجنب حرب الأسعار، ولكن في نفس الوقت فإن تحديد السعر على أساس المنافسة يمكن أن يكون خطيرا لكون أن هيكل التكاليف بالنسبة للمؤسسات قد يختلف اختلافا كبيرا، بمعنى آخر أن السعر الذي يحقق الربح لمؤسسة منافسة قد يحقق خسارة لمؤسسة أخرى.

4. **التسعير على أساس هدف المؤسسة :** حيث يتحدد السعر بشكل يستهدف تحقيق معدل عائد معين على الاستثمارات لحجم معين من الإنتاج يمثل مستوى الإنتاج الذي تزمع المؤسسة تحقيقه خلال العام . ولكي يتحقق هدف المؤسسة المتمثل في تحقيق عائد معين على استثماراتها لابد لها من أن تباع عددا معروفا من الوحدات بسعر معين .

ويستخدم هذا الأسلوب عادة في المؤسسات التي تستثمر استثمارات مالية ضخمة، حيث يحدد السعر في هذه الحالات بما يحقق عائدا معقولا على الاستثمارات ولكن ما يعيب هذه الطريقة:

- أنها غير مناسبة في المؤسسات ذات الاستثمارات المالية البسيطة نسبيا.
- أن أسلوب التسعير غير مرتبط بالطلب فقد لا توفق المؤسسة في تصريف كمية الإنتاج (حجم الإنتاج الذي تم على أساسه تحديد السعر).
- قد لا يتحقق حجم الإنتاج لسبب أو لآخر.
- لا تأخذ الطريقة في اعتبارها إمكانية تصريف المخزون بعرض أسعار أقل.

5- **التسعير باستخدام مزيج من عدة طرق :** من الناحية العملية لا تلجأ المؤسسة إلى إتباع أساس واحد لحساب السعر بناء عليه ، وإنما تلجأ إلى استخدام مزيج من عدة طرق وعمليا تأخذ المؤسسة في اعتبارها التكلفة والطلب والمنافسين في نفس الوقت .

ويمكن النظر إلى السعر المحدد بناء على التكلفة بوصفه سقف للأسعار يأخذ في اعتباره تكاليف المؤسسة والأرباح التي ترغب في تحقيقها، ويوضع السعر المستهدف الوصول إليه لتحقيق هدف المؤسسة كما يوضح كمية نقطة التعادل. أما أسلوب تحديد السعر على أساس الطلب فيوضح السعر النهائي المناسب والحد

الأقصى للسعر لكل موزع ويمثل مزيجاً للسعر والكمية اللذان يعظمان الربح ويحققان للمؤسسة الوصول إلى قطاعات (أجزاء) في السوق أما تحديد السعر على أساس المنافسة فيوضح علاقة سعر المؤسسة بأسعار المؤسسات المنافسة، وما لم تلجأ المؤسسة إلى الاعتماد على مزيج من هذه الطرق فإنها سوف تغفل أموراً أساسية قد توقع بها في مشكلات عديدة.

رابعاً- أنواع التسعير: بعد أن يتم التوصل إلى تحديد السعر المناسب طبقاً لأي من الطرق السابق عرضها، يأخذ هذا السعر في الواقع العملي أحد الصور الآتية:

1. **السعر المستقر:** وينشأ السعر المستقر إذا ما فضل المنتج أو الموزع تثبيت السعر خلال فترة معينة بحيث لا يتغير السعر حتى لو حدثت تغيرات في العوامل المؤثرة فيه تقتضي ذلك.
2. **السعر المتغير:** إذا ما اتبعت المنظمة سياسة المتغير، فإنها تقوم بتعديل سعرها مع كل تغير هام في التكاليف أو في طلب. ويقتصر التعديل في هذه الحالة على السعر دون إحداث أي تغيرات في حجم السلعة أو مواصفاتها.
3. **السعر الموحد:** أما السعر الموحد فيكون إذا ما قامت المنظمة ببيع سلعتها لجميع المستهلكين الذين يشترون السلعة تحت نفس الظروف بنفس السعر. وهذا الأسلوب يزيد الثقة في المؤسسة البائعة، كما يسهل العمل الإداري والحسابي. ولا يعني السعر الموحد أنه موحد بشكل دائم. فقد تباع السلعة في أوقات الأوكازيون بسعر أقل وهكذا.
4. **السعر التفاوضي:** قد يتم السعر بناء على التفاوض بين البائع والمشتري. ويتوقف السعر الذي يتم التوصل إليه هنا، على قوة مركز العميل وقدرته التفاوضية.
5. **الأسعار العاطفية:** السعر العاطفي هو السعر الذي يفترض أنه يخلق استجابة بيعية كنتيجة لردود فعل عاطفية وليس اقتصادية، وبالتالي يشجع استخدام أسلوب الأسعار العاطفية لدى تجار التجزئة، لكنه قد يستخدم أيضاً في السوق السلع الصناعية، وهناك أربعة أنواع من الأسعار العاطفية هي:
 - **الأسعار الكسرية:** فكثيراً ما يلجأ البائع إلى تحديد سعر السلعة بشكل يوحي للمستهلك بأقل من هذا السعر. فقد تباع السلعة بمبلغ 9.95 دولار مما يوحي للمشتري أن سعرها أقل من عشرة جنيهاً.
 - وتوحي هذه الطريقة للمستهلك أن المؤسسة قد قامت بحساب السعر بكل دقة وجعلته منخفضاً على قدر الإمكان.
 - **الأسعار المعتادة:** وهي الأسعار التي يتوقع المستهلك دفعها عادة لمثل هذه السلعة.
 - **الأسعار المظهرية:** وهنا يفترض أن السعر الأعلى يكون أكثر جاذبية للمشتري بسبب اقتناعه أنها سلعة فريدة ومميزة ومقصود استعمالها على طبقة معينة.
 - **الخصم العاطفي:** وهو استخدام شكل للسعر يوهم المشتري أن هذا السعر هو تخفيض لسعر أعلى. كأن تباع السلعة بمبلغ 375 دولار مما يوحي للمستهلك أنها كانت تباع قبلاً بـ 400 دولار.

6. **أسعار الاستدراج:** يستخدم البائع هذا الأسلوب بحيث يقوم بتخفيض السعر عما هو متعارف عليه في السوق لسلعة رئيسية معينة، حتى يستدرج المشتري إلى دخول المحل ويقوم بشراء هذه السلعة وبيع أخرى جانبها.

7. **أسعار الكمية :** تشجيعاً للمستهلك قد يلجأ البائع إلى تخفيض السعر للمستهلك إذا ما قام بشراء عدة وحدات من نفس السلعة معا .

الخصم وعلاقته بالتسعير: الخصم هو تخفيض عن السعر يمنح مقابل الشراء فقط (الخصم النقدي) أو لشراء بكميات أكبر (خصم الكمية) أو الشراء في غير الموسم أو لتشجيع مجهودات الترويج، كالخصم الذي يعطى للموزع لتغطية مصاريفه البيعية وهامش ربحه.

خامساً- استراتيجيات السعر: تشكل السياسات التسعيرية الإطار العام الذي تستطيع المؤسسة من خلاله اتخاذ قراراتها التسعيرية، فهي تساعد متخذ القرار على تحديد السعر المناسب لتحقيق أهداف التسعير. وتساعد السياسة السعرية في التنسيق بين قرارات التسعير والصورة التي يحملها المستهلكون عن المؤسسة ومزيجها التسويقي. وعندما تقوم المؤسسة بتصميم سياساتها التسعيرية فإن أمامها مجموعة من السياسات البديلة التالية:

1. **استراتيجية كشط السوق "prix d'ecrémage":** وهي استراتيجية تحديد أقصى سعر للسلعة بغرض الحصول على أقصى الأرباح الممكنة في الأجل القصير. وتستخدم هذه الطريقة في حالة السلع الجديدة والتي تقدمها المؤسسة للسوق لأول مرة، وتتطلب هذه الاستراتيجية غالباً إتباع المؤسسة لسياسة ترويجية كبيرة، كما تستخدم عندما تكون المؤسسة البائع الوحيد للمنتج في السوق لزيادة أرباحها. هذه الاستراتيجية هي قصيرة الأجل إذ يضطر المنتج عادة بعد مضي فترة معينة إلى التخفيض في الأسعار بسبب دخول المنافسين إلى سوق السلعة للاستفادة من الأرباح العالية تحت هذه الظروف.

و ترجع أسباب نجاح هذه الإستراتيجية إلى:

- اتصاف الطلب على السلعة الجديدة عادة بعدم المرونة (لأن أغلب المشتريين غير قادرين على تقييم جودة وسمعة السلعة).

- هناك جزء من السوق، كالمجدين مثلاً، ممن لا يترددون في شراء السلعة بالسعر المرتفع.

- تسمح هذه الطريقة بتحقيق الأرباح السريعة لتغطية تكاليف البحث والتطوير والترويج الذي يرافق السلع الجديدة.

- يخلق السعر المرتفع انطباعاً لدى المستهلكين عن الجودة العالية للسلعة.

- يمكن عند إتباع السعر المرتفع عمل تخفيضات دورية في سعر السلعة يمكن عن طريقها الوصول إلى أجزاء كبيرة من السوق، أو من أجل تعطيل دخول منافسين جدد.