

المحاضرة التاسعة

طرق التسعير
(المدخل الكمي)

رابعاً: تحديد طرق التسعير

بعد تحديد استراتيجيات وسياسات التسعير في ضوء أهداف المنظمة وردود فعل المنافسين فإن إدارة التسويق يجب عليها أن تقرر الطريقة التي سوف تتبعها في تحديد الأسعار لمنتجاتها.

وطريقة التسعير هي عبارة عن الإجراءات التي يتم إتباعها لتحديد الأسعار على أساس قاعدة معروفة. **ومن أهم**

هذه الطرق:

١. التسعير على أساس التكلفة والربح.
٢. التسعير على أساس الطلب.
٣. السوق (المنافسة)
٤. التسعير على أساس نقطة التعادل والأرباح المستهدفة.
٥. التسعير على أساس القيمة (المنفعة المدركة)

أولاً: التسعير على أساس التكلفة والربح:

هي تسعير الوحدة الواحدة من المنتج بسعر يساوي تكلفة الوحدة الواحدة مضافاً إليه نسبة الربح المرغوب بها.

يتم تحديد سعر البيع بالمعادلة التالية:

$$\text{السعر} = \text{التكاليف الفعلية} + \text{هامش الربح}$$

$$\text{التكاليف الفعلية} = \text{تكاليف الإنتاج} + \text{تكاليف أخرى (إدارية)}$$

- حيث يتم تحديد هامش الربح .
- تحديد نسبة من التكلفة الفعلية، كأن تكون ٣٠% من التكلفة الفعلية أو أي نسبة أخرى.
- تحديد مقدار محدد من الربح لكل وحدة.

مثال تطبيقي (١):

مصنع النور لصناعة الخزائن المعدنية، يود تسعير إحدى الخزائن اعتماداً على التكلفة والربح في الحالتين التاليتين. إذا علمت أن تكلفة الخزانة الواحدة تبلغ ٤٠ ريالاً.

تحديد نسبة هامش الربح بمقدار ٢٥%.



تحديد الربح بمقدار ١٢ ريالاً للخزنة الواحدة.



الحل:

* الحالة الأولى: نحدد في الخطوة الأولى الربح لأنه معطى كنسبة

$$= ٤٠ \times ٠.٢٥ = ١٠ \text{ ريال}$$

الخطوة الثانية نحدد سعر البيع = ٤٠ + ١٠ = ٥٠ ريالاً.

* الحالة الثانية: مباشرة يتم تحديد سعر البيع بخطوة واحدة

$$\text{سعر البيع} = ٤٠ + ١٢ = ٥٢ \text{ ريالاً.}$$

مثال تطبيقي (٢) :

قامت إحدى الشركات العقارية ببناء ١٠ شقق بلغت تكلفتها المتغيرة ٧٥٠٠٠٠ ريال. وبلغت التكلفة الثابتة من إيجار مكاتب وإهلاك المعدات ورواتب الإجمالية للوحدة ١٥٠٠٠٠ ما هو سعر الشقة الواحدة بالسوق؟

الحل:

عبارة عن ثلاث خطوات

❖ **الخطوة الأولى** نقوم بتحديد التكاليف للوحدة الواحدة

التكلفة الإجمالية للوحدة = التكلفة المتغيرة + التكاليف الثابتة

عدد الوحدات المنتجة

$$٩٠٠٠٠ = \underline{١٥٠٠٠٠ + ٧٥٠٠٠٠} =$$

١٠

❖ **الخطوة الثانية** نقوم بتحديد الربح لأنه معطى كنسبة

$$\text{الربح} = ٩٠٠٠٠ * ١٠\% = ٩٠٠٠٠ \text{ ريال}$$

❖ **الخطوة الثالثة** اخيرا نقوم بتحديد سعر البيع

$$\text{سعر البيع} = ٩٠٠٠٠ + ٩٠٠٠٠ = ٩٩٠٠٠ \text{ ريالا}$$

وتعتبر هذه الطريقة من الطرق السهلة **لكن يتطلب نجاح هذه الطريقة :**

١. وجود نظام فعال وسليم لحساب التكلفة.
٢. تحديد إطار معقول للربح
٣. ضرورة تحديد حجم ونوع التكاليف بدقه

عيوب هذه الطريقة :

١. لا تأخذ في الاعتبار مقدار الطلب.
٢. لا تأخذ في الاعتبار طبيعة المنافسة أو الاحتكار.
٣. تعتمد على العوامل الداخلية للمنتج دون العوامل الخارجية.
٤. تعتمد على التقدير الشخصي في تحديد هامش الربح

ثانياً/ التسعير على أساس الطلب:

- ١ يتم تحديد السعر على أساس حجم الطلب على المنتج:
 - أ- سعر مرتفع في حالة زيادة الطلب على المنتج
 - ب- سعر منخفض في حالة انخفاض الطلب على المنتج
- تتطلب هذه الطريقة تقدير الكميات المطلوبة عن مستويات سعرية مختلفة واختيار السعر الذي يحقق كمية مبيعات تحقق أعلى ربح.
 - في نفس الوقت يجب عند تحديد السعر اعتبار العلاقة العكسية بين السعر والطلب ، حيث يؤدي انخفاض السعر إلى ارتفاع الطلب والعكس.
- ٢ منتجات لا يمكن إدراجها تحت هذه العلاقة العكسية ،

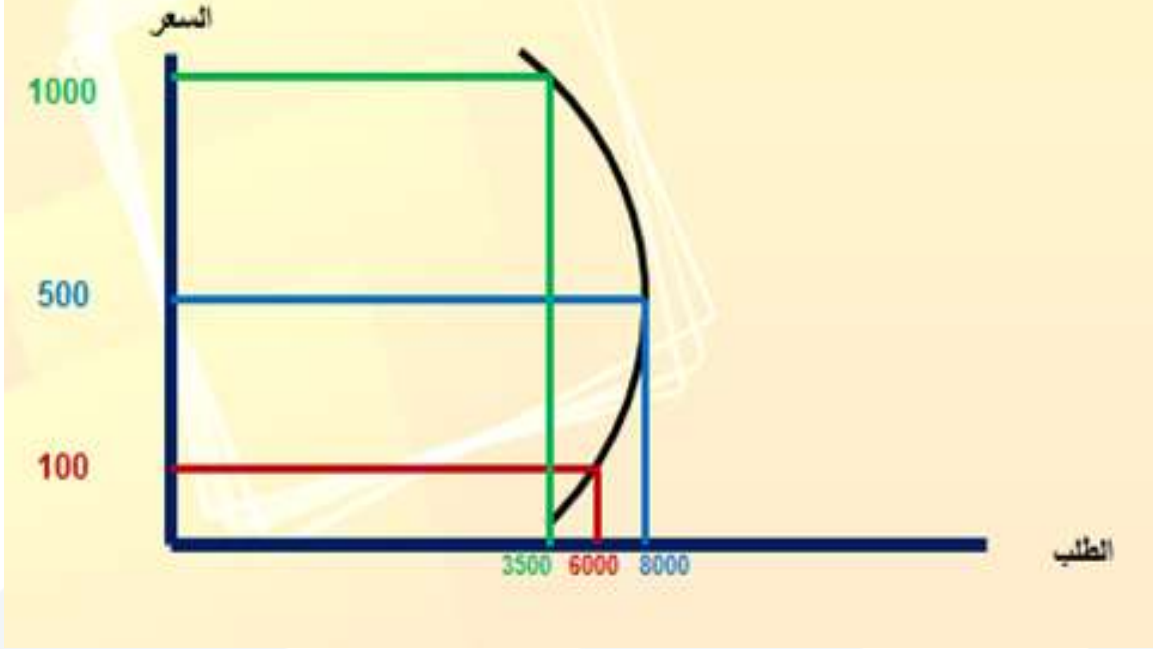
فهناك منتجات تكون أسعارها مرتفعة وتحقق أيضاً مبيعات مرتفعة مثل:

أ- يفضل بعض المستهلكين السعر الأعلى لأنه يعطي أماناً أكثر ومؤشراً على جودة المنتج، لذا يجب دراسة سلوك المستهلك في هذا الشأن.

ب- ينصرف بعض المستهلكين عن شراء بعض السلع التي تم تخفيض سعرها بعد أن كانت تباع بأسعار مرتفعة، لمجرد أنها أصبحت في متناول متوسطي ومحدودي الدخل، نتيجة لانخفاض إحساسهم بالتميز والمكانة نتيجة لشراء هذه الفئات للمنتج

٣- بعض السلع يزداد الطلب عليها إذا زادت أسعارها (سلع المكانة) مثل المجوهرات والعطور. ويطلق على هذه الحالة الطلب العكس Inverse Demand حيث يرتفع الطلب مع ارتفاع السعر (عكس قانون الطلب). وفي هذا النوع من السلع فإن ارتفاع الطلب مع ارتفاع السعر يكون لحد معين بعده يبدأ الطلب في الانخفاض مع زيادة السعر، فعند هذا الحد تبدأ القيمة المدركة لدى المستهلك حول منفعة السلعة في الانخفاض مقارنة بسعرها، فيبدأ الطلب في الانخفاض.

شكل يوضح العلاقة بين السعر والطلب في سلع المكانة



ثالثاً/ التسعير على أساس نقطة التعادل والأرباح المستهدفة:

ايضاً تعتمد هذه الطريقة على حساب التكاليف إذ تحاول الشركة هنا تقدير السعر الذي يحقق لها أرباحاً.

ويمكن احتساب الأرباح المستهدفة أو المرغوب فيها باستخدام نقطة التعادل.

ونقطة التعادل هي الكمية التي تتساوى عندها الإيرادات مع إجمالي التكاليف.

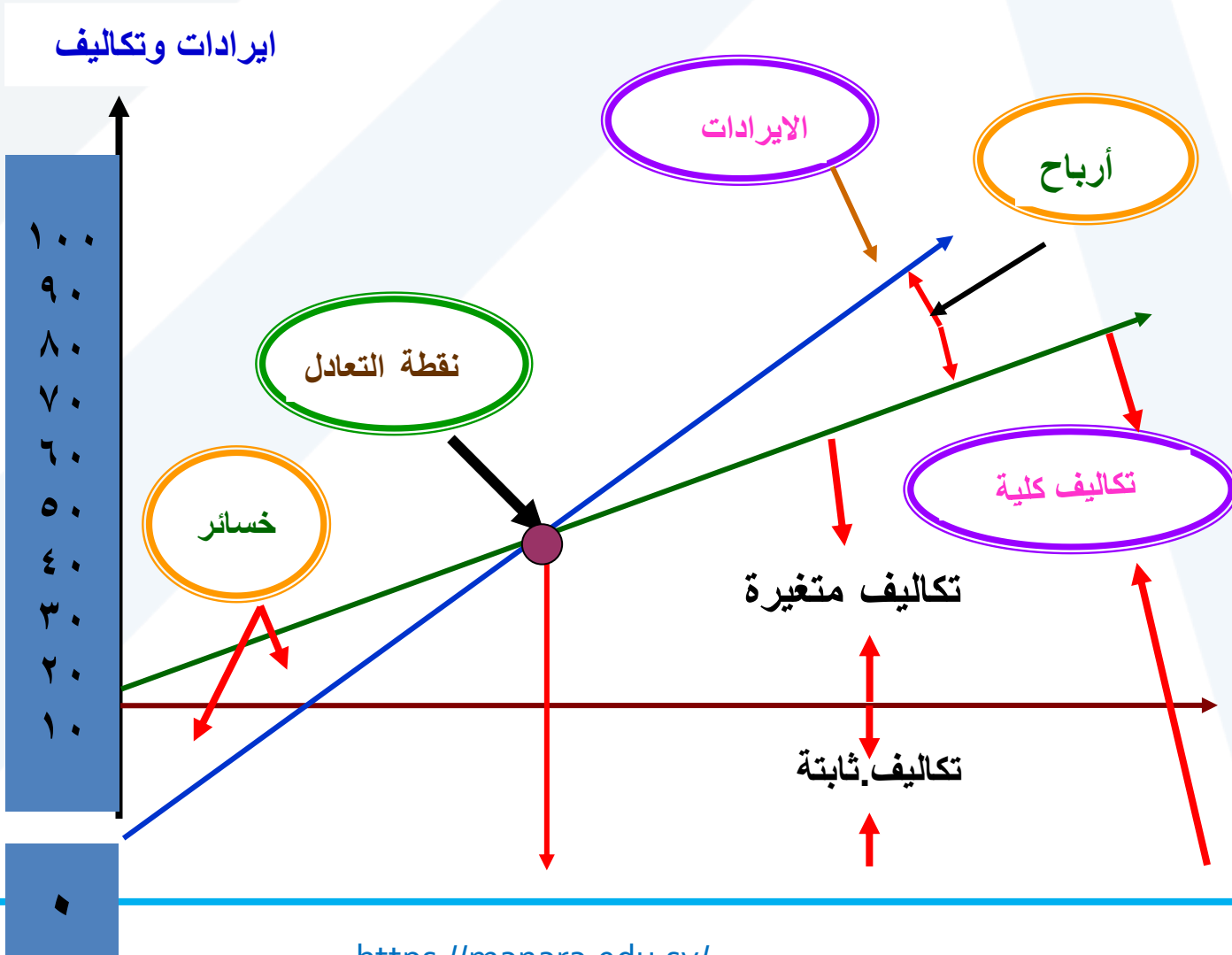
• يوضح تحليل التعادل عند سعر معين كمية المبيعات التي يجب على الشركة بيعها قبل أن تحقق الشركة

أي ربح. تسمى (هذه الكمية بكمية التعادل)

- عند كمية التعادل لا تحقق الشركة أي ربح أو خسارة، حيث يتساوى الإيراد الكلي مع التكلفة الكلية
- ولأن السعر هو متغير في معادلة الإيراد الكلي

$$\text{السعر} \times (\text{الإيراد الكلي} = \text{الكمية})$$

- فإن كل سعريتم تحديده عنده نقطة تعادل (وعليه يكون هناك نقاط تعادل متعددة عند مستويات أسعار مختلفة لنفس المنتج)



المعادلة :

$$\frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{عائد المساهمة للوحدة الواحدة}} = \text{نقطة التعادل}$$

عائد المساهمة للوحدة الواحدة = سعر بيع الوحدة الواحدة - التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة

أمثلة تطبيقية:

١/ مصنع السبيل لإنتاج المدافع الكهربائية يود القيام بتحديد حجم المبيعات الشهري الذي يحقق له نقطة التعادل. على افتراض أن التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة هو ٥٠ ريال، ويتم بيعها بـ ٧٥ ريال، إذا علمت أن المصنع يقوم بدفع إيجار شهري قدره ٦٥٠ ريال، بالإضافة إلى قسط التأمين ومصاريف شهرية أخرى قدرها ٣٥٠ ريال.

الحل:

التكاليف الثابتة = قسط الإيجار الشهري + قسط التأمين والمصاريف الأخرى =

$$٦٥٠ + ٣٥٠ = ١٠٠٠ \text{ ريالاً شهرياً.}$$

عائد المساهمة للوحدة الواحدة = ٧٥ - ٥٠ = ٢٥ ريالاً.

← نقطة التعادل = $1000 \div 25 = 40$ وحدة

بيع عدد أكبر من 40 وحدة يحقق الربح، وبيع عدد أقل يؤدي للخسارة.

مثال تطبيقي ٢ :

بفرض أن التكلفة الثابتة بلغت 400000 ريال ، وأن سعر بيع الوحدة من المنتج 28 ريال، وأن التكلفة المتغيرة

للوحدة بلغت 8 ريالات فما هو حجم التعادل؟

□ الحل: حجم التعادل = 400000

$$(28 - 8)$$

$$= 200000 \text{ وحدة.}$$

مثال تطبيقي ٣:

احسب نقطة التعادل عند:

أ- سعر البيع 24 ريال للوحدة

ب- سعر البيع 33 ريال للوحدة

الحل:

أ - حجم التعادل = 400000

(٨-٢٤)

= ٢٥٠٠٠٠ وحدة (عندما انخفض سعر البيع زادت كمية التعادل)

ب - حجم التعادل = ٤٠٠٠٠٠٠

(٨-٣٣)

= ١٦٠٠٠٠ وحدة (عندما ارتفع سعر البيع انخفضت كمية التعادل)

رابعاً: التسعير على أساس أسعار المنافسين (مواجهة المنافسة):

يتحدد السعر بمقتضى هذه الطريقة وفقاً للطلب على المنتجات في السوق وكذلك العرض من تلك المنتجات وليس وفق اعتبارات التكلفة.

وتظهر أهمية اعتماد هذه الطريقة في حالة ازدياد المنافسة في السوق.

وهناك حالات يفضل فيها استخدام هذه الطريقة هي:

أ- في حال السلع المتجانسة مثل المواد التموينية.

ب- السلع ذات مرونة الطلب المرتفعة حيث يؤثر التغير البسيط في السعر على المبيعات بدرجة كبيرة.

هناك ٣ احتمالات:

أ- أن تبيع الشركة بسعر السوق السائد

ب- أن تبيع الشركة بأقل من سعر السوق

ج- أن تبيع الشركة بأعلى من سعر السوق

أ/ أن تبيع الشركة **بسعر السوق السائد**:

يحدث ذلك في حالات مثل:

١. المنافسة الشديدة.

٢. تشابه منتج الشركة وعدم تميزه عن المنتجات المنافسة في السوق ، مع توافر المعلومات عن جميع منتجات السوق

في هذه الحالة لا يعد رفع السعر أو خفضه عن السعر السائد في السوق أمراً مناسباً لأن:

١. رفع السعر عن سعر السوق يؤدي إلى انخفاض كبير في الطلب، لأن المستهلك سيذهب إلى المنافسين ، ومن ثم انخفاض كبير في الإيرادات.

٢. تخفيض السعر عن سعر السوق يؤدي إلى ارتفاع ضئيل في الطلب، فتكون النتيجة انخفاض كبير في الإيرادات، لأن أثر ارتفاع الطلب على الإيرادات لن يعوض أثر تخفيض السعر.

ب/ بيع المنتج **بأقل** من سعر السوق السائد:

- يحدث ذلك عند رغبة البائع في الحصول على أرباح إجمالية صغيرة وأحجام مبيعات كبيرة ، وتقديم خدمات قليلة للعملاء.
- وينطوي البيع بأقل من أسعار المنافسين على مخاطرة أن يعتبر المستهلكون منتجات البائع أقل تميزاً من منتجات منافسيه، وربما ينسحب ذلك على منتجات المتجر كله .

ج/ بيع المنتج بأعلى من سعر السوق السائد:

- يحدث ذلك فقط عندما يكون المنتج مميزاً ، أو عندما يكتسب البائع مكانة كبيرة في مجاله.
مثل: وجود متجر ملابس راقية أو متجر مجوهرات ذي مكانة عالية أو احتلال موقع ذو موقع جغرافي متفوق (محطة وقود وحيدة في منطقة).
- غالباً ما يستخدم التسعير بأعلى من أسعار المنافسين من قبل الشركات المصنعة للعلامات التجارية ذات المكانة المرموقة
(مثل ساعات رولكس) .

خامساً/ التسعير على أساس القيمة (المنفعة المدركة):

تسعر كثير من المنظمات منتجاتها على أساس المنفعة المدركة.

إذ يجري السعر المنفعة التي يراها المستهلك من اقتنائه للسلعة وليس على أساس التكلفة للسلعة أو الخدمة.

فمثلاً: فنجان القهوة في المنزل قد لا يكلف سوى ٣ ريالات بينما في كوفي شوب قد يكلف ١٠ ريالات وفي مطعم ٥

نجوم قد يكلف ٣٥ ريالاً.

والمستهلك يكون على استعداد أن يدفع هذه الأسعار المتفاوتة ولكن حسب المنفعة التي يرغب بالحصول عليها.