



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

دروس عبر الخط في مقياس تحليل التكاليف وتكوين الاسعار

الدرس السادس

من اعداد:

د. لطيفة بكوش

موجهة لطلبة

اولى ماستر ادارة اعمال

الدرس السادس: مداخل تسعير منتجات

تمهيد

إن تحديد السعر المناسب يعتمد على دراسة وفهم كافة الاعتبارات الاقتصادية والسيكولوجية المؤثرة ، بجانب ضرورة إلمام متخذ قرارات التسعير بظروف السوق وبالقوانين الحكومية التي تؤثر على هذه العملية ، وأيضاً الوقوف على كيفية حماية المنظمة من كافة الصعوبات التي من الممكن أن تظهر من الطبيعة التعاقدية لأية عملية بيع. وبالتالي لا يمكن تحديد سعر المنتج بمعزل عن البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة وذلك للتأثير المتبادل بين هذه العناصر . ويجب وأن تتسجم قرارات التسعير مع القرارات المتعلقة بعناصر أخرى تصميم وتطوير المنتجات ، التوزيع ، ..

1. مدخل التسعير على اساس التكلفة: تتبع العديد من الشركات التسعير على أساس التكلفة نظراً

لبساطته في التطبيق. لا يمكنهم الاعتماد على هذه الطريقة عندما يكون الطلب متقلباً للغاية. عندما يكون الطلب مستقرًا ويمكن التنبؤ به ويتجاوز السعة ، فإن هذه الطريقة تؤدي إلى نتائج جيدة. التسعير على أساس التكلفة هو نهج تقليدي وطريقة بسيطة. تحدد المؤسسات تكاليفها التي تحملتها من اجل الإنتاج وتضيف هامش الربح المطلوب للوصول إلى السعر. أن طريقة التكلفة الإضافية هي الطريقة الأكثر استخداماً للتسعير نظراً لبساطة تطبيقها أساسها هو إضافة نسبة مئوية إلى التكلفة. من خلال:

- **التسعير على اساس التكلفة الكلية:** يقصد بالتسعير على أساس التكلفة الكلية أن يكون سعر البيع كافياً لتغطية كافة التكاليف الثابتة والمتغيرة للإنتاج وعلى أن يغطي هامش الربح أو الفائض الذي يضاف إلى تلك التكاليف كل المصاريف بما فيها المصاريف البيعية والإدارية والضرائب، وما يلزم لتحقيق مستوى الربح المقبول والمرضي للمؤسسة هناك ضرورة لتغطية التكاليف الكلية في الأجل الطويل لكي تتمكن المنشأة من الاستمرار في النشاط.

• **التسعير على اساس التكلفة المتغيرة:** في الأجل القصير قد يكون من الأفضل للمؤسسة في بعض الحالات بيع أحد المنتجات بسعر يقل عن تكلفته الكلية، ولكن في الوقت نفسه يزيد عن التكلفة المتغيرة، مما يتيح لها استخدام الفائض في تغطية التكاليف الثابتة. ويتكون أساس التكلفة وفقاً لهذا الطريقة التكاليف المتغيرة التي تشتمل على التكاليف الصناعية المتغيرة مضافاً إليها المصاريف التسويقية والإدارية المتغيرة، وعليه يجب أن تكون نسبة الفائض المضاف (نسبة هامش الربح المضافة) كافية لتغطية هذه التكاليف علاوة على تحقيق الربح المستهدف. يتطلب تنفيذ هذه الطريقة (1) تحديد التكاليف المتغيرة و الثابتة و بالتالي تحديد التكاليف الإجمالية الملائمة للفترة الزمنية؛ (2) تقدير عدد الوحدات المباعة حسب حجم الطلب على المنتج في السوق؛ (3) تحديد الربح المستهدف و الذي تخطط المؤسسة لتحقيقه ، وعموماً يتمثل الربح المستهدف في تحقيق معدل عائد مخطط على الاستثمار أو تحقيق معدل عائد مخطط على المبيعات؛ (4) تحديد سعر البيع الذي يغطي التكاليف الإجمالية ، و يحقق الربح المستهدف.

• **عموماً إن المؤسسة إذا أرادت تحقيق ربح معين ، فيمكن استخدام سعر أعلى من السعر الذي يحقق كمية التعادل، و من ثم متابعة أي تأثير السعر المرتفع على الإيرادات الكلية ، والتكاليف الكلية ، ثم إيجاد الفرق بينهما لتحديد الربح. و عليه فإن إدارة المؤسسة تفترض عدة أسعار ، ثم تأخذ بعين الاعتبار تأثير كل من هذه الأسعار على مقدار الطلب و التكاليف و الإيرادات ، ثم تقارن هذه النتائج بعضها ببعض لتختار السعر الذي يحقق أقصى . أرباح ممكنة .**

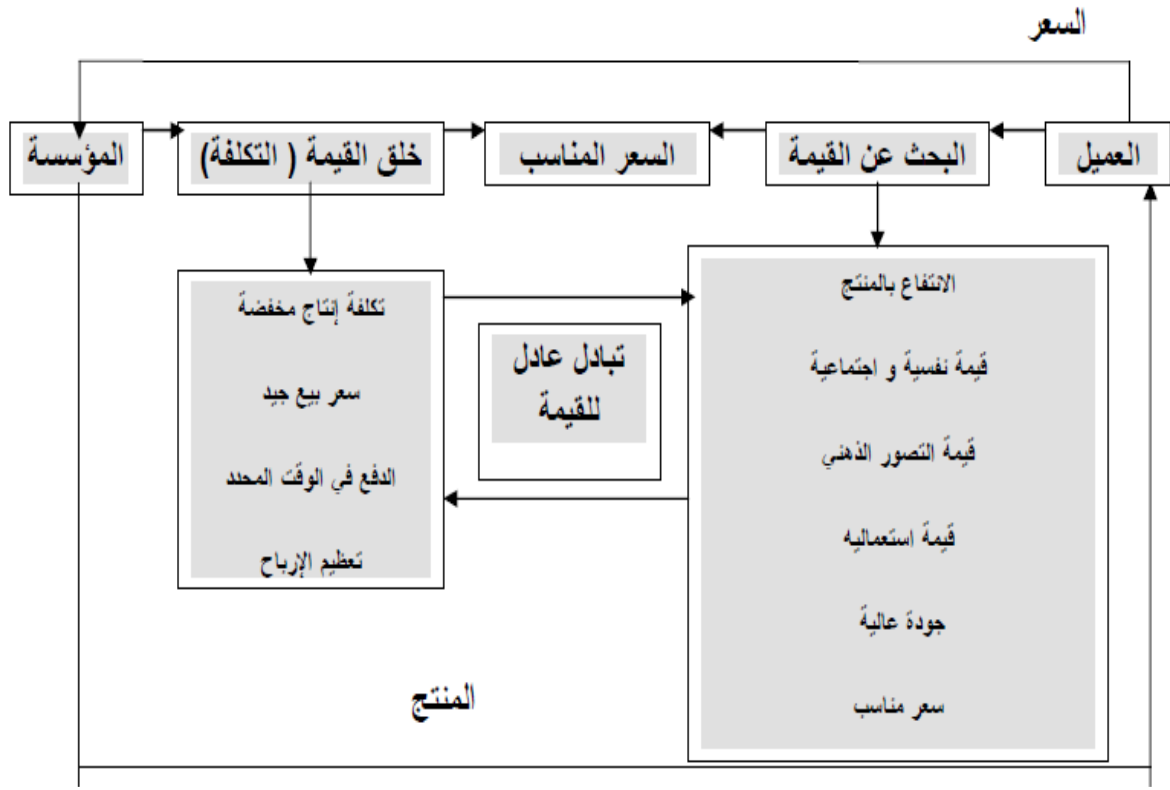
• **التسعير على اساس التكلفة المستهدفة :** يعتبر تحديد أسعار المستهدفة للمنتجات الجديدة صعباً جداً لأن المؤسسة لا تكون لديها أية معلومات تاريخية حول تكلفة هذه المنتجات لتقييم على أساسها تطور السوق ، والإستراتيجية الأكثر ملائمة في هذه الحالة هي القيام بدراسة سوق مكثفة، دراسة منتجات وتقنيات المنافسين...، وتقييم تلك العوامل التي ستساعد المنتج على تقدير تكلفة الإنتاج وسعر البيع وتقييم الربح المتوقع. أما في حالة المنتجات الموجودة في السوق تعتبر عملية تحديد السعر المستهدف أسهل لأن المنتج موجود لوجود سعر السوق يكون و ينبغي فقط إعادة تقييمه مع الأخذ بعين الاعتبار أنشطة المنافسين ، كما يجب التنبؤ بانخفاضات الأسعار المحتمل حدوثها في السوق واتخاذ الإجراءات المناسبة في وقت مبكر لتفادي حدوث ذلك دون استعداد، ومن المهم جداً تحليل السوق التي يخدمها المنتج لأن الاختلافات الوظيفية والإقليمية للأسواق قد تؤدي إلى تطبيق استراتيجيات تسعيرية مختلفة. فيتم تعديل السعر على أساس المنافسين: هنا

تضع المؤسسة السعر آخذة بعين الاعتبار منافسيها وخصائص منتجاتهم ، وتمثل الإستراتيجية الرئيسية في تقدير قيمة التميز التي تكتسبها منتجات المنافسين بناء على وظائفها وخصائصها.

- **التسعير على أساس الأنشطة:** يشير كوبر وكابلن (1992) أن بعض المؤسسات استخدمت معلومة نظام التكاليف لإعادة تسعير منتجاتها وخدماتها، أو العملاء بحيث تسمح الإيرادات بتجاوز تكاليف الموارد المستخدمة. التسعير على أساس الأنشطة هو أسلوب التسعير الذي يقوم على أساس استخدام المعرفة حول طلبيات العملاء ومعرفة تكاليف المبيعات المترتبة عن كل حالة بيع باستخدام نظام التكاليف على أساس الأنشطة وذلك لتحديد السعر المناسب الذي يحقق الأرباح المقدرة مسبقا. يمكن لأبحاث السوق تقدير كمية المنتجات ومكوناتها التي سيتم بيعها بأسعار مختلفة. تستخدم هذه المعلومات لرسم منحى طلبيات العملاء الذي يفسر العلاقة بين مبيعات المؤسسة والتكاليف المرتبطة بها.

2. التسعير على أساس القيمة

يعتمد التسعير على أساس القيمة بان السوق لا يستطيع تصميم المنتج ثم يضع السعر المطلوب ، بل يتوجب عليه قبل ذلك أن يأخذ بعين الاعتبار متغيرات أخرى لا سعرية في المزيج التسويقي لتخلق في أذهان العملاء قيمة مدركة عن المنتج ، ثم يحدد سعراً يقابل هذه القيمة المدركة. وبالتالي تقوم المؤسسة بموجب هذه الطريقة بتقييم قيمة العميل كأساس لتحديد السعر من منظور قيمة الخدمة الأساسية وقيمة خدمات الداعمة والقيمة الشخصية وقيمة الصورة. من الضروري أيضاً فهم تصورات القيمة للمستهلكين مقابل السعر، يجب أن تخطط لتقديم المزيد من القيمة المقدمة للعملاء. يتعين على أي مؤسسة تعتمد في تسعير منتجاتها على القيمة التي يدركها العميل ، أن تدرك كذلك هذه القيمة لديه بالنسبة لمنتجات عديدة أخرى متنافسة. أن الإجراءات المطبقة في تسعير المنتجات على أساس القيمة عكس طريقة التسعير على أساس التكلفة ، بحيث تبدأ المؤسسة بتثبيت أسعارها على أساس ادراكات المستهلك لقيمة المنتج أولاً ثم يتم تحديد القيمة والسعر المستهدفين ثانياً، وتكلفة المنتج وتصميمه ثالثاً ، وكنتيجة منطقية فإن التسعير يبدأ بتحليل حاجات و ادراكات القيمة لدى المستهلك و من ثم تتم عملية وضع السعر الذي يطابق معها. وهذا ما يلخصه الشكل التالي:



3. مدخل التسعير على أساس المنافسة

تستخدم المنافسة كأساس للتسعير عندما يكون السوق شديد التنافسية. فتكون مستويات الأسعار المتوقعة أو الملحوظة للمنافسين كمصدر أساسي لتحديد الأسعار . وبالتالي تعتمد المؤسسة اسعارها على اساس ما تفرضه المنافسة على المنتجات المماثلة لمنتجاتها بدلاً من التركيز على تكاليفها. يفترض هذا المدخل أن معظم المشترين سيجرون مقارنات بين المنتج والسعر قبل اتخاذ قرار الشراء. وبالتالي يستند المستهلكون في احكامهم على قيمة المنتجات من خلال مقارنة الاسعار المدفوعة ، مع الاسعار التي يتقاضاها المنافسون لنفس المنتجات . هناك نوعان رئيسيان من التسعير على المنافسين:

- **التسعير حسب الاسعار السائدة:** هو السعر الذي تتقاضاه المؤسسة بشكل أو بآخر مما يتقاضاه المنافسون الآخرون في السوق ، وبالتالي تعتمد المؤسسة على على اسعار المنافسين مع الانتباه بسيط لتكاليفها فتطبق نفس الاسعار او اقل بقليل او اكثر بقليل من المنافس الرئيسي.
- **التسعير على اساس المناقصات:** يتم الفوز بالعقد أو خسارتها على أساس عمل التسعير لتلبية مواصفات المشتري. فيتم تقديم الاسعار بناء على الطريقة التي يفكر بها المنافسون عند طرحهم لسعر المناقصة . لكن يجب ان تاخذ في عين الاعتبار أنها لا تستطيع تقديم اسعار منخفضة أقل من التكاليف او اقل من الحدود المسموح بها لان ذلك قد يفقدها مصداقيتها في سوق وتخسر وضعها التنافسي.