

الوحدة التاسعة

التسعير

المقدمة Introduction

إن أحد المسؤوليات الرئيسية لإدارة التسويق هي تحديد الأسعار للمنتجات أو خطوط المنتجات في إطار استراتيجيات ديناميكية للتسعير وتستطيع من خلالها التنبؤ بقوى السوق مثل الطلب، تصرفات المنافسين، الظروف الاقتصادية، المناخ القانوني والتشريعي. كل هذا يؤكد بأن السعر يمثل أحد المحددات المؤثرة في أرباح المنظمة في الأجل الطويل وبالتالي كان على مديري التسويق أن يولوا الاهتمام الكبير للسعر سواء في المنظمات التي تقوم بإنتاج سلع / خدمات استهلاكية أو التي تقوم بإنتاج سلع / خدمات صناعية وبالمقابل على المستوى الدولي أصبح السعر يمثل الاهتمام المسيطر على تصرفات وقرارات المنظمات عند بناء وتصميم مزيجها التسويقي الدولي الأمر الذي أدى بإدارة التسويق في هذه المنظمات على تبني استراتيجيات جديدة وديناميكية في التسعير للتعامل مع الأسواق الدولية⁽¹⁾.

1-9 مفهوم التسعير Pricing

من المنظور التسويقي يعد السعر أحد المحددات الرئيسة للقيمة (Value) التي هي التقدير الذي يقيمه أو يراه المستهلك في القدرة الإجمالية للمنتج في إشباع حاجاته، إذ تعد القيمة جوهر عملية التبادل (Exchange). حيث تتحدد قيمة السلع أو الخدمات التي يقدمها المنتج إلى السوق على أساس المنفعة (Utility) المدركة من جانب المشترين في السوق لهذه السلع والخدمات، وكذلك على أساس الثمن (Price) الذي يجب على المشترين دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة. وبذلك يتضح أن العلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، إذ كلما زادت مستويات المنفعة المدركة من جانب المشتري بالمقارنة بالسعر الواجب دفعه كلما زادت القيمة للسلعة / الخدمة

لدى المشتري، وبالتالي زادت درجة استعداد المشتري للشراء أو تكرار عملية الشراء والعكس صحيح.

ومن المنظور الاقتصادي فإن السعر يرتبط أيضاً بكل من المنفعة والقيمة إذ يري الاقتصاديون أن المنفعة هي مواصفات المنتج التي تحقق له الإشباع لاحتياجاته، والقيمة هي التعبير الكمي عن المنتج والتي يمكن قياسها من خلال الثمن (السعر) الواجب على المشتري دفعه للحصول على المنفعة المرغوبة، وبذلك من المنظور الاقتصادي يمكن اعتبار السعر القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة كما تتحدد في السوق⁽²⁾

ومن هنا يتفق الفكر التسويقي والاقتصادي على أن السعر يرتبط بالقوة الشرائية التي يتمتع بها المشتري، كما أن هيكل السعر لا يرتبط فقط بموضوعات المنتج، بل أيضاً يرتبط بالشروط (Terms). أو الظروف التي في ظلها يتم التبادل، طريقة الدفع، الخدمات الإضافية المقدمة والأسلوب المستخدم في البيع ... الخ.

9-2 اصطلاحات اخرى للسعر:

يتمثل السعر في الكثير من الأشياء المحيطة بكل منا، كما أنه عادة يتم التعبير عنه بصور مختلفة، فقد يتم التعبير عنه بالإيجار الذي يدفع مقابل السكن، أو المصاريف الدراسية التي تدفع مقابل منفعة / خدمة التعليم، أو الفوائد مقابل خدمة القرض، أو العمولة مقابل منفعة / خدمة جهود مندوبي البيع أو المرتب بالنسبة للموظف.

وبناءً على ما سبق يتم التعبير عن السعر بأحد الصور الآتية أثناء عمليات التبادل⁽³⁾⁽⁴⁾:

الثلث	Price	مقابل سلع / خدمات
- المصاريف الدراسية	Tuition	مقابل منفعة التعليم
- الفوائد	Interests	مقابل منفعة الاقتراض
- الإيجار	Rent	مقابل منفعة السكن
- التعرفة	Fare	مقابل منفعة النقل
- أتعاب	Fee	مقابل منفعة المحاماة

Salary	للموظف ذو القبة البيضاء	- مرتب
Wage	للموظف ذو القبة الزرقاء	- أجر
Commission	خدمات وسيط أو سمسار	- عمولة
Dues	مقابل اشتراك في الهاتف مثلاً.	- مستحقات
Fine	في حالة مخالفة المرور مثلاً	- غرامة
Tips	مقابل خدمات كرسون مثلاً.	- إكراميات
Taxes	كثمن للخدمات التي تقدمها الحكومة للمواطنين	- ضرائب

وهكذا فإن في ضوء المفهوم الشامل للمنتج يجب تحديد قيمته أو سعره في ضوء المنافع والإشباع المدركة التي يتوقعها الشخص من شراء المنتج وليس فقط في ضوء المواصفات المادية للسلعة أو الخدمة أثناء عملية التبادل.

3-9 الأهمية المتزايدة للسعر Importance of Pricing

هنالك العديد من الأسباب التي أدت إلى زيادة الاهتمام بالسعر كأحد العناصر الرئيسة للاستراتيجية الخاصة بالمزيج التسويقي ونورد أهم هذه الأسباب:

1. السعر هو أحد المكونات الرئيسة لمعادلة الربح إذ أن:

$$\text{الإيراد الكلي} = \text{السعر} \times \text{الكمية المباعة من السلعة} / \text{الخدمة}$$

$$\text{Quantity sold} \times \text{Price} = \text{Total Revenue}$$

2. أصبحت في الوقت الحاضر التوجه للإدارة هو نحو السعر أكثر منه نحو التكاليف وخاصة في ظل ظروف المنافسة السعرية الحالية.

3. تزداد درجة حساسية المستهلكين نحو السعر في فترة صعبة جداً من المنافسة والكساد والتضخم الأمر الذي جعل السعر من العوامل الهامة لدى المشتري عند اتخاذ قرار الشراء النهائي.

4. تزايد الاتجاه إلى شراء العلامات الخاصة Private Brands والعلامات المحلية Local Brands الأمر الذي شكل ضغوطاً لخفض سعر العلامات المعروفة واسعة الانتشار على المستوى القومي.

5. تزايد سرعة مراحل تقديم المنتجات الجديدة والتي استوجبت إعادة تقييم فوري لأسعار المنتجات الموجودة مثل ما تواجهه الآن شركات الموبايل (الهاتف النقال) والأجهزة الكهربائية.

4-9 خطوات عملية التسعير Process of Pricing

هنالك العديد من النماذج المقترحة من قبل المهتمين بتسعير المنتجات الخاصة بخطوات عملية التسعير ولغايات التوضيح تم اعتماد النموذج المقترح من Assael لشموليته من حيث جمع المعطيات الخاصة بخطوات التسعير رغم وجود نماذج أخرى جيدة مثل النموذج المقترح لكل من Kotler, Armstrong and McCarthy ومن هذا المنطلق فإن عملية تحديد السعر من المنظور التسويقي يمكن ترجمتها من خلال النموذج الموضح في الشكل (1-9)⁽⁵⁾

ووفقاً للنموذج المبين في الشكل (1-9) فإن التسعير كعملية تسويقية تمر بالمرحلة الآتية:

المرحلة الأولى: تحديد أهداف التسعير:

المرحلة الثانية: تحديد العوامل المؤثرة في التسعير.

المرحلة الثالثة: تنمية استراتيجيات التسعير والتنبؤ لردة فعل المنافسين.

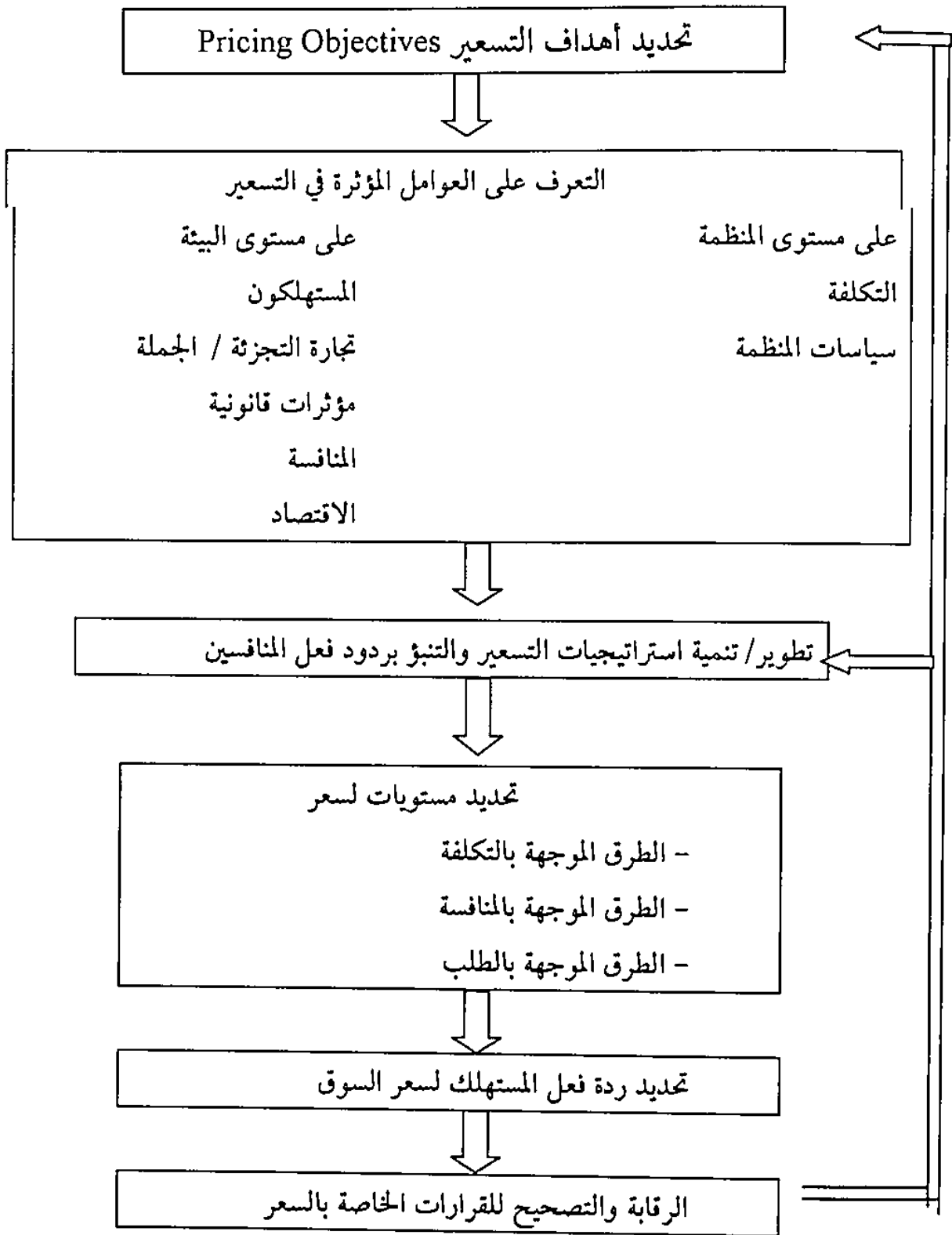
المرحلة الرابعة: تحديد طرق التسعير.

المرحلة الخامسة: تحديد ردة فعل المستهلكين لسعر السوق.

المرحلة السادسة: الرقابة والتصحيح لقرارات التسعير.

أولاً: تحديد أهداف التسعير Pricing Objectives:

تعد أهداف التسعير ذو أهمية خاصة لارتباطها المباشر في أهداف المنظمة ككل ويمكن إجمال أهم الأهداف التسعيرية كما يأتي⁽⁶⁾:



شكل (9-1)

خطوات عملية التسعير Process of Pricing

Source: Assael. H. Marketing Management Strategy and Action, 1985 Kent publishing Co. Boston P 447.

1. البقاء في السوق Survival:

إن هدف البقاء في السوق يعد من أهم الأهداف التسعيرية وخاصة للمنظمات التي تمتلك علامات تجارية مميزة وتعمل في ظل منافسة سعرية حادة وتغيرات ملحوظة في رغبات وأذواق المستهلكين وترى هذه المنظمات بأن الربح أقل أهمية من البقاء في السوق.

2. تعظيم الربح Profits Maximization:

تحاول المنظمات وضع أسعار لمنتجاتها وخدماتها سعياً في تعظيم أرباحها الجارية وذلك من خلال حجم الطلب والتكاليف على أساس مستويات مختلفة للأسعار وبالتالي تحقيق أكبر قدر ممكن من الربح الجاري أو التدفق النقدي (Cash Flow) أو العائد على الاستثمار Return on Investment.

3. زيادة الحصة السوقية Maximum Market Share:

تؤمن المنظمات المتميزة في السوق بأن كلما كان حجم مبيعاتها في السوق كبيراً فهذا سيؤدي إلى تخفيض التكاليف وبالتالي تحقيق ربحية على المدى البعيد في سوق حصتها فيه عالية. وهنا على هذه المنظمات أن تطبق استراتيجية اختراق السوق بسعر منخفض لزيادة حصتها السوقية بشكل حذر وخاصة إن استراتيجية السعر المنخفض تطبق في حالات معينة وهي:

أ. السوق حساس بشكل عالي نحو الأسعار.

ب. زيادة المبيعات تؤدي إلى انخفاض تكاليف الإنتاج والتوزيع.

ج. أن تخفيض الأسعار سيبعد المنافسة الحالية والمتوقعة.

وبالمقابل هنالك منظمات تستخدم استراتيجية كشط السوق وسيتم مناقشتها لاحقاً.

4. قيادة جودة المنتج Product Quality Leadership:

تقدم بعض المنظمات منتجات ذات جودة عالية جداً وبأسعار خيالية لتحقيق هدف قيادة جودة المنتج في السوق وهذا ناتج عن الاستثمار العالي في تكلفة إنتاج السلعة مثل سيارة رولزرايس يدوية الصنع.

والخدمات المقدمة من الفنادق 5 نجوم والطيران بالدرجة السياحية المختارة. إذ تكون أسعارها عالية جداً من أجل التميز في الجودة والزيائن.

5. هدف الوضع الراهن / المنافسة غير التسعيرية

Non price Competition /status Quo objective :⁽⁷⁾

نجد ان بعض المنظمات في بعض الحالات تكون في وضع مرغوب ولا تطمح بما هو أكثر من ذلك، ولهذا فهي تحدد هدفها بالمحافظة على الوضع الراهن والذي يركز على عدة أبعاد وهي:

- المحافظة على حصة سوقية معينة.
- مواجهة المنافسين بدون صراع.
- تحقيق استقرار في الأسعار وأخيراً.
- المحافظة على صورة إيجابية لدى عامة الناس.

ومن هنا فهدف الوضع الراهن يمكن أن يقلل من درجة المخاطرة للمنظمة من خلال مساعدته في استقرار الطلب على منتجاتها. وتركز هذه الطريقة على المنافسة غير السعرية.

ثانياً: تحديد العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

Factors Affecting Pricing Decisions

تنقسم العوامل المؤثرة على قرارات التسعير إلى مجموعتين رئيسيتين هما: العوامل الخارجية للمنشأة والعوامل الداخلية للمنظمة وسوف يتم نقاش كل منهما كما يأتي:

1. العوامل الخارجية أو البيئية Environmental Factors:

وتتمثل في العوامل البيئية الخارجية التي يجب على المنظمة أخذها بعين الاعتبار قبل تحديد سعر المنتج وهي المستهلك، تجار التجزئة والجملة والقوانين المشروعة والمنافسة والعوامل الاقتصادية.

(1) تأثير المستهلك على التسعير: Consumer Influence وهنا يجب على إدارة التسويق أن تأخذ بعين الاعتبار عاملين لقوى تأثير المستهلك على الأسعار وتمثل بما يأتي:

1. إدراك المستهلك للسعر Price Perception: ويتعلق بالأسلوب الذي من خلاله يرى المستهلك ويفسر السعر فهل المستهلك لديه وعي ومعرفة بالسعر أم لا، ما هي توقعات المستهلك للأسعار، وما هي العلاقة التي يربطها المستهلك في ذهنه بين

السعر والجودة وبشكل عام فإن المستهلك في الآونة الأخيرة أصبح لديه وعي للأسعار وحساسيته نحو الأسعار أصبحت متزايدة وبالتالي فهو يتوقع سعر معين للمنتج وإذا كان السعر أقل بكثير أو أكبر بكثير من توقعاته فإن ذلك سوف يجعله يتردد في شراء المنتج ولهذا فعلى إدارة التسويق أن تعي هذه النقطة قبل تحديد سعر المنتج. إضافة إلى ذلك فإن العديد من المستهلكين يقيموا علاقة ربط بين السعر وجودة المنتج. فالجودة العالية ترتبط بالسعر العالي إذ أن العلاقة بين الجودة والسعر طردية فعندما تقول أن سيارة رولزرايس ثمنها مليون دولار فهناك دلالة بأن جودتها عالية جداً.

2. استجابة المستهلك للمستويات البديلة للسعر Consumer Price Response:

وفقاً للمفهوم التسويقي فيجب على إدارة التسويق أن تحدد السعر وفقاً للطريقة الموجهة بالمستهلك، ولهذا يجب أن تكون على وعي ومعرفة بأمور هامة وهي:

أ. الطلب الاستهلاكي للسعر Consumer Demand: هنالك علاقة بين الطلب الاستهلاكي والسعر وبالتالي فتأثيرها على تحديد أسعار منتجات المنظمات ودعنا نوضح هذه العلاقة من خلال المثال الآتي:

لنفترض أن شركة حليب تبيع علبة الحليب بسعر دينارين وتدرس الشركة استراتيجيتين بديلتين لمواجهة المنافسة المتزايدة في السوق واتضح لدى مديرو التسويق البدائل الآتية:

البديل الأول: تخفيض سعر العلبة بنسبة 15% ليصبح $2 \times 15\% = 30$ قرش
200 - 30 = 1.70 دينار للعلبة الواحدة بعد الخصم.

البديل الثاني: زيادة الحملة الإعلانية والترويجية وتنشيط المبيعات والعروض.
وبعد دراسة النتائج المترتبة على الاستراتيجيتين تبين ما يأتي:

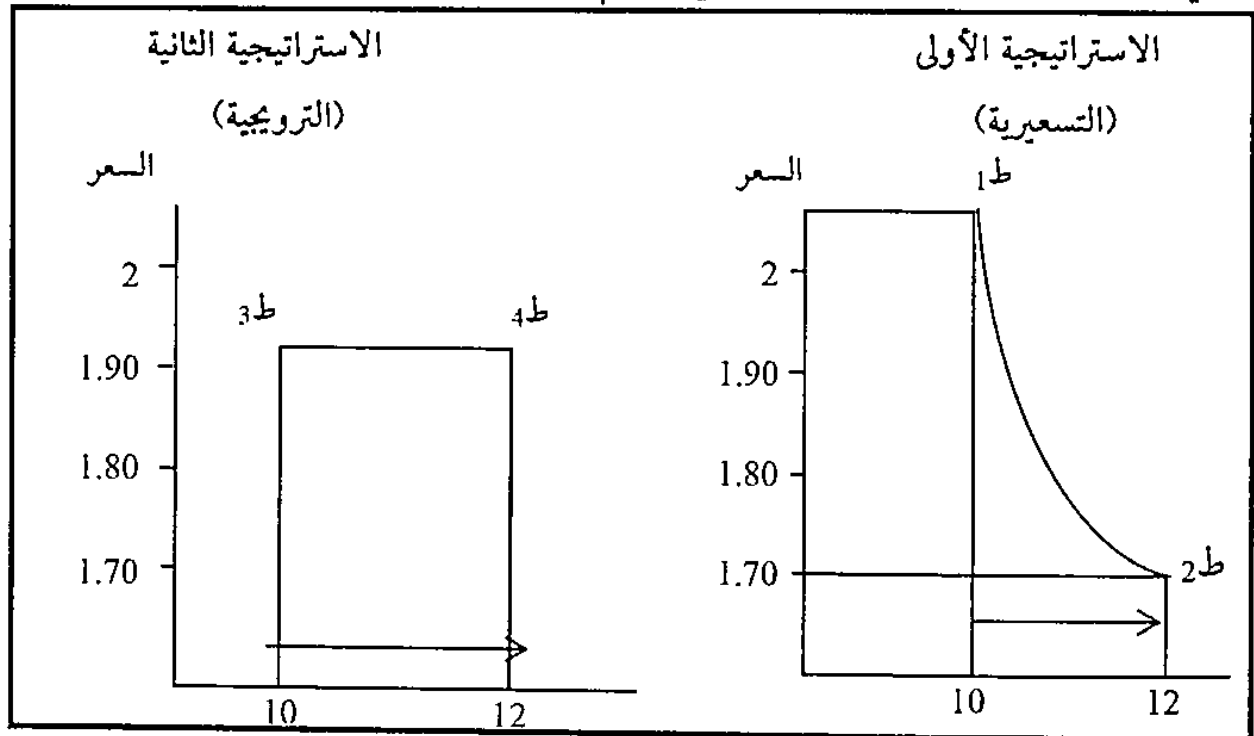
البديل الأول: اتضح للشركة أن بعد تخفيض سعر علبة الحليب بنسبة 30% ازدادت حجم المبيعات بمقدار 2 مليون علبة خلال مدة زمنية معينة وبالتالي أصبحت الإيرادات الفائضة بالشكل الآتي كما هو موضح في الشكل (9-2) إذ زادت من 10

مليون إلى 12 مليون وهذا سيؤدي الى زيادة في حجم المبيعات بمقدار $3.4 = 1.7 \times 2$ مليون دينار.

البديل الثاني: اتضح للشركة أن عندما قامت بتكثيف الحملة الترويجية التي كلفتها 3.5 مليون دينار استطاعت أن تزيد من حجم مبيعاتها بمقدار 2 مليون علبة أيضاً خلال نفس المدة الزمنية السابقة وبالتالي أصبح الوضع بالشكل الآتي إذ زادت المبيعات من 10 مليون إلى 12 مليون علبة فإن الزيادة في المبيعات $= 2 \times 2 = 4$ مليون دينار.

وإذا طرحنا مصاريف الشركة على الإعلانات وتنشيط المبيعات يصبح $4 - 3.5 = 0.5$ مليون دينار صافي الأرباح ومن هنا نستنتج ما يأتي:

إن القرار الأنسب أمام مديرو التسويق في هذه الحالة والذي يدعم مركزها التنافسي في السوق هو استخدام الاستراتيجية السعرية ورفض الاستراتيجية الترويجية (غير السعرية)، حيث أنه تم زيادة حجم المبيعات في الحالة الأولى بمقدار 3.4 مليون دينار أما في الحالة الثانية فكان مقدار الزيادة في حجم المبيعات فقط 0.5 مليون دينار فقط.



شكل (9-2)

توضيح مستوى الطلب عند مستوى معين من الأسعار

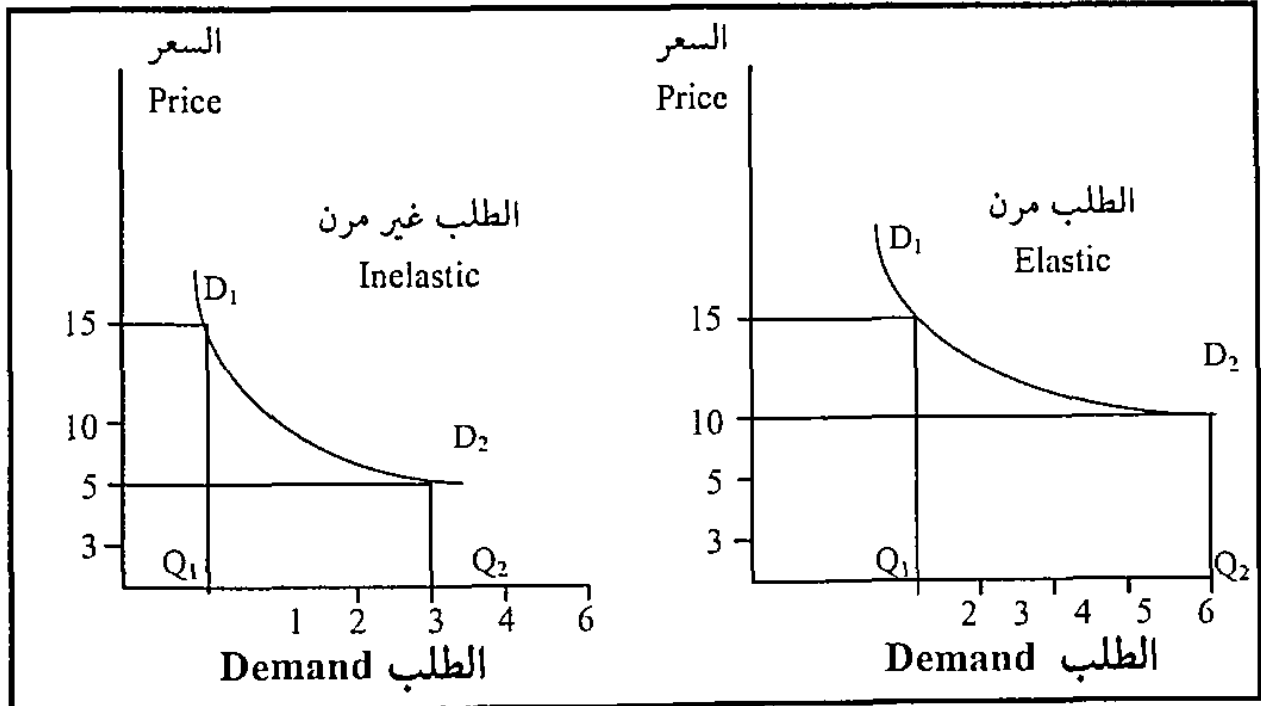
الكمية المطلوبة بالمليون Demand

الكمية المطلوبة بالمليون Demand

ب. المرونة السعرية للطلب Price Elasticity of Demand: من المنظور الاقتصادي تقاس المرونة السعرية للطلب من خلال التغير النسبي في الكمية المطلوبة الناتجة عن التغير النسبي في السعر.

$$\text{المرونة السعرية} = \frac{\% \text{ التغير في الكمية}}{\% \text{ التغير في السعر}}$$

فعندما يكون التغير النسبي في الكمية أقل من التغير النسبي في السعر فإن المستهلكين يعدون غير حساسين نسبياً للسعر، ومن ثم فإن الطلب يعد غير مرِن Inelastic ومثال ذلك إذا زاد السعر بنسبة 15% والكمية المطلوبة انخفضت بنسبة 2% حيث أن مرونة السعر = $\frac{1}{5} = \frac{2}{10}$ إذ تكون المرونة هنا أقل من الواحد الصحيح $\frac{1}{5}$ أو 20%. أما إذا كان التغير النسبي في الكمية أكبر من التغير النسبي في السعر فإن المستهلكين في هذه الحالة يكونون حساسين للسعر ويكون الطلب مرِن إذ أن مرونة السعر أكبر من الواحد الصحيح. ومن هنا فيجب على إدارة التسويق أن تقوم بتخفيض أسعارها عندما تعتقد بأن الطلب على منتجاتها مرِن وأن الكمية سوف تزيد بنسبة أعلى من نسبة التخفيض في السعر ويوضح الشكل (9-3) الطلب المرِن وغير المرِن.



شكل (9-3)

الطلب المرِن وغير المرِن

(ب) تأثير تجار التجزئة / تجار الجملة Retailers & Wholesalers Influence: على إدارة التسويق أن تأخذ بعين الاعتبار هامش الربح المرضي لكلاً من تجار التجزئة وتجار الجملة كوسطاء في العملية التسويقية، وبالتالي هذا يؤثر على تحديد أسعار منتجات الشركة ومن هنا يجب على مديري التسويق الرقابة على أسعار منتجاتهم لدى تجار التجزئة والجملة من خلال⁽⁸⁾:

1. تجنب البيع لمحلات الخصم والتركيز على التعامل مع تجار الجملة والتجزئة الذين لديهم الاستعداد لقبول الأسعار المقترحة والالتزام بها.
2. اتباع سياسة الامتياز في التجزئة لضمان التوحيد في سياسات التسعير والخدمات.
3. مكافأة تجار التجزئة والجملة التي تلتزم بقائمة الأسعار المقترحة.

(ج) المؤثرات القانونية Legal Influences: تتأثر استراتيجية التسعير وما يتعلق بها من قرارات بالقوانين والقرارات الحكومية في مجال التسعير إذ تختلف هذه القوانين من مجتمع لآخر. فبعض الحكومات تضع الحد الأقصى لأسعار بعض المنتجات التي يجب على المسوقين الالتزام بها مثل المواد الغذائية والأدوية وفي الأردن وفي كثير من دول العالم. أو من خلال التأثير على الأسعار من خلال تدخل الدولة بإصدار قوانين خاصة باستيراد المواد الخام والرسوم الجمركية عليها.

(د) المنافسة Competition: يعتمد تنوع الأسعار كلياً على الأنماط المختلفة للأسواق. ويميز الاقتصاديون أربعة أنواع من الأسواق التنافسية وهي⁽⁹⁾:

- المنافسة التامة Pure competition.
- المنافسة الاحتكارية Monopolistic Competition.
- منافسة احتكار القلة Oligopolistic Competition.
- الاحتكار التام Pure monopoly.

ففي حالة المنافسة التامة، يشتمل السوق على عدد من المشترين والباعة الذين يتاجرون في منتج واحد مثل المواد التموينية فالبائع في هذه الحالة لا يستطيع أن يبيع متجهه بأكثر من سعر السوق لأن المستهلك يستطيع الحصول عليها من بائع آخر بسعر السوق السائد وهنا دور السوق يكون محدود.

أما في حالة سوق المنافسة الاحتكارية فإن السوق تتألف من عدد من المشترين والبائعين الذي يتأجرون بأسعار أكبر من السعر السوقي الموحد وهنا يستطيع البائع أن يميز نفسه إذ يستطيع أن يبيع بسعر أعلى من السعر السوقي من خلال الخدمة، المكان، البيئة المادية مثل المطاعم وصالونات التجميل وهنا دور السوق هام جداً في التمييز في المنتج الخدمة والبيع الشخصي.

أما منافسة احتكار القلة فتألف من عدد قليل جداً من المنتجين البائعين الذين شركاتهم تكون كبيرة جداً مثل صناعة الحديد والألمنيوم والفولاذ وبالتالي صعب دخول منافسين في هذه المجالات ويستطيع أن يحدد السعر الذي يناسب منتجيه وعادة تكون الأسعار عالية وخاصة في ظل عدم وجود منافسين كما حدث في الأردن عندما كانت هنالك شركة اتصالات واحدة ولكن الآن وفي ظل دخول شركات الهواتف النقالة (الخلوي) أصبح الوضع يختلف بالنسبة للأسعار.

وأخيراً في ظل المنافسة الاحتكارية التامة والتي تعني وجود بائع واحد في السوق وهذا البائع قد يكون الحكومة مثل الطاقة، البريد، الكهرباء، المياه... الخ. فالشركة تحدد السعر الذي يلائمها.

(هـ) الأحوال الاقتصادية Economic Conditions: إن الظروف الاقتصادية المحيطة تؤثر بشكل مباشر في قرارات التسعير التي تتخذها أي منظمة وتقصد هنا بمراحل الدورات الاقتصادية من انتعاش، ركود، الرخاء والكساد والتضخم والعجز. ففي المدة الذي يسودها تضخم فإن ارتفاع أسعار المنتجات يضغط على المسؤولين في إدارة التسويق للاتجاه نحو الجودة أكثر من التركيز على السعر أما في مرحلة الكساد فيكون التركيز على الأسعار لأن المستهلك له حساسية نحو السعر.

2. العوامل الداخلية المؤثرة في التسعير

Internal Factors influencing pricing

بالإضافة إلى العوامل الخارجية فإن هنالك العديد من العوامل الداخلية التي تؤثر على عملية تحديد الأسعار وأهمها:

أ. أهداف التسعير Pricing Objectives: إذ تم مناقشتها سابقاً من البقاء، الريادة السوقية، الحصة السوقية.

ب. التكاليف Costs: يجب على مديري التسويق أن يقرروا أولاً هيكل التكاليف للمنتجات قبل تحديد الأسعار والتكاليف ليست دائماً واضحة ومحددة. فالسعر يجب أن يغطي تكاليف أمور كثيرة مثل تكاليف الإنتاج، التوزيع، الترويج إضافة إلى هامش ربح معقول. وفي هذا المجال لا بد من التعرف على أنواع التكاليف وهي بالشكل الآتي⁽¹⁰⁾:

التكاليف الكلية = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة

Variable Costs + Fixed Costs = Total Costs

فالتكاليف الثابتة هي تلك النفقات التي لا تتغير مع تغير الإنتاج أو المبيعات مثل الإيجار، الفائدة، الرواتب ... الخ. والتكاليف المتغيرة هي تلك النفقات التي تتغير مع تغير حجم الإنتاج والمبيعات مثل المواد الخام، العمولة، الكهرباء... الخ.

ج- قيود خاصة بسياسة الإدارة Policy Constraints: إن سياسة المنظمة تفرض في بعض الأحيان قيود على مدير التسويق عند تحديد الأسعار فمثلاً قد ترى الإدارة العليا إن المنتج الجديد في مرحلة التقديم يجب أن يكون بسعر منخفض لاختراق السوق.

ثالثاً: استراتيجيات التسعير وردة فعل المنافسين Pricing Strategies

إن الخطوة الثالثة في عملية تحديد السعر تتمثل في تنمية الاستراتيجيات السعرية وتحديد الاستجابة التنافسية الممكنة. ويمكن ببساطة تصنيف الاستراتيجيات السعرية إلى ثلاثة مجالات رئيسية وهي:

أ. استراتيجيات السعر المستقر Stable Price Strategies.

ب. استراتيجيات تخفيض الأسعار Price Reduction strategies.

ج. استراتيجيات زيادة الأسعار Price Increase Strategies.

وسيتم مناقشة هذه الاستراتيجيات من خلال المرحلة الرابعة من خطوات التسعير.

رابعاً: سياسات التسعير⁽¹¹⁾⁽¹²⁾⁽¹³⁾⁽¹⁴⁾⁽¹⁵⁾ Prices Policies

هنالك العديد من السياسات الممكنة إتباعها عند تسعير المنتجات وأهمها:

1. سياسة كشط السوق Skimming Price Policy:

وتكون هذه السياسة متبعة في تحديد أقصى سعر للمنتج بغرض الحصول على أقصى ربح ممكن في الأجل القصير. وتستخدم هذه السياسة عادة في حال المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة أو في حال السلع المعدلة جوهرياً أو في حالة تقديم الأزياء الجديدة (Fashion)، أو في حال السلع المتميزة عن سلع المنافسين. ومن الأمثلة على ذلك ما تتبعه شركة Nokia في طرح منتجاتها الجديدة بأشكالها ومواصفاتها الجديدة. ولكن يلاحظ أن هذه السياسة قصيرة الأجل إذا يضطر السوق بعد مضي فترة زمنية إلى تخفيض السعر بسبب دخول المنافسين إلى السوق.

2. سياسة اختراق السوق Market Penetration Policy

تعتمد سياسة اختراق السوق على تحديد السعر المنخفض للمنتج بما يمكن المنظمة من تحقيق حجم مبيعات كبير، وتفترض هذه السياسة مرونة الطلب على السلعة حيث يؤدي تخفيض الأسعار إلى زيادة كبيرة في حجم المبيعات وتصلح هذه السياسة إذا كان الطلب مرناً، السوق كبير نسبياً واستعداد المشروع بتحمل عواقب حرب الأسعار Price War. وأخيراً إمكانية تخفيض تكاليف الإنتاج أي العمل باقتصاديات الحجم والإنتاج الواسع Economic of scale mass production.

3. سياسات التسعير النفسية (السيكولوجية) Psychological pricing

يقدم السعر النفسي على أساس دفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء نتيجة رد الفعل العاطفي أكثر منه على أساس التفكير المنطقي وغالباً ما تستخدم هذه السياسة في السوق الاستهلاكي ومن هذه السياسات:-

أ. الأسعار الكسرية Odd - Even pricing Policy: يقصد بالأسعار الكسرية تلك القيم التي تسعر بها المنتجات على أساس كسر الوحدات النقدية إذ يتم تسعير سلعة معينة بمبلغ 9.99 دينار بدلاً من 10 دنانير وكثيراً من الشركات تطبق هذه السياسة مثل شركة Bata.

ب. أسعار التفاخر (الأسعار الرمزية) Prestige Pricing: ويقصد بها الأسعار المرتفعة جداً التي تعطي الإيجاء بالتفاخر أو بارتفاع مستوى الجودة. وتطبق الشركات المنتجة لسلع الموضة والرفاهية هذه السياسة السعرية.

4. سياسات التسعير المهني Professional Pricing :

يحتاج المستهلك في بعض الأحيان إلى سلعة أو خدمة لا يعرف عنها الكثير وبالتالي فإنه لا يعرف أسعارها على وجه التحديد. ونظر لعدم مقدرة المستهلك الاستغناء عنها فإنه قد يضطر إلى دفع أي سعر للحصول عليها ومن الأمثلة على ذلك الحمامة، الاستشارات المالية، الطبيب.... الخ. وفي هذا المجال هنالك سياستان تسعيرية وهما:

أ. التسعير الأدبي/الأخلاقي Ethical Pricing: ويستخدم التسعير الأدبي الأخلاقي عندما يكون الطلب الخاص بالخدمة / السلعة غير مرن ويكون البائع عادة مهني. ويعتمد التسعير هنا على المعيار الأخلاقي والأدبي. بحيث لا يتم تسعير السلعة / الخدمة بسعر عالي جداً. اعتماداً على أن المستفيد مضطر لها كما هو الحال بالنسبة للمريض الذي يزور طبيب.

ب. سياسة التسعير المهذب Gentlemen's Pricing: وهي طلب أسعار مختلفة لنفس السلعة / الخدمة حسب الظرف أو المشكلة وحالة المستهلك فالطبيب قد يضطر لتخفيض رسوم كشفية المريض من 15 دينار إلى 5 دنانير بسبب وضع خاص بالمريض رغم أنه يتعاطى 15 دينار.

5. سياسة التسعير الترويجي Promotional Pricing:

ويقصد بالتسعير الترويجي الذي يكون الهدف الأساس منه العمل على ترويج وتنشيط المبيعات ويأخذ صور منها:

أ. سياسة أسعار الاستدراج Price Leaders: حيث تقوم بعض المتاجر بتسعير بعض منتجاتها المعروفة في السوق بسعر أقل من أسعار السوق التي تعرض في متاجر أخرى بهدف إقناع المستهلك بأن أسعار هذا المتجر أكثر تنافسية لدفعه للإقبال على المتجر وشراء معظم حاجاته فيه وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح. مثل السوبر ماركت ومتاجر الأقسام.

ب. سياسات أسعار المناسبات الخاصة Special - Event Pricing: تستخدم هذه السياسة في نهاية الموسم للسلع الموسمية للتخلص من السلع وأن لا تبقى لمدة

زمنية قادمة وبالتالي قد تصبح سلع قديمة خارج الموضة مثل الملابس. ففي نهاية الشتاء يتم تقديم عروض خاصة مثل 50٪ خصم أو ما شابه.

ج. سياسة الخصم السيكولوجي Psychological Pricing: أو سياسة الأسعار المقارنة، حيث تعرض السلع بالسعر القديم والسعر الجديد، والمستهلك يقوم بمقارنة السعريين والشراء (كان السعر 200 دينار وأصبح الآن 150 دينار).

6. سياسات التسعير الجغرافي Geographic pricing

هنالك العديد من السياسات التسعيرية الجغرافية استناداً إلى الجهة التي تتحمل تكلفة النقل وأهمها:

أ. سياسة الأسعار الجغرافية الموحدة Uniform Geographic: وطبقاً لهذه السياسة يتحمل البائع تكلفة النقل Pricing بحيث يقوم جميع المستهلكين بدفع نفس الثمن للسلعة بصرف النظر عن مواقعهم الجغرافية.

ب. سياسة أسعار فوب FOB (Free On Board): وفي هذه الحالة يتحمل المشتري تكلفة النقل وتكون أسعار البيع تسليم المصنع.

ج. أسعار المنطقة Zone Pricing: تقوم المنظمة التي تستخدم هذه السياسة بتقسيم السوق المحلي إلى عدة مناطق، وتتحمل هذه تكلفة النقل إلى هذه المناطق، ثم يقوم الزبائن بتحمل تكاليف النقل إلى مواقعهم الخاصة.

7. سياسات أسعار الخصم Price Discounting

تقوم سياسات الخصم على أساس تعديل أسعار البيع وذلك للتعويض عن القيام ببعض الوظائف أو الأنشطة التسويقية أو للتشجيع على الشراء بكميات كبيرة أو تعجيل الدفع وأهم هذه السياسات:

أ. سياسة الخصم التجاري Trade Discount: ويطلق عليه أحياناً الخصم الوظيفي ويمنح للوسطاء نظير قيامهم بأداء بعض الوظائف التسويقية كالنقل، والتخزين بدلاً من المنتج، أو تشجيعهم على القيام بمثل هذه الوظائف. ويمنح هذا الخصم لتجار الجملة، تجار التجزئة والوكلاء.

ب. سياسة خصم الكمية Quantity Discount: ويعطي هذا الخصم نظير الشراء بكميات كبيرة لتشجيع الشراء بهذه الكميات وأيضاً لزيادة درجة الولاء للمتجر أو للبائع لدى المشتري ويكون على شكلين.

• الخصم الكمي غير المتجمع Non Cumulative:

حيث يمنح إذا زادت الكمية المشتراة في الصفقة أو في مرة الشراء الواحدة عن قيمة معينة.

• الخصم الكمي المتجمع Cumulative:

حيث يمنح إذا زادت كمية الشراء خلال مدة زمنية معينة عن كمية أو قيمة معينة مثلاً خلال شهر.

ج. سياسة الخصم النقدي Cash Discount: يمنح هذا الخصم عند البيع الآجل، وذلك لتشجيع على سرعة الدفع قبل موعد الاستحقاق. ومن الصور الشائعة لهذا الخصم شرط (4 - 10 صافي 60) ويعني أن المشتري يمكنه أن يحصل على خصم نقدي مقداره 4% إذا قام بالدفع خلال عشرة أيام من تاريخ الشراء على فاتورة تستحق السداد بعد 60 يوم من تاريخ الشراء.

8. سياسة التمييز في الأسعار Price Discrimination:

تقوم سياسة التمييز في السعر على أساس تقديم السلعة أو الخدمة الواحدة بأسعار مختلفة إلى القطاعات السوقية المتعددة في السوق. ويتحدد الاختلاف في السعر على أساس المقدرة الخاصة بكل مستهلك على المساومة وأيضاً على أساس درجة المنافسة في السوق.

9. سياسة تسعير خط المنتجات Product - Line Pricing:

عند استخدام هذه السياسة يجب دراسة العلاقة بين المنتجات كأن تكون المنتجات مكتملة لبعضها البعض. ومن أهمها:

أ. التسعير المقيد Captive pricing: ويعني تسعير المنتج الأساسي بسعر منخفض، بينما تسعير المنتج اللازم لتشغيله أو تعزيز أداءه بسعر عالي جداً. ومثال ذلك تسعير موس الحلاقة بسعر منخفض ولكن شفرات الحلاقة بسعر عالي جداً. أو الكاميرا بسعر منخفض والفيلم بسعر عالي.

ب. التسعير المتنوع Price Lining: حيث يتم وضع عدد محدد من الأسعار لمجموعات مختارة من المنتجات او خطوة المنتجات بناء على أسماء العلامات التجارية أو الموديلات المتشابهة في النوعية. ومثال ذلك أن تضع أحد محلات الملابس أسعار مختلفة للبدلات مثلاً:

- بدلات بـ 50 دينار. - بدلات بـ 75 دينار - بدلات بـ 100 دينار

من أجل إعطاء صورة لدى المستهلك بان كل خط من هذه البدلات بنوعية خاصة ومعينة.

ج. التسعير التشجيعي Premium Pricing: قد يحتوي خط منتجات على موديلات ونماذج بعضها تتصف بجودة عالية وبسعر عالي بينما توضع أسعار منخفضة للموديلات الأخرى لاستقطاب الزبائن ذوي الحساسية للسعر وغالباً ما تستخدم هذه الاستراتيجية في الأدوات الكهربائية أو الأدوات المنزلية.

10. سياسة تسعير مجموعة السلع Bundle Pricing:

يقوم عدد كبير من المنظمات بإنتاج وتسويق أكثر من سلعة، وطبقاً للمفهوم الحديث للتسويق تقوم هذه المنظمة بتسعير مجموعة من السلع التي تنتجها بغلاف واحد وبسعر واحد يشترها المستهلك كمجموعة واحدة. وقد تستخدم هذه الطريقة لتصريف منتجات بطيئة الحركة مع منتج سريع الدوران.

خامساً: تحديد طرق التسعير Pricing methods:

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 (كسلع / الخدمة) وطريقة التسعير هي عبارة عن الإجراءات التي يتم إتباعها لتحديد الأسعار على أساس قاعدة معروفة. والتي من أهمها:

1. التسعير على أساس التكلفة المضافة Cost - Plus Pricing:

وهي تسعير الوحدة الواحدة من المنتج بسعر يساوي تكلفة الوحدة الواحدة، مضافاً إليه نسبة الربح المرغوب بها⁽¹⁶⁾ ولتوضيح هذه الطريقة نفترض المثال الآتي:

- افترض أن هنالك منتج لسلعة مكواة، وأن المنتج يتوقع ما يأتي:
- التكاليف المتغيرة 10 دنانير
 - التكاليف الثابتة 300000 دينار
 - حجم المبيعات المتوقع بالوحدة 50000 مكواة.
 - ويرغب المنتج أن يحقق هامش ربح إضافة للتكلفة 20٪.

الحل:

أولاً: لحساب تكلفة الوحدة الواحدة

$$\text{تكلفة الوحدة الواحدة} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{الوحدات المباعة}} + \text{التكاليف المتغيرة}$$

$$16 = 6 + 10 = \frac{300.000}{50.000} + 10 =$$

ثانياً: نحسب سعر الوحدة

$$\text{سعر الوحدة} = \frac{\text{تكلفة الوحدة الواحدة}}{(1 - \text{هامش الربح المرغوب})}$$

$$20 = \frac{16}{0.20 - 1} =$$

∴ سيحقق المنتج ربح = 20 - 16 = 4 دنانير في كل وحدة مباعة.

وتعتبر هذه الطريقة من الطرق السهلة جداً، إلا أنه هنالك بعض العيوب عليها وهي⁽¹⁷⁾:

1. أنها لا تأخذ الطلب بعين الاعتبار.
 2. تخضع للتقدير الشخصي.
 3. تتطلب وجود نظام فعال وسليم لحساب التكاليف.
2. التسعير على أساس نقطة التعادل والأرباح المستهدفة:

Break - Even Analysis and Target profit pricing :

وتعتمد هذه الطريقة أيضاً على حساب التكاليف إذ تحاول الشركة هنا تقدير السعر الذي يحقق لها أرباحاً. ويمكن احتساب الأرباح المستهدفة أو المرغوب فيها

باستخدام نقطة التعادل (BEP) Break Even point⁽¹⁷⁾ ونقطة التعامل هي الكمية التي تتساوى عندها الإيرادات مع إجمالي التكاليف وعليه يكون هناك نقاط تعادل متعددة عند مستويات أسعار مختلفة لنفس المنتج.

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

لنوضح هذه الطريقة نفترض ما يلي:

لنعود لمثالنا السابق في الطريقة الأولى حيث:

- التكاليف المتغيرة 10 دنانير.

- هامش الربح = 20%.

السعر المرغوب فيه هو 20 دينار للوحدة الواحدة.

(كما تم احتسابه في الطريقة الأولى)

المطلوب: تحديد حجم نقطة التعادل.

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

$$= \frac{300000}{10 - 20} = 30000 \text{ دينار}$$

∴ عند حجم مبيعات 30.000 مكواة بسعر 20 دينار للمكواة الواحدة يتحقق

التعادل لهذه المنظمة، حيث لا ربح ولا خسارة (أي تتساوى التكاليف الكلية مع

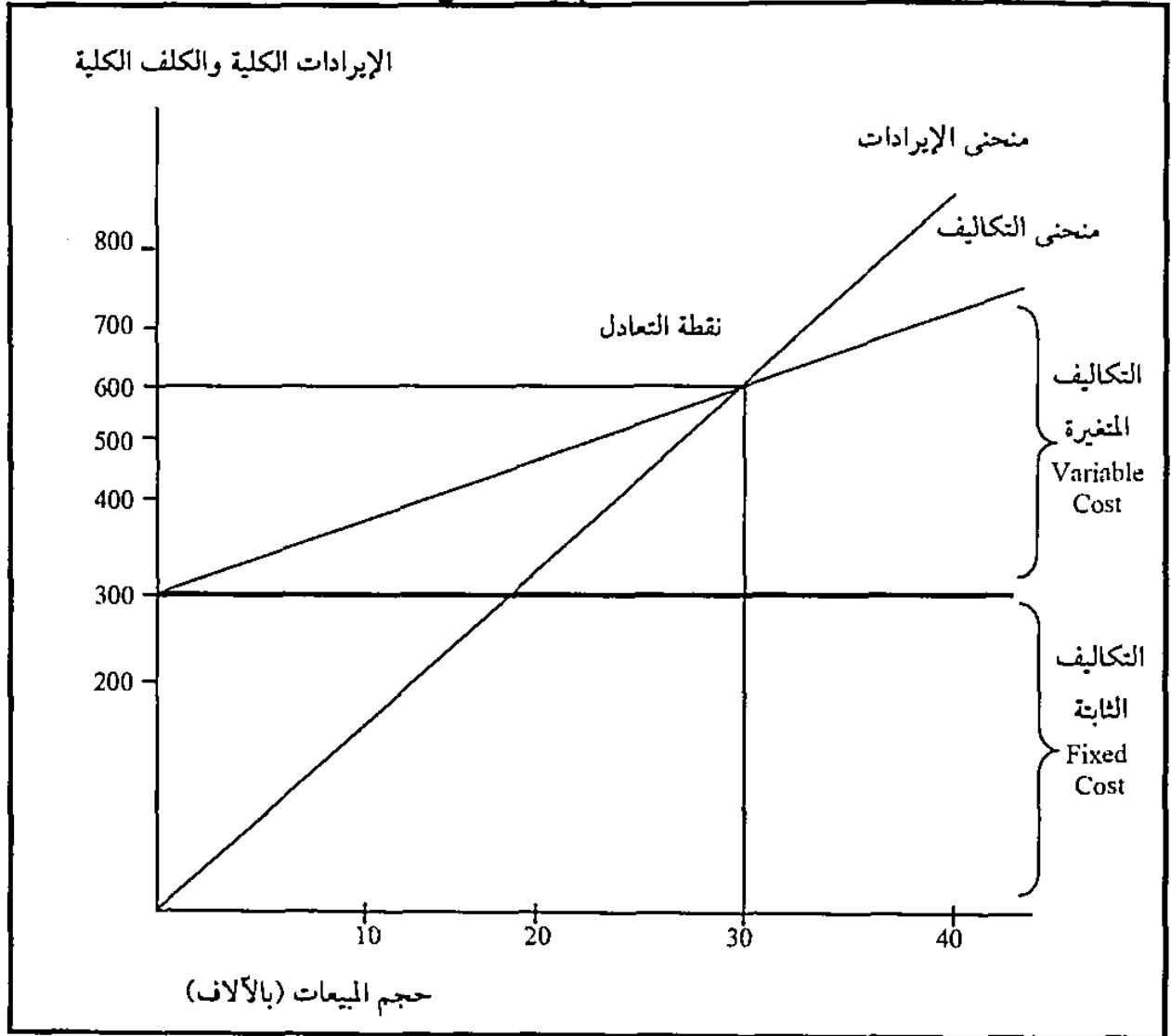
الإيرادات الكلية) ويبين الجدول (9-1) تحديد نقطة التعادل المنظمة إنتاج المكواة.

جدول (9-1) تحديد نقطة التعادل لمنظمة إنتاج المكواة

حجم المبيعات بالمكواة	التكاليف الثابتة	التكاليف المتغيرة للوحدة	إجمالي التكاليف	إجمالي الإيرادات الوحدة × السعر	صافي الأرباح
10000	300000	10	400000 = 300000 + (10 × 10000)	200000	(200000)
20000	300000	10	500000 = 300000 + (10 × 20000)	400000	(100000)
30000	300000	10	600000 = 300000 + (10 × 30000)	600000*	صفر*
40000	300000	10	700000 = 300000 + (10 × 40000)	800000	100000

* النقطة التي تتساوى عندها الإيرادات مع التكاليف الإجمالية وهي نقطة التعادل.

ويمكن تمثيل ذلك بيانياً كما هو واضح في الشكل [4-9].



شكل (4-9)

نقطة التعادل لشركة إنتاج المكواة

* حجم المبيعات (بالوحدة) بالآلاف Sales in Units

3. التسعير على أساس القيمة / المنفعة المدركة Perceived Value Pricing:

تسعر كثير من المنظمات منتجاتها على أساس المنفعة/ القيمة المدركة إذ يجاري السعر المنفعة التي يراها المستهلك من اقتنائه للسلعة وليس على أساس التكلفة للسلعة/ الخدمة فمثلاً فنجان القهوة قد يكلف الشخص في المنزل 15 قرشاً بينما لو طلبه في مطعم الجامعة يكلفه 25 قرشاً وإذا رغب بتناوله في مطعم 5 نجوم فإنه يكلفه خمسة دنائير (كافتيريا فندق هولندي إن مثلاً). والمستهلك يكون على استعداد أن

يدفع هذه الأسعار المتفاوتة ولكن حسب المنفعة التي يرغب بالحصول عليها. ففنجان القهوة في المنزل أو الجامعة يشتره الطالب/المستهلك من أجل الشعور بالاستيقاظ والاستعداد ليوم جديد والدراسة بشكل جيد، ولكن إذا ما رغب بتناوله في كافتيريا فندق خمسة نجوم فهو يبحث عن منافع متعددة لقضاء نهاية الأسبوع في مكان راقى وقضاء أمسية رائعة في بيئة متميزة من المكان والعلاقات الاجتماعية.

4. التسعير على أساس السوق / المنافسة⁽¹⁸⁾ Going - Rate Pricing:

يتحدد السعر بمقتضى هذه الطريقة في ضوء طبيعة الطلب على المنتجات في السوق أو في ضوء تقديم السوق للسلعة / الخدمة، وليس في ضوء اعتبارات التكلفة فقط. وتظهر أهمية الاعتماد على هذه الطريقة في حالة ازدياد المنافسة في السوق وحيث تلعب استراتيجية التسعير دوراً أساسياً في نجاح السلعة / الخدمة تسويقياً من عدمه. ويبدو هذه الطريقة مناسبة في الحالات الآتية:

1. في حال السلع المتجانسة Homogeneous Goods: مثل المواد التموينية.

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

سادساً: تحديد ردة فعل/استجابة المستهلك للسعر Consumer Response To prices

إن الخطوة الخامسة لمراحل تحديد سعر المنتج هو قياس ردة فعل المستهلك في السوق للسعر من خلال التعرف على مدى رضى او عدم رضى المستهلك / المستخدم/ المشتري / المستفيد عن سعر السلعة / الخدمة.

ويمكن التعرف على اتجاهات المستهلكين عن الأسعار من خلال أثر تغير الأسعار على حجم المبيعات أو العروض المقدمة من تنشيط مبيعات أو إعلانات على المبيعات وغيرها.

سابعاً: الرقابة على الأسعار Controlling Prices:

وهي الخطوة الأخيرة في عملية تحديد الأسعار وتتمثل في الرقابة على الأسعار وتغيير مستوياتها واستراتيجيات الأسعار وسياسات الأسعار إذا تطلب الأمر ذلك

وتكون الرقابة على الأسعار من خلال الخطوات الآتية:

1. هل تحققت الأهداف البيعية أم لا؟
2. هل السعر هو السبب الرئيس في عدم تحقق الأهداف البيعية؟
3. التعرف على ردود أفعال المستهلكين نحو الأسعار.
4. مدى ملائمة الخصومات الممنوحة بالمقارنة بالمنافسين.
5. التفاوت في أسعار المنتجات.
6. مدى تناسق استراتيجية المزيج التسويقي مثل تخطيط المنتجات، التوزيع، الترويج مع التسعير.

حالة دراسية Case Study

شركة فيكتور: " تسعير السيارات الرياضية الفاخرة* ". "Pricing luxury sports Car .

كيف يمكن لشركة أن تسعر أسرع سيارة رياضية في العالم؟
واجهت شركة فيكتور "Vector 6" هذا التحدي في كيفية تحديد سعر سيارتها الفاخرة، الثمينة، الكمالية المتخصصة لأغراض رياضية.

يقع مصنع الشركة فيكتور في ولاية فلوريدا الأمريكية، إذ يصنع سيارة من نوع M12 ذوال 500 حصان قوة دفع، وما طور 12 فولت، وقد حدد مدير الشركة السوق المستهدف لهذا النوع من السيارات وهو الطبقة الثرية ذوي الدخل المرتفع جداً، والهواة الرياضيين الأثرياء، ورجال الأعمال الأثرياء.

إن عملية تسعير منتج مثل M12 ليس بالأمر السهل، إذ كان على إدارة الشركة أن تأخذ بعين الاعتبار العديد من العوامل قبل تحد السعر النهائي للسوق ومن أهم هذه الأمور:

- المقدرة المادية للمستهلك المحتمل.
- كم يرغب المستهلك المحتمل يدفع ثمن للسيارة؟
- ما هو السعر المرغوب بتحقيقه في السوق لتغطية التكاليف الثابتة والمتغيرة المنفقة؟
- ما هو معدل العائد على الاستثمار المرغوب بتحقيقه للمستثمر؟

وبناءً على الأمور السابقة، وتكلفة السيارة M12، والمنافسة السعرية ومرونة الطلب لهذا النوع من السيارات، فقد حددت شركة فيكتور سعر السيارة M12 بمبلغ 207000 دولار أمريكي.

ويجدر الإشارة إلى أن الشركة تخصص جزء كبير من موازنتها للأبحاث لدراسة حاجة ورغبة السوق المستهدف إضافة إلى التخطيط والتطوير وهندسة السيارة بشكل يضعها في مواقع تنافسية متقدمة في السوق مع شركات السيارات المنافسة. وبلغت التكاليف السنوية ما يقارب 4 مليون دولار لهذه الأغراض السابقة. علاوة على ذلك

فإن تكلفة الإنتاج أيضاً مثلت جزء كبير إذ تصنع هذه السيارة M12 يدوياً ومبالغ هائلة تنفق من قبل الشركة على تجربة السيارة ضد الصدمات العنيفة في مختبرات خاصة بالشركة، حيث فاقت هذه النفقات بإجمالها المبالغ المالية المنفقة من قبل أكبر شركة سيارات أمريكية وهي شركة جينرال موتورز (GM) وهذه الأمور جميعها أدت إلى ارتفاع تكلفة السيارة M12 إلى حوالي 15% - 20% وبالتالي ارتفاع سعر السيارة M12 للمستهلك النهائي. وبناءً على دراسة لأسعار السيارات المنافسة الرياضية الثمينة، استطاعت شركة Vector ان تقدر الطلب المحتمل لسيارة M12 إضافة إلى المرونة السعرية لهذا الموديل الثمين ذو الأداء المتميز. وجزء من استراتيجية شركة فيكتور السعرية هو ان تحدد الوضع التنافسي لسيارة M12 لتكون السيارة الرياضية الثمينة المتخصصة بالطبقة الثرية للهواة، رجال الأعمال الأثرياء في أمريكا. وركزت الشركة على وضع سعر عالي جداً ليعكس نوعية السيارة وبالتالي السمعة المتميزة وبالتالي تحظى بحصة سوقية متميزة وصورة ذهنية ممتازة من خلال السعر العالي للنوعية المتميزة".

وركزت الشركة أيضاً على موضوع العلاقات الطيبة وخاصة مع الصحافة الرياضية، والإعلاميين الرياضيين إذ اعتبروهم أفضل وسيلة للوصول إلى الأسواق المستهدفة من خلال بناء سمعة جيدة للاسم التجاري "Vector 6" إذ قامت الشركة بدعوة عامة للصحفيين للتعرف على السيارة عن قرب ونقل صورة واضحة للسوق عنها.

وفي النهاية، فإن عملية بيع سيارة بسعر يتجاوز 200.000 دولار أمريكي، كان أمراً ليس سهلاً على إدارة التسويق في الشركة حيث لم تستطيع الشركة بيع أكثر من 10 سيارات سنوياً وخاصة سيارة M12 مصنوعة يدوياً، وبالتالي كان على الشركة أن تفكر جدياً بزيادة الحصة السوقية من خلال بيع أكبر عدد من السيارات الرياضية وبالتالي زيادة كمية الإنتاج من أجل تخفيض تكلفة إنتاج السيارة وبالتالي تنسيق عناصر المزيج التسويقي مع عنصر السعر.

وفي نهاية الأمر استطاعت الشركة أن تتميز في السوق بأنها سيارة ذو نوعية متميزة، وبسعر عالي وسيارة رفاهية وفاخرة إضافة إلى أنها سيارة رياضية للطبقة الثرية في أمريكا وخارج أمريكا.

*Source: Vector Files Reports. Showing strong turnaround: 2end Half of Year profitable, "Vector Aromatize new Release. www.prenswire. Com. March 31. 1998.

[http:// sec.yahoo.com/e/980923/V car html](http://sec.yahoo.com/e/980923/V_car.html). Nov. 23.1998.

اسئلة للمناقشة

1. هل استخدمت الشركة سياسة تنافسية سعرية أو غير سعرية. اشرح ذلك؟
2. ما هو الأثر المتوقع على المستهلكين لو قامت الشركة بتخفيض سعر السيارة M12 بشكل كبير جداً؟ ولماذا؟
3. كيف كان لصنع السيارة M12 يدوياً الأثر المباشر على التكاليف المتغيرة والتكاليف الثابتة للشركة؟
4. هل استخدمت شركة Vector طريقة التسعير بناءً على التكلفة (Cost - Based) أم السعر التنافسي (Competition - Based) أم الطلب السعري Demand - Based. مع اشرح إجابتك؟
5. ما هي العوامل التي أخذتها الشركة بعين الاعتبار لتحديد سعر السيارة؟
6. اشرح الآلية المنبعثة لتسعير السيارة من قبل الشركة؟