

## الهوامش والتكاليف التسويقية

### أولاً: الهوامش التسويقية Marketing margin:

تعتمد دراسة العديد من المشكلات التسويقية وفهمها على دراسة وفهم الفروق والهوامش التسويقية والعوامل المؤثرة فيها. يعرف تومسون الهامش التسويقي بأنه: فرق قيمة كمية معينة من السلعة عند مختلف مستويات المسلك التسويقي الذي تقطعه السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي. كما يمكن تعريفه بأنه: الفرق بين سعر الشراء المدفوع وسعر البيع المقبوض للوحدة من السلعة في بداية ونهاية مرحلة تسويقية معينة. وقد يُعمَّم ذلك ليشمل المسلك التسويقي بأكمله، وفي هذه الحالة يمثل الهامش التسويقي الفرق بين السعر الذي باع به المنتج "سعر المزرعة" والسعر الذي اشترى به المستهلك "سعر التجزئة". وفي هذا المجال يتم حساب ثلاثة مؤشرات تسويقية هي:

- أ. حساب الهامش (أو الفارق) التسويقي المطلق.
- ب. حساب الهامش (أو الفارق) التسويقي النسبي.
- ت. حساب معدّل الزيادة السعرية.

**مثال(1):** اشترى أحد تجّار التجزئة في مدينة سلمية كمية من البندورة بسعر 450 ل.س. للكيلوغرام الواحد، وباع هذه الكمية بسعر 500 ل.س. للكيلو الواحد. المطلوب:

- أ. حساب الهامش التسويقي المطلق.
- ب. حساب الهامش التسويقي النسبي.
- ت. حساب معدّل الزيادة السعرية.

أ. حساب الهامش التسويقي المطلق: لحساب الهامش التسويقي المطلق نعمل على طرح سعر الشراء من سعر المبيع فنحصل على الهامش التسويقي المطلق:  $500 - 450 = 50$  ل.س.

ب. لحساب الفارق التسويقي النسبي نستعمل المعادلة التالية:

$$\text{الفارق التسويقي النسبي} = (\text{الفارق التسويقي المطلق} / \text{سعر المبيع}) \times 100$$

$$= (50 / 500) \times 100 = 10\%$$

ت. لحساب معدّل الزيادة السعرية نستعمل المعادلة التالية:

$$\text{معدّل الزيادة السعرية} = (\text{الفارق التسويقي المطلق} / \text{سعر الشراء}) \times 100$$

$$= (450 / 500) \times 100 = 11.11\%$$

**مثال(2):** اشترى أحد تجّار التجزئة في مدينة حماه كمّية من البطاطا بسعر 250 ألف ليرة سورية ل.س للطن الواحد، وبيع هذه الكمّية بسعر 300 ألف ل.س للطن الواحد. المطلوب:

أ. حساب الهامش التسويقي المطلق.

ب. حساب الهامش التسويقي النسبي.

ت. حساب معدّل الزيادة السعرية.

أ. حساب الهامش التسويقي المطلق: لحساب الهامش التسويقي المطلق نعمل على طرح سعر الشراء من سعر المبيع فنحصل على الهامش التسويقي المطلق:  $300 - 250 = 50$  ل.س

ب. لحساب الفارق التسويقي النسبي نستعمل المعادلة التالية:

الفارق التسويقي النسبي = (الفارق التسويقي المطلق / سعر المبيع)  $\times 100$

$$= (50 / 300) \times 100 = 16.67\%$$

ت. لحساب معدّل الزيادة السعرية نستعمل المعادلة التالية:

معدّل الزيادة السعرية = (الفارق التسويقي المطلق / سعر الشراء)  $\times 100$

$$= (50 / 250) \times 100 = 20\%$$

### ثانياً: التكاليف التسويقية Marketing cost:

إنّ مصطلح التكاليف التسويقية يختلف عن مصطلح الهوامش التسويقية. حيث يقول تومسون: إنّ مصطلح التكاليف التسويقية يجب أن يُستخدم فقط للدلالة على التكاليف الثابتة والمتغيرة الفعلية التي تنفقها المنشآت والهيئات التسويقية لشراء ما يلزمها من مستلزمات أثناء قيامها بنشاطها التسويقي لإيصال السلعة من المنتجين إلى المستهلكين. وبشكلٍ عام فإنّ التكاليف التسويقية بمعناها الدقيق: هي عبارة عن الفرق الناتج عن باقي الأرباح من الفروق التسويقية المطلقة، أي أنّ الهامش التسويقي يتضمّن التكاليف التسويقية مُضافاً إليها الأرباح: الهامش التسويقي = التكاليف التسويقية + الأرباح التسويقية

ويُمكن التمييز بين نوعين من التكاليف التسويقية:

**النوع الأول:** التكاليف الثابتة: وهي التكاليف التي لا تتغيّر في مجموعها قياساً إلى عدد الوحدات المسوّقة أو المبيعة، ومن أمثلتها: رواتب الموظفين وإيجار المحلّات التجارية. ومن هذه التكاليف الثابتة يمكن الحصول على متوسط التكاليف الثابتة بالنسبة لوحدة الإنتاج المسوّق. **النوع الثاني:** التكاليف المتغيرة: وهي التكاليف التي تزداد بازدياد الإنتاج المسوّق، ومن أمثلتها: تكاليف العبوات، والنقل، والتخزين .. إلخ ومن هذه التكاليف المتغيرة يمكن الحصول على متوسط التكاليف المتغيرة بالنسبة لوحدة الإنتاج المسوّق.

## أ. الأهداف من دراسة التكاليف التسويقية:

1. دراسة توزيع التكاليف التسويقية لمحصول معين على مختلف الهيئات والوسطاء الذين يعملون بتسويق هذا المحصول.
2. دراسة توزيع التكاليف التسويقية لمحصول معين على مختلف الوظائف التسويقية.
3. مقارنة التكاليف التسويقية للمحاصيل بتكاليفها الإنتاجية.
4. رسم السياسات التسويقية بشكلٍ يؤدي إلى تحقيق الكفاءة التسويقية.

## ب. العوامل التي تؤدي إلى تباين التكاليف التسويقية للمحاصيل الزراعية:

1. مدى أهمية العمليات التحضيرية والتجهيزية اللازمة لإبصال السلع الزراعية والغذائية بالشكل الذي يرغبه المستهلك. إذ كلما ازدادت الحاجة للعمليات التجهيزية والتصنيعية اللازمة لبعض السلع زادت تبعاً لذلك التكاليف التسويقية لهذه السلع.
2. سرعة وسهولة التلف: إذ تعدّ التكاليف التسويقية للسلع السريعة التلف كالبنندورة والفريز والأسماك والألبان عالية جداً خاصةً إذا كانت ستنقل إلى مسافات بعيدة.
3. العلاقة بين الحجم والقيمة، إذ تحتاج السلع كبيرة الحجم قياساً إلى سعرها إلى مصاريف نقل وتخزين تزيد على السلع الأخرى مرتفعة القيمة.
4. تباين سعر السلعة نتيجة للاتفاقات والعقود بين المنتجين والمصنعين وغيرهم من الوسطاء التسويقيين لتوريد كميات محددة من محصول معين في تواريخ معينة وبأسعار معينة.
5. ارتفاع التكاليف التسويقية التخزينية نتيجةً لموسمية الإنتاج واستمرارية الطلب.
6. تتّصف المنتجات الزراعية التي يمكن فرزها وتدرجها بانخفاض تكاليفها التسويقية عن المنتجات الزراعية الأخرى التي لا يتم فرزها أو تدرجها.

## ج. عناصر التكاليف التسويقية:

1. التكاليف التسويقية للمنتج.
2. التكاليف التسويقية للنقل.
3. التكاليف التسويقية للتخزين.
4. التكاليف التسويقية للفرز والتدرج.
5. التكاليف التسويقية لتاجر الجملة.
6. التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة.

## د. الأسباب التي تؤدي إلى ارتفاع التكاليف التسويقية:

1. أثر التخصص الإنتاجي في التسويق.
2. أثر عنصر العمل في التسويق.
3. دور المستهلك في زيادة التكاليف التسويقية.

## ثالثاً: طرق قياس التكاليف التسويقية:

توجد عدّة طرق لقياس التكاليف التسويقية، والتي عن طريقها يتمّ تقدير تلك التكاليف، ومن هذه الطرق:

### 1. طريقة السلة التسويقية:

وفي هذه الطريقة تتمّ مقارنة أسعار التجزئة التي يدفعها المستهلك للسلع بقيمة كمية ماثلة لها على مستوى المزرعة أو الوحدة الإنتاجية (سعر المنتج) وهذا يحتاج إلى معرفة:

- أسعار التجزئة للسلع والمنتجات المستهلكة.
- الكميات المستهلكة من تلك السلع والمنتجات.
- أسعار الوحدة الإنتاجية أو المزرعة (سعر المنتج) لتلك السلع.
- تحديد الكميات (المعادلة للمستهلكة) على مستوى الوحدة الإنتاجية، وبالتالي يتم حساب قيمة المنتجات عند مستوى المزرعة وأيضاً عند مستوى تجار التجزئة، وتكون التكاليف التسويقية هي الفرق بين القيمتين ويُعاب على هذه الطريقة عدم تقدير الانتشار السعري بين المراحل التسويقية المختلفة أي عدم التعرّف على تكاليف كل مرحلة أو وظيفة تسويقية على حدة.

### 2. طريقة القيمة المُضافة:

وتعكس هذه الطريقة القيمة المضافة للعائد الاجمالي لرأس المال المُستخدَم في العمليات والوظائف التسويقية كعمليات النقل، والتعبئة، والتخزين.. كلٌّ على حدة، وهذه الطريقة من أفضل الطرق لتوزيع وحدة النقود على كل وظيفة تسويقية على حدة لمختلف المراحل التسويقية.

### 3. التكاليف التسويقية الإجمالية:

وفي هذه الطريقة يتمّ تقدير القيمة الإجمالية للسلع والمنتجات بأسعار التجزئة، ثمّ تقديرها على مستوى الوحدة الإنتاجية (المزرعة أو المصنع)، وتمثّل المصروفات التسويقية الفرق بين القيمتين، وتعكس هذه الطريقة الحجم الكلي للسلع والمنتجات المتداولة، والتغيرات في الفروق التسويقية وأيضاً التغيرات في الخدمات والوظائف التسويقية.

## رابعاً: أسباب التغيرات في الهامش التسويقي:

إنّ مستوى وطبيعة التغيرات في الهامش التسويقي تختلف باختلاف المنتجات الزراعية، فتوجد كثير من الاختلافات بين المنتجات الزراعية من حيث الخدمات التسويقية التي تحتاج إليها. فمثلاً: تخزين الألبان واللحوم يختلف تماماً عن تخزين القمح والشعير. كما أنّ بعض المنتجات يمكن استهلاكها في صورتها الأولية دون أي تغيير في شكلها كالثمار الطازجة وبعضها يحتاج إلى عمليات تجهيز أو تصنيع مثل مُشنقات الألبان. كما أنّ التحسينات التقنية في بعض الخدمات التسويقية قد تؤثر في بعض المنتجات بدرجة أكبر من غيرها. فمثلاً: إنّ التقدّم العلمي والتقني الذي يؤدي إلى تقليل تكلفة التخزين المبرّد أو النقل المبرّد لا يؤثر في الهامش التسويقي للقمح ولكنّه يؤثر في الهامش التسويقي للمنتجات الحيوانية مثل اللحوم والألبان.

ولذلك الأمر يمكن النظر إلى التغيرات في الهامش التسويقي للمنتجات الزراعية والأعباء المترتبة عليها على أنها ناتجة إما عن إدخال خدمات تسويقية محسنة، وإما أنها ناتجة عن تغيرات أسعار الخدمات الحالية. فمثلاً: إن إدخال تغيرات الدخل والذوق ودرجة التفضيل لدى المستهلك في اتجاه خدمات تسويقية جديدة مع ثبات كافة العوامل الأخرى تؤدي إلى زيادة الهامش التسويقي.

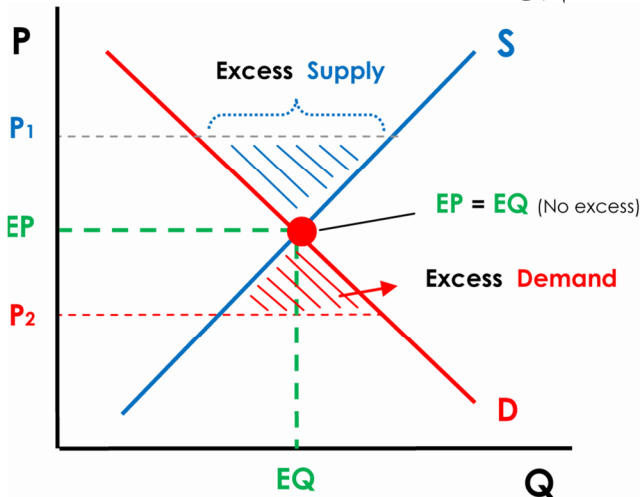
### خامساً: عرض الخدمات التسويقية والطلب عليها:

تتحدد أسعار الخدمات التسويقية نتيجة لتفاعل قوى العرض والطلب على الخدمات التسويقية المختلفة. وهذا يعني أن المستهلك نفسه هو الذي يطلب الخدمات التسويقية، وهو الذي يمثل قوى الطلب عليها، حيث تحكمه في ذلك عوامل كثيرة ترتبط بعاداته ودخله.

إن الخدمات التسويقية تُقيّم من خلال نشاطات الهيئات والأجهزة التسويقية المختلفة مثل: شركات النقل، والتخزين، والفرز، والتدريج، والتعبئة، والتغليف، والتصنيع التي تقدم خدمات تسويقية مختلفة استجابةً للأسعار التي تُدفع من أجلها. وهذه الهيئات شأنها شأن أي مؤسسة تقدم خدمات وليس سلعاً، وهذه الخدمات تضيف إلى السلع الموسّقة كما أصبح معروفاً منافع مكانية وزمانية وشكلية وتملكية. وهي في استخدامها لهذه الخدمات التسويقية تستخدم موارد اقتصادية من أرض وعمل ورأس مال، وتتحمّل المخاطر التسويقية، وبذلك فهي تسعى لتحقيق الأرباح وتستجيب في عرضها لخدماتها في التوسع أو الانكماش نظراً للأسعار المقدّمة لهذه الخدمات وتقلل من كمية الخدمات المعروضة أو نوعيتها في حالة انخفاض أسعارها. وبذلك يكون منحني عرض الخدمات التسويقية مشابهاً لمنحني عرض السلع الأولية في استجابته للأسعار، وينتقل نتيجةً للتغيرات في التكاليف للموارد المستخدمة والمستوى التقني وغير ذلك من العوامل.

وهنا من الضروري توضيح العلاقة بين الطلب على السلع الزراعية وعرضها، وكذلك الطلب على الخدمات التسويقية وعرضها. حيث أن الخدمات التسويقية لا تؤدي إلا إلى سلع قد تم إنتاجها وتكون مطلوبة من قبل المستهلكين لها بمستوى معين من الخدمات التسويقية، وبذلك يمكن القول أنه مع ثبات كافة العوامل الأخرى، فإن زيادة الطلب على المنتجات النهائية، وأيضاً زيادة عرض المنتجات الأولية يترتب عليه زيادة الطلب على الخدمات التسويقية، وهذا بالطبع يؤدي إلى زيادة أسعار تلك السلع. إلا أنه من جانب آخر فإن زيادة أسعار الخدمات التسويقية تدفع إلى زيادة الكميات المعروضة منها في ظل دالة العرض الخاصة بها، والتي تعكس علاقة طردية بين كمية الخدمات المقدّمة والأسعار، وبذلك تكون هناك أسعار توازنية للخدمات التسويقية. إلا أنه يجب القول أن كل خدمة تسويقية لها ظروف طلب وعرض خاصة بها، وذلك تبعاً للظروف المحيطة بها سواءً من جانب الطلب أم من جانب العرض. فمثلاً: قد يزيد الطلب على عمليات التصنيع والتجهيز بدرجة أكبر من غيرها من الخدمات التسويقية، أو قد تؤدي التطورات التقنية إلى زيادة عرض خدمات التخزين والتبريد على الرغم من اتجاه القائمين بعمليات البيع إلى التناقص، لآتجاههم إلى أنشطة اقتصادية أخرى أكثر ربحاً. ويمكن تمثيل منحني

الطلب وعرض الخدمات التسويقية كما في الشكل التالي:



S: عرض الخدمات التسويقية.

D: الطلب على الخدمات التسويقية.

EP: سعر التوازن للخدمات التسويقية.

EQ: كمية التوازن للخدمات التسويقية.

## تسعير المنتجات الزراعية

أولاً: ماهية التسعير، وأهدافه:

**السعر (أو الثمن) Price:** هو قيمة أي منتج أو خدمة معبر عنها بشكل نقدي، أو هو كمية النقد المدفوعة من قبل المشتري إلى البائع لقاء تحلي الأخير عن السلعة موضوع التبادل. وبالتالي فإن التسعير Pricing: هو تحديد سعر بيع المنتج، والذي يؤثر على المركز التنافسي للمشروع وحصته السوقية وبالتالي على الأرباح الممكن تحقيقها.

يجب أن يتم تسعير السلعة بشكل متوازن قدر الإمكان، فلا يكون سعرها مرتفعاً جداً فيؤدي إلى انخفاض الطلب على السلعة وبالتالي حجم المبيعات، ولا يكون منخفضاً جداً فلا يتمكن المشروع من استعادة النفقات.

أما أهداف التسعير فتشمل: تعظيم أرباح الشركة على المدى الطويل والقصير، وزيادة كمية المبيعات، وزيادة قيمة المبيعات، وتحقيق نمو الشركة، والصمود أمام المنافسة، وزيادة الحصة السوقية للشركة، والحفاظ على ولاء الموزعين والبائعين، والحفاظ على رضا المستهلكين من خلال الأسعار العادلة.

### ثانياً: العوامل المؤثرة على تسعير السلعة:

هناك العديد من العوامل المؤثرة على تسعير السلعة، والتي تشمل ما يلي:

#### أ. العوامل الداخلية:

1. الأهداف المراد تحقيقها من المشروع: فمثلاً: إن هدف زيادة الحصة السوقية قد يدفع الشركة إلى تحديد سعر منخفض لمنتجاتها بعكس هدف تعظيم الأرباح الذي يصاحبه عادةً سعر مرتفع للسلعة.
2. درجة الاختلاف والتميز في السلعة: كلما كانت منتجات الشركة متميزة قياساً بمنتجات المنافسين كلما امتلكت حرية أكثر في تحديد أسعارها، فمثلاً: كثيراً ما نجد أن بعض الشركات التي تتميز باسم تجاري معروف في السوق وبمنتجات ذات جودة عالية تطلب أسعاراً أعلى من منافسيها، أي أن شهرة الشركة وسمعتها في السوق وحدها قد تمكن الشركة من تحديد سعر مرتفع لمنتجاتها بعكس الشركات التي تكون منتجاتها نمطية.
3. المزيج التسويقي: يعتبر السعر أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي، ولكن يجب عند تحديد السعر ألا يُنظر إليه كعنصر مستقل بل يجب أن تتم معالجته داخل إطار إستراتيجية التسويق والعناصر المكونة لها، فالشركة حين تقرر تسعير منتجاتها بسعر مرتفع يجب أن تكون جودة السلعة مرتفعة ويصاحب ذلك جهود ترويجية مكثفة لإقناع المستهلكين بما يبرر السعر المرتفع، أو تقديمها في غلاف مناسب وجذاب واختيار منافذ التوزيع المناسبة لتسويق السلع مرتفعة الثمن وهكذا .. وبالتالي يجب التنسيق بين السعر وباقي عناصر المزيج التسويقي كالترخيص والتوزيع ...
4. تكلفة إنتاج السلعة وتكلفة الخدمات التسويقية اللازمة: كلما كانت التكاليف المذكورة مرتفعة أدى ذلك إلى تسعير السلعة بسعر أعلى.

## ب. العوامل الخارجية:

1. الطلب على السلعة: يؤثر الطلب على السلعة على تسعيرها وخاصةً عند تسعير السلعة لأول مرة، وذلك بالإضافة إلى العوامل المؤثرة على الطلب على سلعة معينة مثل دخل المستهلك وتفضيله والقوة الشرائية ... إلخ.
2. المنافسون: يجب على الشركة عند تحديد أسعار منتجاتها ملاحظة أسعار المنافسين ومتابعتها والعمل على التنبؤ بسلوك المنافسين، بل إن العديد من الشركات تتبع أسلوباً في التسعير يعتمد على أسعار المنافسين.
3. التدخل الحكومي: يلعب التدخل الحكومي دوراً هاماً في تحديد أسعار منتجات الشركة، ففي بعض الدول تقوم الحكومة بتحديد أسعار معينة أو مجال معين من الأسعار تلتزم به وتتحرك في حدوده، ويلاحظ ذلك بشكل خاص في الدول النامية وفي الأسواق التي تتميز بنقص المعروض من السلعة بالنسبة للطلب عليها، وذلك من أجل القضاء على أي محاولة لاحتكار سلعة معينة.
4. الظروف الاقتصادية: تختلف قدرة الشركة على التحرك بأسعارها باختلاف الظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد، ففي حالات الرواج تزيد قدرة الشركة على تحديد أسعارها في ضوء المنافسة الموجودة، بعكس حالات الكساد التي تحاول الشركات فيها أن تزيد من الطلب على السلعة ويكون ذلك سواءً بتخفيض الأسعار أو بزيادة الخدمات المصاحبة للسلعة. من ناحية أخرى تدفع معدلات التضخم المتزايدة في بلد ما العديد من الشركات إلى اتباع إجراءات معينة مثل زيادة أسعار المنتجات.
5. الموردون والوسطاء: تلعب الأطراف المشتركة في النظام التسويقي دوراً هاماً ومؤثراً على قدرة الشركة على تحديد أسعارها، فقيام الموردين برفع أسعار المواد الأولية أو الوسطاء في المساومة على رفع هامش أرباحهم يضع قيوداً على قدرة الشركة على تحديد السعر الملائم للسوق، مما يدفع الشركة أحياناً إلى تخفيض هامش الربح الذي تخطط الشركة للحصول عليه لتفادي وقوع أي زيادات في الأسعار، أو محاولة استخدام مواد أخرى أو منافذ توزيع بديلة تؤدي نفس الوظيفة المطلوبة.

## ثالثاً: طرق تسعير السلعة:

### 1. التسعير على أساس التكلفة:

وفقاً لهذه الطريقة يتم التسعير إما على أساس إجمالي التكلفة الكلية بحيث يعادل (ثمن بيع الوحدة المنتجة) التكلفة الإجمالية للوحدة المنتجة مضافاً إليها هامش ربح معين، لتغطية الربح المتوقع للوحدة المنتجة. أو على أساس التكلفة الحدية حيث تعتبر التكلفة الحدية والإيراد الحدي العاملين المحددين في تحديد سعر البيع.

من عيوب هذه الطريقة: أنها قائمة على افتراض بيع الكمية المنتجة بالكامل، فمثلاً: عند انخفاض الكمية المنتجة يرتفع سعر بيع الوحدة لتغطية التكاليف الإجمالية وتحقيق هامش الربح المتوقع. بالإضافة إلى صعوبة الحصول على بيانات دقيقة عن التكلفة خاصةً بالنسبة للمنتجات الجديدة خصوصاً وأن حجم الطلب المرتقب عليها لا يكون معروفاً بدقة. وعلى الرغم من الانتقادات السابقة فإنه لا يمكن تجاهل استخدام هذه الطريقة مع مراعاة تغيير التسعير وفقاً لظروف السوق والطلب على السلعة.

### 2. التسعير على أساس سعر السوق:

ووفقاً لهذه الطريقة يتم التسعير في ضوء أسعار المنافسين فإما أن يكون سعر السلعة معادلاً لأسعارهم أو أن يزيد أو يقل عن أسعار المنافسين، وذلك يعتمد على عدة اعتبارات كطبيعة السلعة، وظروف الطلب، والمنافسة، والجهود الإعلانية والترويجية وغير ذلك ...

ويواجه القائمون بدراسة الجدوى التسويقية صعوبة كبيرة في التسعير إذا كان المنتج الذي يسعى المشروع لتقديمه جديداً وليس له مثيل أو بديل مطروح في الأسواق، وذلك بسبب عدم وجود خبرة سابقة نظراً لحدائثة المنتج، لذلك فالمُنتج في مثل هذه الأحوال أن يحقق التسعير ثلاثة أهداف مجتمعة وهي: تحقيق تقبّل السوق للمنتج، والصمود في وجه المنافسة المحتملة بعد فترة قصيرة، وتحقيق الربح. ولبلوغ تلك الاهداف المذكورة تُنَبَّع في تسعير المنتج الجديد إما سياسة الامتصاص أو سياسة الاختراق.

بالنسبة لسياسة الامتصاص: فهي تهدف إلى امتصاص أكبر قدر ممكن من الدخل في السوق قبل دخول منافسين جدد. وتُنَبَّع هذه السياسة عندما يكون المنتج متميز حيث يتم تحديد سعر مرتفع للمنتج لأنه موجّه لطبقة الدخل المرتفع في المجتمع مع ضرورة القيام بحملة ترويجية كبيرة في الفترة الأولى لطرح المنتج في الأسواق، أو في حالة وجود وفورات إنتاج كبيرة، أو عند توقع منافسة كبيرة بعد مدة قصيرة من طرح المنتج في السوق من خلال دخول منافسين جدد.

أما سياسة الاختراق: فتهدف إلى تحديد سعر منخفض للمنتج، وتصلح هذه السياسة إذا كان حجم السوق كبيراً. فعندما يكون سعر المنتج منخفضاً وحجم السوق كبيراً يتردّد كثير من المنافسين في دخول السوق نظراً لضآلة هامش الربح.

مما سبق يتّضح أنّ الفاصل بين هاتين السياستين في تسعير المنتج الجديد هو احتمالات دخول منافسين جدد للسوق خلال فترة قصيرة من طرح المنتج. ولذا يجب تقييم الموقف جيداً بالنسبة للمنافسين المحتملين قبل الاختيار بين هاتين السياستين.

#### رابعاً: بعض المفاهيم والمصطلحات في مجال التسعير:

##### فهرسة المنافس Competitor indexing:

هو أسلوب تحديد سعر يُستخدَم من قبل الشركة بحيث يتمّ من خلاله استخدام سعر منتجات المنافسين في تحديد سعر المنتج الخاصة بالشركة. فمثلاً قد يتمّ تسعير المنتج الخاص بالشركة بشكل مطابق لسعر المنافسين، أو أن يتمّ تحديد السعر بمبلغ، أو نسبة أعلى (أو أقل) من سعر المنافسين، أو أن يتمّ تحديد السعر في نطاق سعر المنافسين (بسر لا يزيد عن 5%، ولا يقلّ عن 8% عن سعر المنافسين مثلاً). وتكمن ميّزة هذا الأسلوب الرئيسية في سهولة الاستخدام. وتتمثّل السلبية الرئيسية فيه أنّه عبارة عن رد فعل محض.

##### حرب الأسعار Price war:

هو تعبير يُستخدَم للإشارة إلى حالة من التنافسية الحادّة في السوق، والمصحوبة بسلسلة من خفض الأسعار تفرضها أطراف متعدّدة، حيث يقوم أحد المنافسين بخفض السعر فيحذو المنافسون الآخرون حذوه ويخفّضون أسعارهم، فإذا قام أحدهم بخفض أسعاره مجدّداً تبدأ جولة جديدة من خفض الأسعار وهكذا ...

على المدى القصير: لا يربح من حرب الأسعار سوى المستهلكين، ولكنّها غالباً لا تفيد الشركات المتورّطة لأنّ الأسعار المنخفضة تقلّل الأرباح وتهدّد استمرار الشركة. أمّا على المدى المتوسط والطويل: تصبح حرب الأسعار في صالح الشركات المهيمنة الكبيرة لأنّ الشركات الأصغر حجماً والأقلّ أهميّة لا تتمكّن من المنافسة فتضطرّ للإغلاق، وبهذا تستوعب الشركات المتبقية الحصّة السوقية للشركات التي أُغلقت، وكذلك فقد يخسر المستهلكون على المدى الطويل مع تناقص عدد الشركات العاملة في مجال معيّن وبالتالي ارتفاع الأسعار.



تشمل الأسباب الرئيسية لنشوب حرب الأسعار ما يلي:

- أ. تمييز المنتج الخاص بالشركة: خصوصاً عند وجود منتجات مماثلة ومُنْتَجَة من قبل شركات أخرى في السوق، وبالتالي يصبح السعر في هذه الحالة هو العامل الأساسي للمفاضلة بين تلك السلع بالنسبة للمستهلك حيث يتجه للسلع ذات السعر الأدنى.
  - ب. اتباع سياسة الاختراق في التسعير: والتي يتمّ تسعير السلع المنتجة من خلالها بأسعار منخفضة.
  - ت. احتكار القلّة: أي قلّة عدد الشركات المنتجة لسلعة معيّنة في السوق، ومراقبتها لأسعار بعضها البعض، وبالتالي تكون على استعداد للاستجابة لأي انخفاض في السعر.
  - ث. خطر الإفلاس: فقد تضطرّ الشركات القريبة من الإفلاس إلى خفض الأسعار لزيادة حجم المبيعات، وبالتالي توفير السيولة الكافية لتتمكّن من الصمود.
  - ج. طرد المنافسين: فقد تقوم الشركات التي تمتلك رصيماً مالياً كبيراً بتحديد سعر منخفض للغاية للإيقاع ببقية المنافسين وخاصةً الضعفاء منهم وبالتالي طردهم من السوق ورفع حصتها السوقية.
- قد تختلف ردود أفعال الشركة المنتجة لسلعة معيّنة على تخفيض أسعار السلع المماثلة من قبل المنافسين فتتراوح تلك الردود بين تخفيض سعر السلعة المنتجة أيضاً (وهذا هو ردّ الفعل الشائع)، وبين الحفاظ على سعر السلعة كما هو ولكن مع استخدام أساليب أخرى حكيمة مثل تحسين جودة المنتج أو زيادة الأنشطة الترويجية، أو غير ذلك.

#### **مظلة السعر (تأثير المظلة) Price umbrella (Umbrella effect):**

هو عبارة عن تأثير تسعيري ينتج عادةً عن إحدى الشركات المهيمنة، ومن خلاله يمكن للشركات المنافسة (لتلك الشركة المهيمنة) أن تجد مشترين لمنتجاتها طالما أنّ أسعارها تقع عند أو دون مستوى ما تحدده الشركة المهيمنة. ولكن قد لا تنطبق هذه الحالة إذا لم تكن منتجات الشركة المنافسة في نفس مستوى منتجات الشركة المهيمنة بل أدنى منها.

يجدر بالذكر أنّه بإمكان الكارنل cartel، وهو عبارة عن اتحاد احتكاري بين الشركات المنتجة للحد من المنافسة. (مثل: OPEC منظمة الدول المنتجة للبترو) أن يتسبّب في حدوث تأثير المظلة، حيث يتيح للمنافسين الأقلّ كفاءة فرض أسعار أعلى مما قد تستحقه منتجاتهم.