

119

الادارة المالية للمشاريع الصغيرة

ما هو السعر الامثل

إن السعر هو ما يدفعه العميل مقابل الحصول على منتجك، والقيمة هي ما يعتقدون أنه يستحق. فعليك دائما أن تجعل القيمة أعلى من السعر. لا يتعلق السعر بالتكلفة، ولكنه يتعلق بما سيدفعه العميل للحصول على منتج معين وهو التعبير النقدي لقيمة السلع في وقت و مكان معين و هو العنصر الوحيد من الميزج التسويقي الذي يمثل إيرادات للمنشآت.

أحيانا لا يكون السعر قيمة نقدية (مقايضة)

السعر هو العنصر الوحيد من عناصر الميزج التسويقي الذي يمكن تعديله بسرعة.

كيف تحدد السعر المناسب لمنتجاتك؟

إن السعر من أصعب الأشياء التي يمكن تحديدها، خاصة إذا كنت بصدد إصدار منتج أو خدمة جديدة تماما. وسيكون الأمر اسهل بكثير إذا كانت هناك منتجات شبيهة لمنتجاتك في السوق بالفعل، وسيكون كل ما عليك حينها هو أن تحدد ما إذا كنت ستجعل منتجك أرخص أم أعلى. إياك أن تضع لمنتجاتك نفس السعر الذي وضعه أقرب منافسيك لمنتجه.

كلما كان السعر أقل، ازداد معدل المبيعات. وكلما كان السعر عاليا، انخفض معدل المبيعات. ربما تقرر أن تبيع بأسعار منخفضة حتى تحصل على جزء من السوق سريعا، وهذا ما يسمى التسعير من أجل الاختراق. كذلك، إذا كان هناك عجز في المعروض من منتجك، فربما تقرر تخفيض الأسعار للحصول على أرباح، ويسمى هذا العمل حرق السوق.

التسعير المناسب

- تعرف على أسعار منتجات منافسيك واكتبها في قائمة بالترتيب من الأعلى للأقل.
- ضع في الاعتبار الميزة التنافسية ثم قرر أين ستضع نفسك على تلك القائمة. هل تمتلك مميزات تنافسية بما فيه الكفاية لتصبح ملائما لهذا المكان؟
- إذا أردت أن تزيد من أرباحك، فارفع أسعارك بقدر طفيف؛ فمن المرجح أنه لن تؤثر زيادة من 5-10% على مبيعاتك بشكل كبير، وستذهب هذه الزيادة مباشرة إلى خزائن أرباحك.
- في بعض الأحيان، من المحتمل أن تقرر أن تبيع بأسعار عالية- بكلمات أخرى: أعلى قليلا من السعر الذي يبيع به أقرب منافسيك على القائمة. لكن من الأفضل دوما ان تبيع بأسعار أرخص.
- تأكد من أنك حددت السعر المناسب من خلال سؤال العملاء المحتملين. ولكن كن حذرا، فغالبا ما يكذب الناس أو يغالون عندما يتم سؤالهم عن مقدار النقود التي يودون دفعها مقابل الحصول على منتج معين.

- احسب الأرباح التي ستحصل عليها عندما تباع منتجك بهذا السعر. وإن لم تكن كافية، فيجب عليك أن تضيف المزيد من القيمة.

يمكنك أيضا أن تقوم بعمل سعر خاص بك داخل السوق، ولكن يجب أن يؤمن عملاؤك بأنهم يدفعون مقابل جودة عالية أو منتج نادر، وهذا أسلوب مفيد جدا، خاصة في صناعات الأزياء الحديثة ومستحضرات التجميل، حيث لا معنى لبيع عطر يبدو غالي الثمن بسعر رخيص. فالناس لن يصدقوك حينها، وربما سيظنون أنه مزيف أو أن هذه عملية نصب أو خدعة من نوع ما.

• مصطلحات أخرى للتعبير عن السعر:

الأقساط	الفائدة	الأتعاب
العمولة	الرسوم	الغرامة
الإيجار		

أهداف التسعير:

1. البقاء: يعتبر هدف البقاء أو الاستمرار الهدف العام الأول لكافة المؤسسات أو الشركات. ذلك ان المؤسسات تؤسس وتقوم لتستمر ما دامت عوامل البقاء مضمونة. كما ان هذا الهدف يساعد المؤسسات في ابقائها في العمل الرئيسي لها، وبالرغم من أن بعض المؤسسات قد تتحمل بعض الخسائر في البداية من أجل ضمان استمرارها لاحقا، أيضا تقوم المؤسسات المعنية على وضع تلك الأسعار المرنة والتي يمكن تعديلها خاصة اذا استجدت أية ظروف طارئة ومؤثرة على العمل في تلك المؤسسات، على سبيل المثال قد تضطر شركة ما تنتج سلعة تسويقية الى تخفيض السعر الى الحد الذي يمكن أن تتساوى فيه مع التكاليف الكلية وذلك من أجل ضمان تحقق هدف البقاء وأيضا قد تلجأ بعض الفنادق لتخفيض أسعار الغرف فيها الى أقل من تكاليفها الفعلية وذلك لتحقيق نفس الهدف.
2. التدفق النقدي والربح: يعتبر هدف الربح أساسيا تعمل مختلف المؤسسات على تحقيقه وذلك بهدف ضمان بقائها وتسييد التزاماتها المترتبة عليها.
3. العائد على الاستثمار: من الأهداف الشائعة الاستخدام في المؤسسات المعاصرة العمل على تحقيق نسبة عائد مربحة من الأموال التي يتم استخدامها أو استثمارها في هذه الناحية أو تلك. على سبيل المثال قد تفكر جامعة جديدة للدراسات العليا في بلد ما بالتنبؤ بمعدل عائد على الاستثمار الواجب تحقيقه بعد استثمار مبلغ معين لإنشاء الجامعة الجديدة وذلك عند وضع أو تصميم رسوم الساعات المعتمدة لكل برنامج ستقوم بتسويقه للطلبة الراغبين في استكمال دراساتهم العليا في هذا الحقل أوذاك.

4. الحصة السوقية : تقوم المؤسسات بالسعي لتحقيق حصص سوقية محددة وبنسب معينة كهدف لا بد من تحقيقه من خلال ممارسة كافة الأنشطة التسويقية الموضوعه للمساعدة الى الوصول الى الهدف.

ويمكن تعريف الحصة السوقية بأنها: حصة الشركة من إجمالي المبيعات، وعلاقتها بالسوق الذي تعمل به، وتمثل النسبة المئوية لمجموع مبيعات الشركة من السلعة خلال فترة زمنية محددة إلى إجمالي مبيعات قطاع تلك السلعة في نفس الفترة، مثلاً: لو كان إجمالي مبيعات شركة من الملابس = 400 ألف دينار خلال فترة محددة، وبلغ إجمالي مبيعات قطاع الملابس في المملكة مليون دينار، خلال نفس الفترة، فإن الحصة السوقية للشركة =

$$\text{نسبة مبيعات الشركة} = \frac{400.000}{1000.000} = 40\% \text{ من إجمالي المبيعات الكلية}$$

العوامل التي تؤثر في التسعير:

أولاً : طبيعة السلعة او الخدمة:

تلعب طبيعة السلعة دوراً في سعرها على النحو التالي:

أ- السلع الرئيسية الميسرة:

هي السلع التي لا يمكن الاستغناء عنها في المعيشة اليومية وغالباً ما تكون متاحة على مدار ساعات اليوم، وفي أي وقت ومكان ويمكن الحصول عليها بسهولة ويسر مثل الخبز والمرطبات. وعادة ما تستخدم التسعيرة العامة او السائدة في السوق .

صفات السلع الاستهلاكية (الميسرة)

- زيادة الطلب عليها بصورة متكررة ودائمة.
- انخفاض قيمة الشراء.
- كثرة منافذ البيع وعدم بذل جهد في سبيل الحصول عليها.

ب- السلع التسويقية:

وهي سلع غير موحدة تختلف كثيراً من حيث الجودة والطرز، وتخضع لمنطق العقل عند الشراء وإجراء عمليات المقاضلة والمقارنة بين الأنواع المتشابهة بها والبديلة، وعند اتخاذ قرار الشراء يكون المستهلك قد انتقى السلعة التي تلبى حاجاته ورغباته، لذا تسمى السلع الانتقائية ومن صفاتها:

- ارتفاع قيمة الوحدة
- انخفاض معدل دورات الشراء.

- إجراء المفاضلة بين السلع الأخرى.
 - بذل جهد في سبيل الحصول عليها.
 - قلة عدد منافذ البيع مقارنة بالسلع الميسرة.
 - يتطلب خدمات بعد البيع للبعض منها.
- وهنا توضع تشكيلة محددة من الأسعار لكل صنف من السلع .

ج- سلع الطراز والبدع:

بعض المستهلكين تكون لهم رغبة عالية في التميز والخصوصية فيما يحصلون عليه من أشياء وتعرف السلع الخاصة بأنها ذات خصائص متميزة تنفرد بها عن غيرها لتشبع رغبات خاصة لدى بعض المستهلكين، ولذلك يبذل المستهلكون جهدا كبيرا في الحصول عليها بغض النظر عن اسعارها، ويغلب عليها طابع الفخامة والراقي والإبهار واتباع سياسية إعلانية متميزة تعمل على مخاطبة تلك الشريحة من المستهلكين والوصول إلى تجمعاتهم مع ضرورة تمييز العلامة التجارية لتلك السلع.

وعادة ما يستخدم سعر عالي لتغطية المخاطر لأن هذه السلع عادة يكون موسم بيعها قصير ثم يجري تخفيض سعرها مع تقدم الموضة حتى تصبح الأسعار تنافسية.

د- السلع البديلة والمكملة:

السلع البديلة : مثل الشاي والقهوة او اللحوم الدجاج ، فعندما ندرس التسعير يجب ان نأخذ بعين الاعتبار توفر بدائل للسلع وهذا يحد من قدرتنا على رفع السعر، اما في حال عدم توفر البدائل فيكون للمنتج قوة احتكارية تساعده في التحكم بالسوق ورفع السعر .

السلع المكملة : مثل جهاز السكري وشرائح الجهاز او الآلة الطباعة والحبر ، حيث يجب ان نأخذ بعين الاعتبار نوع السلعة التي ننتجها وهل هي مرتبطة بسلع اخرى .

ثانياً : الطلب:

يؤثر الطلب على السلعة أو الخدمة وبصفة خاصة عند تسعير السلعة لأول مرة، فهناك عوامل كثيرة تؤثر على نمط الطلب على سلعة معينة منها دخل المستهلك و تفضيلاته، القوى الشرائية وعدد المشترين ... الخ.

فيجب عند تحديد سعر السلعة دراسة الطلب على هذا النوع من السلعة و مرونة الطلب على السلعة ، ونوع الطلب على السلعة هل هو مباشر مثل الطلب على الخبز او هو مشتق مثل الطلب على الطحين الذي هو مشتق من الطلب على الخبز . بالإضافة الى مرونة السلعة وهي (حساسية السلعة للتغير في السعر) فبعض السلع يكون الطلب عليها مرن مثل الاكسسوارات وبعض الملابس . بينما يكون الطلب على الدواء غير مرون خاصة اذا لم تتوفر بدائل للدواء .

ثالثاً : سياسة التسعيرة في الشركة

تتأثر سياسة التسعيرة بعدة عوامل منها موقع الشركة وحجم الصناعة ومستواها والخدمات المقدمة للزبائن . فقد يعتمد مشروع تجاري على تقديم سياسة الاقل سعرا ولذلك يقوم بتعديل المصروفات والموقع والسياسات لتتوافق مع السعر .

وفي تسعيرة بانعي التجزئة فان سياسة التسعيرة لا بد ان تتسجم مع السياسات العامة فالمشروع الذي يقدم خدمات عامة اضافية ويتعامل مع سلع خاصة وفريدة باستطاعته ان يضع سعرا أعلى لسلعته .

رابعاً : المنافسة

يمثل المنافسون عاملا هاما و مؤثرا على قدرة المنظمة على تحديد أسعارها فيجب على الشركة عند تحديد أسعار منتوجاتها ملاحظة أسعار المنافسين و متابعتها و العمل على تنبؤ بسلوك المنافسين ليس فقط في نفس الصناعة بل في الصناعات الأخرى التي تنتج سلعا تشبع نفس الحاجة بل أن العديد من الشركات تتبع مدخلا في التسعير اعتمادا على تصرفات المنافسين و خاصة القاندين في الأسواق فهناك بعض الشركات تضع سعرا أقل من أسعار المنافسين أو في مستوى أسعارهم أو أعلى من الأسعار السائدة و هناك بعض الشركات تقبل أن تكون من التابعين للشركات القاندة في الصناعة فتضع أسعارها على ضوء أسعار هذه الشركات .

علما بان وضع سعر منافس يعتمد على سياسة الشركة ومرونة الطلب على السلعة .

وبالنسبة لبانعي الجملة فإنها تميل الى جعل هوامش الربح قليلة خاصة في السلع الرئيسية ، إلا أن هوامش الربح تكون اكثر في سلع الطراز (الموضة)

خامساً : التدخل الحكومي:

يلعب التدخل الحكومي دورا هاما في تحديد أسعار منتوجاتها لكثير من الدول ففي بعض الدول تقوم الحكومة بتحديد أسعار معينة تلتزم بها الشركات، وبالتالي لا تجد الشركات مفرا من الخضوع إلى هذه الأسعار ، أو أن تضع إطاراً معيناً للأسعار يمكن أن تتحرك في حدوده و تظهر أهمية هذا العامل بصفة خاصة في الدول النامية و في الأسواق التي تتميز بنقص المعروض من السلع بالنسبة للطلب عليها حتى تقضي على أي محاولة لاحتكار سلعة معينة أو فرض أسعارها على المواطنين.

سادساً : ظروف العمل التجاري (الظروف الاقتصادية)

تختلف قدرة المنظمة على التحرك بأسعارها باختلاف الظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد، ففي حالات الرواج تزيد قدرة الشركة على تحدي أسعارها على ضوء الظروف التنافسية الموجودة بعكس حالات الكساد التي تحاول الشركات أن تزيد من الطلب على السلعة و يكون ذلك سواء بتخفيض الأسعار أو زيادة الخدمات المصاحبة للسلعة للحفاظ على الحصة السوقية .

سابعاً : الموردون و الموزعون

عب الأطراف المشتركة في النظام التسويقي دوراً هاماً و مؤثراً على دور الشركة في تحديد أسعارها فقيام الموردون برفع أسعار المواد الأولية أو الوسطاء في المساومة على رفع هامش أرباحهم قد يحد من قدرة الشركة على تحديد السعر الملائم للسوق و قد يكون البديل في بعض الأحيان تخفيض هامش الربح التي تخطط الشركة للحصول عليه لتفادي وقوع أي زيادات في الأسعار أو محاولة استخدام مواد أخرى أو منافذ توزيع بديلة تؤدي نفس الوظيفة المطلوبة.

ثامناً : استراتيجية السوق

حيث يشكل طبيعة السلعة و هل هي استهلاكية ام كمالية ، وسلوك السوق في الحصول على حجم كبير مبيعات بربح منخفض او حجم صغير من المبيعات بربح عالي ، او جذب المستهلك ليقوم بشراء مشتريات اضافية .

تاسعاً : عوامل اخرى ومنها :

أ - الأهداف:

في كثير من الأحيان على الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها و المشاركة في تحقيق أهداف المنظمة فإن هدف زيادة الحصة السقية قد دفع الشركة إلى تحديد سعر منخفض لمنتجاتها بعكس هدف تعظيم الأرباح الذي يصاحبه عادةً سعر مرتفع . او قد لا يكون هدف الشركة ربحي فتضع سعراً يوازي تكاليف الإنتاج .

ب - درجة الاختلاف في السلعة (الميزة النسبية للسلعة) (الجودة):

كلما كانت منتجات الشركة متميزة ومنفردة بمزايا تختلف عن منتجات المنافسين كلما كانت أكثر حرية في تحديد أسعارها فكثيراً ما نجد ن شركة معينة تتميز باسم تجاري معروف في السوق و يتميز منتجها بخصائص فريدة في الأداء و الجودة عادةً ما تطلب أسعاراً أعلى من منافسيها، نظير هذه الخصائص بل أن شهرة الشركة و سمعتها في السوق وحدها قد تمكن الشركة من تحديد سعر مرتفع لمنتجاتها بعكس الحال في بعض المنتجات التي تعتبر نمطية ولا توجد اختلافات بين السلع المعروضة فتقل قدرة المنشأة عن تسعير منتجاتها أكثر من الأسعار السائدة.

ج - دورة حياة السلعة

دخول السلعة في مرحلة النضج أو الانحدار يحد من قدرة الشركة من فرض سعر معين بعكس الحال في مرحلة تقديم السلعة، و بصفة خاصة إذا انفردت بخصائص معينة فيمكن للشركة أن تكون أكثر حرية و مرونة في تحديد أسعارها.

هـ - المزيج التسويقي : وهو مصطلح يطلق على مزيج من العوامل وهي (السعر، السلعة، التوزيع ، مكان التسويق) ، وهو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تعديله بسرعة. ويعتبر السعر أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي، ولكن يجب عند تحديد

السعر أن لا ينظر إليه كعنصر مستقل بل يتم معالجته داخل إطار استراتيجية التسويق و العناصر المكونة لها، فالشركة حين تقرر تسعير منتجاتها بسعر مرتفع فيجب أن تكون جودة السلعة مرتفعة ويصاحب ذلك جهود ترويجية مكثفة لإقناع المستهلكين بما يبرر السعر المرتفع، أو تقديمها في غلاف مناسب و اختيار منافذ التوزيع التي تسوق السلع مرتفعة الثمن ... و هكذا. وبالتالي ينبغي التنسيق بين السعر وباقي عناصر مزيج التسويقي .

طرق التسعير :

1. تحديد الأسعار على أساس القيمة المضافة (مخرج في الفصل الرابع)

2. تحديد الأسعار على أساس التكلفة Cost based pricing:

وتعني إضافة نسبة معينة أو هامش ربح محدد التكلفة ومثال ذلك تحديد نسبة ربح تعادل 10% فإذا كانت السلعة تكلف \$100 فهذا يعني أن سعرها \$110 وهي طريقة سهلة وتضمن تحقيق نسبة ربح محددة.

تتضمن هذه الطريقة تحديد سعر بيع الوحدة من السلعة و إضافة هامش الربح المرغوب الى مجموع التكاليف للتوصل الى سعر البيع . ويلاحظ أن تحديد السعر بهذه الطريقة يقتضي معرفة كافة أنواع تكاليف الإنتاج . كما يستلزم تخصيص هذه التكاليف أي توزيعها ، على كل وحدة منتجة ، وهي عملية محاسبية صرفة يتم التوصل اليها داخل المشروع بفحص سجلاته المحاسبية و دون الحاجة الى الخروج الى سوق السلعة أو دراسة ظروف الطلب أو التعرف على السياسات التسعيرية للمنافسين. ويلزم لعملية التعرف على أنواع التكاليف الداخلة في إنتاج كل وحدة من وحدات السلعة .

التكاليف الثابتة: هي التي تتحملها المنشأة بغض النظر عن التغيير في الإنتاج . ومن أمثلتها الإيجارات والرواتب

التكاليف المتغيرة: هي التي تتغير مع التغيير في كمية الإنتاج، ومن أمثلتها تكاليف الطاقة، والنقل والمواد الأولية المستخدمة في التصنيع.

مجموع التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة يعطي التكاليف الكلية.

التكاليف الكلية = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة

ومن أمثلة التكاليف المتغيرة تكاليف الطاقة والنقل والمواد الأولية المستخدمة في التصنيع

3. تحديد الأسعار على أساس القيمة Value based pricing :

يبني عدد متزايد من الشركات أسعارهم بناءً على القيمة المدركة للمنتج، ويعتمد التسعير المبني على القيمة إدراكات المشترين للقيمة، وليس تكلفة البائع كمفتاح للتسعير. ويعني التسعير المبني على القيمة أن المسوق لا يستطيع أن يصمم المنتج، وبرنامج التسويق ثم يحدد السعر بعد ذلك، فيؤخذ السعر في الحسبان مع متغيرات المزيج التسويقي الأخرى قبل تحديد برنامج التسويق، ويقارن الشكل التالي التسعير المبني على التكلفة مع التسعير المبني على القيمة، بكون التسعير المبني على التكلفة تسعيراً يقوده المنتج، فتصمم الشركة ما تعتبره أنه منتج جيد. وتجمع التكاليف الخاصة بالإنتاج وتحدد السعر الذي يغطي هذه التكاليف مضافاً إليها الربح. ويجب أن يفتق التسويق عند ذلك المشترين بأن قيمة هذا

السعر تبرر شراؤه. فإذا تحول السعر لأن يكون مرتفعاً جداً يجب أن ترتب الشركة لزيادة أقل أو لتقليل المبيعات، وينتج عن كل منهما أرباحاً محببة.

يعكس التسعير المبني على القيمة هذه العملية. فتحدد الشركة سعر الهدف بناء على إدراكات العميل بقيمة المنتج، وتقود القيمة والربح المستهدفين بعد ذلك قرارات تصميم المنتج، وأي تكاليف ستكون مشمولة، ونتيجة لذلك، يبدأ التسعير بتحليل احتياجات المستهلك، وإدراكاته للقيمة، ويتحدد السعر ليتفق مع القيمة المدركة للعميل، ومن المهم أن نتذكر أن "القيمة الجيدة" ليست نفس الشيء مثل السعر "المنخفض" مثال ذلك: تبيع شركة مونتبلايك Mont blanc أقلام حبر بعدة مئات من الدولارات للقلم الواحد أو أكثر. ويمكن لقلم الحبر الأقل تكلفة أن يكتب جيداً، إلا أن بعض المستهلكين يضعون قيمة كبيرة على الأمور غير الملموسة التي يدركوها من "أداة الكتابة الراقية".

4. تحديد الأسعار على أساس المنافسة:

عند استخدام هذه الطريقة، يتم تحديد الأسعار في المشروعات بأخذ السياسة للمنافسين في الاعتبار، إذ يعتمد سعر السلعة التي ينتجها المشروع على أسعار السلع المتشابهة التي يعرضها المنافسون. وتتلخص هذه الطريقة في قيام مدير المشروع بحساب "متوسط" لأسعار السلع المنافسة الشبيهة بسلعة المشروع، ثم يعدل هذا المتوسط بالزيادة أو بالنقص بالنظر إلى خواص سلعة المشروع بالمقارنة مع السلع المنافسة. فإذا اعتقد مدير المشروع مثلاً تميز السلعة في جودتها أو خواصها عن سلع المنافسين، أمكن زيادة سعر سلعة المشروع عن متوسط أسعار السلع الشبيهة، والعكس صحيح. ويلاحظ عند اتباع هذه الطريقة في التسعير، أن السعر يتحدد بطريقة عكسية، فبدلاً من احتساب التكلفة أولاً والتوصل بعد ذلك إلى تحديد السعر، يتم تحديد السعر أولاً.

لذلك يجد الكثير من المنتجين الذين يتبعون هذه الطريقة في التسعير للسلع أنه من الضروري بعد تحديد السعر بهذه الطريقة، استخدام السعر في تقرير التكلفة التي يجب أن تسود حتى يمكن تحقيق الربحية المطلوبة من بيع السلع. أي أن التكلفة تتبع للسعر في هذه الحالة ولا تسبقه. لذلك يتدخل السعر في إملاء نوعية المواد الخام التي تستخدم في الإنتاج وصفات السلعة، وجودتها، وغيرها من بنود التكاليف التي يملها السعر السابق تحديده، وتتميز هذه الطريقة بمجاراتها للسياسات التسعيرية للمنافسين، وتلافيها للمنافسة القائمة على الأسعار.

5. تحديد السعر على أساس الطلب:

وتعني تحديد السعر بناءً على حجم الطلب المعروض من السلعة في السوق (أي حسب العرض والطلب) فإذا كان العرض كبيراً مقارنة بالطلب فيجب تخفيض الأسعار للحصول على أكبر قدر من هذه السوق المتاحة أما إذا كان الطلب أكبر من العرض فيمكن للمنشأة أن ترفع سعر السلعة دون أن يتأثر حجم المبيعات وتضمن هذه الطريقة تحقيق أكبر ربح يمكن تحقيقه ولكنها تتطلب كما أكبر من المعلومات عن السوق.

استراتيجيات التسعير :

وهي مجموعة من الاجراءات التي تمارسها المنظمة وبناءً عليها يتم تحديد السعر وبالتالي تحديد حجم الايرادات والأرباح، وهي على النحو التالي :

- 1- التسعير التمييزي، ويتضمن :
 - التسعير التفاوضي : و يعني أن السعر النهائي يتم تحديده بعد إجراء مفاوضات بين البائع و المشتري.
 - التسعير السوق الثانوي (التسعير الجغرافي) : وضع سعر مرتفع الفرق بالأسعار بين عمان الغربية و عمان الشرقية.
 - الخصم المبرمج : تخفيض مؤقت للسعر على أساس منظم و مبرمج مثل تنزيلات نهاية السنة.
 - الخصم العشوائي : عكس النوع السابق حيث يتم تخفيض أسعار السلع بفترات مختلفة يصعب الزبائن توقعها.
- 2- تسعير المنتجات الجديدة :
 - تسعير قشط السوق (تعظيم الأرباح) : وضع أعلى سعر ممكن يستطيع المستهلك الذي يرغب بشراء المنتج دفعه هذا يؤدي إلى حصول تدفقات نقدية سريعة تؤدي إلى تغطية التكاليف.
 - تسعير الاختراق (زيادة الحصة السوقية) : وضع سعر أقل من المنافسين لاختراق السوق و كسب حصة سوقية و تستخدمه المنظمة لمنع دخول المنافسين.
- 3- تسعير خط المنتجات : يقصد بخط المنتجات بيع أكثر من منتج بنفس الوقت، هذه المنتجات تكون مكتملة لبعض ولا يستفيد المستهلك إلا إذا اشترها كاملة.
 - التسعير المقيد : حيث يتم تسعير المنتج الرئيسي بسعر منخفض و الأدوات اللازمة لتشغيله بسعر مرتفع مثل الطباعة و الحبر.
 - التسعير التشجيعي : وضع منتجات من عدة موديلات أحدها بجودة عالية، وسعر مرتفع مع منتجات جودة منخفضة، وسعر منخفض لجلب المستهلكين.
 - التسعير المغزي (الطعم) : وضع إعلان عن سعر منخفض لمنتج معين من أجل جذب المستهلك و عند قدومه يحاولون إقناعه بمنتج آخر مرتفع.
 - التسعير المتنوع : حيث يتم وضع منتج من شركات مختلفة بأسعار مختلفة مثل بدلة تركي إيطالي أردني، لكن بأسعار متنوعة بنفس الوقت حتى يعمل المستهلك المقارنات.
- 4- التسعير النفسي : التأثير على إدراك و عواطف المستهلكين لجعل المنتج أكثر جاذبية لهم.
 - التسعير المرجعي : وضع سعر معتدل للمنتج إلى جانب منتجات أخرى بسعر مرتفع (التسعير المقارن).
 - التسعير المتعدد للوحدة (الحزمة) : تغليف عدة منتجات مكتملة لبعضها في غلاف واحد و بيعها جميعها بسعر واحد.

- التسعير اليومي المخفض : وضع أسعار مخفضة بشكل دائم مستمر .
 - التسعير الثنائي للوحدة : تغليف وحدتين أو أكثر من نفس المنتج، وبيعها بسعر واحد أقل مما لو بيعت كل وحدة لوحدها .
 - التسعير التفاضلي : وضع أسعار مبالغ فيها لتعكس التفاخر للمستهلكين و يستخدم في العادة مع الزبائن الذين يربطون الجودة بالسعر .
 - سياسة الأسعار الكسرية : من أجل إضافة طابع نفسي لدى المستهلك حسب ثمن السلعة بالضبط .
- 5- التسعير المهني : يستخدم هذا الأسلوب من قبل الأفراد الذين يملكون مهارات عالية و خبرات متميزة في نشاطات و حقول معينة مثل المحامين و الأطباء و غيرهم .
- 6- التسعير الترويجي :

- قادة السعر : حيث يقوم بعض المنظمات بوضع أسعار قريبة جداً من التكاليف أو أقل حتى و ذلك لجذب المستهلكين و السيطرة على السوق .
- التسعير للأحداث الخاصة : وضع أسعار خاصة للمناسبات مثل الأعراس و التخريج و الأعياد و غيرها .
- الخصم المقارن : وضع سعر للمنتج و مقارنته بالسعر العالي لنفس المنتج في فترات سابقة أو مع سعر مرتفع لمنتج منافس .

7- تسعير امتصاص الشحن

أ) Freight-Absorption Pricing : F.A.B

وهي استراتيجية تسعير جغرافي يمتص البائع فيها كل ، أو جزء من رسوم الشحن الفعلية كي يحصل على الأعمال المرغوب فيها . وتستخدم هذه الاستراتيجية من قبل البائع الحريص على عمل أعماله مع عميل معين ، ويمكن أن يفكر البائع في أنه إذا استطاع أن يحصل على أعمال أكثر ، سيقبل متوسط تكلفته مما يعوض ويزيد عن تكلفة الشحن الإضافية ، و يستخدم تسعير امتصاص الشحن في اختراق السوق ، والاحتفاظ بالأسواق متزايدة التنافسية .

ب) F.O.B - Free On Board

وتعني أن البضاعة تكون مسؤولة المستورد عندما تكون البضاعة جاهزة التسليم على رصيف الشحن الخاص بالمصدر ثم يتولى المستورد التأمين عليها و مصاريف شحنها حتي الوصول إلي ميناء المستورد و يتحمل المستورد خطر الضياع إذا ما حدث أي شيء للبضاعة .

8- استراتيجية تسعير الخصم ، والسماح : Discount and Allowance Pricing

الخصم هو تقليل مباشر للسعر على المشتريات خلال فترة زمنية معينة . تعدل معظم الشركات أسعارها الأساسية لمكافأة العملاء لاستجابات معينة منهم مثل الدفع المبكر للفواتير ، أو شراء أحجام كبيرة ، أو الشراء في غير موسم الذروة . ويمكن أن تأخذ تعديلات السعر هذه والتي تسمى خصومات، وسماعات عددا من الأشكال كالآتي :

- **الخصم النقدي cash discount**، وهو تقليل السعر للمشتريين الذين يدفعوا قيم فواتيرهم فوراً. والمثال التقليدي هو "30 ، 2/10"، والذي يعني أنه رغم أن الدفع يمكن أن يحدث خلال 30 يوماً إلا أن المشتري يحصل على خصم 2% إذا دفع الفاتورة خلال 10 أيام.
- **الخصم الكمي quantity discount** : هو تقليل في السعر للمشتريين الذين يشترون أحجاماً كبيرة. ويمكن أن يكون المثال التقليدي "10 دولار للوحدة لأقل من 100 وحدة، و9 دولار للوحدة لعدد وحدات 100، أو أكثر". توفر مثل هذه الخصومات حافزاً للمشتري العميل من بائع معين، بدلاً من الشراء من العديد من المصادر المختلفة.
- **الخصم الوظيفي functional discount** والذي يعرف أيضاً بـ (خصم التجارة) لأعضاء توزيع التجارة الذين يؤدون وظائف معينة مثل البيع، التخزين، حفظ السجلات.
- **الخصم الموسمي seasonal discount** هو تقليل السعر للمشتريين الذين يشتروا السلع، أو الخدمات في غير موسم شرائها، مثال ذلك يقدم منتجو جزارات العشب، ومعدات الحدائق خصومات موسمية لتجار التجزئة أثناء أشهر الخريف، والشتاء لتشجيع الطلب المبكر توقعاً لمبيعات مواسم الربيع والصيف. وتسمح الخصومات الموسمية للبائع بجعل الإنتاج مستقراً طوال السنة.

أما **السماحات allowances** فهي نوع آخر من تقليل السعر فهي نقود الترويج التي تدفعها جهة التصنيع لتجار التجزئة في مقابل الموافقة على جعل منتجات الجهة المصنعة مميزة بطريقة معينة

مثال ذلك سماحات تحول التجارة، وهي تقديم تخفيض في السعر مقابل التحول إلى منتج قديم عند شراء منتج جديد. وتكون سماحات تحول التجارة أكثر شيوعاً في صناعة السيارات، إلا أنها تقدم مع السلع المعمرة الأخرى أيضاً. كما تكون السماحات الترويجية مدفوعات، تخفيضات في السعر كمكافأة للتجار على مشاركتهم في الإعلان، وبرامج دعم المبيعات.

الاستراتيجيات السعرية الشائعة

التسعير التمييزي	التسعير النفسي
التسعير التفاوضي	التسعير المرجعي
تسعير السوق الثانوي	التسعير المتعدد الوحدة
الخصم المبرمج	التسعير اليومي المخفض
الخصم العشوائي	التسعير التفاخري
	التسعير ثنائي الوحدة
	الاسعار الكسرية
تسعير المنتج الجديد	التسعير المهني
تسعير قشط السوق	التسعير الترويجي
تسعير الاختراق	قادة السعر
تسعير خط المنتجات	التسعير للأحداث الخاصة
تسعير المقيد	الخصم المقارن
تسعير التشجيعي	التسعير لأحداث خاصة
التسعير المغربي (الطعم)	
التسعير المتنوع	

حساب كلفة المشروع الرجوع إلى وحدة دراسة الجدوى الاقتصادية :

حساب كلفة المشروع:

إن أولى خطوات النجاح في المشروع الصغير هي في قدرة إدارته على تحديد احتياجات الرأسمالية المختلفة للمشروع و في مراحل مختلفة بحيث يجب تحديد هذه الاحتياجات بواقعية بدون مبالغة حتى لا يبقى لديه أموال كثيرة فائضة معطلة لا يستطيع استثمارها و تشكل عبء عليه أو أن يقدر كمية أموال أقل من الواقع الذي يحتاجه المشروع فيقع بصعوبات مالية لا يستطيع حلها.

المخاطرة :

تتمثل المخاطرة في أحداث غير متوقعة تؤثر بصورة سلبية على قدرة المشروع على تحقيق أرباح ملائمة للاستثمارات.

العلاقة بين العائد و المخاطرة

تعتبر العلاقة بين العائد و المخاطرة علاقة طردية حيث يزداد العائد المرغوب كلما زادت المخاطرة المتوقعة لذلك المشروع ، و هذا ما يفسر أن سعر الفائدة مثلا على السندات الحكومية (التي يصدرها البنك المركزي) تكون أقل عائد بسبب خلوها من المخاطرة.

مقاييس تقييم كلفة المشروعات الرأسمالية

• تحليل التعادل (Break-Even Analysis)

• العائد على الاستثمار (Return On Investment)

• صافي القيمة الحالية (Net Present Value)

• فترة الاسترداد (Payback Period)

• معدل العائد الداخلي (Internal Rate of Return)

وقبل اجراء التقييم لا بد من توفر المعلومات المالية الخاصة بالإيرادات والتكاليف

- الإيرادات: (Revenues) وهي ما تمثله المبيعات السنوية اضافة لأية إيرادات اخرى

- التكاليف الاستثمارية (الرأسمالية): (Investment Cost)

وتدفع مرة واحدة مثل (الأرض والمباني والآلات والأثاث ووسائل النقل ورأس المال العامل للبدء بالمشروع)

-التكاليف التشغيلية:(Operational Cost)

وتدفع باستمرار مثل (كلفة المواد الخام ورواتب وصيانة ومصاريف كهرباء وماء....) خلال السنة وطول فترة استمرار المشروع، وتقسم التكاليف التشغيلية إلى:

تكاليف ثابتة (Fixed Cost) وهي التكاليف التي يتحملها المشروع سنويا بغض النظر عن الإنتاج أو المبيعات، مثل الرواتب والأجور للإداريين، ومصاريف الطاقة والماء والاتصالات، والإيجار.

تكاليف متغيرة:(Variable Cost) وهي التكاليف المرتبطة مباشرة بالإنتاج أو بالمبيعات، مثل كلفة المواد الأولية، أجور ورواتب العمال مياومة أو بالقطعة، أجور ومصاريف نقل وتحميل البضاعة.

• أولا: تحليل التعادل (Break-Even Analysis)

وهو الكشف عن كمية الإنتاج التي لا يتحقق عندها ربح أو خسارة، أي أن الإيرادات تساوي التكاليف التشغيلية (الأرباح صفر) وتمثل نقطة التعادل حجم المبيعات بالوحدات او قيمة المبيعات بالدينار الواجب تحقيقها من قبل المنشأة لتتمكن من تغطية كامل تكاليفها ونفقاتها المتغيرة والثابتة

اجمالي الايرادات = اجمالي التكاليف الكلية .

اجمالي التكاليف الكلية = اجمالي التكاليف المتغيرة + اجمالي التكاليف الثابتة

مثال على تحليل نقطة التعادل :

تنتج احدى المنشآت منتجا وحيدا وكانت بياناته كالتالي :

سعر بيع الوحدة 50 دينار

التكلفة المتغيرة للوحدة 30 دينار

اجمالي التكاليف الثابتة 8000 دينار

المبيعات الفعلية 600 وحدة

(1) المطلوب تحديد نقطة التعادل بالوحدات

فائض المساهمة = سعر بيع الوحدة - التكلفة المتغيرة للوحدة = 30-50=20 دينار

$$\text{حجم التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{فائض المساهمة}} = \frac{8000}{20} = 400 \text{ وحدة}$$

(2) المطلوب تحديد نقطة التعادل بالدينار

$$\text{نسبة فائض المساهمة} = \frac{\text{فائض المساهمة}}{\text{سعر بيع الوحدة}} = \frac{20}{50} = 40\%$$

$$\text{قيمة مبيعات التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{نسبة فائض المساهمة}} = \frac{8000}{0.40} = 20000 \text{ دينار}$$

(3) تحديد هامش الأمان بالوحدات

هامش الأمان بالوحدات = عدد وحدات المبيعات - وحدات نقطة التعادل (حجم التعادل)

$$= 600 - 400 = 200 \text{ وحدة}$$

(4) تحديد هامش الأمان بالقيمة

هامش الأمان بالقيمة = قيمة المبيعات - قيمة مبيعات التعادل

قيمة المبيعات = عدد الوحدات X سعر بيع الوحدة

$$= 50 \times 600 = 30000 \text{ دينار}$$

هامش الأمان بالقيمة = 20000-30000 = 10000 دينار

(5) تحديد نسبة هامش الأمان بالوحدات

$$\text{نسبة هامش الأمان بالوحدات} = \frac{\text{كمية المبيعات المتوقعة او الفعلية} - \text{مبيعات التعادل}}{\text{كمية المبيعات المتوقعة او الفعلية}} = \frac{400 - 600}{600} = 33\%$$

$$\text{نسبة هامش الأمان بالقيمة} = \frac{\text{قيمة المبيعات المتوقعة او الفعلية} - \text{مبيعات التعادل}}{\text{قيمة المبيعات المتوقعة او الفعلية}} = \frac{20000 - (50 \times 600)}{30000} = 33\%$$

ونسبة هامش الأمان تعني ان المبيعات يمكن ان تنخفض 33% من قيمة المبيعات او 33% من كمية المبيعات دون ان تحقق الشركة خسائر

حالة عملية

لديك المعلومات التالية والتي تخص المشروعين التاليين:

المشروع ص	المشروع س	البيانات المالية
150000	120000	كلفة الاستثمار
36000	30000	التكاليف المتغيرة (ل20000وحدة)
18000	15000	التكاليف الثابتة
96000	66000	المبيعات(الإيرادات)

المطلوب إيجاد: نقطة التعادل ونسبة هامش التعادل بالوحدات

الحل: لابد من ترتيب البيانات السابقة وإيجاد كل من سعر البيع و الكلفة المتغيرة للوحدة.

المشروع ص	المشروع س	
$4.800=20000/96000$	$3.300=20000/66000$	سعر البيع للوحدة
$1.800=20000/36000$	$1.500=20000/30000$	الكلفة المتغيرة للوحدة
18000	15000	الكلفة الثابتة
$6000=(1.8-4.8)/18000$	$8333=(1.5-3.3)/15000$	نقطة التعادل
وحدة	وحدة	
(-20000)	(-20000)	هامش التعادل
$\%70=20000/(6000$	$\%58=20000/(8333$	

• معدل فترة الاسترداد: وهي المدة (عدد السنوات) التي يستغرقها المشروع حتى يسترد رأسماله (تكاليفه الاستثمارية) من خلال أرباحه السنوية

وإذا قمنا بقسمة التكاليف الرأسمالية على الأرباح السنوية نجد فترة الاسترداد

$$\text{فترة الاسترداد} = \frac{\text{التكاليف الرأسمالية}}{\text{الأرباح السنوية}}$$

مثال : مشروع رأسماله 20000 دينار يدر أرباح سنوية 2000 دينار ماهي فترة استرداد المشروع ؟

$$\text{فترة الاسترداد} = \frac{\text{التكاليف الرأسمالية}}{\text{الأرباح السنوية}} = \frac{20000}{2000} = 10 \text{ سنوات}$$

اي ان مالك سوف يسترد راس المال بعد 10 سنوات من بداية المشروع .

• صافي القيمة الحالية:

وهي الفرق بين القيمة الحالية لتكاليف المشروع والقيمة الحالية للتدفقات المتوقعة منه، وتعتبر تطبيقا مباشرا لفكرة القيمة الزمنية للنقود من أجل مقارنة التدفقات النقدية غير المتزامنة من خلال نقلها للزمن الحالي أو المستقبلي، عند سعر خصم معين (كلفة الفرصة البديلة)

مصادر تمويل راس المال المختلفة

- 1- مصادر التمويل الداخلية
- 2- مصادر التمويل الخارجية:
 - أ- مؤسسات التمويل المصرفية
 - ب- مؤسسات التمويل غير المصرفية

مصادر التمويل الداخلية

1. المدخرات الشخصية للمالكين
2. القروض ذات الطابع الشخصي (الاسرة والاهل والاصدقاء)
3. المخزون
4. الحسابات بطيئة التسديد والمشكوك فيها
5. الاحتياطات والأرباح المحتجزة
6. اصدار اسهم جديدة

مصادر التمويل الخارجية، وتشمل:

أولاً: الائتمان التجاري:

وهي القروض من البنوك التجارية او البنوك المتخصصة بدعم المشاريع مثل :
بنك الإنماء الصناعي، وبنك تنمية المدن والقرى .

ثانياً : المؤسسات التمويلية غير المصرفية المحلية (المساندون المحليون)

1. مركز الملك عبد الله الثاني للتميز
2. الصندوق الاردني الهاشمي للتنمية البشرية
3. صندوق التنمية والتشغيل
4. مؤسسة الاقراض الزراعي
5. صندوق الحرفيين
6. صندوق المعونة الوطنية
7. المؤسسة العامة للإسكان والتطوير الحضري
8. المؤسسات التمويلية غير مصرفية مثل : الشركة الاردنية لتمويل المشاريع الصغيرة /تمويلكم ، الشركة الاردنية لضمان القروض ، مركز مشاريع المرأة / ملتقى سيدات الاعمال الاردني ، الجمعيات الخيرية .

ثالثاً : المؤسسات التمويلية غير المصرفية الدولية (المساندون الدوليون)

- 1- برنامج المنح الصغيرة في برنامج الأمم المتحدة الإنمائي
- 2- الشركة الاهلية لتنمية، وتمويل المشاريع الصغيرة
- 3- برنامج واعدات
- 4- البنك الوطني للمشروعات الصغيرة
- 5- المشروع الأوروبي الأردني لتحديث وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسط الحجم
- 6- المجلس التنفيذي لتمويل القروض الصغيرة لمنطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا

المؤسسات ذات العلاقة بالمشروعات الصغيرة

1. غرف الصناعة والتجارة
2. النقابات العمالية
3. الجمعيات المختلفة