

# سليم بن يحيى سلمان السعيد والوزير

ج ١: يُعرّف السعر على أنه: المقدار المادي لمبادلة المنتج أو الخدمة أو المعروض للبيع إلى المشتريين المحتملين بغض النظر عن قيمته في الأسواق الدولية .

يعني أنه عبارة عن الوحدات النقدية التي تُدفع من قبل المشتري بهدف حصوله على منتج أو خدمة خلال فترة زمنية معينة في الأسواق الدولية.

يحتل قرار التسعير في الأسواق الدولية أهمية خاصة لأنه يؤثر تأثيراً مباشراً على إيرادات الشركة الدولية وبالتالي على أرباحها، كما أنه يؤثر على المدى الطويلة في قدرة الشركة الدولية على البقاء والنمو في الأسواق الدولية.

وتُعَدُّ قرار التسعير في الأسواق الدولية أكثر تعقيداً منه في الأسواق المحلية، لأنه يتأثر بالعديد من المؤثرات الخاصة بالبيئة الدولية، منها مثلاً طبيعة المنافسة في الأسواق الدولية، والطلب على منتجات هذه الشركات في الأسواق الدولية، وكذلك السلوك الشرائي للمستهلكين في الأسواق الدولية، والأنظمة والقوانين المنظمة لعمليات الشركات الدولية.

وهنا قد ترغب الشركة في الاحتفاظ بحقها في اتخاذ القرار بالتسعير مركزياً والذي يخلفه بعض العواقب نظراً لعدم الإلمام التام بظروف الأسواق الدولية، أو أن الشركة تُفضِّل تفويض سلسلة اتخاذ القرار الخاص بالتسعير إلى الفروع الأجنبية التابعة لها.

وتزداد أهمية أهمية التسعير الدولي كعنصر أساسي في المنافسة مع نمو التجارة العالمية وازدياد حدة المنافسة التي جعلت من السعر سلاحاً أساسياً لاكتساب حروب المنافسة.

وعليه فالتسعير الدوليين حيث المفهوم هو ذلك النشاط الرامي إلى وضع أسعار السلع والمنتجات التي ترغب بإيصالها وتسويقها في خارج الحدود الإقليمية للبلد أو الدولة.

وهذا يتيح للعديد من العوامل التي قد تُسهم في زيادة تصريف السلعة خارج حدود البلد أو إعاقة ذلك ومن هذه العوامل مثلاً:

١ . اختلاف خصائص، وأذواق المستهلكين وهذا بدوي يتبع لطبيعة المجتمع والعادات والتقاليد والطقوس السائدة فيه، والتي ينبغي مراعاتها عند تحديد الأسعار .

٢ . الاختلاف في مسالك وطرق التوزيع حيث ما يناسب طبيعة بلد معين قد لا يتناسب مع طبيعة البلدان الأخرى، الأمر الذي يفرض إتباع قنوات توزيع معينة قد تفرض عبئاً معيناً على زيادة الأسعار وارتفاعها .

٣ . الاختلاف في الحملات الإعلانية ووسائل نشرها وتكاليفها ولغة بثها وما يفرضه ذلك من تكاليف إضافية تُحمّل على الأسعار .

٤ . الاختلاف في القوانين بين البلد المنتج والبلد الذي نرغب أن نسوّق المنتجات فيها، الذي يفرض وضع أسعار في حدود معينة لا يمكن تجاوزها .

٥ . الاختلاف في أنواع وأشكال وحجوم العبوات حيث أن الميل إلى الاستهلاك يختلف بين بلد وآخر، وهذا ما يفرض إعادة النظر في التصميم والتغليف الأمر الذي يتطلب تكاليف إضافية ينبغي تحميلها للأسعار .

٦ . الاختلاف في طبيعة العملة المبيعة وأسعار الصرف بين حين وآخر الذي يفرض اعتبارات معينة في تحديد الأسعار .

٧ . ضغوط التكتلات الاقتصادية التي تشكل احتكارات عالمية وتفرض على الشركات التي هي خارجها اعتماد أسعار معينة لكي تستطيع الاستمرار والبقاء في السوق .

## ج: طرق سياسة التسعير ٢

أولاً: التسعير على أساس التكاليف

ثانياً: التسعير على أساس المنافسة

ثالثاً: التسعير على أساس القيمة

رابعاً: التسعير على أساس الطلب

أولاً: التسعير على أساس التكاليف التسعير على أساس المنافسة: Competition – Oriented Pricing

ملخص هذه الطريقة أن المنشأة تُحدّد أسعار منتجاتها أو خدماتها على أساس أسعار منافسيها في السوق، واكتشاف أسعار المنافسين ليست بالمهمة السهلة فعلاً ما تكون قوائم الأسعار التي تصل إليها المنشأة غير فعلية.



ولا يعنى ذلك ضرورة تحديد نفس أسعار المنافسين وإنما قد يحدث أيضاً تحديد أسعار المنشأة بنسبة مئوية أعلى أو أقل من المنافسين، ولعلّه من الواضح أن هذه الطريقة في التسعير لا تقوم على الربط الثابت بين السعر والتكلفة أو الطلب، والدليل على ذلك أنه حتى إذا تغيرت التكلفة والطلب على منتجاتها فإن المنشأة تبقى على أسعارها إذا أبقي المنافسون على أسعارهم كما هي، وعلى العكس من ذلك فإن السعر قد يتغير مع الأسعار المنافسة حتى بدون تغيير في الطلب أو التكلفة.

#### وهناك ثلاث طرق للتسعير على أساس المنافسة:

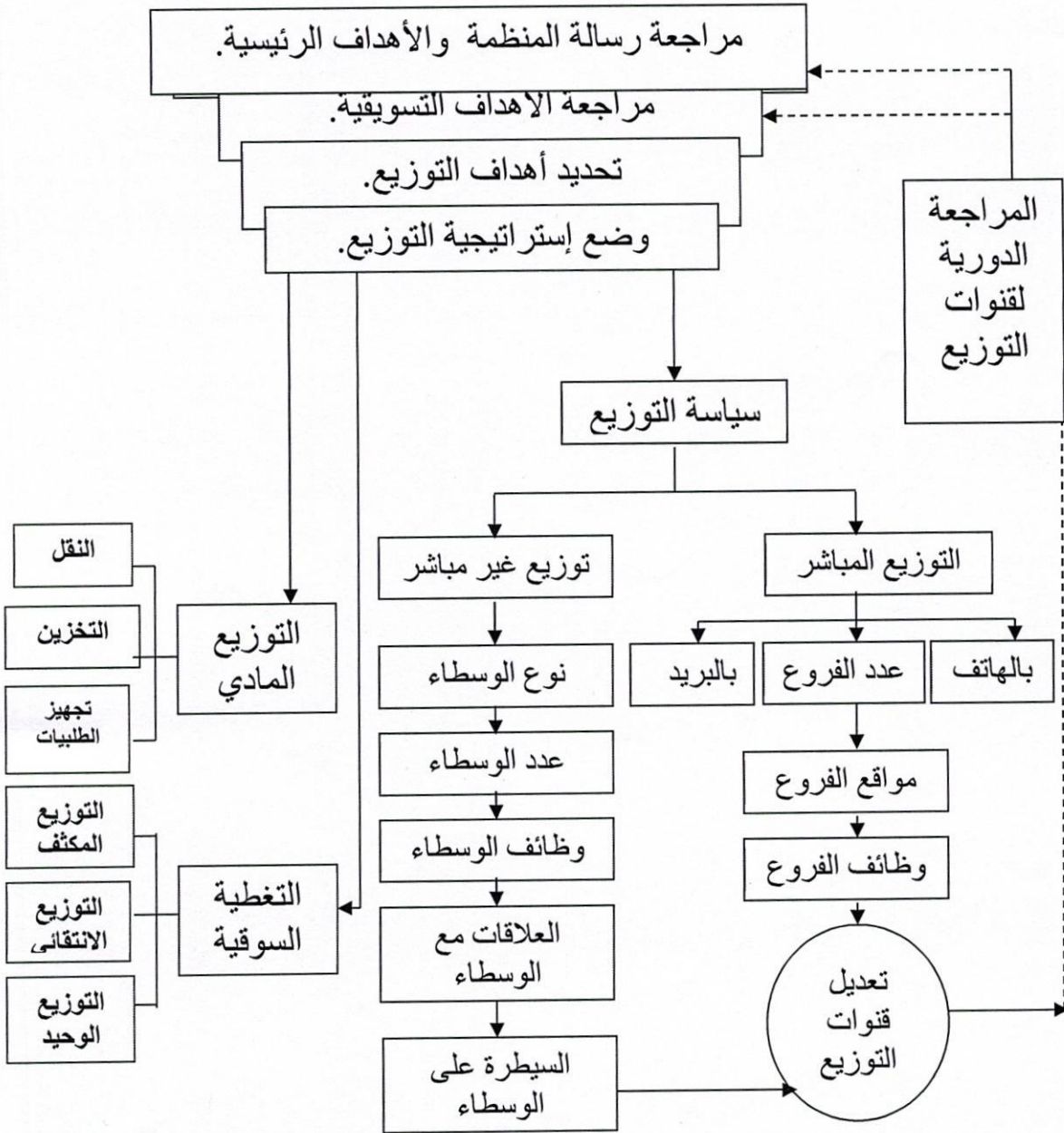
١. تقوم المنشأة بتحديد أسعارها بحيث تتماشى في المتوسط مع الأسعار السائدة للسلع المنافسة، وتتبع هذه الطريقة في حالة صعوبة قياس وتحديد تكلفة الإنتاج والتسويق، حيث أن أتباع الأسعار المنافسة في هذه الحالة غالباً ما يؤدي إلى تحقيق المنشأة لأرباح عادلة، وتُتبع هذه الطريقة أيضاً عندما لا توجد فروق ملموسة بين منتجات المنشأة ومنتجات المنافسين.
٢. تسعير السلع بأقل من الأسعار المنافسة، وينتشر هذا الاتجاه في متاجر التجزئة حيث تُباع نفس السلع بأسعار تقلّ عما تُباع بها في المتاجر المنافسة، ويمكن استخدام هذه الطريقة أيضاً في حالة الرغبة في أتباع سياسة التمكن من السوق، وأيضاً بالنسبة للسلع ذات المرونة المرتفعة.
٣. تسعير السلع بأعلى من أسعار المنافسة، وتُتبع هذه الطريقة إذا كان الهدف إتباع سياسة كشط السوق، وأيضاً عندما تتمتع السلعة بخصائص فريدة بالنسبة للسلع المنافسة، وكذلك في المتاجر التي تتمتع بشهرة مرتفعة.

#### ج ٣ : تخطيط قنوات التوزيع Planning distribution channels

تتضمن قنوات التسويق شبكة معقدة من الأنظمة المستقلة أو المرتبطة توجه تدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين (الزبائن) من خلال ممارسة سلسلة مختلفة من الأنشطة التسويقية التي تصنف قيمة المنتج، وتخلق منافع متعددة للمستهلك النهائي، وترفع من مستوى أداء المنظمة، مما يتطلب وضع سياسات توزيعية مناسبة. مما يتطلب وضع خطة توزيعية تراعي العوامل اللازمة لبناء قنوات التوزيع المتمثلة بقنوات تغطية السوق وتكلفة إنشاء قنوات التوزيع وأسلوب الرقابة والسيطرة على عملية التوزيع للمنتجات.

#### خطة التوزيع: Distribution plan

يعد تخطيط قنوات التوزيع جزءاً من الخطة التسويقية الشاملة للمنظمة، وذلك يتطلب تحديد السوق المستهدف وبيان مستوى الخدمات التي يتوقعها العملاء من أعضاء قناة التوزيع. خاصة وأن التوزيع يساهم بشكل مباشر عن طريق الوظائف التي يقوم بها في تسهيل تصرف المنتجات نحو أماكن الاستهلاك وذلك في الظروف الملائمة والمتاحة من خلال وضع المنتج تحت تصرف المستهلك في المكان والزمان الذي يريده، ويقدم كل الخدمات الضرورية للمنتج والتي تساعد في تسويقه مباشرة. كما يمكن التوزيع من تقسيم الأحجام الكبيرة من المنتجات التي يوزعها المنتج إلى كميات صغيرة الحجم تكون في متناول المستهلك ونقلها للمكان البعيدة التي يقطنها المستهلك. ويمكن إظهار ما تحتويه الخطة التوزيعية من خلال الشكل التالي:

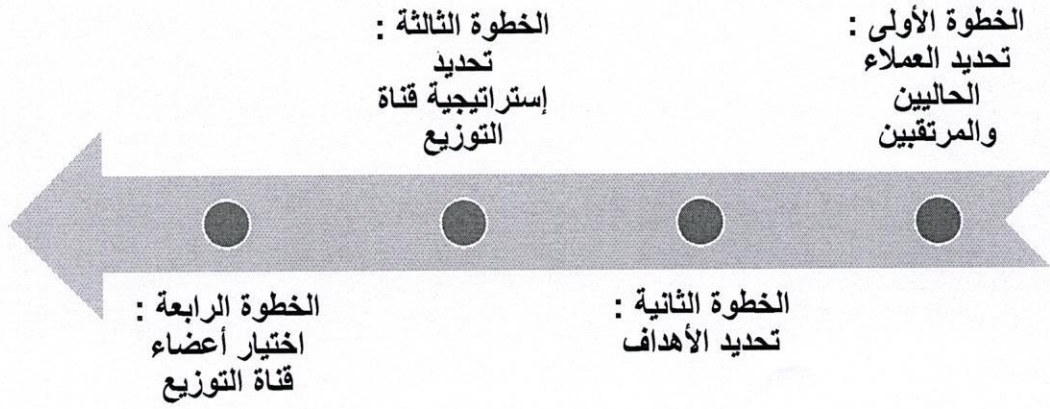


الشكل ( ٢٧ ) تصميم خطة التوزيع.

المصدر: المنظمة العربية للإعلام العلمي، الدليل العلمي للتسويق، (القاهرة: مصر، شعاع، ١٩٩٣)، ص ١٤٨.

يمكن تحديد كيفية إعداد خطة التوزيع الخطوات المبينة بالشكل التالي : (محمد زاهر دعبول ٢٠٠٣ ص ١٩٨)





الشكل ( ٢٨ ) خطوات إعداد خطة التوزيع

#### الخطوة الأولى : تحديد العملاء الحاليين والمرتبين

##### The first step: identify existing and prospective customers

تعد الخطوة الأولى في التخطيط تحديد كل ما يرغب العميل، وفي ضوء هذه الرغبات يمكن تحديد الإطار العام لأهداف المنظمة، وبعدها يتم تحديد وتحليل أجزاء السوق المختلفة وحاجاتها، وتوزع المستفيدين، وانتشارهم، ومدى مساهماتهم في الدخل .

#### الخطوة الثانية : تحديد الأهداف

##### Second step: setting goals

الخطوة الثانية بعد تحديد كل ما يرغب العميل يتم تحديد أهداف القناة التوزيعية ومهمتها ضمن الإستراتيجية الشاملة للتسويق ، والذي يجب أن يتم بطريقة واضحة ودقيقة لتبين مدى مساهمة هذه القناة في عملية التسويق وأهدافها التي تصنف عادة في ثلاث مجموعات : أهداف بيعية ، أهداف ربحية، أهداف الخدمات المنتجة.

#### الخطوة الثالثة : تحديد إستراتيجية قناة التوزيع

##### The third step: define distribution channel strategy

بعد تحديد أهداف القناة التوزيعية سيتم تحديد إستراتيجية قناة التوزيع لكل قسم من أقسام السوق التي توضح مستوى تغطية السوق من قبل المنظمة، من حيث نوعية وعدد ومستويات المنافذ التوزيعية المراد استخدامها، والتغيرات التي تطرأ على عملية التوزيع في جميع المستويات.

#### الخطوة الرابعة : اختيار أعضاء قناة التوزيع

##### Step Four: Select members of the distribution channel

تعد الخطوة الأخيرة في خطة التوزيع هي اختيار أعضاء قناة التوزيع وفق معايير تقييم الأداء لقسم التوزيع التي يجب أن تتوافق مع أهداف وإستراتيجية قناة التوزيع، ومع طبيعة السوق المستهدفة . ويتم ذلك من خلال وضع الطريقة الملائمة لكيفية الحصول على معلومات عن الأداء، والمقارنة بين الأداء الفعلي والأداء المنشود للقناة ، ومن ثم وضع التعديلات المناسبة كلما كان ذلك ضرورياً.

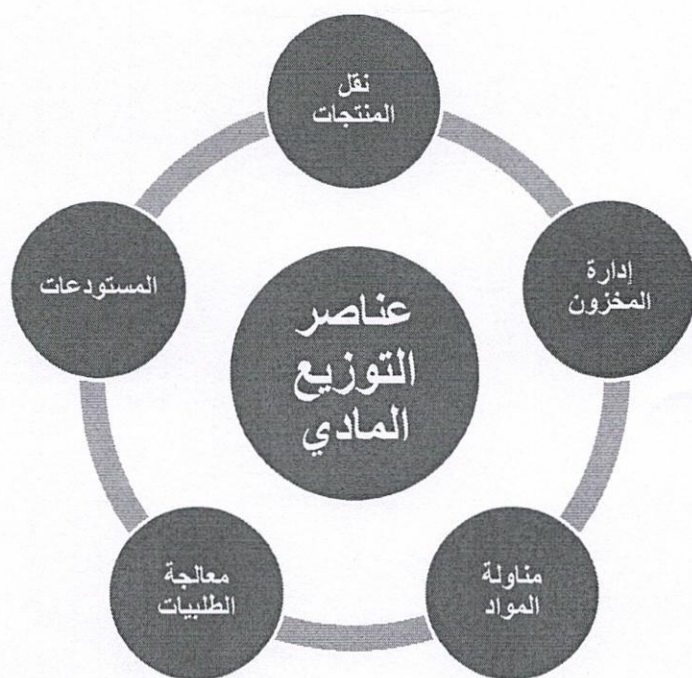
إذاً يتضح أن اختيار قناة التوزيع المناسبة يتطلب تقييم كل بديل من البدائل المتاحة، بالاعتماد على العوامل أو المتغيرات الموجودة في خطة التوزيع ، ويتم ذلك من خلال التركيز على مدى استخدام الوسيط ذو جدوى وريحية للمنظمة، بالإضافة إلى ضرورة قيام الوسيط بتوزيع خدمات مكملّة لخدمات المنظمة. والعمل على تحديد عملاء هذا الوسيط ، والتأكد من أن هذا الوسيط يقوم بعرض المنتجات ويحضر برامج التدريب التي تنظمها المنظمة. أيضاً يجب التركيز على درجة شهرة الوسيط في السوق ، ومعرفة درجة استخدام هذا الوسيط لموظفين ذوي كفاءات ومهارات متخصصة، ويتميز بالخبرة والدراية الكافية والإدارة الفعالة . أخيراً يمكن التمييز بين سياستين للتوزيع تقوم المنظمات من خلالهما بتوفير المنتج في المكان المناسب و قد يتضمن ذلك إما توزيع المنتجات بشكل مباشر إلى المستهلك أو من خلال استخدام مجموعة من المنظمات التي تتولى عملية تصريف المنتجات إلى المستهلك.

ج ٤: التوزيع المادي: بأنه عبارة عن عمليات نقل وتخزين البضائع ومناولتها وتغليفها والشحن والتأمين والتوثيق التي يتم بموجبها تحقيق أهداف وحاجات المستهلكين عن طريق من شركات تسويق متخصصة تتبنى هذه الأعمال على طول امتداد قناة التوزيع .

يستخدم نظام التوزيع المادي في الميادين الصناعية والتجارية، وذلك بهدف شرح وتفصيل كافة الأنشطة والفعاليات المرتبطة بعملية انسياب السلع من المصنع وحتى وصولها للمستهلك النهائي، والتي تتضمن حركة المواد من مصادرها الأولية إلى خطوط الإنتاج، وتتضمن: النقل، التخزين، مناولة المواد، التعبئة، إدارة المخازن، اختيار المستودعات، وإجراءات الطلب والتنبؤ بالسوق.

يشمل التوزيع المادي مجموعة الأنشطة التي تستخدم في عمليات تدفق المنتجات من المنظمات المنتجة إلى المستهلكين أو المستخدمين النهائيين كما مبين في الشكل التالي وتتضمن : ( مع الشرح لكل عنصر)





الشكل ( ٦١ ) عناصر التوزيع المادي