

متى نبيع؟

أوهاج بالدين عمر

ماجستير التمويل والمحاسبة - السودان

عَرَّف بعض الفقهاء البيع بأنه تمليك المال بالمال، وقال بعضهم هو إخراج شيء من الملك بعوض، وقد ثبتت مشروعيته في الإسلام بالقرآن الكريم والسنة النبوية والإجماع أيضاً، فقال الله تعالى في القرآن: (وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا)، (البقرة: 275). أما من السنة النبوية فقد باشر الرسول صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عملية البيع والشراء بنفسه، كما أنه رأى الناس يتعاملون مع بعضهم بالبيع والشراء فلم ينكر عليهم ذلك، مما يدل على مشروعيته، وقد أجمع أئمة الإسلام على مشروعية البيع وكونه أحد أسباب التمليك¹.

استراتيجيات التسعير

تعتبر استراتيجية التسعير واحدة من استراتيجيات التسويق ذات التأثير الكبير في تحقيق الأهداف التسويقية والتنظيمية، وعليه يتعين على الإدارة المعنية القيام بوضع السياسات والخطط واتخاذ القرارات السعرية المنسجمة مع المتغيرات البيئية وبشكل خاص مع طبيعة الأسواق التي تتعامل معها من حيث مستويات الدخل ودرجة مرونة الطلب، وكذلك الأهداف الاقتصادية التي تعكسها السياسات الاقتصادية والظروف الاقتصادية².

وعليه فإن استراتيجية التسعير تحتل أهمية خاصة بالنسبة للمنظمة نظراً لارتباطها الوثيق بأهدافها ومواردها وإيراداتها؛ لذلك فإن اختيار وتحديد استراتيجية التسعير تعتبر من الأمور المعقدة وذلك لتشعب القرارات والخيارات التي يجب اتخاذها عند تحديد هذه الاستراتيجية. وإن من أبرز استراتيجيات التسعير استراتيجية تسعير المنتجات الجديدة وتشمل:

(أ) استراتيجية قشط السوق Skimming pricing strategy، وتعني التسعير بأعلى

سعر ممكن مع ميزانية كبيرة للترويج وتخفيض السعر بعد ذلك.

وهناك أربعة أسباب لنجاح هذه الاستراتيجية:

¹ موقع موضوع كوم

² موقع الاقتصادي

- أن يكون الطلب أقل مرونة للتغير السعري في أولى مراحل تقديم المنتج للسوق بعكس الحالة في مرحلة النضوج وظهور المنافسين.
- يكون تقديم منتج جديد للسوق بسعر مرتفع وسيلة فعالة لتقسيم السوق إلى أجزاء تختلف عن بعضها في درجة مرونة الطلب السعري.
- تكون هذه الاستراتيجية أكثر أماناً للمنظمة في بداية حياة المنتج.
- حيث تتضمن الأسعار المرتفعة في البداية وفرة كبيرة مقارنة بالبدء بأسعار مخفضة.

(ب) استراتيجية التغلغل السوقي **penetration pricing strategy**، تستخدم بشكل عام عند تقديم منتج جديد للسوق والهدف منها التغلغل والنمو في السوق والحصول على أكبر حصة ممكنة بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل وذلك . من خلال استخدام الأسعار المنخفضة.

تلائم هذه الاستراتيجية السوق ذات الحساسية العالية لنمو الأسعار ولاستغلال الإنتاج وفق اقتصاديات الحجم وعندما يكون السعر المنخفض عاملاً غير مشجع لظهور المنافسة الفعلية أو المحتملة¹. ويتطلب نجاح هذه الاستراتيجية سوقاً كبيرة قادرة على تحقيق ميزة اقتصاديات الحجم في ظل مرونة سعريه عالية تساعد المنظمة في بناء حصة سوقية بسرعة وتعالج هذه الاستراتيجية مشكلة قشط السوق جراء حجب البيع عن كثير من المشترين فيتم اللجوء إلى التغلغل من خلال البدء بأسعار مخفضة لضمان التوسع والانتشار في الأسواق الكبيرة، وهذه الاستراتيجية ملائمة خاصة عندما يكون من المتوقع مواجهة خطر منافسة شديدة وسريعة وعندما لا يكون هناك سوق تتسم بوجود مستهلكين مستعدين لدفع أسعار مرتفعة للحصول على أفضل المنتجات .

(ج) استراتيجية قيادة السعر **price Leadership strategy**، وتتجسد من خلال تحديد الأسعار من قبل منظمة ما تعتبر القائدة في السوق ويلاحظ وجود نوعين من قيادة السعر هما:

- قيام المنظمة القائدة بأخذ المبادرة في تغيير الأسعار وتكون باقي المنظمات مستعدة لاتباع على أن يحقق هذا التغيير ربحاً كافياً.

¹ مصدر سابق

● منظمة صغيرة ولكن معتمدة كقائد للسعر بعد أن تكون قد أثبتت بأنها قادرة على التحليل وتشخيص التغيرات في السوق .

وينظر إلى قيادة السعر دائماً على أنها طريقة لترسيخ السياسات السعرية بهدف التغلغل وتتجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار، والهدف من هذه الاستراتيجية السيطرة على الأسعار ضمن الصناعة للمحافظة على مركز المنظمة القيادي بوضع الحواجز أمام الداخلين الجدد وتنجح هذه الاستراتيجية في الأسواق الاحتكارية، وعندما تتأثر المنظمات ضمن نفس الصناعة بذات التغيرات السعرية، ومن المهم أن تمتلك المنظمة معرفة كاملة بظروف السوق لأن الخطأ في التسعير قد يعني فقدان السيطرة على السوق . وتشمل استراتيجية تسعير المنتجات الحالية:

(أ) استراتيجية المحافظة على السعر **Maintaining price strategy**، بموجبها لا يجري تغيير السعر المحدد للمنتج عند طرحه للسوق لأول مرة وتهدف هذه الاستراتيجية إلى المحافظة على المركز المنتج التنافسي وحصته السوقية وربحيته وتعزيز صورته الذهنية في بيئة تتسم بالثبات النسبي .

(ب) استراتيجية تخفيض السعر **Reducing The price strategy**، تعتبر استراتيجية دفاعية لمواجهة المنافسين أو القضاء عليهم وتهتم هذه الاستراتيجية بتحقيق الاستجابة لحاجات المستهلك في بيئة متغيرة، وهي تقود إلى انخفاض هامش الربح إلا أنها تسهم في بناء حصة سوقية كبيرة إذا تمكنت المنظمة من الفوز على المنافسين .

(ج) استراتيجية زيادة السعر **Increasing The price strategy**، تهدف إلى المحافظة على الربحية خلال فترات التضخم، وفيها يجري تقسيم السوق إلى قطاعات يتم التوجه إلى كل منها بسعر مختلف وتتطلب هذه الاستراتيجية توافر حساسية منخفضة تجاه السعر وحساسية عالية تجاه العناصر الأخرى كال جودة والتوزيع ودعم الميزج التسويقي لهذه الاستراتيجية¹ .

(د) استراتيجية السعر الواحد **One price strategy** فيقصد بها تحديد سعر واحد لجميع المستهلكين لنفس المنتج تحت نفس الظروف والكميات، بهدف تبسيط قرارات التسعير والمحافظة على سمعة جيدة لدى المستهلكين، ومنافعها وتقليل التكاليف الإدارية والبيعة وثبات هامش الربح وصورة ذهنية جيدة للمنتج لدى المستهلك، ويتطلب نجاح هذه الاستراتيجية تحليل المركز التنافسي للمنتج

¹ مصدر سابق

وهيكل التكاليف مقارنة ببقية عناصر المنتجات ضمن الصناعة ومعلومات عن أسعار المنافسين ودرجة تحقيق المنظمة لاقتصادات الحجم وإمكانات المستهلك الشرائية.

(هـ) استراتيجية السعر المرن المتغير **Flexible pricing strategy**، وهي استراتيجية تهدف إلى تعظيم الأرباح خلال الأمد القصير ودعم حركة الأعمال عن طريق القيام بتعديلات في سعر المنتج وهذه الاستراتيجية تعني بتحديد أسعار مختلفة لمستهلكين مختلفين لنفس المنتج والكميات وتتطلب توافر معلومات للمنظمة عن المستهلك والمنافسين.

(ز) استراتيجية تسعير خط المنتجات **Produce – Line pricing strategy**، وهي تهتم بتحديد سعر كل منتج ضمن خط المنتجات اعتماداً على طبيعة العلاقة بين هذه المنتجات فيما إذا كانت تكميلية أو تنافسية، وتهدف إلى تعظيم أرباح خط المنتجات بشكل أفضل مما لو تم تسعير كل منتج على حدة.

(ح) استراتيجية السعر التأجيري **Leasing price strateg**، وهي تتعلق بقيام المنظمة بتأجير الأصل الذي تمتلكه إلى طرف آخر والحصول على عوائد إيجار شهرية لقاء ذلك غالباً، وهي تناسب الراغب بالحصول على منفعة لا يمكنه شراؤها، وعليه فإن المنظمة المؤجرة ستحقق أرباحاً كبيرة على المدى البعيد، كما وستحقق المنظمة المستأجرة مزايا ضريبية، وحتى تكفل المنظمة الاستمرار في مواجهة منافسيها الذين قد يعدلون ويحسنون المنافسة، مثال ذلك إيجار القنوات الإعلامية للبث التلفزيوني.

(ط) استراتيجية التسعير في مرحلة النضوج السوقي **Mature stage pricing strategy**، حيث من المهم متابعة الأداء السوقي الجديد في انتقاله من مرحلة لأخرى من مراحل حياته، وفي مرحلة النضوج يكون من المفضل سرعة تخفيض السعر بمجرد ظهور بوادر التدهور للمنتج في موقفه السوقي، ومن مؤشرات التدهور في هذه الحالة¹:

- ضعف معدل تفضيل المنتج مقارنة مع العلاقات المنافسة.
- ضيق الفروق المادية بين المنتجات نظراً لتنميطها.
- الانحسار السوقي.

¹ مرجع سابق

وللإجابة على عنوان المقال؛ هنالك طرق لمعرفة العائد على الاستثمار تتمثل في قسمة البسط على المقام أي بسط معرف وكذلك مقام معرف أي بسط له علاقة بالمقام، وطريقتنا هنا أيضا له علاقة بين البسط والمقام، وتفسير العلاقة ما هي إلا بسط أكبر من مقام الزيادة تتمثل في كبر حجم البسط عن المقام بنسبة معوية تعادل رقميا البسط .

فمتى نبيع؟

نبيع عندما تتحقق المعادلة أدناه بالتساوي:

$$\hat{N}(10) \times (10001) - ص - س = (ل + 73 \times (2 - \hat{N}(10)) - ص) \times \hat{N}(10) \div (10)$$

حيث أن:

$$ل = \hat{N}(10) - ص$$

س: تمثل سعر البيع

ص: تمثل سعر الشراء

ن: تمثل عدد الاعداد الصحيحة قبل الفاصلة العشرية بالنسبة لقيمة (ص)

مثال:

إذا كان سعر البيع 370 وسعر الشراء 270 المطلوب إثبات المعادلة:

$$\hat{N}(10) \times (10001) - ص - س = (ل + 73 \times (2 - \hat{N}(10)) - ص) \times \hat{N}(10) \div (10)$$

$$\hat{N}(10) \times (10001) - 270 - س = (730 + 73 \times (2 - 3) \hat{N}(10) - 270) \times \hat{N}(10) \div (10)$$

$$100 - 270000 - = س 1000 -$$

$$270100 - = س 730 -$$

$$370 = س$$

س: سعر البيع = 370

ص: سعر الشراء = 270

ن = 3 (ثلاثة أعداد صحيحة بعد الفاصلة)

تطبيقات عملية: ستاندرد آند بورز 1٥٠٠

التاريخ	اخر سعر
١١ فبراير ٢٠٢٠	٣٣٥٧.٧٥
٣١ / ديسمبر ٢٠١٩	٣٢٣٠.٧٨
١١ فبراير ٢٠١٩	٢٧٠٩.٨٠
٨ فبراير ٢٠١٩	٢٧٠٧.٨٨
٧ فبراير ٢٠١٩	٢٧٠٦.٠٥
٣ يناير ٢٠١٩	٢٤٤٧.٨٩

فإذا تم الشراء يوم ٣ - ١ - ٢٠١٩ بسعر ٢٤٤٧.٧٨ فمتى نبيع الورقة؟

$$(س) \div (١٠) \hat{ن} \times (ص) - (١٠) \hat{ن} \times (٢ - ن) \times (٧٣ + ل) = (س) - (ص) \times (٠.٠٠٠١) \times (١٠) \hat{ن}$$

تباع الورقة يوم ١١ فبراير ٢٠٢٠

$$س = ؟$$

$$ص = ٢٤٤٧.٧٨$$

$$ن = ٤$$

$$ل = (١٠) \hat{ن} - (٢٤٤٧.٧٨ - ٤) = ٧٥٥٢.٢٢$$

$$(س) \div (٤) \hat{ن} \times (٢٤٤٧.٧٨ - ٤) - (١٠) \hat{ن} \times (٢ - ٤) \times (٧٣ + ٧٥٥٢.٢٢) = (س) - (٢٤٤٧.٧٨ - ٤) \times (٠.٠٠٠١) \times (١٠) \hat{ن}$$

$$٢٧٠٠ س - ١٠٠٠٠ = ١٠٠٠٠ - ٢٤٤٧٧٨٠٠ =$$

$$٧٣٠٠ س = ٢٤٤٨٧٨٠٠ =$$

$$س = ٣٣٥٤.٤٩$$

$$٢٤٤٧.٧٨ س - ١٠٠٠٠ = ١٠٠٠٠ - ٢٤٤٨٧٨٠٠ =$$

$$٧٥٥٢.٢٢ س = ١٠٠٠٠ - ٢٤٤٨٧٨٠٠ =$$

النتائج:

المعادلة أعلاه تبين أن معدل العائد ٣٧٪ أفضل عائد عند تكلفة محددة وفق المبررات الآتية:

¹ موقع الاسواق المالية العالمية

ثانيا: المعدل ٣٧٪ يحقق ربح إضافي يعادل ٣٧٪.

ثالثا: مقارنة تحرك المعدل من ٢٥٪ إلى ٣٧٪.

فمعدل ٢٥٪ يتحقق عند تكلفة ٢٠ وسعر بيع ٢٥؛ فإذا رغبتنا في زيادة المعدل إلى ٣٧٪ سنحتاج زيادة

٧ إلى التكلفة الجديدة لتصبح ٢٧ أي بزيادة ٣٥٪ في التكلفة لتحقيق عائد إضافي قدره:

$$(\%٣٧ - \%٢٥) = \%١٢$$

وبما أن المعدل ٣٧٪ يحقق عائداً إضافياً فإن زيادة سعر البيع إلى ٣٧ يمثل زيادة ٤٨٪، والفرق بين الزيادة

في سعر البيع والتكلفة يعادل:

$$\%٤٨ - \%٣٥ = \%١٣$$

وهو العائد الإضافي للتحرك من معدل ٢٥٪ إلى ٣٧٪ وقدره:

$$(\%١٣ - \%١٢) = \%١$$