مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دراسة نقدية وتحليلية لأساليب التسعير لدى الشركات (على أساس النفقات)
اسم الكاتب: د. محمد صقر
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3946
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 04:43 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية المجلد (26) العدد (1)2004
Tishreen University Journal for Studies and Scientific Research- Economic Science Series Vol (26) No (1) 2004

دراسة نقدية وتحليلية لأساليب التسعير لدى الشركات (على أساس النفقات)

الدكتور محمد صقر*

(قبل للنشر في 2004/2/10)

□ الملخّص □

يتناول هذا البحث دراسة نقدية تحليلية لأسلوب التسعير لدى الشركات التي تأخذ بمبدأ النفقات عند تشكيل أسعار منتجاتها. حيث يتناول البحث طريقتين أساسيتين هما: طريقة النفقات الكاملة بأنواعها المختلفة (النفقات المتوسطة، النفقات المعيارية، الخط البياني للتجربة، النفقات زائد زيادة معيارية، النفقات زائد زيادات مختلفة)، وطريقة النفقات المتغيرة. حيث بينت الدراسة العلاقة بين "السعر – المبيعات" (رد فعل الطلب)، و"السعر – النفقات" (إمكانيات وظروف الشركة في الإنتاج)، و"السعر. الربح" (هدف الشركة).

وتم تحليل ونقد كل طريقة من طرق النفقات المتبعة وتبيان ذلك من خلال أمثلة توضيحية تبين بدقة طريقة الحساب وكيفية تحديد سعر البيع وإمكانية استمراره في (ظل ظروف ومتغيرات السوق والشركات المنافسة وفي ظل المتغيرات الاقتصادية العامة) وبالتالي تحقيق الربح المنشود.

وقد توصلنا إلى بعض النتائج والمقترحات الهامة التي يمكن أن تساهم في إمكانية اختيار الطريقة المناسبة لكل شركة والتي يمكن من خلالها تحقيق القدر اللازم من الأرباح والاستمرارية والنمو والازدهار .

*مدرس في قسم الاقتصاد والتخطيط– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.

مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية المجلد (26) العدد (1)2004
Tishreen University Journal for Studies and Scientific Research- Economic Science Series Vol (26) No (1) 2004

Critical and Analytical Study for Companies Pricing Methods (on the Basis of Expenses)

Dr. Mohammad Sakker*

(Accepted 10/2/2004)

□ ABSTRACT □

This research is a critical and analytical study for pricing methods for companies which adopt the basis of expenses in pricing their products. This research studies two basic methods: The first is the method of total expenses with its different kinds (average expenses, standard expense, the graph of the experiment, expenses plus standard increase, expenses plus various increases). The second is the method of variable expenses. The study shows the relation between "price- sales" (reaction of demand), and "Price- expenses" (potentials and conditions of the company in production), and "price- gain" (company's goal) .

Each of the current methods of expenses was criticized and analyzed and illustrated through examples showing the way of calculation, the way of determining the sales price and the possibility of its continuance in the light of market state and conditions, the competing companies, and the general new economic conditions, and soachieving the aimed gain.

We have got some important results and suggestions which could contribute to the possibility of choosing the suitable way for each company, through which the necessary amount of gain, prosperity, growth and continuance could be achieved.

*** Teacher In Economy And Planning Dept, Faculty Of Economy, Tishreen University, Lattakia, Syria**

مقدمة:

لقد تعددت وتنوعت أساليب وطرق تسعير منتجات الشركات، ورغم هذا التعدد لا يمكننا القول عن أيٍّ منها إنها عادلة أو حتى مواتية للمنتج والمستهلك معاً، رغم الضرورة الملحة بأن يكون هناك توازن بين مصلحة الشركة وواقع السوق.

إن الطلب والمنافسة والنفقات هي نقاط الارتكاز الثلاث لنموذج التسعير في ظل السوق، ولهذا لابد من الموازنة والتنسيق فيما بينها عند البدء بتشكيل السعر. مفترضين عدم تدخل الدولة في تحديد الأسعار أو تقييد (الإنتاج، العرض، الطلب) من خلال (الأسعار الجبرية، الضرائب، الإعانات، الرسوم الجمركية، تخصيص الموارد ..الخ) وهذا ما يجسد جوهر الفكر الاقتصادي الكلاسيكي. [1]

إن أسعار الشركات، بغض النظر عن طريقة تحديدها هي في البداية تقريبية وتوجيهية لدائرة الأسعار في الشركة، حتى لحظة طرح المنتج في السوق، حيث أن السوق يتغير باستمرار ولهذا لابد من فرض تعديلات على السعر، فعندما يكون هناك تفاوت كبير بين سعر الشركة ومعدل الأسعار السائدة في السوق فإن هذه الأسعار لابد من أنها ستكون ضارة لاقتصاد الشركة. لهذا فإن عملية التسعير لدى الشركات تتجه قبل كل شيء نحو تحديد وحصر المخاطرة الموجودة على أرض الواقع إلى حدها الأدنى، وذلك باتباع أسلوب المزج المناسب بين الطرق المختلفة لتحديد المعيار الأصح لعملية تشكيل الأسعار.

مشكلة البحث:

تواجه الشركات في السوق بدائل لقرارات مختلفة ومتنافسة فيما بينها من ناحية أولى، وخيارات عديدة متعارضة أحياناً من ناحية ثانية، فيما يتعلق بتشكيل السعر، فمعظم الشركات تهدف إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح من خلال تخفيض النفقات إلى حدها الأدنى، والعمل على زيادة المبيعات بشكل مستمر اعتماداً على أساليب وطرق معتمدة على أساس النفقات.

الهدف من البحث:

يهدف هذا البحث إلى إلقاء الضوء على أسلوب ومبدأ تشكيل السعر المستند على مقاييس معتمدة لدى الشركات من النفقات بأنواعها المختلفة، وإمكانية تطبيق كل منها على اختلاف المنتجات التي تنتجها، والأسواق التي تعمل بها، ومدى مرونة كل منها باختلاف المؤثرات الداخلية والخارجية، وأهم المشكلات التي تواجهها بهدف الوصول إلى أسلوب علمي سليم لتشكيل أسعار المنتجات وفق الظروف والمتغيرات الاقتصادية، وهذا سيقودنا إلى معرفة إمكانية تطبيق كل طريقة ودورها في تحقيق الربح المنشود، وإمكانية الاستمرار في السوق أمام الشركات الأخرى المنافسة. وهذا له أهمية كبيرة في رسم استراتيجيات الشركات لتصريف منتجاتها خلال الفترة طويلة وقصيرة الأجل.

الطرق التي تستند على أساليب معتمدة لدى الشركات من النفقات

أسلوب ومبدأ تشكيل السعر	الطريقة
من النفقات	أولاً: طريقة النفقات الكاملة بمختلف أنواعها طريقة النفقات الوسطية طريقة الخط البياني للتجربة طريقة النفقات المعيارية طريقة النفقات زائد الزيادة المعيارية 5. طريقة النفقات زائد زيادات مختلفة ثانياً: طريقة النفقات المتغيرة

إن هذه الجملة من الأساليب والطرق تعرض النقاط الأساسية في النظرية الكلاسيكية للأسعار وترتكز على الارتباط الكمي بين النفقات والأسعار والمبيعات.

إن كل من العلاقات التالية بين "السعر – المبيعات" (رد الفعل على الطلب)، و"السعر – النفقات" (إمكانيات وظروف الشركة في الإنتاج) و"السعر – الربح" (هدف الشركة)، هي علاقات موجودة على أرض الواقع ولها أهميتها في اقتصاد كل شركة. ولهذا السبب فهي نقاط توجه صحيحة ومنطقية لاتخاذ القرارات المتعلقة بالأسعار ولكنها ليست كافية لوحدها.

وهذه العلاقات تعكس فقط نواحي معينة لواقع السوق، فهي نماذج مبسطة تنطلق في تناول الموضوع من منظور وحيد، ولهذا فإن الأساليب والطرق المستندة على معايير الشركات حول النفقات ضرورية ولكنها ليست كافية لاتخاذ القرارات الفعالة حول تحديد الأسعار.

وأغلبية الطرق أعلاه تطبق ما يدعى بعملية الحساب التصاعدية وذلك لأن تقنيتها في التسعير تنطلق من النفقات نحو السعر، والبعض منها تستخدم عملية أخرى في الحساب وهي عملية الحساب التنازلية حيث ترسم خطاً بيانياً من السعر النهائي باتجاه السعر المبدئي.

التسعير وفق مبدأ النفقات والطرق الحسابية:

في ظروف السوق بشكل عام ليس هناك علاقة مباشرة بين النفقات الفردية لمقدم السلعة والسعر الواقعي الفعلي الذي يتم بموجبه البيع، ويستثنى من ذلك السعر المنخفض الذي تقدمه الشركات عند طرح منتج جديد، أو عند تقديم عرض للمشاركة في مناقصة تجارية، حيث أنه في هاتين الحالتين فقط ترتكز أسعار الشركة على نفقاتها.

وبالرغم من عدم صحة اتباع أسلوب النفقات في سوق تنافسية فإن لحساب النفقات أهمية تقليدية كبيرة في الحياة العملية لدى الشركات وذلك للأسباب التالية:

1- نفقات الإنتاج واسترداد ما بذل في العملية الإنتاجية هي نقطة الانطلاق للتقدير فيما إذا كان بالإمكان عرض وطرح سلعة معينة في السوق وإلى أي حد هي قادرة على المنافسة من حيث السعر.

2- إن تحديد الأسعار استناداً على النفقات هي أسهل الطرق نسبياً حيث أنها لا تطلب مقدرات تحليلية خاصة وتؤدي إلى اتخاذ القرار السريع.

3- إن المعلومات المبدئية الضرورية للقيام بحساب الأسعار تجمع وترتب ولا تتطلب أي معلومات إضافية.

4- إن النفقات في ظروف التنافس تلعب دوراً كبيراً في حفز وإجبار الشركات على عملية التحديث والتطوير التقني والإداري في مجال الإنتاج والتسويق.

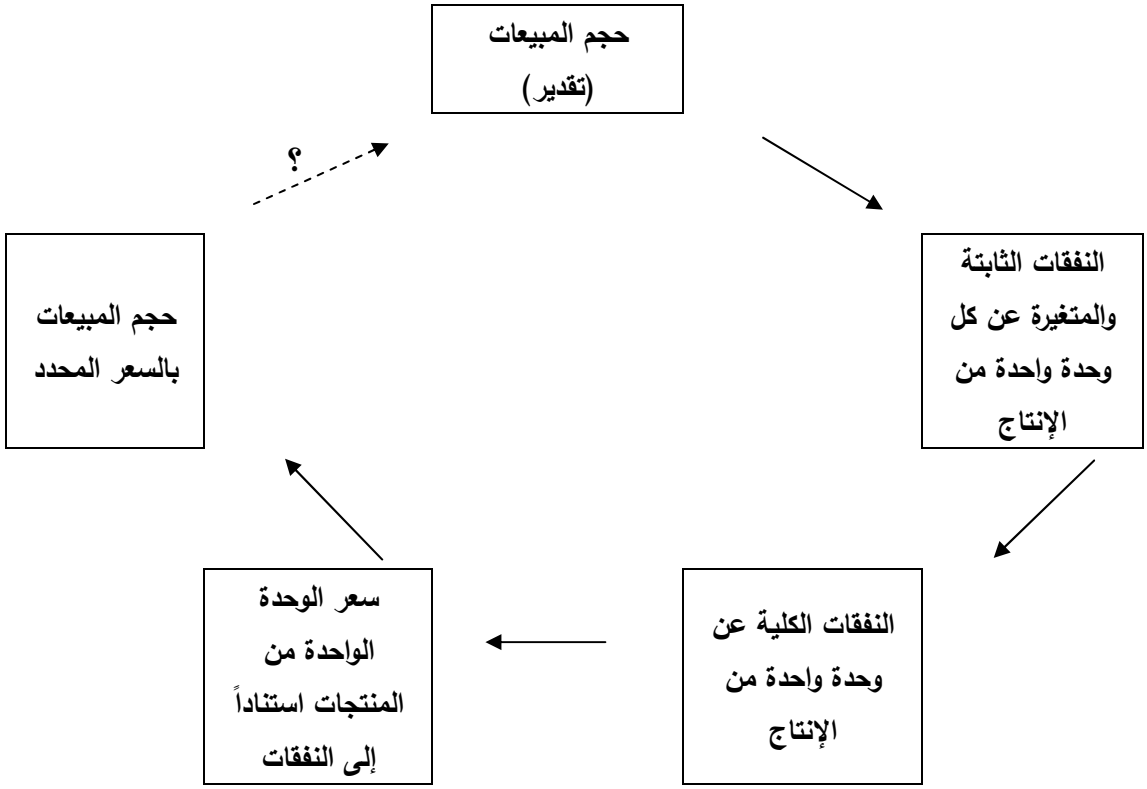
5- إن نفقات العمل والمواد تمثل في أعين المجتمع مبادئ الارتكاز التي يستند عليها السعر العادل من وجهة نظر اجتماعية وأخلاقية.

6- إن انتشار المبدأ الحسابي في المجال الاقتصادي يؤدي إلى تشكيل بنية مهنية متشابهة في عملية حسابها للأسعار، ويحد من تضارب الأسعار في سوق مهنة معينة ويؤمن الظروف المطلوبة لتحالف تجاري ضمني.

لكن لمبدأ تشكيل الأسعار حسابياً عيوب جدية جعلته موضوع نقد شديد وخاصة في المراجع الاقتصادية الغربية ومن أهم هذه العيوب: هو تجاهله لظروف الطلب والمنافسة وهذا ما يعرض الشركة لمخاطر كبيرة.

وتحديد الأسعار استناداً على النفقات يذكرنا بالدوران في حلقة مفرغة، حيث أن مقدار النفقات يرتبط بحجم المبيعات، أما الأسعار فترتبط بالنفقات، وأما المبيعات فترتبط بمستوى أسعار البيع.

العلاقة ما بين المبيعات والنفقات والأسعار عند تحديد أسعار الشركات استناداً إلى النفقات



في عملية تشكيل السعر الحسابية كل قرار متخذ في مرحلة معينة يؤثر على القرارات التي تليه، إضافة لذلك فإن هذا المنهج لتحديد سعر البيع يمكن تطبيقه فقط في الشركة التي يمكنها أن تتوصل إلى ذلك الحجم من المبيعات المحدد كنقطة البداية فعلياً، وإن كانت المبيعات الفعلية أقل من المتوقع فإن هذا يتسبب بخسائر حقيقية. وسيكون من المصادفة إذا تبين أن الطلب في السوق أكبر من التوقعات، وعند ذلك فالشركة ستحصل على أرباح جيدة جداً.

حيث أن خطة المبيعات تعتبر المنطلق الذي يجب الاعتماد عليه في وضع خطة الإنتاج، وذلك لأن هدف الشركة بشكل عام هو الحصول على أكبر كمية من الإيرادات، ولتحقيق ذلك الهدف تسعى الشركة إلى إنتاج الأحجام التي يمكن تصريفها في الأسواق بأقل التكاليف.[2]

وعلى الشركات التي تحدد أسعارها استناداً إلى النفقات أن تعرف الخط البياني للطلب على منتجات الشركة، وأن تتوقع مقدار المبيعات التي ستحققها خلال الفترة التي تشكل الأسعار فيها بناءً على الأسعار الحسابية، وإذا لم تأخذ بعين الاعتبار الاحتمال الأرجح لحجم المبيعات بالأسعار المحددة بهذا الشكل فقد تُعرّض الشركة نفسها لخسائر. وإن لم يكن سعر البيع قادر على تغطية التكاليف الكلية (الثابتة والمتغيرة)، أو عجزها عن تغطية النفقات المتغيرة فقط فإن اقتصاد الشركة سيكون مهدداً. فللنفقات المتغيرة الأهمية الأكبر عند تشكيل أسعار الشركة للفترة قصيرة الأجل حيث أنها في الواقع تمثل الحد الأدنى للسعر، وهذا يعني أن أي سعر أكبر من النفقات المتغيرة قد يكون ملائم عند البيع لأنها بهذه الطريقة ستقوم أيضاً بتغطية جزء من نفقاتها الثابتة. ولكن عندما تشكل الأسعار لابد من أن تأخذ بعين الاعتبار الفترة طويلة الأجل وعند ذلك يتوجب عليها تأمين التغطية الكاملة للنفقات، وإلا فإن سياسة التسعير "المستندة على النفقات" ستكون خاسرة.

أولاً: تشكيل الأسعار بطريقة النفقات الكاملة:

جوهر هذه الطريقة أنها تحسب النفقات الكلية للوحدة الواحدة من المنتج والحجم المرغوب من الربح وهكذا يتم الحصول على سعر البيع بزيادة معينة.

التسعير بطريقة النفقات الكاملة

النفقات المتغيرة لوحدة واحدة من المنتج		*كامل النفقات لوحدة واحدة من المنتج*	
النفقات المادية المباشرة	12 وحدة نقدية	النفقات المادية المباشرة	12 وحدة نقدية
نفقات العمل المباشرة	8 وحدة نقدية	نفقات العمل المباشرة	8 وحدة نقدية
ما يحسب على النفقات المباشرة	6 وحدة نقدية	ما يحسب على نفقات أجور العمل	20 وحدة نقدية
النفقات المتغيرة الإدارية والتسويقية	4 وحدة نقدية	(250% من الجهد المبذول)	
النفقات المتغيرة عموماً	30 وحدة نقدية	نفقات الإنتاج الكاملة	40 وحدة نقدية
إضافة 100% على النفقات		إضافة 50% من نفقات الإنتاج	

المتغيـرة (لتغطيــة النفقــات الثابتــة والربح)	30 وحدة نقدية	(لتغطيــة نفقــات الإنجــاز والنفقــات الإدارية والربح)	20 وحدة نقدية
سعر البيع	60 وحدة نقدية	سعر البيع	60 وحدة نقدية

وبالإمكان تحديد مقدار النفقات لقطعة من الإنتاج باستخدام المعلومات عن النفقات الثابتة والمتغيرة بالطريقة المبسطة التالية:

$$\textbf{النفقات عن الوحدة الواحدة} = \textbf{النفقات المتغيرة عن الوحدة الواحدة} + \frac{\textbf{النفقات الثابتة}}{\textbf{كمية المبيعات}}$$

$$\text{سعر البيع} = \frac{\text{النفقات عن الوحدة الواحدة}}{(1 - \text{إضافة \%})}$$

ولابد من الإشارة إلى ما يلي :

1- إن عملية التسعير هذه تمثل نقطة اهتداء أولية لتوضيح بعض العوامل الداخلية المحددة للمخاطرة في الشركة وللوقاية من المبالغة في تخفيض أسعار البيع في ظروف المنافسة.

2- إن هذه الطريقة تعطي تصوراً معيناً عن التسعير بحسب المهن والصنعة. وإن كان من المعروف في السوق المختص الذي تعمل به الشركة أن أغلبية منتجي السلع يستخدمون إضافة 30% من النفقات الكلية، وبناء على ذلك يمكن توقع أسعار الشركات المنافسة أو ما هو السعر لصنف إنتاجي جديد تنوي الشركة أن تروجه بسرعة في السوق الملائم.

3- إن عملية التسعير هذه تؤمن الطريقة السريعة لتحديد السعر التقريبي المرغوب والذي سيحدد فيما بعد بالتوافق مع وضع السوق ومع أهداف الشركة ومواقعها في السوق.

ولكي تطبق الشركات هذه الطريقة فعلياً على أرض الواقع لابد لها من الاعتماد على ثلاثة أمور:

1- أن تعتمد السعر الحسابي كحد أدنى. أما الأسعار الفعلية فتتحدد بمستوى أعلى، ويعتمد هذا على مواقع الشركة التنافسية في السوق. وفي حال تم تطبيق التقنيات التسويقية، والتفريق ما بين السلع، وتعزيز موقع الشركة في السوق فإنه يمكن للشركة أن تحقق أسعار مرتفعة.

2- أن تخفض حجم الإضافة بالرغم من أنها تحدد بمقدار معين عادة، وذلك بهدف زيادة أو تسريع تداول السلع.

3- عدم استعمال إضافات موحدة بل إضافات متباينة تختلف باختلاف المنتج والمستهلك.

1. طريقة النفقات المتوسطة:

وهي من أبسط الطرق الحسابية وأكثرها استعمالاً، لكنها من أكثر الطرق مجازفة. وهذه الطريقة تعتمد على استخدام المعلومات من الأعوام السابقة ولهذا السبب قد يحصل تفاوت كبير ما بين تقديرات الشركات وبين المؤشرات الجارية للسوق.[3]

تحدد النفقات المتوسطة (لوحدة من الإنتاج) من خلال تقسيم النفقات الكلية على الكمية الإجمالية من السلع (المنتجة أو المباعة).

ولتحديد السعر وفقاً لهذه الطريقة نأخذ المثال العددي التالي:

تحديد السعر الحسابي اعتماداً على النفقات المتوسطة وبمبيعات متوقعة (5000 وحدة منتجة)		**النتائج الواقعية عند البيع الفعلي لـ (2500 وحدة إنتاج)**	
نفقات ثابتة	2500 وحدة نقدية	*نفقات ثابتة*	2500 وحدة نقدية
نفقات العمل والمواد	2500 وحدة نقدية	نفقات العمل والمواد	1250 وحدة نقدية
النفقات الكلية	5000 وحدة نقدية	النفقات الكلية	3750 وحدة نقدية
إضافة 10% على النفقات الكلية	500 وحدة نقدية	الدخل من البيع (القطع المباعة × السعر)	1.1 × 2500 = 2750 وحدة نقدية
النفقات الإجمالية والربح المتوقع	5500 وحدة نقدية		
السعر بالاعتماد على النفقات المتوسطة	1.1 وحدة نقدية	الربح /الخسارة الناتجة (المبيعات . النفقات)	−1000 وحدة نقدية

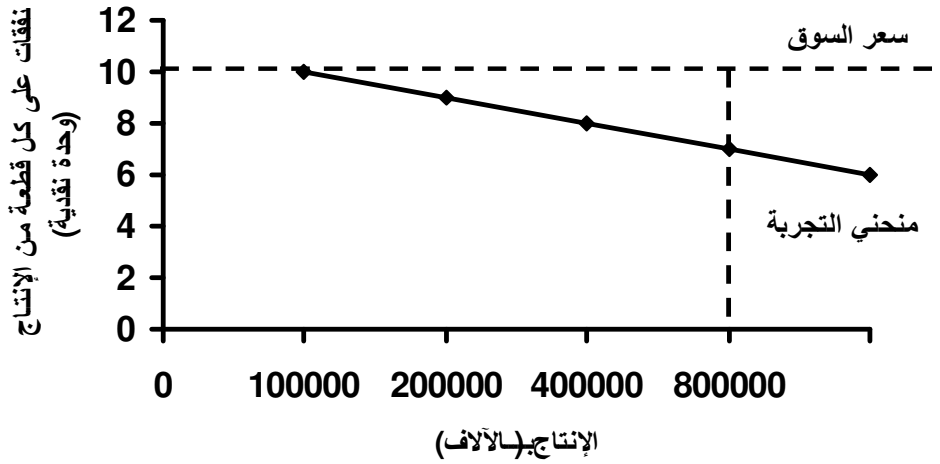
السعر بهذه الطريقة يحسب بموجب الصيغة:

$$\frac{\text{النفقات الإجمالية + الربح المتوقع}}{\text{الكمية المتوقعة من المبيعات}}$$

والمثال المقدم يستعرض أحد العيوب الأساسية لهذه الطريقة وهو أن هذه الطريقة لا تسمح بالتغير في النفقات عند اختلاف المستوى ما بين الإنتاج والمبيعات. والتغير في النفقات الكلية يعتمد على التغير في النفقات المتغيرة، لأن النفقات الثابتة تبقى على ما هي عليه. ولكن هذه الطريقة لا تأخذ بعين الاعتبار الاختلاف الموجود في ديناميكية كل نوع من أنواع النفقات.

2. طريقة منحنى التجربة:

تستند هذه الطريقة على النفقات المتوسطة المستقبلية التي تؤخذ كأساس للسعر.



الشكل (1) يوضح طريقة منحنى التجربة

مع تراكم التجربة الإنتاجية والتكنولوجية المستخدمة ومع تحسين آلية المبيعات فإن نفقات الإنتاج تنخفض بشكل عام. ويتراوح هذا التخفيض ما بين 20.15% في مختلف أنواع الإنتاج.

وانطلاقاً من منحنى التجربة تُؤخذ بدلاً من النفقات الفعلية في الوقت الحاضر النفقات المتوسطة المتوقعة للسلعة مع ارتفاع المبيعات. وتطبق هذه الطريقة عادة في مجال الإنتاج والأسواق السريعة التطور (الإلكترونيات، الحواسيب) حيث يكون حجم الإنتاج والمبيعات في ارتفاع ديناميكي مستمر. [4]

وتقود هذه الطريقة إلى الخسارة التي يمكن أن تقود لها طريقة النفقات المتوسطة، إن لم يتم تحديد حجم المبيعات المستقبلية بشكل صحيح، وإن لم يتم تخفيض النفقات إلى المستوى المتوقع.

3. طريقة النفقات المعيارية:

تحدد كمية النفقات وفق هذه الطريقة استناداً على معايير معتمدة حول جميع عناصر الإنتاج (المواد الخام والمواد الأولية والعمل والإدارة ومختلف عناصر النفقات الثابتة)، حيث تقدر القيمة المعيارية عادة بـ 80%.

واستخدام هذه الطريقة منتشر في المجالات ذات التركيز الكبير في الإنتاج (صناعة السيارات والصناعات الكيميائية وتكرير النفط والتعدين الخ).

4. طريقة النفقات المهدّفة:

تطبق هذه الطريقة عند إنتاج السلع المعروفة السعر بشكل مسبق. وخلافاً للطرق الأخرى فإن التسعير في هذه الحالة يؤخذ بالعكس، فالأسعار المحتملة هي معروفة وأما البحث فهو في مستوى النفقات الذي سيسمح بالبيع بأسعار متفاوتة. وهذه الطريقة تطبق عادة في السلع الاستهلاكية المعمرة. [5]

وتحدد النفقات المهدّفة على النحو التالي:

مثال:

شركة ترغب بإنتاج آلة خياطة تباع بـ (100) وحدة نقدية ولكي تنتج (5000) آلة بالسنة عليها أن تستثمر (125000) وحدة نقدية. كما ترغب الشركة في الحصول على ربح قدره (15%) من الاستثمارات الموضوعة.

المطلوب: تحديد النفقات المهدّفة إذا علمت أن النفقات الثابتة المرتبطة بإنتاج هذه السلعة تبلغ (90000) وحدة نقدية.

المبيعات المتوقعة (5000 × 100) 500000 وحدة نقدية

ناقص الإضافة المرغوبة

نفقات ثابتة 90000 وحدة نقدية

الربح استناداً على أموال الاستثمار

(125000 × %15) 18750 وحدة نقدية

مبلغ الإضافة الإجمالي 108750 وحدة نقدية 108750 وحدة نقدية

النفقات المهدفة في الإنتاج لـ (5000 آلة) 391250 وحدة نقدية

النفقات المهدفة لإنتاج آلة واحدة (391250 ÷ 5000)= 78.25 وحدة نقدية

الإضافة كعنصر في بنية السعر: يمكن أن تكون مبلغ مطلق أو قيمة نسبية، وفي أغلب الأحيان تحدد كنسبة من سعر البيع أو من النفقات. ولإيجاد قيمتها في كلا الحالتين تستخدم المعادلة البسيطة التالية:

$$\text{الإضافة النسبية على سعرالبيع} = \frac{\text{إضافة نسبة من النفقات}}{\text{إضافة نسبة من النفقات} + 100\%}$$

$$\text{إضافة نسبية على سعرالبيع} = \frac{\%50}{\%100 + \%50} = \%33.33$$

$$\text{الإضافة النسبية على النفقات} = \frac{\text{إضافة نسبية على السعر}}{100\% \text{ . إضافة نسبية على السعر}}$$

الإضافة النسبية على النفقات= %33.33 = %50

%33.33 . %100

وفي الواقع العملي فإن الأكثر انتشاراً هو أن تحدد الإضافة كنسبة من سعر البيع، وفي بعض الأحيان يطبق حساب الإضافة استناداً على أساس آخر. [6]

وارتباطاً بطريقة تحديد الإضافة فهناك عدة أشكال مثل:

1- "النفقات زائد مبلغ مثبت" نادراً ما تطبق.

2- "النفقات زائد نسب من النفقات".

3- "النفقات زائد نسبة من الإضافة المعيارية".

4- "النفقات زائد إضافات مختلفة".

من بين كل هذه الأشكال فإن الإضافات المعيارية والمحددة هي محط الاهتمام الأكبر، فهي الأكثر انتشاراً وتطبيقاً.

مثال واقعي عن تسعير التبغ (الحمراء الطويلة والقصيرة):

توزع تكاليف الإنتاج على النحو التالي:[7]

التكاليف	**توزيع التكاليف (%)**	
	حمراء طويلة	*حمراء قصيرة*
أجور	**44**	**57**
وقود وزيوت	8	6.7
قطع غيار وعدد وأدوات	23	19.3
مواد تعبئة وتغليف	0.3	3.6
أدوات كتابية ومطبوعات	0.18	0.6
مصروفات صيانة	4	3.3
نقل وانتقال	0.05	0.7
إنارة ومياه	1.7	0.03
بريد وبرق وهاتف وفاكس	0.07	0.07
مصروفات خدمية	0.9	2
أعباء استهلاك	17	6
مصروفات جارية تحويلية	0.4	0.7
إيجارات	0.4	.
المجموع	100	100

وباعتبار أن السعر محدد يشكل مسبق للحمراء الطويلة بـ (30) ل.س وللحمراء القصيرة بـ (20) ل.س. ومن مراجعة بيانات الشركة تبين أن التكاليف الكلية لإنتاج الوحدة الواحدة (باكيت) من الحمراء الطويلة هي بحدود (19) ل.س والحمراء القصيرة (15) ل.س. فيمكننا التوزيع على النحو التالي:

التكاليف	الحمراء الطويلة				الحمراء القصيرة			
	نسبة التكاليف من التكاليف الكلية (%)	المبلغ المحمل من التكاليف الكلية (ل.س)	المبلغ المحمل من سعر البيع (ل.س)	الربح الموزع (ل.س)	نسبة التكاليف من التكاليف الكلية (%)	المبلغ المحمل من التكاليف الكلية (ل.س)	المبلغ المحمل من سعر البيع (ل.س)	الربح الموزع (ل.س)
أجور	44	8.36	13.2	4.84	57	8.55	11.4	2.85
وقود وزيوت	8	1.52	2.4	0.88	6.7	1.005	1.34	0.335
قطع غيار وعدد وأدوات	23	4.37	6.9	2.53	19.3	2.895	3.86	0.965
مواد تعبئة وتغليف	0.3	0.057	0.09	0.033	3.6	0.54	0.72	0.18
أدوات كتابية ومطبوعات	0.18	0.0342	0.054	0.0198	0.6	0.09	0.12	0.03
مصروفات صيانة	4	0.76	1.2	0.44	3.3	0.495	0.66	0.165
نقل وانتقال	0.05	0.0095	0.015	0.0055	0.7	0.105	0.14	0.035
إنارة ومياه	1.7	0.323	0.51	0.187	0.03	0.0045	0.006	0.0015
بريد وبرق وهاتف وفاكس	0.07	0.0133	0.021	0.0077	0.07	0.0105	0.014	0.0035
مصروفات خدمية	0.9	0.171	0.27	0.099	2	0.3	0.4	0.1
أعباء استهلاك	17	3.23	5.1	1.87	6	0.9	1.2	0.3
مصروفات جارية تحويلية	0.4	0.076	0.12	0.044	0.7	0.105	0.14	0.035
إيجارات	0.4	0.076	0.12	0.044	.	.	.	.
المجموع	100	19	30	11	100	15	20	5

نلاحظ أن الأرباح في الحمراء الطويلة أكبر منها في القصيرة، ويعود سبب ذلك إلى أن التنافس في سوق الحمراء القصيرة أكثر من التنافس في سوق الحمراء الطويلة نظراً لوجود معامل متعددة للحمراء القصيرة. ولن نناقش هنا العدالة في السعر لأنه ليس موضوع بحثنا.

4. الإضافات المعيارية:

تستخدم الشركات التجارية عند حساب أسعار منتجاتها إضافة متساوية بالحجم لكل السلع. وهذا شيء مبرر ويعمل به عندما يكون هناك تنوع كبير في السلع التي تعرض بالجملة والمفرق. والشركات التي تعمل في مضمار واحد أيضاً تستخدم إضافات معيارية وذلك لأن النفقات المترتبة على طابع عملهم هي متماثلة تقريباً.

ويتم تحديد الإضافة المعيارية بشكل يجعلها تتقارب مع المدخول الإجمالي، ولا يجوز اعتبار أن الإضافة الكبيرة تعني أنه سيتم الحصول على ربح كبير فغالباً لا يحدث ذلك، حيث أن إدخال إضافة كبيرة قد يرفع السعر لدرجة تجعل المبيعات تنخفض بشكل حاد وإن لم تنخفض معها الأرباح، ومن غير المستبعد أن تنجم بعض الخسائر.

والكثير من الشركات وخاصة التي تنتج سلعة واسعة الاستهلاك تلجأ إلى استخدام الإضافات الأقل من أجل زيادة مبيعات السلع نتيجة انخفاض الأسعار وبالتالي تحقق الربح الأكبر.

5 . الإضافات المختلفة:

تستخدم الشركات التي تعمل في مجالات مختلفة إضافات مختلفة عند تحديد أسعار البيع. وإن التزايد التدريجي لقيم الإضافات عند انتقال السلعة من المنتج حتى المستهلك تعطي بنية تسعيرية متسلسلة (سعر المنتج) ، (سعر المنتج + إضافة تاجر الجملة = سعر تاجر الجملة)، (سعر تاجر الجملة + إضافة تاجر المفرق = سعر البيع للمستهلك).

مثال عددي:

البائعين	التوزيع	وحدات النقدية	نسبة من سعر البيع
المنتج	نفقات	108	%90
	إضافة	12	%10
	سعر البيع	120	%100
تاجر الجملة	نفقات	120	%80
	إضافة	30	%20
	سعر البيع	150	%100
تاجر المفرق	نفقات	150	%75
	إضافة	50	%25
	سعر البيع	200	%100

وتطبق الإضافات المختلفة بالاعتماد على سرعة تداول السلعة، فالسلع التي تباع بسرعة لها إضافة أقل وهذا لا يعني أنها تحقق دخل أقل للبائع. حيث أن الربح الأقل من وحدة الإنتاج الواحدة يعوض بالتبادل الأسرع للسلع (الدوران الأسرع للنقود المبذولة في التصنيع).

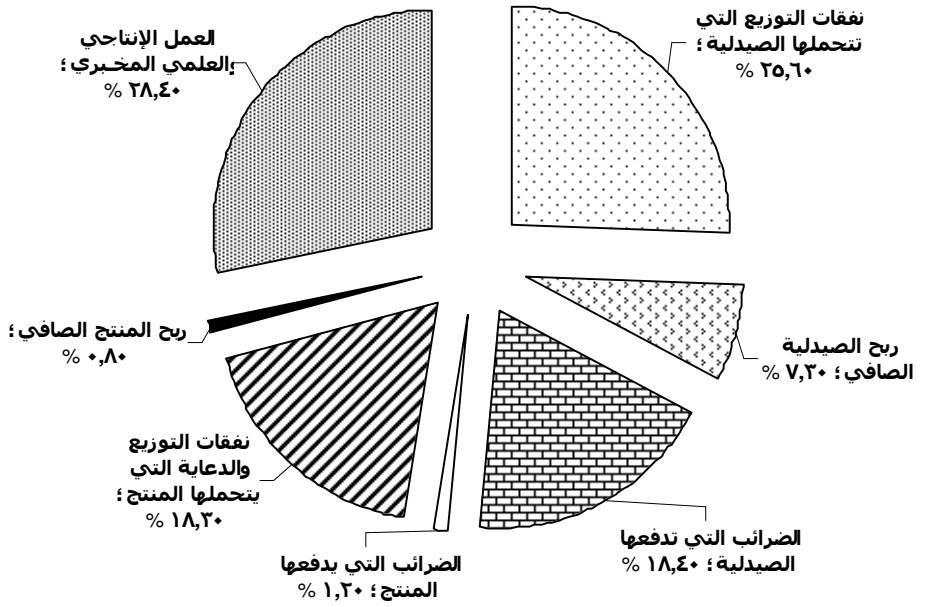
إن الشركات الأوربية تعتمد على قاعدتين أساسيتين عندما تقوم بتحديد الإضافة:

1- حجم الإضافة يجب أن يتناسب عكساً مع النفقات المترتبة على قطعة الإنتاج والمبلغ المتداول.
2- في الماركات التجارية يجب أن تكون الإضافة كبيرة أما السعر فيجب أن يكون أقل مما هو عليه لدى الماركات السلعية.

بنية سعر سلعة دوائية وبسعر بيع 100 وحدة نقدية في المحل التجاري

(صيدلية لتجارة الجملة) [8]

الصيدلية **المنتج**



الشكل (2) يبين توزع سعر البيع للسلعة الدوائية

ثانياً- التسعير حسب طريقة النفقات المتغيرة (المباشرة):

هذه الطريقة في تحديد الأسعار لها أفضليتها الاقتصادية لأنها تخفف من تأثير بعض العيوب الأساسية للتسعير الحسابي. ومن ميزات هذه الطريقة أنها تأخذ بالاعتبار ظروف تحديد السعر انطلاقاً من أسعار البيع المحتملة وتميز بين النفقات المتغيرة والثابتة، ولهذه النفقات ديناميكية مختلفة وبالتالي تلعب كل منها دورها المختلف عند تحديد السعر.

والهدف من تحديد الأسعار اعتماداً على النفقات المتغيرة هو إيجاد الربح المناسب والتشكيل الذي يدر الدخل الأكبر وذلك من خلال مقدار المبيعات والنفقات والأسعار.

تبدأ إجراءات التسعير بتقدير حجم المبيعات المحتمل بأسعار محتملة مختلفة، وهذا يعني أن الشركة يجب أن تعرض الخط البياني للبحث عن السلعة (أي كيف تتغير المبيعات عند تغير الأسعار) وأن تنطلق من

وضع السوق والتغيرات الحاصلة فيه، وعند ذلك ستتمكن الشركة من تحديد النطاق التسعيري الذي يمكن لأسعارها أن تتحرك في هذا السوق بشكل أفضل .

وفيما بعد تحسب بالتتالي:

1- النفقات المتغيرة (المرتبطة مباشرة بالإنتاج والتسويق).

2- الربح الإجمالي لوحدة الإنتاج (كفارق إيجابي بين السعر المحتمل والنفقات المتغيرة).

3- مبلغ النفقات الثابتة (بنسبة معينة لاستخدام القدرات الإنتاجية).

4- الحجم الكلي للربح الإجمالي (الناتج عن ربح الوحدة الواحدة من المنتج مضروباً بعدد الوحدات المحتمل بيعها عند سعر معين).

5- مقدار الربح الصافي باحتمالات مختلفة لسعر البيع.

إن تحديد أسعار الشركة بطريقة النفقات المباشرة يمكن توضيحه بالمثال التالي :

المؤشرات	وحدة نقدية	وحدة نقدية	وحدة نقدية	وحدة نقدية
(1) سعر البيع المحتمل لقطعة الإنتاج	18	16	15	14
(2) نفقات متغيرة لقطعة إنتاج (إنتاج وتسويق)	8.58	8.46	8.40	8.34
(3) فارق السعر لقطعة من الإنتاج (1)-(2)	9.42	7.54	6.60	5.66
(4) حجم المبيعات المتوقع (عدد)	400	600	800	900
(5) المبلغ الإجمالي للربح (3) × (4)	3768	4524	5280	5094
(6) النفقات الثابتة عند استخدام (80%) من الطاقة الإنتاجية	3000	3000	3000	3000
(7) الربح الصافي (5) – (6)	768	1524	2280	2094

ويظهر من خلال المعلومات السابقة أن السعر (15 وحدة نقدية) سيحقق أكبر قدر ممكن من الربح.

إن طريقة النفقات المتغيرة تتطلب وجود المعلومات المبدئية عن مرونة السعر للبحث عن إنتاج الشركة وما هي التنبؤات عن حجم المبيعات عند الاحتمالات المختلفة لأسعار البيع.

لكن هذه الدقة تتحول على أرض الواقع لحاجز يحد من استخدامها من قبل معظم الشركات.

ومن المؤشرات الهامة للوضع المالي لأي شركة هو المستوى الذي يثبت عليه السعر تجاه النفقات المتغيرة ومدى كبر الفارق الإيجابي ما بينهم. وبقدر ما يكون هذا الفارق كبيراً ما بين السعر المحقق والنفقات المتغيرة لقطعة الإنتاج أو ما بين دخل المبيعات والنفقات المتغيرة الإجمالية، ستكبر مساهمة الإنتاج المنجز لتغطية النفقات الثابتة ولتحقيق الأرباح.

إن الفارق الإيجابي يمثل الأسلوب الآخر للتسعير المرتكز على النفقات المباشرة، وهذا المؤشر المالي الحسابي هو موضع تحليل مستقل يسمى في الموارد المختصة "تحليل المساهمة".[9]

ومن وجهة نظر الفارق الإيجابي يمكن صياغة طريقة النفقات المتغيرة بالشكل التالي:

نموذج مبدئي لتحديد السعر استناداً على "المساهمة".

(الفارق الإيجابي ما بين السعر والنفقات المتغيرة)

النفقات المتغيرة	
المواد	$ ××
العمل	$ ××
الإضافة على نفقات الإنتاج	$ ××
نفقات متغيرة للتسويق والإدارة	$ ××
نفقات متغيرة (منتظمة التغيير)	$ ××× الحد الأدنى للسعر
	نطاق قرارات التسعير البديلة
إضافة (لتغطية النفقات الثابتة والربح)	$ ××
سعر البيع الأنسب	$ ××× الحد الأقصى للسعر

وشركة ما ستحدد سعر البيع على مستوى النفقات المتغيرة أو فوقه بقليل في الحالات التالية:

1- عندما تملك الشركة مقدرات إنتاجية غير مستخدمة.
2- وضع الشركة غير مواتي للمتعهدين.
3- مضاربة السوق قوية ومقدمو السلع مجبرين أن يكونوا مرنين.

وفي مثل هذه الحالات يتم التوجه الواعي نحو خفض "الاسترداد النسبي" للشركة لفترة وجيزة مع الأخذ بعين الاعتبار أن يكون هناك رد فعل في حينه لظروف السوق أو أن يتم التوصل لأهداف بعيدة الأمد.[10]

وفي طريقة التسعير بطريقة النفقات الثابتة هناك إمكانيات للتحديد الأكثر مرونة لأسعار الشركة، وبإمكان الشركة من خلال التفاوت في السعر أن تحافظ على أسعارها عند مستوى معين.

وتجد كل طرق تحديد الأسعار استناداً على النفقات إمكانية التطبيق عندما يكون الإنتاج ضمن المعايير، والمنتجات المتشابهة قليلة التمايز. وتستخدم طرق التسعير هذه عدا ذلك في مناقصات تجارية تنافسية مختلفة (تقديم الآلات والمعدات، البناء، سبر مواقع جيولوجية وغيرها).

النتائج والمقترحات:

1- لكي يتم تشكيل السعر في الشركات لابد من معرفة ظروف السوق المختلفة وأنواع الشركات العاملة فيه، وعند ذلك يمكن للشركة أن تختار الأسلوب الأفضل والطريقة المناسبة لتشكيل أسعار منتجاتها، والتي تمكنها من تحقيق الهدف الذي تسعى إليه .
2- وجدنا أن المزج بين الطرق المختلفة للتسعير على أساس النفقات يمكن أن يكون الطريقة المثلى في تحديد السعر الذي يحقق أكبر قدر ممكن من الأرباح .
3- يجب اختيار الطريقة المناسبة للشركة والتي تمكنها من تخفيض النفقات إلى حدها الأدنى.

4- هناك صعوبة في تحديد العلاقة الجدلية بين (السعر- النفقات - المبيعات - الربح) وتأثير وتأثر كل منهما بالآخر .

5- قبل اختيار الأسلوب المناسب لابد من معرفة حجم الشركة ونوعية منتجاتها باعتبار أن الأسلوب الحسابي المطبق لتشكيل السعر يختلف باختلاف أحجام الشركات، كما يختلف باختلاف نوعية المنتجات التي تنتجها كل شركة .

6- ضرورة توفر الكوادر العلمية المختصة وتشكيل لجنة خاصة بدراسة السعر بشكل مستمر وتأثيره على مبيعات الشركة.

7- ضرورة المراقبة المستمرة للسعر بحيث يكون مرناً ليتلاءم مع المتغيرات الاقتصادية المستمرة وظروف كل سوق.

8- لم نجد طريقة صحيحة تصلح لكل زمان ومكان، لهذا نرى أنه من الواجب على الجهة المختصة في التسعير لدى الشركات ألا تعتمد على طريقة واحدة ثابتة .

المراجع:

.....

1- **العربيد**، عدنان، 1996- ***التحليل الاقتصادي الجزئي***. مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية- جامعة تشرين.

2- **ديوب**، محمد، 1999- ***إدارة الإنتاج***. مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية- جامعة تشرين.

3- **فلاديميروف** وج. 1992- ***طرق تشكل الأسعار***، جامعة الاقتصاد، صوفيا. (باللغة البلغارية).

4- **بيخليفانوف**، ب.، **كريفيكوف**، د.، **بوردانوف**، ي. 1992- ***الأسعار والسياسة السعرية***، المجرة، فارنا. (باللغة البلغارية).

5- **أتناسوف**، ف.، **كوفاتشيف**، أ.، **بيلوف**، ت. 1994. ***الأسعار وتشكل الأسعار***، جامعة الاقتصاد، صوفيا. (باللغة البلغارية).

6- **ميتشيفا**، إلكا، 1993- ***تشكل أسعار السوق: النظرية والتطبيق***. صوفيا. (باللغة البلغارية).

7- المؤسسة العامة للتبغ- فرع اللاذقية.

8- **Meffert**,H., **Marketing: Grundlage der Absatzpolitik**, 7 Auflage, Gabler GmbH. Wiesbaden 1986.

9- **حسن**، محمد، 2001- ***النظرية الاقتصادية الجزئية***. كلية التجارة- جامعة المنوفية- مصر.

10- **Jack**, Hikshleifer, Glazer A., **Price Theory and Application**., Fifth edition. Prentice Hall, Englewood Cliffs. N. Y., 1992.