

خطة مقترحة لتسعير منتجات الملابس الجاهزة في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية

Pricing Ready-made Garments Production In Light of the Global Economic Crisis; Suggested

د/ معروف احمد معروف
مدرس بقسم الملابس الجاهزة
كلية التربية بالإسماعيلية
جامعة قناة السويس

مقدم من

د/ حسام حسنى هيكل
مدرس بقسم الملابس الجاهزة
كلية الفنون التطبيقية
جامعة المنصورة

ملخص البحث

جاء قطاع الغزل والنسيج وصناعة الملابس الجاهزة على رأس القطاعات التي تأثرت بشكل سريع ومباشر بالأزمة الاقتصادية العالمية، خاصة الشركات والمصانع التي ترتبط باتفاقية الكويز وتعتمد اعتماداً كلياً على التصدير. ونظراً لأهمية الوضع الراهن للأزمة الاقتصادية العالمية ومدى تأثيرها الكبير والمباشر على صناعة الملابس الجاهزة في مصر، تظهر أهمية دراسة التسعير كأحد عناصر المزيج التسويقي والتي يمكن من خلالها تقليل حدة تأثير الأزمة الاقتصادية على صناعة الملابس الجاهزة في مصر.

وقد توصل هذا البحث إلي أن معظم مصانع الملابس الجاهزة تقوم بعملية التسعير حسب إستراتيجية تكلفة المنتج فقط دون استخدام باقي استراتيجيات التسعير، مما يؤكد عدم استخدام إستراتيجية التسعير حسب المنافسة أو التسعير حسب الطلب والاستفادة من هذه الاستراتيجيات في الظروف الاقتصادية المختلفة، وإلي وجود علاقة بين الأزمة الاقتصادية العالمية وتسعير منتجات الملابس الجاهزة في مصر مع ضرورة التأكيد علي دراسة الإمكانيات المتاحة لمصانع الملابس الجاهزة والتي تمكنها من إجراء الخصومات بكافة أنواعها سواء الخصم النقدي أو خصم الكمية أو الخصم التجاري.

Abstract

Textile industry has been directly and dramatically influenced by the global economic crisis. QIZ qualified companies and exportation factories have been extremely influenced by the crisis. This research aims at stressing the importance of pricing studies as a principal factor of marketing strategies through which the negative effect of the economic crisis can be minimized.

The research concludes that most ready-made garments factories tend to price their product through cost strategies only, ignoring other pricing factors. Such tendency entails not regarding other pricing strategies like pricing on competition or demand. It also assures the existence of a direct relationship between the global economic crisis and pricing strategies in Egypt. Finally the research stresses the importance of studying the potentials of factories and the Possibility of making different sorts of possible reductions.

Keywords: Pricing Ready-Made Garments, Pricing strategies, Trade Discount

مقدمة

جاء قطاع الغزل والنسيج وصناعة الملابس الجاهزة على رأس القطاعات التي تأثرت بشكل سريع ومباشر بالأزمة الاقتصادية العالمية، خاصة الشركات والمصانع التي ترتبط باتفاقية الكويز وتعتمد اعتماداً كلياً على التصدير. فرياح الأزمة المالية التي بدأت في وول ستريت بنيويورك ويسمع صدها الآن في مصانع المنطقة الحرة العامة، والتي تقف اليوم وحيدة لمواجهة الركود القادم من أمريكا وأوروبا دون غطاء من اتفاقية الكويز. فتشير أرقام الهيئة العامة للاستثمار إلى أن المنطقة الحرة تساهم بما قيمته ٤٠٪ من صادرات مصر من الملابس الجاهزة، يتوجه معظمها إلى الأسواق الأمريكية مستفيدة بإعفاءات جمركية حسب اتفاقية الكويز، ولم يقف الأمر عند حد تخفيض الإنتاج الذي يتبعه تخفيض العمالة بل ظهرت على السطح ظاهرة جديدة وهي إيقاف الإنتاج وتحويل المصانع إلى مخازن للبضائع الراكدة بل وتحويل نشاط العديد من شركات الملابس الجاهزة. (١٠)

وتفرض عملية التسعير لمختلف السلع والخدمات أو الماركات على الجهات المعنية بالمؤسسات والشركات اتخاذ العديد من القرارات المرتبطة بتحديد دور السعر وأهدافه في المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي بالإضافة إلى تحديد السياسة أو السياسات السعرية الواجب إتباعها لكل سلعة أو خدمة. كما أن عملية التسعير المطبقة في مؤسسة ما لا بد أن يكون لديها المزيج السعر الممكن إتباعه وتحديدًا بما يرتبط بأنواع السعر الواجب وجودها وتطبيقها لكل حالة من حالات الشراء للمستهلكين ومن مختلف الشرائح. (٩)

ويعتبر التسعير العنصر الأكثر فعالية وديناميكية وأهمية بالنسبة لباقي عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي على حد سواء. ذلك أن السعر هو العامل المتغير والملموس من وجهة نظر طرفي العملية التبادلية- البائع والمشتري. كما أن السعر الذي يتم التخطيط له بطريقة علمية وعملية سيكون مقبولاً للمشتريين من جهة والذين يهمهم الحصول على السلعة والخدمة بسعر عادل ومتوازن وحسب إمكانيات الشراء المتاحة لديهم بالإضافة إلى أن السعر العادل هو الذي سيمكن المنتجين والبائعين من تعريف ما ينتجونه من سلع ومن الحصول على هوامش الربح المناسبة. (١٢)

مشكلة البحث

تظهر مشكلة البحث في مدى التأثير الكبير للأزمة الاقتصادية العالمية على صناعة الملابس الجاهزة في مصر والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- عدم الاهتمام بدراسة تأثير الأزمة الاقتصادية العالمية بصفة عامة وعلى صناعة الملابس الجاهزة بصفة خاصة.
- عدم إتباع سياسات أخرى للتعامل مع الأزمة الاقتصادية العالمية من خلال استراتيجيات التسعير كأحد الحلول الهامة.
- ضرورة إيجاد حلول عملية للتعامل مع الأزمة الحالية وذلك من خلال استخدام أنواع وطرق التسعير المختلفة.

أهمية البحث

نظراً لأهمية الوضع الراهن للأزمة الاقتصادية العالمية ومدى تأثيرها الكبير والمباشر على صناعة الملابس الجاهزة في مصر، تظهر أهمية دراسة التسعير كأحد عناصر المزيج التسويقي والتي يمكن من خلالها تقليل حدة تأثير الأزمة الاقتصادية على صناعة الملابس الجاهزة وذلك من خلال:

- ضرورة الاهتمام بدراسة السياسات التسعيرية المختلفة.
- الاهتمام بدراسة أنواع التسعير المختلفة مع تحديد مدى إمكانية استخدام الأنواع المناسبة في ظل الأزمة الاقتصادية الراهنة.

فروض البحث

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير الأزمة الاقتصادية العالمية وتسعير منتجات الملابس الجاهزة في مصر.

منهج البحث

يتبع هذا البحث المنهج التحليلي التطبيقي من خلال دراسة لبعض مصانع الملابس الجاهزة في مصر لبيان مدى تأثير الأزمة الاقتصادية العالمية على تسعير منتجات الملابس الجاهزة.

الأزمة الاقتصادية العالمية

على إثر هبوط قيم الأسهم في ول ستريت انخفض المؤشر العام للقيم بنسبة ٧,١% في فرانكفورت و ٦,٨% في باريس و ٥,٤% في لندن و ٧,٥% في مدريد و ٣,٨% في طوكيو و ٥,١% في شنغهاي و ٦% في ساو باولو و ٩,٨% في الرياض و ٩,٤% في دبي و ٣% في بيروت و ٤,٢% في القاهرة.

وانتقلت عدوى الأزمة الأميركية إلى جميع أنحاء العالم مع ملاحظة أن نسبة التراجع لم تكن على وتيرة واحدة. وهبط المؤشر العام حتى في دول لا توجد فيها استثمارات أميركية في البورصة كالسعودية بنسبة تفوق هبوط المؤشر العام في بلدان أخرى لا تضع قيوداً على الاستثمارات الأجنبية ومن بينها الأميركية كأوروبا.

وانطلاقاً من هذه الملاحظات العامة يمكن تحليل عالمية الأزمة المالية بالاعتماد على ثلاثة عوامل:

- **العامل الأول والأساس** هو ظهور بؤابر الكساد الاقتصادي في الولايات المتحدة الأمر الذي ينعكس على صادرات البلدان الأخرى وعلى أسواقها المالية. فالولايات المتحدة أكبر مستورد في العالم حيث بلغت وارداتها السلعية ١٩١٩ مليار دولار أي ١٥,٥% من الواردات العالمية (إحصاءات التجارة الخارجية لعام ٢٠٠٦ الصادرة عن منظمة التجارة العالمية).
- **العامل الثاني** فهو تعويض الخسارة حيث اعتاد بعض أصحاب رؤوس الأموال الاستثمار في عدة أسواق مالية في آن واحد. فإذا تعرضت أسهمهم في دولة ما للخسارة فإن أسهمهم في دولة أخرى قد لا تصيبها خسارة. وفي بعض البلدان العربية كمصر والسعودية هبط المؤشر

العام بسبب هذه العمليات التي قام بها مستثمرون في هذين البلدين نتيجة خسارتهم في ول ستريت.

- **العامل الثالث** فيتمثل في الخوف من هبوط جديد وحاد لسعر صرف الدولار الأميركي مقابل العملات الرئيسية الأخرى. وهبطت قيم الأسهم بين مطلع عام ١٩٨٧ ومطلع عام ٢٠٠٨ في الولايات المتحدة سبع مرات بنسب عالية. وفي كل مرة يتراجع سعر صرف الدولار مقابل العملات الأوروبية بسبب لجوء البنك المركزي الأميركي إلى تخفيض أسعار الفائدة. (٣)

عملية التسعير

الهدف من عملية التسعير هو بيع السلعة بمستوي معين من السعر يضمن للمشروع الحصول على الأرباح المرغوبة في الأجل الطويل. لذلك فإن هدف الأرباح المرغوبة يصبح من المكونات الرئيسية للسعر، وهناك عدد من الوسائل التي تستخدمها الإدارة في التعبير عن هدف الأرباح في المشروع منها:

- **تحديد الأرباح على صورة مبلغ مالي معين** وتعتبر هذه الطريقة من أبسط وأسهل طرق تحديد هدف الربح في المشروع، وذلك بأن يقوم المسئولون في المشروع بوضع توقعاتهم على شكل مبلغ مالي معين.
- **تحديد الأرباح على صورة نسبة من تكلفة الإنتاج** حيث يمكن تحديد هامش الربح باحتساب نسبة معينة من تكلفة الإنتاج الكلية للسلعة للوصول إلى سعر البيع، وفي هذه الحالة ينظر إلى هامش الربح كبند من بنود التكلفة شأنه في ذلك شأن تكاليف الإنتاج الأخرى.
- **احتساب الأرباح على صورة عائد على رأس المال المستثمر** وهذه الطريقة هي الأكثر شيوعاً واستخداماً في كثير من المشروعات الصناعية، حيث يتم تحديد هامش الربح على أساس العائد على رأس المال المستثمر الذي يرغبه مدير المشروع. (٢)

تعريف التسعير

لا يخرج المسعى الرئيسي لأي مؤسسة تجارية عن تحقيق أرباح خاصة. ويجب على الأسعار أن تغطي إجمالي النفقات علاوة على نسبة معينة من الربح. ولا يتعارض هذا المفهوم التسويقي المشتمل على قضايا وضع الأسعار مع المؤسسات التجارية الغير هادفة للربح حيث يمثل إعداد الميزانية في نطاق التكاليف المسبقة أهمية كبرى.

والسعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، وهي ما تعرف باللغة الانجليزية بـ (4P) (Product, Price, place, promotion)، والسعر هو العنصر الوحيد الذي يعطي إيراداً للشركة، في حين أن باقي العناصر تحملها تكاليف، لذلك تسمى الشركة لتحديده بشكل مناسب. (٧)

وللسعر تعريفات عديدة فالبعض يعرفه بأنه المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على سلعة أو خدمة تشبع حاجة أو رغبة لديه أما البعض الآخر فيعرفه باعتباره القيمة التي يدفعها شخص ما مقابل

الاستفادة من المزايا والفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع اهتمامه. (٦)
بينما يرى آخرون أن السعر يمثل من وجهة نظر المشتري المستهلك تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمناً لسلعته أو خدمته وما تمثله من منافع أو فوائد. كما يعرف البعض السعر بأنه تلك القوة الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة المرغوبة والمطلوبة من قبله. ذلك أن القوة الشرائية للمستهلك تعتمد على عدد من العوامل المؤثرة والتي يعتبر مستوى الدخل أهمها بالإضافة إلى درجة الانتماء الممنوحة من قبل البائع ومقدار الثروة المتاحة أمامه.

بشكل عام يعتبر التعريف الواقعي للسعر هو ذلك السعر الذي يمكن تعديله - صعوداً وهبوطاً - وفقاً لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية وبما يتفق وإمكانات الشراء لدى المشتري ووفق أدواقهم. (٧)

ويري الباحثان أنه يمكن تعريف السعر علي أنه تلك القيمة المادية أو المعنوية المطلوبة مقابل اقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة المقدمة من المؤسسة أو الهيئة للمستهلك أو المشتري وفقاً لقواعد العرض والطلب بالأسواق الاقتصادية المحلية والعالمية.

أهداف التسعير

تشكل عملية وضع أهداف التسعير لهذه السلعة أو الخدمة المهمة الأساسية للمخططين الاستراتيجيين. ذلك لأن تحديد أهداف التسعير بوضوح وبشكل مرن يساعد المخططين على وضع الأطر النظرية والسياسات الواقعية الخاصة بالتسعير.

عملياً، تقوم إدارات التسويق في المؤسسات بوضع وتطوير أهداف التسعير التي تتناسب وتتوافق مع الأهداف العامة لتلك المؤسسات والمنوي إتباعها خلال فترات زمنية معينة وكما يلي: (٨)

▪ **البقاء** يعتبر هدف البقاء أو الاستمرارية الهدف العام الأول لكافة المؤسسات أو الشركات. ذلك أن المؤسسات تقوم أو تؤسس لتستمر. ما دامت عوامل البقاء والاستمرارية مضمونة. كما أن هذا الهدف يساعد المؤسسات في إبقائها في العمل الأساسي لها، وبالرغم من أن بعض المؤسسات قد تتبدل بعض الخسائر في البداية من أجل ضمان استمرارها لاحقاً، إلا أنها تضع بعض الشروط الكفيلة لمنع أية خسائر مؤلمة لها في مراحل تأسيسها الأولى. أيضاً تقوم المؤسسات المعنية على وضع تلك الأسعار المرنة والتي يمكن تعديلها خاصة إذا استجدت أية ظروف طارئة ومؤثرة على العمل في تلك المؤسسات.

▪ **الربح** يعتبر تحقيق الربح من الأهداف الأساسية التي تسعى مختلف المؤسسات للعمل على انجازه وذلك بهدف ضمان بقائها وتهديد التزاماتها المترتبة عليها. وبالتالي فإن تحقيق هذا الهدف يعتبر مطلباً أساسياً للمساهمين أو المالكين لهذه المؤسسات، عملياً توجد صعوبة كبيرة في وضع تعريف واضح لهذا الهدف وخاصة إذا أخذنا في الاعتبار هدف تحقيق الربح في الأجل القصيرة أو المتوسطة أو الطويلة، بالإضافة إلى عدم وجود معايير متفق عليها في عمليات التسعير. أيضاً يمكن النظر لهذا الهدف من خلال التعرف على درجة الرضا أو عدم

الرضا المتحققة لدى شرائح المستهلكين التي تشتري هذه السلعة أو الخدمة بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل المؤثرة على تحقق هذا الهدف أم لا؟ وتوضيح العوامل الأساسية التي تعمل على تحقيق هدف الربح بطريقة أسرع أم لا؟ بشكل عام، يعتبر هدف تحقيق الربح من الأهداف المشروعة للمؤسسات والتي تسعى إلى تحقيقها أو إنجازها بشكل تدريجي يحقق التوافق بين هدفي البقاء والاستمرار للمؤسسات العاملة من جهة ورضا المشتريين المستهلكين من جهة أخرى.

▪ **العائد على الاستثمار** ومن الأهداف شائعة الاستخدام في المؤسسات المعاصرة العمل على تحقيق نسبة عائد مربحة على الأموال التي يتم استخدامها أو استثمارها في هذه الناحية أو تلك. (٤)

اختيار إستراتيجية التسعير

تعتبر إستراتيجية التسعير الدليل العملي الذي يجب أن يوضح المضامين الشكلية والمادية للسياسة السعرية التي سيتم اتباعها من قبل هذه المؤسسة أو تلك بالإضافة إلى الأهداف المنوي تحقيقها من قبل هذه السياسة السعرية. أما فيما يتعلق بالإستراتيجيات التسعيرية فهي كما يلي:

١. إستراتيجية السعر الكاشط

يميل السعر في هذه الحالة لأن يكون غير مرن وخاصة في مرحلة التقديم للسلعة أو الخدمة. وترتكز هذه السياسة على وضع أعلى الأسعار على السلع أو الخدمات الجديدة التي سيدفعها المبادرون أو المشتريين الجدد مقابل حصولهم على سلع أو خدمات جديدة.

- وتفيد هذه السياسة السعرية المؤسسات المعنية على استرداد أكبر كمية من الموارد المالية التي تم استثمارها في عمليات الإنتاج والتسويق للسلع والخدمات الجديدة موضوع الاهتمام بالإضافة إلى أن حساسية السعر لدى المبادرون أو المحددون تكون إما معدومة أو ضعيفة جداً لذلك فإن إقبالهم على اقتناء هذا النوع من السلع والخدمات تكون كبيرة وبسهولة.
- كما تؤدي هذه السياسة في فرض أو وضع الأسعار بتجنب المناقسة التي قد تظهر من بعض المستثمرين أو المنافسين من خلال عدم تشجيع المستثمرين للدخول في مجال تصنيع وتسويق مثل هذه السلع الجديدة ذات التكاليف النسبية العالية.
- كما تساعد هذه السياسة السعرية على إبقاء حجم الطلب الكلي على السلعة أو الخدمة الجديدة في قدرات المؤسسة الإنتاجية والتسويقية.
- بشكل عام تعمل هذه السياسة السعرية كعامل محبط أو غير مشجع للمنافسين المحتملين لدخول السوق وذلك تجنباً للتكاليف العالية في النواحي التصنيعية والتسويقية والترويجية الممكن مواجهتها في حالة التفكير لدخول ميدان إنتاج وتسويق ماركة سلعية أو خدمة جديدة. (٨)

٣. إستراتيجية السعر الكاسح

يرتكز هذا النوع من سياسات التسعير على وضع أسعار منخفضة للسلع موضوع الاهتمام وذلك من أجل اكتساح السوق بأقصى سرعة ممكنة. عملياً يتطلب نجاح هذه السياسة في التسعير إنتاج أو عرض أكبر كمية ممكنة من الوحدات المنتجة مع تحقيق حصة سوقية كبيرة. وتجدر الإشارة هنا إلى أن المؤسسات التي تطبق هذه السياسة "السعر الكاسح" لا تستطيع بسهولة تطبيق هذه السياسة بشكل تلقائي بل عليها اتخاذ سلسلة من الخطوات المتدرجة- تطوير نوعي في المواصفات الخاصة بالسلعة مع ترويج كثيف في أسواق جديدة للسلعة- والهادفة لإنجاح مثل هذه السياسة السعرية.

ومن الفوائد المتحققة من وراء تطبيق هذا النوع من سياسات التسعير ما يلي:

- أن هذه السياسة تؤدي إلى تحقيق حصة سوقية أعلى للشركات المطبقة لها وبأوقات زمنية نموذجية، فلربما يرجع هذا الأمر إلى أن بعض المنافسين المحتملين قد يتجنبون دخول سوق السلعة ذات السعر الكاسح لشعورهم أو اعتقادهم بأن الأسعار المنخفضة قد يكون وراءها تكاليف قليلة من جهة وحملات ترويجية مكثفة لا يستطيعون مواجهتها في الأجل القصير بالإضافة إلى أن هذه السياسة في التسعير تكون مدعومة بقدرات مالية هائلة من قبل الشركات المطبقة لها.
- كما أن نصيب الوحدة الواحدة من السلعة من الأرباح نتيجة تطبيق هذه السياسة السعرية منخفضة جداً، الأمر الذي قد يدفع المنافسين المحتملين إلى الابتعاد عن إنتاج السلعة نهائياً لاعتقادهم بانخفاض العائد منها.
- عملياً تناسب هذه السياسة في التسعير تلك السلع التي يكون الطلب عليها عالياً في المراحل الأولى من تقديمها وذلك بافتراض أن المشترين المحتملين لها سيسارعون لشرائها بسبب سعرها المنخفض.
- بشكل عام يؤدي استخدام هذه السياسة التسعيرية إلى استغلال شبه كامل للطاقات الإنتاجية المتاحة في الشركات المطبقة لها. (١١)

٣. إستراتيجية التوسع

تعتمد هذه الإستراتيجية على استخدام السعر المنخفض جداً لكسب الأسواق على حساب المنافسين والنيل من حصصهم. إلا أنها تتصف باعتمادها الكلي على استخدام السعر الأكثر انخفاضاً في اكتساب الأسواق، وتعتبر سياسة الإغراق السعري نوعاً من أنواع إستراتيجية التوسع.

٤. إستراتيجية القضاء على المنافسة

تعتمد هذه الإستراتيجية على مبدأ غير أخلاقي وهو استخدام سياسة السعر المنخفض الذي لا يكفي لتغطية تكاليف الإنتاج للقضاء على المنافسين والتخلص منهم. وعندما يسود هذا السعر المنخفض لفترة طويلة يعجز المنافسون وخاصة الصغار منهم عن مجاراة هذا السعر المنخفض وبذلك ينجح المنتج بهذه الطريقة من التخلص من المنافسين متى يتمكن فيما بعد من رفع الأسعار فوق معدلها الطبيعي. (٢)

أنواع الأسعار

بشكل عام هناك عدة أنواع من الأسعار التي يمكن الأخذ بها من قبل المؤسسات الاقتصادية منفردة أو مجتمعة وكما يلي:

١. السعر النفسي

يقوم هذا النوع من الأسعار على أساس تشجيع الأنماط الشرائية المرتكزة على عوامل أو ردود فعل نفسية وعاطفية، ويجرى تطبيق هذا النوع في محلات التجزئة والتي تتعامل مباشرة مع المشتريين، بينما يقل استخدام هذا النوع من التسعير بالنسبة للسلع الصناعية وذلك لإعتماد القرار الشرائي فيها أو لها على عوامل موضوعية أو معطيات عقلانية وذلك بسبب المخاطر المالية والاستثمارية الهائلة فيها.

بشكل عام يلجأ تجار التجزئة إلى استخدام هذا الأسلوب في التسعير لاعتقادهم بأنه يؤدي إلى بيع وحدات أكثر من السلعة بالإضافة إلى أنه يجعل من اتخاذ القرار الشرائي. بشكل عام يمكن استخدام هذا النوع من الأسعار للسلع الاستهلاكية التي لها تكرارية استخدام أو استهلاك معقولة وليست بالمنخفضة من جهة بالإضافة إلى أن تطبيق هذا النوع من الأسعار مفيداً جداً في حالات الكساد الاقتصادي والذي تتحكم فيه جزئياً القدرات الشرائية الضعيفة لمعظم الشرائح الاقتصادية والاجتماعية من جهة أخرى. (١٢)

حيث يمكن لمحلات التجزئة الخاصة بالملابس الجاهزة - بما أنها من الصناعات التي تتميز بزيادة الاستهلاك عليها باستمرار - من تسعير منتجاتها بسعر أقل نسبياً مما يعطي انطباعاً برخص الأسعار للمستهلكين مما يساعد على زيادة المبيعات.

٢. التسعير حسب التقاليد التجارية

يتم التسعير للسلع والخدمات وفق هذه الطريقة من خلال وضع سعر محدد وثابت نسبياً - وقد يكون مرتفعاً أو منخفضاً - شريطة ألا يتغير هذا السعر بتغير الظروف المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية المطبقة لهذا النوع من أنواع السعر.

بشكل عام يهدف هذا النوع من التسعير إلى تعميق المدركات الحسية وحالات الانتماء والمصادقية للسلعة أو الخدمة المقدمة من وجهة نظر المشتريين و عبر فترات زمنية طويلة. ويمكن لمصانع الملابس الجاهزة إتباع هذه السياسة التسعيرية من خلال تحديد أسعار شبيهة ثابتة للمنتجات المختلفة مما يضمن تحقيق عائد للأرباح بشكل منتظم وعادل.

٣. السعر الرمزي

يهدف وضع السعر الرمزي لسلعة أو خدمة ما إلى إحداث سمعة عالية عن جودتها ومواصفاتها ومنافعها في أذهان المشتريين والمستهلكين في الأسواق المستهدفة. نركز فرضية التسعير الرمزي على أساس أن هناك علاقة طردية بين السعر والجودة أو المكانة العمانية للسلعة أو الخدمة وذلك في أذهان المستهلكين أو المشتريين المحتملين. وتجدر الإشارة هنا إلى أن التأثير المتوقع لهذا النوع من التسعير قد يكون كبيراً وخاصة على المشتريين من ذوي الدخل العالي.

وتتبع بعض مصانع الملابس الجاهزة ذات الاسم والسمعة الكبيرة سواء على المستوى المحلي أو العالمي هذه السياسة التسعيرية ولكن يجب أن تكون منتجاتها ذات تميز عالي جداً من حيث الجودة والخامة والموديل والألوان المستخدمة، ويلاحظ في هذه الحالة أن عدد المستهلكين لمثل هذه المنتجات أقل نسبياً من مستهلكي المنتجات الأخرى.

4. التسعير حسب الخطوط

يرتكز هذا النوع من التسعير على أساس عدة مستويات من الأسعار لعدة نوعيات من الماركات السلعية أو الخدمية. على سبيل المثال قد يتوفر في محل تجزئة يبيع الملابس الرجالية عدة نوعيات أو مستويات من الجودة للبديل الرجالية والتي يتم بيعها بأسعار متفاوتة تتفق ومستوى الجودة أو النوعية لكل خط. حيث يمكن تصنيف المنتجات طبقاً للجودة والخامة والموديل، وعمل قوائم للأسعار لكي تناسب كافة الفئات المستهدفة.

عملياً تهدف هذه السياسة في التسعير إلى محاولة إشباع الأذواق والإمكانيات الشرائية لمختلف الشرائح الاقتصادية والاجتماعية وحسب درجة المنافسة السائدة.

5. التسعير الترويجي

عملياً لا يمكن الفصل بين الترويج وعملية التسعير لتداخل وتكامل الأهداف التي يسعى كل منهما لتحقيقها. على سبيل المثال قد يتم تسعير بعض السلع أو الخدمات إما حسب التكلفة الفعلية لإنتاجها وتسويقها أو أقل من تكلفتها الفعلية. عملياً المقصود من هذا الأسلوب في التسعير إلى زيادة كل من حجم المبيعات في الأجل القصير بالإضافة إلى محاولة كسب عملاء أو مشتريين جدد للماركة موضوع الاهتمام ولحفرهم لشراء الماركة السلعية أو الخدمية لفترات زمنية أطول.

ويتبع هذا النوع من التسعير تسعير الساع والخدمات في مناسبات شعبية أو احتفالية أو وطنية محددة حيث تقوم الشركات بتصميم وتنفيذ بعض الحملات الترويجية عن طريق عرض أسعار تطبق فقط في هذا الموسم وبهدف زيادة المبيعات الكلية من الماركة السلعية أو الخدمية موضوع الاهتمام. يرتبط نجاح هذه السياسة التسعيرية بالمناسبات التي يحددها رجال التسويق من أجل جذب عملاء جدد وكسب ولانهم لفترات طويلة. (١٣)

طرق التسعير

يعتمد اختيار طريقة التسعير للسلعة أو الخدمة على مجموعة من الإجراءات والسياسات الهادفة إلى وضع السعر المقبول والمناسب لكل من طرفي المعادلة التبادلية (البائع والمشتري). بشكل عام توجد ثلاثة طرق لتسعير السلع أو الخدمات وهي كما يلي:

أولاً: التسعير حسب التكلفة

تحدد الشركات أسعارها على أساس إضافة بعض المبالغ أو النسب الثبوتية لتكاليف السلع التي يتم إنتاجها. إن هذا الأسلوب لا يعني أن التسعير قد اهتم كثيراً بالجوانب الاقتصادية المرتبطة بالعرض

أو الطلب. وأهم ما يميز هذا الأسلوب سهولة تقدير السعر. لكن هذا الأسلوب في التسعير لا يعنى أن هناك ارتباطاً كبيراً بأية سياسة تسعيرية. كما لا تضمن أن الأهداف التي تم تحديدها ستتحقق. وتتخلص عيوب هذه الطريقة في أنها لا تعطي اهتماماً كافياً لرغبات المستهلك وقدرته علي الدفع فقد لا يمت السعر الذي يرغب المستهلك في دفعه ثمناً لسلعة ما بأي صلة لتكاليف إنتاج هذه السلعة. وتتصف أيضاً بصعوبة تخصيص التكاليف الثابتة بدقة لكل وحدة من الوحدات المنتجة. (٢)

ثانياً: التسعير حسب الطلب

أحياناً يحدد الباعة أسعاراً تتناسب مع مستويات الطلب السائدة على السلع أو الخدمات التي يتعاملون بها، فإذا ما كان الطلب عالياً على السلعة فإن أسعارها ستكون عالية والعكس صحيح. أهم ما يميز هذه الطريقة أنه على المسوقين أو الباعة تقدير الكميات المطلوبة من السلعة تحت عدة مستويات من الأسعار واختيار السعر الذي يحقق أقصى الإيرادات. عملياً، تعتمد فاعلية هذه الطريقة في التسعير على قدرة الباعة في الحصول على تقديرات دقيقة الطلب على السلعة. موضع الاهتمام. والمشكلة التي تواجه الإدارة عند استخدام هذه الطريقة هي التعرف على جدول الطلب على السلعة، أي الكميات المحتمل بيعها من الساعة إذا بيعت بأسعار مختلفة وكذلك درجة مرونة الطلب. (١٣)

ثالثاً: التسعير حسب المنافسة

بمقتضى هذه الطريقة يتم التسعير لدى الشركة المعنية بالنظر لأسعار المنافسين الرئيسيين. لذلك لا يتم إعطاء اهتمام كبير للتكاليف الكلية التي تم إنفاقها على السلعة أو الشركة منها. تتزايد أهمية هذه الطريقة في التسعير بشكل خاص في حالة تشابه مختلف الماركات من فئة السلعة. أهم ما يميز هذه الطريقة في التسعير سهولة استخدامها لشراء السلعة من المتاجر التي تبيعها إذا ما أحسن اختيار وتنفيذ أفضل المنبهات التسويقية داخل المتاجر التي تبيعها والتي تركز على السعر كعامل رئيسي لمواجهة أسعار مختلف الماركات المنافسة المطروحة في الأسواق المستهدفة. (١٢)

أنواع الخصم

يمكن إيراد الخصم المتعارف عليها على الشكل التالي:

١. الخصم التجاري

وهو عبارة عن تخفيض نسبة أو مبلغ معين يتم إعطاؤه لبعض الوسطاء، مقابل وظائف يؤديونها لإتمام عملية بيع السلعة أو الخدمة مثل النقل، التخزين، وتختلف معدلات الخصم التجاري من صناعة إلى أخرى.

٢. خصم الكمية

وهو عبارة عن كل التخفيضات أو الاقنطاعات من قائمة السعر للسلعة أو الخدمة التي تم شراؤها بكميات كبيرة، يضاف إلى ذلك أن بيع كميات كبيرة من وحدات السلع يؤدي إلى تخفيض تكاليف بيع الوحدة الواحدة منها.

٣. الخصم النقدي

وهو عبارة عن التخفيضات النقدية من سعر السلعة أو الخدمة المباعة إلى أشخاص أو مؤسسات تقوم بتسديد التزاماتها المالية خلال أوقات محددة يتم الاتفاق عليها بين البائع والمشتري على إعطاء خصم نقدي ٣% من ثمن الصفقة إذا تم التسديد خلال عشرة أيام. فإذا تم التسديد خلال فترة العشرة أيام يمنح المشتري خصماً ٣% أما إذا لم يتم التسديد خلال تلك الفترة فتحسب فائدة معينة على كل يوم من أيام التأخير بعد الأيام العشرة المتفق عليها.

التسعير حسب الدورة الاقتصادية

من المعروف أن النشاط التسويقي يتأثر بالحالة الاقتصادية السائدة في الأسواق المستهدفة محلياً وخارجياً. وبما أن قضية تسعير المنتجات سواء أكانت سلعة مادية أو خدمات من الأمور التي توليها المؤسسة وإدارات التسويق فيها العناية الدقيقة فإن الدورة الاقتصادية السائدة سيكون لها التأثير الواسع بل الحاكم في فرض مستويات الأسعار المناسبة للسلع والخدمات وهي كما يلي:

• التسعير في مرحلة الانتعاش الاقتصادي

تمتاز هذه الدورة الاقتصادية بإمكانية ارتفاع الطلب على مختلف السلع والخدمات وذلك لأسباب أهمها ارتفاع القدرات الشرائية لمجموع شرائح المستهلكين المستهدفين في الأسواق المتاحة بالإضافة إلى تزايد أو ضخامة الإنفاق الحكومي والخاص على مشاريع صناعية وتجارية وزراعية وصحية أدت إلى توفير فرص عمل كثيرة ومتنوعة للراغبين في العمل.

كل هذه المعطيات تعطي المؤسسات الاقتصادية ومن أي نوع بعض المرونة في اتخاذ قراراتها التسعيرية المؤدية إلى وضع مستويات سعرية للمنتجات المطروحة من قبلها قد تكون مقبولة من قبل المشتريين المحتملين.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن حركة الأسعار تكون كبيرة في ظل المنافسة حيث يتنافس مقدمو السلع أو الخدمات في الأسواق المستهدفة على ما هو موجود من قرارات شرائية تزايد يوماً بعد يوم لدى المستهلكين المستهدفين.

باختصار لن يكون لمؤسسة واحدة الحرية المطلقة في تحديد أسعارها وإنما هي تفرض تلك الأسعار المقبولة من قبل أغلبية المنافسين في هذا النوع من الصناعة أو النشاط الاقتصادي.

• التسعير في مرحلة الكساد الاقتصادي

تتميز هذه المرحلة من الكساد بالركود الاقتصادي والتباطؤ في عملية التنمية الاقتصادية وذلك بسبب قلة أو انخفاض الإنفاق الاستثماري من قبل القطاعين الحكومي والأدلي على المشروعات الاقتصادية ومن مختلف الأنواع.

عملياً، تتأثر عملية التسعير في المؤسسات الاقتصادية بالعديد من العوامل أو المؤشرات ومنها على سبيل المثال التضخم والذي يعني أن السوق تمر في حالات التضخم التي تنصف بارتفاعات سعرية متوالية للسلع والخدمات المطروحة في الأسواق المستهدفة. تسويقياً، يتوجب على رجال التسويق

وضع الخطط والبرامج والسياسات التسويقية الرامية لتحقيق أهداف انبعاث والاستمرار لمؤسساتهم من جهة وتثبيت أحجام المبيعات وهوامش الربح عند الحدود المقبولة من جهة أخرى.

على الجانب الآخر، قد تعاني البيئة الاقتصادية المحيطة بعمل المؤسسات بمرحلة الانكماش ولفترات زمنية طويلة حيث يتوجب على هذه المؤسسات وضع السياسات الرامية للتدخل ووضع الأسعار الأكثر مقبولة أو مرغوبة من قبل المشتريين الحاليين والمحتملين في الأسواق المستهدفة. على سبيل المثال، إحداث بعض التعديلات في أسعار السلع أو الخدمات التي يجري تسويقها من قبل هذه المؤسسة أو تلك قد يكون ضرورياً للمحافظة على الكميات المباعة في هذه الفترة أو فترات زمنية قريبة هذا الإجراء يجب أن يرافقه إجراءات أخرى ترتبط بدرجة استغلال الطاقة الإنتاجية القصوى في هذه المؤسسة أو تلك بالإضافة إلى إتباع إجراءات إدارية أو تسويقية أخرى هدفها تخفيض التكاليف بشكل عام. وتجدر الإشارة هنا، إلى إمكانية أن يعاني الاقتصاد المحلي أو القومي أو العالمي من حالة الكساد والتضخم في نفس الوقت. على سبيل المثال، قد تواجه المؤسسات العاملة في صناعة ما من حالات ارتفاع الأسعار للسلع والخدمات بسبب التضخم وانخفاض الطلب في وقت واحد. (٥)

وبناء على ما تقدم تقوم المؤسسات بوضع تلك الخطط والبرامج والسياسات، السعيرية الهادفة للمحافظة على تحقيق هوامش ربح معقولة وتكاليف كلية يجرى ترشيدها من وقت لآخر. وبالتالي فإن سبيل العلاج قد تكون من خلال استخدام سياسات سعيرية مقبولة ومنضبطة وذلك بهدف تحقيق ذلك الحجم من المبيعات وبشكل مستمر.

كما تعاني بعض المؤسسات من حالات عدم توفر المواد الخام التي تحتاجها خطوطها الإنتاجية الذي قد يضطرها للحصول عليها من مصادر أخرى بتكلفة عالية قد تضيق من مجال المناورة السعيرية أمامها. أي أن الحصول على مواد خام وأخرى بصف مصنعة أو مصنعة قد يقلل من مرونة التسعير لدى متخذي قرارات التسعير في المؤسسات المعنية مما يدفعها إلى وضع أسعار عالية وغير مقبولة من قبل أغلبية المشتريين الحاليين. تسويقياً، ولمعالجة هذه القضية تلجأ بعض المؤسسات إلى إجراء عمليات مراجعة شاملة للمزيج السلعي الموجود لديها وذلك من خلال التعرف على نقاط القوة والضعف في المزيج السلعي الخاص لكل مؤسسة كخطوة أولية وكخطوة ثانية تحديد تلك السلع أو الخدمات أو الماركات منها والتي تتصف بالضعف أو الفشل وللتخلص منها كخطوة ثالثة.

باختصار، تلجأ معظم المؤسسات لهذا الحل بهدف تخفيض تكاليف الإنتاج للماركات التي تنتجها من جهة وللحفاظ على هوامش الربح التي تحققها السلع والخدمات ذات الجدوية التسويقية العالية أو المتوسطة وبنفس مستوى الأسعار السائدة والمنافسة لأسعاره ثلاثياً أو بدائلها المنافسة في الأسواق المستهدفة. (١)

الدراسة التطبيقية

تم تصميم استمارة استبيان تحتوي على (٧) سبعة أسئلة، موجهة لمجموعة من مصانع الملابس الجاهزة لدراسة تأثير الأزمة الاقتصادية العالمية على أسعار منتجات الملابس الجاهزة، ثم تم تنفيذ

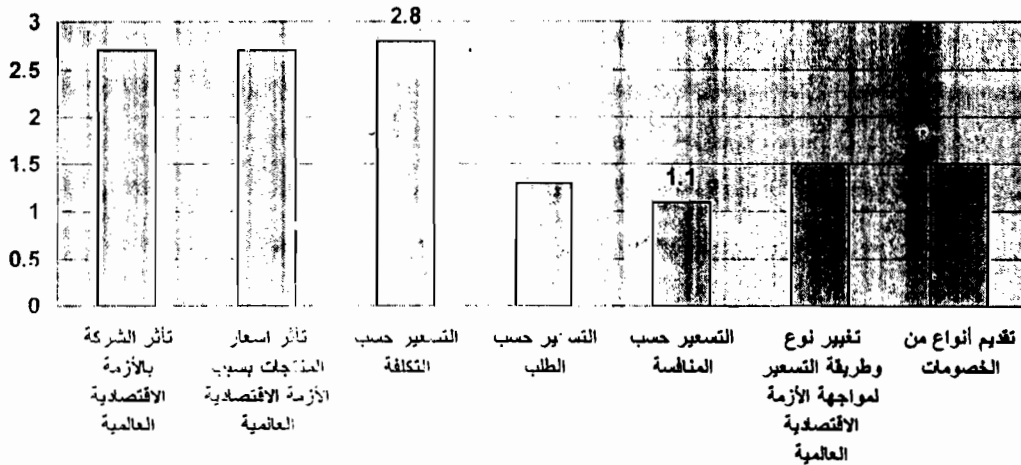
الدراسة التطبيقية علي مجموعة من مصانع الملابس الجاهزة في التاهرة ومدينة العاشر من رمضان ومدينة السادس من أكتوبر والمنطقة الصناعية بالعباسية ومدينة بورسعيد واسادات والمنصورة.

النتائج

بعد الحصول علي البيانات وعمل التحليل الإحصائي لها جاءت النتائج كالآتي:

جدول رقم (١) المتوسط لإجابات المحكمين والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف

م	السؤال	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
١.	تأثرت الشركة بالأزمة الاقتصادية العالمية.	2.7	0.45	17
٢.	حدث تأثير للأسعار المنتجات بسبب الأزمة الاقتصادية العالمية.	2.7	0.45	17
٣.	هل تقوم بالتسعير حسب التكلفة.	2.8	0.4	14.3
٤.	هل تقوم بالتسعير حسب الطلب.	1.3	0.45	35.3
٥.	هل تقوم بالتسعير حسب المنافسة.	1.1	0.3	27.3
٦.	هل تقوم بتغيير نوع وطريقة التسعير المتبعة حاليا في شركتك لمواجهة آثار الأزمة الاقتصادية العالمية.	1.5	0.5	33.3
٧.	تقديم أنواع من الخصومات.	1.5	0.5	33.3



شكل رقم (١) المتوسط لإجابات المدققين

يتضح من الجدول رقم (١) وشكل رقم (١) أن متوسط الإجابات للسؤال رقم ٣ والخاص بالتسعير حسب التكلفة جاء في الترتيب الأول لمتوسط آراء المحكمين بمتوسط ٢,٨ مما يدل علي أن معظم مصانع الملابس الجاهزة تقوم بعملية التسعير حسب إستراتيجية تكافة المنتج فقط دون استخدام باقي إستراتيجيات التسعير حيث حصل السؤال رقم ٥ علي الترتيب الأخير بمتوسط ١,١ وعامل التسعير

علي حسب الطلب الذي حصل علي الترتيب القبل الأخير بمتوسط ١,٢ مما يؤكد عدم استخدام إستراتيجية التسعير حسب المنافسة أو التسعير حسب الطلب والاستفادة من هذه الاستراتيجيات في الظروف الاقتصادية المختلفة.

ثم جاء عاملي تأثر الشركة بالأزمة الاقتصادية العالمية و تأثر أسعار المنتجات بسبب الأزمة الاقتصادية العالمية في الترتيب الثاني والثالث علي الترتيب لأراء المحكمين بمتوسط ٢,٧ لكل منهم مما يدل علي مدي تأثر شركات الملابس الجاهزة بالأزمة الاقتصادية العالمية ومدي هذا التأثير علي أسعار منتجات الملابس الجاهزة، مما يؤكد فروض البحث من حيث وجود علاقة بين الأزمة الاقتصادية العالمية وتسعير منتجات الملابس الجاهزة في مصر.

جدول رقم (٢)

<i>F crit</i>	<i>P-value</i>	<i>F</i>	<i>MS</i>	<i>df</i>	<i>SS</i>	ANOVA Source of Variation
2.271980	1.6E-13	23.72727	5.661905	6	33.97143	الأسئلة
2.05852	0.915549	0.425721	0.101587	9	0.914286	الحكام
			0.238624	54	12.88571	الخطأ
				69	47.77143	الإجمالي

ويتضح من جدول رقم (٢) والخاص بتحليل انرفا، حيث يوجد اختلاف معنوي عالي المعنوية بين تقييمات الأسئلة بدرجة معنوية أعلى من ٠,٠٠١ ولا يوجد اختلاف معنوي بين تقييمات المحكمين للأسئلة أي أن هناك اتفاق قوي بين آراء المحكمين موضع الاختبار مما يدل علي صدق الإجابة وعدم وجود اختلافات بين آراء المحكمين.

التوصيات

- ضرورة الاهتمام بتحليل ودراسة الآثار الناتجة من الأزمة الاقتصادية العالمية ومدي تأثيرها علي منتجات الملابس الجاهزة في مصر.
- الاستفادة من استراتيجيات التسعير المختلفة وفهم وتحليل كل منهم في تسعير منتجات الملابس الجاهزة في ظل الأزمة الاقتصادية الراهنة.
- العمل علي زيادة استخدام إستراتيجية التوسع في تسعير منتجات الملابس الجاهزة لاكتساب مزيد من الأسواق العالمية والإقليمية وذلك علي حساب المستهلكين لزيادة الفرص التسويقية أمام المنتجات المصرية.
- الاستفادة من أنواع التسعير المختلفة والتي قد تكون بعيدة عن أذهان الكثير من أصحاب مصانع الملابس الجاهزة في مصر مثل التسعير النفسي والتسعير الرمزي والذي يلاءم إلي حد كبير الوضع الراهن في ظل الركود الاقتصادي العالمي.

- دراسة الإمكانيات المتاحة لمصانع الملابس الجاهزة والتي تمكنها من إجراء الخصومات بكافة أنواعها سواء الخصم النقدي أو خصم الكمية أو الخصم التجاري مثل كثير من الشركات العالمية والتي لجأت لمثل هذه الخصومات لتشجيع المستهلكين على الشراء في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية الحالية.

المراجع

١. د. خالد العامري، سياسات التسعير المفاهيم والطرق المبتلفة للتسويق الفعال، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى ٢٠٠٨.
٢. د. نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر الريان المملكة العربية السعودية، ١٩٨٥م.
٣. د. صباح نعوش، خطورة الأزمة المالية الأميركية على الاقتصاد العالمي، www.aljazeera.net، الخميس ٢٠٠٨/٢/٧م.
٤. صالح محمد الدويش، الخطط التسويقية كيفية إعدادها: كيفية تطبيقها، معهد الإدارة العامة للبحوث المملكة العربية السعودية، ١٩٩٦م.
٥. د. عبدا لله بن عمر السحيباني، التسعير في ظل الأزمة المالية المعاصرة، <http://islamtoday.net/bohooth/artshow>، ١٢ ديسمبر ٢٠٠٩م.
٦. د. عماد الحداد، تحليل المنتج وتسعيده وإنشاء قنوات توزيعه، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى ٢٠٠٣م.
٧. د. محمد عباس ديوب، تسعير منتجات الشركات التي تمارس التسويق الدولي عبر الإنترنت، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (٢٨) العدد الأول ٢٠٠٦م.
٨. محمد عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار الناقل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ٢٠٠١م.
٩. محمد عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، الطبعة الأولى ٢٠٠٤م.
١٠. تأثيرات الأزمة المالية العالمية على المال في مصر، دار الخدمات النقابية والعمالية، التقرير الثاني - أبريل ٢٠٠٩م.
11. Cravens W, Marketing Management, Homewood Illinois, 1996.
12. Kotler, Philip, "Marketing management: analysis planning and control", prentice-hall, Englewood cliffs, New jersey, 2000.
13. Monoro, K.B. "Pricing making pertable. Decision", Third Edition, McGrawhill, New York, 1990.