

السعر والمعلومات الجغرافية

الجزء الثاني – إدارة التسويق والمعلومات الجغرافية

الفصل التاسع من كتاب

جغرافية التسويق : طرائق و استراتيجيات التسوق المكاني

تحرير جيرارد كلكويت

ترجمة بتصرف

أ.د. مضر خليل عمر

مقدمة

لفت تطور التجارة الإلكترونية الانتباه إلى دور متغيرات التسويق ، التي غالبًا ما تُقل من أهميتها : السعر، وتوافر المنتجات ، وغيرها ، حيث اتسمت هذه المجموعة بانفتاح جديد في شروط العرض لجميع الأطراف الفاعلة : العملاء ، والمنافسون ، والموزعون ، وصولاً إلى المنتج نفسه . في الواقع ، يمكن تحليل هذه التحولات المهمة في شكل التجارة كمفهوم جديد يتضمن البُعد الجغرافي للتجارة ، والذي له تأثير حاسم على تحديد الأسعار . بعد عرض تأثير البُعد الجغرافي على كل مكون من مكونات السعر ، سيتم تقديم تحليل لسياسات الأسعار جغرافياً .

تأثير البُعد الجغرافي على مكونات السعر

يتطلب دمج البُعد الجغرافي في سياسة التسعير أولاً تعريفاً ، بعبارات أكثر تقييداً أو أقل ، لمفهوم السعر ومكوناته ومحدداته .

مكونات السعر

يُعد السعر تقليدياً كمية العملة التي يجب التضحية بها للحصول على المنتج المطلوب . ومع ذلك ، يقترح مؤلف مثل سيمون تعريفاً أكثر تقييداً : "سعر منتج أو خدمة ، يُحدد المرء الكمية النقدية التي يجب على المشتري إنفاقها للحصول على هذا المنتج" . "أو الخدمة" . ليس للبُعد الجغرافي مكانٌ يُذكر في هذه الرؤية التقييدية للغاية للسعر. وتشمل الرؤية الأوسع للسعر مراعاة وجهة نظر المستهلك : "السعر هو ما يُتخلى عنه أو يُضحى به من أجل الحصول على منتج" . من هذا المنظور ، يُحدد زيتاُم العناصر الرئيسية للسعر ، وهي السعر الموضوعي ، والسعر نفسه ، والتضحية غير النقدية المُدرَكة . ولذلك ، ينتشر التعريف التقييدي في اتجاهين أساسيين ، وذلك من خلال إدراك أهمية مراعاة المكونات غير النقدية ، والتأكيد على الفرق المحتمل بين السعر الموضوعي والسعر المُدرَك .

لا يقتصر الجهد النقدي على مبلغ الدفع النقدي ، بل يجب أن يُراعى التكلفة النقدية للأنشطة الإضافية التي تسبق أو تتبع عملية الشراء (مثل السفر بحثاً عن المعلومات) . في هذه الفئة ، تؤثر طريقة الدفع أيضاً على التكلفة النقدية : وبالتالي ، يمكن استخدام طرق دفع مختلفة (نقدًا ، شيكًا ، بطاقة ائتمان ، حوالة بريدية) ، ترتبط بوسائل مختلفة للدفع المستحق مثل الائتمان أو المقايضة . ومن منظور مفهوم أوسع ، اقترحت لأول مرة أبعاد الوقت ، المدمجة في الجهد ، والمخاطرة . ووفقاً لمورفي و إينيس ، يُعرّف الجهد بأنه المجموع الموضوعي للوحدات النقدية والوقت اللازم لتنفيذ المراحل المختلفة لعملية الشراء : النقل ، والشراء ، و وقت الانتظار ، وتنفيذ المنتج (ينظر الجدول 9.1). وتحدد تكاليف البحث والمعاملات ، التي تُشكل الجزء الأكبر

من هذا المكون ، بقوة من خلال البعد الجغرافي . ويُعرّف الخطر بأنه التقييم الذاتي لعواقب خطأ أثناء عملية الشراء . ولا يشمل مفهوم الخطر المخاطر المالية فحسب ، بل يشمل أيضًا العواقب الاجتماعية والنفسية والجسدية والوظيفية لخطأ في الاختيار أثناء عملية الشراء .

	Dimensions	
	Effort	Risk
Monetary	Financial	Financial
	Cash Credit Barter	Personal Organizational
Non-monetary	Time	Consequences
	Transport Purchase Expectations Implementation	Social Psychological Physical Functional

Table 9.1: Dimensions and components of pricing; from [MUR 86], p. 31

ما يزال استكشاف المكونات غير النقدية غير مكتمل ، لأن المعاملة تتضمن أيضًا تبادل موارد أخرى غير المال أو الوقت ، مثل الخدمات والمعلومات والسمعة أو المخاطر . تنعكس التكلفة والقيمة المرتبطتان بهذه الموارد في السعر ، على سبيل المثال من خلال ارتفاع سعر منتج ذي علامة تجارية مرموقة أو منتجات من أصل جغرافي محدد . للجغرافيا ، على سبيل المثال ، تأثير مهم على البعد غير النقدي للمخاطر المرتبطة بعدم اليقين . تؤدي المسافة بين شريكي التبادل إلى عدم يقين مرتبط بوجود الطلب وأهميته ، والذي ينطوي على موقف مضارب من المنتج والموزع ، ويتكوّن الإمدادات ، التي تنتقل تكلفتها إلى السعر . وبالمثل ، فإن المخاطر المرتبطة بتنفيذ المعاملة وتسليم البضائع التي تُلبي المعايير ، أو مخاطر تقلبات أسعار الصرف إذا كانت العملة التعاقدية مختلفة عن العملة المحلية ، وكان شرط الصرف يعني تأخيرًا بين توقيع العقد وتنفيذه . يُشكل مفهوم السعر هذا ، بأبعاده النقدية وغير النقدية ، تقدمًا مهمًا لممارسي التسويق لأنه يُبرز دور السعر ، المُعقد والمتعدد ، في قرار الشراء . وإلى جانب القيود المالية وأهمية الموارد النقدية المُضحى بها ، يُعد السعر أيضًا شكلاً من أشكال المعلومات المُستخدمة كدليل نوعي في الاختيار النقدي والزمني . وسيتم تقييم جودة المنتج ، أو قيمة العرض ، بناءً على مؤشرات موضوعية تُميز المنتج ، والتغليف ، والمعلومات التي يحملها ، بالإضافة إلى سعر الطلب .

محددات السعر

يُحدد السعر وفقًا لمصطلحات متغيرة تُحدد آلية عمل السوق . وأهم هذه المصطلحات هو وجود سوق وآليات عمله ، تُتيح مراعاة الشروط التي يطرحها الموردون والعملاء فيما يتعلق بعروض متشابهة من المنتجات أو الخدمات . وهكذا ، تتعايش أسواق يُحدد فيها السعر السوق حصريًا ويُفرض على الموردين ، ويُحدده المورد بنفسه . ويتيح الأداء الزمني للأسواق التمييز بين الأسواق المستمرة ، ذات الأسعار اللحظية ، والأسواق ذات التثبيت التكراري للأسعار (المزادات) . ومع ذلك ، فإن الحالة الأكثر شيوعًا هي تلك التي تتعايش فيها حرية تحديد الأسعار مع قدر من المنافسة بين الموردين والعملاء . ولتحديد سعره ، ينبغي على صانع القرار أن يأخذ في الحسبان ثلاثة محددات في آن واحد : تكاليفه ، وتفاعل الطلب مع الأسعار ، والفعل / رد الفعل المحتمل للمنافسة . ومع ذلك ، فإن كل من هذه العوامل المحددة للأسعار يمكن أن تتأثر إلى حد كبير بالبعد الجغرافي .

جغرافية التكاليف

تتأثر بعض التكاليف بشكل مباشر بالبعد الجغرافي: تكاليف التكيف مع السوق المحلية ، والتكاليف المرتبطة بالتوزيع والمسافة .

الآثار الناجمة عن الكيانات الجغرافية

مع مراعاة الجهات الفاعلة الأخرى غير المشتري ، يُمكن تعديل توازن التبادل على مستوى النفقات والإيرادات . تُحوّل الكيانات السياسية ، من خلال سلطاتها التنظيمية والمالية ، مساحةً متصلةً إلى مساحة منفصلة . تؤدي اللوائح المحلية ، والمذكرات القانونية باللغة المحلية ، وتصاريح دخول السوق ، والقيود الفنية إلى تكيف المنتج ، وبالتالي إلى زيادة التكلفة . ومع ذلك ، يُمكن عد هذا التكيف ، كما سنرى لاحقاً ، فرصةً لجعل الحدود أكثر صرامةً ، وتسهيل التجزئة . في ظلّ تكلفة نقدية متزايدة ، ستُضاف الضرائب ، بطبيعة الحال ، إلى سعر الطلب من المورد . يُظهر تنوع معدل ضريبة القيمة المضافة في الاتحاد الأوروبي بوضوح أهمية البعد الجغرافي . ويمكن ربط تأثيرها على الإيرادات بعواقب القرارات العامة ، مثل الإعانات ، وكذلك بتدخل أطراف ثالثة يمكنها الدفع بشكل مباشر (مثل شركات التأمين) أو غير مباشر (مثل فقدان الإعلانات أثناء الاتصال الهاتفي) .

وهنا أيضاً ، يُظهر تنوع ترتيبات الضمان الاجتماعي والتعويضات بوضوح مدى تعقيد سياسة أسعار الأدوية على المستوى الأوروبي بالنسبة لشركة أدوية . وأخيراً ، يمكن أن يقتصر تدخل الدولة على التدخل غير المباشر من خلال قيود الأسعار (مثل سعر الكتب في فرنسا) ، أو من خلال زيادة الأسعار ، كما هو الحال خلال فترات التضخم المرتفع ، أو من خلال تحديد سعر متفاوض عليه (في الصيدليات) ، أو من خلال تقييد الإيرادات الإجمالية من خلال تثبيت مستويات الدخل الإجمالية .

آثار التوزيع والمسافة

يتوافق القيد الرئيسي على سعر المنتج مع تكلفته . يتضمن هذا مكونات عدة ، منها تكلفة تصنيع المنتج وتكلفة توزيعه . الفئة الأولى هي التكلفة المتغيرة التي تغطي نفقات الإنتاج والتوزيع المباشرة . بالإضافة إلى هذه التكلفة الوحيدة المتغيرة ، يؤدي توزيع التكاليف الثابتة والنفقات العامة إلى حساب سعر تكلفة يتأثر باختيار مفاتيح التوزيع للتكاليف الثابتة . يؤكد اختيار هذه المفاتيح ، وهو اختيار تعسفي وقابل للظن ، على عدم وجود سعر موضوعي بحد ذاته . يمكن أن يؤدي موقع وحدات الإنتاج إلى اختلاف في تكلفة الإنتاج وفقاً للموقع الجغرافي للمصانع . ومع ذلك ، فإن للعوامل المحلية تأثيراً أكبر على تكاليف التوزيع ، سواءً بالنسبة للخدمات أو للمنتجات .

تتوافق هذه التكاليف مع وظيفتين :

- وظيفة تسويقية تتعلق بتعريف العملاء المحتملين بآليات التوريد والوصف والتفاوض وإدارة التبادل؛
 - وظيفة لوجستية في الإدارة المكانية للتدفقات المادية المرتبطة بتخزين البضائع وتسليمها وإعادتها .
- نظراً لأن الموزع غالباً ما يدير عدداً كبيراً من المنتجات ، فإنه غالباً ما يختار سياسة تسعير تكون فيها أجرة خدمته مرتبطة ارتباطاً مباشراً بتكلفة شراء المنتج ، والتي يطبق عليها عامل مضاعف للحصول على سعر البيع . عندما تُحدّد نفقات مُحدّدة ، كنفقات التوصيل مثلاً ، يُمكن دمجها في السعر على ثلاثة مستويات : إما إدراجها مباشرةً في سعر البيع ، أو إدراجها في التكاليف النقدية والمُفوّتة من قبل وسيط مُختص ، أو حتى تجاهلها وتحويلها إلى العميل النهائي ، الذي يقبلها كجزء من تكاليفه النقدية وغير النقدية .

التفاعل مع قرارات التوزيع

يُحدّد السعر بحرية من قِبَل الجهات الفاعلة في المعاملة . وهذا يعني أن الجهة الفاعلة التي على اتصال مباشر بالعميل ، وهو غالبًا الموزع ، هي التي تُحدّد سعر بيعه بشكلٍ مُستقل . ومع ذلك ، على المستوى الاقتصادي ، يُؤدّي التفاعل بين قرارات المُنتج والمُوزّع إلى قراراتٍ أقل من المثلى عند اتخاذها بشكلٍ مُستقلٍ عن بعضها البعض . وبالتالي ، يُمكن أن يُؤدّي مُعامل الضرب الفريد الذي يُطبّقه المُوزّع إلى تحديد سعرٍ مُرتفعٍ للغاية ، وبالتالي إلى انخفاضٍ في المبيعات ، وهو ما يُؤدّي إلى ضررٍ كبيرٍ بالمُوزّع والمُنتج على حدٍ سواء .

لتحسين ربحية السلسلة ، يجب اتباع نهج منهجي وتنسيق سياسات الأسعار بين الجهات الفاعلة المحلية في نقاط مختلفة . غالبًا ما يكون المنتج هو من يطبق هذا النهج ويدمج استجابة الموزع المستقل في قراره النهائي بتحديد سعر البيع ، بحيث يحصل الموزع على خصم يتناسب مع خدماته . ويرتبط البعد الجغرافي مباشرةً بهذا القرار ، بحيث يمكن دمج التوزيع إما من خلال السلاسل الوطنية ، مع تثبيت سعر التحويل ، أو من خلال موزعين مستقلين ، مع وجود مشكلة التوصيل المتوازي.

تأثير الإنترنت

يُميز وجود مورد مادي ، بتكاليف نقل متفاوتة ، إمدادات السلع والخدمات . ومع ذلك ، فإن التواصل العالمي بين الجهات الفاعلة عبر الإنترنت من ناحية ، يُحدث تغييرًا جذريًا في الاقتصاد فيما يتعلق بإدارة تدفقات المعلومات وتنظيم أسواق معينة ، ومن ناحية أخرى ، يُسرّع من عملية إزالة الطابع المادي عن الموارد النقدية . يُعدّل الإنترنت تكاليف التوزيع بتخفيض جزء من التكلفة المرتبطة بالموقع الجغرافي . فهو يدفع مُنتج أو مُورّد الخدمات إلى مراجعة سياسة التوزيع الخاصة به مراجعةً شاملة ، سواءً في الخطة الاستراتيجية (اختيار التوزيع المباشر أو غير المباشر) أو في الخطة التكتيكية (المهام المُوكلة للتوزيع) . يُمكن أن يظهر موقع الإنترنت كقناة توزيع مُكمّلة ، أو حتى أبعد من ذلك ، يُمكن أن يُؤدي إلى إمدادات جديدة أو آليات مُعكوسة في طريقة تحديد الأسعار ، ولكن يبدو الانفتاح مضمونًا في جميع الحالات . وكقاعدة عامة ، عندما تُؤثّر الابتكارات على قنوات التوزيع ، يُمكن أن يتجسد هذا التأثير إما كتهديد بالاستبدال أو كأثر تكاملي (ينظر الجدول 9.2).

Factors	Dominant effect of complementarity	Dominant effect of substitution
Access to Internet by the customer	Weak	High
Value of Internet offer and traditional channel	Different	Similar
Product delivery mode, cost and time	Costly and immediate physical delivery	On Internet
Product standardization and/or variety search	No: standardized or standardized product with variety-seeking customers	Standardized product with non-variety-seeking customers

Table 9.2: Determinants of complementarity or substitution effects [ZOL 00]

يعتمد تأثير التكامل أو الاستبدال بين القنوات على قطاع النشاط ، ولا سيما على وصول العملاء إلى الإنترنت ، وعلى القيمة التكميلية للعرض الذي تقترحه القناة الجديدة ، وعلى شروط التسليم ، وعلى خصائص المنتج . ومع ذلك ، فإن التجارة الإلكترونية لها نفس عيوب أي بيع عن بُعد ، إذ لا يمكن لمس المنتجات ولا

تجربة الملابس . قد تُشكل هذه الحجة إحدى العقبات الرئيسية أمام تطوير تجارة الإنترنت المستقلة ، وقد تؤدي إلى إنشاء دوائر توزيع مختلطة تحتفظ فيها القنوات التقليدية ، المتأثرة بشكل أكبر بالبعد المكاني ، بمكانة مهمة.

جغرافية الطلب

فيما يتعلق بالطلب ، تلعب الجغرافيا دورًا في تحديد تطوير المنتج / الخدمة المطلوبة ، وهي متغير تجزئة فعال . الأسعار: العنصر النقدي والعنصر المعلوماتي ، يلعب السعر دورًا مزدوجًا بالنسبة للمستهلك : فمن جهة ، يُشكل موردًا نقديًا ، يخضع لقيود (بسبب الميزانية) أو يتوافق مع هدف التقليل (البحث عن أدنى سعر) ؛ ومن جهة أخرى ، يُمثل معلومة تسمح باستنتاج مستوى الجودة عندما تكون معرفة الجودة نادرة . يُعد السعر مؤشرًا على الجودة عندما يصعب على المشتري تقييم جودة المنتج . وبافتراض وجود علاقة إيجابية بين السعر وتكلفة التصنيع ، يفترض العميل أن السعر المرتفع يُمثل منتجًا عالي الجودة (نظرية الاستدلال).

يؤثر هذا بشكل رئيسي على طرفي منحنى الطلب ، حيث تتخذ المرونة قيمًا موجبة . تُرفض أدنى الأسعار نظرًا لعدد المنتجات منخفضة الجودة . بالنسبة لأعلى الأسعار ، يكون التقييد المالي هو الأكبر ، وبالتالي يكون الطلب أقل ، مما يشجع على منح المنتج سمة إضافية : قدرته على التميز الاجتماعي . مقابل هذه السمة ، يكون بعض العملاء على استعداد لقبول سعر أعلى (تأثير التكبر). بخلاف السعر ، يمكن للمعلومات الأخرى التي يحملها المنتج ، مثل بلد المنشأ ، أن تشكل إشارات متقاربة أو متعارضة .

التصور الجغرافي للعرض من قبل المشتريين أو دور بلد المنشأ

غالبًا ما يُعرّف بلد المنشأ كأداة لتثمين العلامة التجارية . من خلال الإسنادات الثقافية ، تتحول المعلومات المتعلقة بالبلد إلى مؤشر (إيجابي أو سلبي) على المستوى المتصور لجودة المنتج أو إلى سمة رمزية ، عنصر تمييز . إذا استنتج العميل جودة أعلى واستند في عملية اختياره على البحث عن القيمة ، فيمكن للشركة أن تطلب سعرًا أعلى . تُظهر الأبحاث أن تأثير تصورات المستهلك وموقفه ونوايا الشراء راسخ ، ولكن يبدو أن هذا لا يؤدي بالضرورة إلى ميزة تنافسية من حيث السعر الإضافي الذي يرغب العميل في دفعه .

طلب متمايز في السلوكيات والتوقعات

استنادًا إلى صورة رسم الخرائط ، يمكن للمرء أن يعد إضافة البيانات الجغرافية المحلية ، كطبقة فوق أخرى ، إلى الموقع المكاني ، وهو معلومة أساسية يمكن استخدامها كمعيار لتجزئة الطلب . يُعد الموقع المكاني (س، ص) هو المفتاح الرئيسي الذي يسمح بتحديد التكاليف المتغيرة المذكورة أعلاه ، مثل تكلفة النقل المرتبطة بالتوصيل المنزلي . يُعد هذا الموقع عاملاً مهماً في تحديد السلوكيات ، ومن المعروف جيداً أن المسافة المكانية والزمانية التي يجب قطعها للوصول إلى متجر ما تُعد متغيراً هيكلياً لمنطقة تجارته . يتيح الموقع الجغرافي للعميل أيضاً التواصل مع جهات إحصائية أو إدارية أو تجارية . تتميز هذه الجهات بميزة كبيرة تتمثل في استخدامها بشكل رئيسي في سياقات أخرى ، مما يتيح ، من جهة ، فهمًا إحصائيًا أفضل لسلوك المستهدفين ، ومن جهة أخرى ، إمكانية إجراء تعميمات باستخدام متغيرات معروفة أخرى . وبالتالي ، يُمكن تجميع السلوكيات ومقارنتها على مستوى الحي السكني أو الشارع أو المدينة أو

الدائرة أو المقاطعة ، تمامًا كما يُمكن القيام بكل ذلك على مستوى مسار توصيل البريد. بالإضافة إلى الموقع الدائم ، المُشار إليه بعنوان المنزل ، تُفتح آفاق جديدة بفضل الموقع اللحظي المرتبط بامتلاك هاتف محمول أو نظام تحديد المواقع العالمي (GPS) في السيارة . وبالتالي ، يُمكن للمعلومات المُرسلة فورًا أن تُراعي البيئة الجغرافية : على سبيل المثال ، توصيل عرض ترويجي من متجر قريب .

تُعدّ المعلومات الجغرافية مفتاحًا قيمًا لتجزئة سلوكيات الشراء . ولن يُفاجئ القارئ اختلاف استهلاك زيت الطهي والسمن النباتي بين شمال فرنسا وجنوبها ، أو اختلاف الاستهلاك الحضري عن استهلاك المجتمعات الريفية . وفوق ذلك ، تُحدّد التفضيلات أو الأهمية الممنوحة لخصائص مُعيّنة ، إما بسبب انغراس الجماعات العرقية أو نتيجة لتركيز قطاعات سكانية مُعيّنة من حيث الفئة العمرية أو مستوى الراتب أو مستوى التعليم . وإذا كان الذوق أحد المتغيرات التي تتبادر إلى الذهن فورًا ، فيمكن أيضًا الإشارة إلى أن مرونة أسعار المنتجات عالية الاستهلاك ، على سبيل المثال ، تكون أعلى في المناطق ذات الدخل المنخفض .

معايير تجزئة الطلب

يمكن أن تُشكّل المستويات الجغرافية المختلفة معايير لتجزئة العملاء ، نظرًا لأنها معايير تشغيلية مباشرة تسمح بالتنفيذ المباشر للإجراءات من خلال التوزيع الانتقائي للمنشورات (ينظر الفصل 11) . يمكن للمعلومات الجغرافية أيضًا أن تُميز تأثير الثقافة في تهمين المنتجات . في الواقع ، يمكن ربط جزء من القيمة بصورة المنتج ، التي تتأثر بدورها بعوامل مؤقتة (مثل حملة إعلانية) أو عوامل دائمة (مثل العلامة التجارية ، وبلد المنشأ ، إلخ) . يمكن أن يكون للتفسير الثقافي للبلد أو منطقة المنشأ تأثير تهمين إيجابي على الصورة ، أو على العكس ، قد يؤدي إلى خفض قيمة المنتج أو حتى رفضه ، كما في حالة المقاطعة .

وبالتالي ، يؤثر البُعد الجغرافي ، بشكل رئيسي ، على سياسة التسعير من خلال طلب متمايز، يُثمن الخصائص المادية والمعلوماتية بشكل مختلف . بالإضافة إلى ذلك ، يُعد البُعد المكاني عاملاً تجزئةً جيدًا للغاية ، إذ يجمع بين المزايا الاستراتيجية ، مثل اختلاف السلوكيات والتوقعات ، والمزايا التكتيكية المتعلقة بالتنفيذ . إن العامل الثالث الذي يحدد سياسة التسعير، وهو تصرفات / ردود أفعال المنافسة ، يتأثر أيضًا بشكل مباشر بالبُعد الجغرافي .

جغرافية المنافسة

تؤثر الجغرافيا على البُعد التنافسي من خلال تكوين العالم التنافسي . وقد أدى تزايد عولمة الأسواق إلى تحول عدد كبير من القطاعات إلى صناعات "تنافسية دوليًا" . وقد صاحب هذا التطور نقاشات مهمة حول ما بدا أنه يفرض نفسه كمبدأ جديد ، وهو "التوحيد القياسي العالمي" ، والذي من شأنه أن يؤدي إلى تقليل أهمية البُعد الجغرافي . تتضافر عوامل عديدة في تحقيق توحيد معايير المنتجات : فقد لاقى تكامل الأسواق وعولمة أنظمة النقل ترحيبًا من مختلف الجهات الفاعلة ؛ كما أن تزايد المنافسة الدولية ، سواء في السوق المحلية أو الخارجية ، يشجع على البحث في اقتصاديات الحجم . ومع ذلك ، يجب الحذر من الاستنتاج بأن التوحيد القياسي أمر لا مفر منه ، لأنه لا يشكل سوى خيار واحد من بين خيارات عديدة ممكنة . في ثمانينيات القرن العشرين ، بدت ثلاث فرضيات رئيسية ، لم يتم التحقق من صحتها في جميع القطاعات ، ضرورة لنجاح استراتيجية التوحيد القياسي (ينظر الجدول 9.3).

Conditions	Limits
According to [LEV 83] Homogenization of worldwide needs	According to [WIN 86] No evidence of homogenization Increased market segmentation in each country
Universal consumer preference for products of low price and acceptable quality	No evidence of universal sensitiveness to price Low price positioning presents questionable advantages A standardized low price can be impractical for some countries; too low for some, too high for others
Economies of scale in production and marketing costs	Some production techniques enable decreases in production cost for non-standardized products Production cost is often just a minor component of the total cost

Table 9.3: Conditions and limits of a standardization strategy

استراتيجيات الأسعار المنخفضة الدولية

بعد سنوات عدة ، يبدو أن استراتيجية السعر الواحد ، القائمة على الأسعار المنخفضة ، قد ترسخت على الصعيد الدولي . ويبدو أن هذا الخيار مدعوم بشكل خاص بتحفيز المنافسة ، قبل استراتيجيات الموزع ، بالإضافة إلى عولمة أسماء شركات التوزيع . في الواقع ، يبدو أن تحليلات المؤلفين السابقين تتناول بشكل خاص منظور المنتج والمورد ، بينما يقدم تحليل المؤلف الثاني تحليلاً للتوزيع . وقد كان تطور العلاقات بين المصنّعين وتجار التجزئة ، لصالح الأخيرين ، بالنسبة للسلع الاستهلاكية ، وبشكل أعم ، عاملاً حاسماً في تطور تحليل المنافسة في كل سوق وفي اختيار سياسة التسعير الناتجة عنها . سواء كانت هذه العوامل مرتبطة بالنفقات أو الطلب أو المنافسة ، فإن مُحددات الأسعار تتأثر بالبعد الجغرافي . ومع ذلك ، فإن هذا البعد يحافظ على علاقة أكثر صرامة مع سياسة التسعير ، بمعنى أن البعد المكاني جزء لا يتجزأ من سياسة التسعير بمعناها الدولي.

سياسات التسعير الجغرافية

يلتزم تحديد الأسعار بالمبادئ التي وُضعت سابقاً ، مع مراعاة المكونات الرئيسية الثلاثة الآتية : التكاليف ، والطلب ، والوضع التنافسي . ويوازن البعد الدولي هذا الخيار مع سياسات التوزيع أو الموقع المختارة في الخارج . وبناءً على مثال المكونات الأخرى للاستراتيجية الدولية ، يمكن تصور السعر إما في خيار التوحيد القياسي المرتبط بالسعي إلى العولمة ، أو مع القلق بشأن التكيف في النهج متعدد الأبعاد . تعتمد استراتيجيات التعدد المحلي ، بالنسبة للعديد من الشركات ، على النفقات ، وبالنسبة لواحدة من كل شركتين في هذه الحالة ، تكون هوامش الربح في السوق المحلية أعلى منها في السوق الدولية . والسبب الرئيسي الذي ذكرته الشركات التي تُفضل مراعاة الطلب عند تحديد الأسعار هو ، في حالتين من أصل ثلاث ، مكانة علامتها التجارية . سيتم تناول ثلاث نقاط : خصوصية تسعير الصادرات ، وقرارات سياسة التسعير الدولية ، وإدارة الآثار الناجمة عن وجود الحدود ، مثل الواردات الموازية .

خصوصية سياسات تسعير الصادرات

تتعلق الخيارات الواسعة لسياسة التسعير الدولية بدمج تكاليف النقل . ففي حالة الصادرات ، تكون الأسعار محددة في العقود الأساسية ، وبالتالي في تقاسم التكاليف النقدية (النقل) والتكاليف غير النقدية (الممرور الجمركي) المرتبطة بالمعاملة . إن عبور الحدود ، وما قد ينشأ عنه من شكوك ونزاعات ، قد فرض تطبيقاً تعاقدياً لأسعار السلع .

خيارات تعريفية التصدير

في نهج أبسط ، لا يُؤخذ فيه سوى سعر إنتاج المنتج وتكلفة تسليمه ، تُتاح ثلاث سياسات:

- سعر المصنع (باستثناء الأعمال)، حيث يُدرج المُنتج الخدمات اللوجستية (النقل والتأمين). تسمح هذه الممارسة بالإعلان عن سعر منخفض جدًا ، شاملاً أو غير شامل للضرائب ، وذلك وفقاً لما إذا كان المُخاطب أفراداً أو شركات . ونظراً لعدم التمييز في مبدأ هذه الممارسة ، مما يُتيح شفافية كاملة لشروط التعريفية ، وفقاً للاقتصاديين ، فإن هذه الممارسة يجب أن يُثبت أنه الخيار المُساهم في تحسين الرفاه الاجتماعي
- سعر توصيل شامل يتحمل فيه البائع جميع تكاليف المناولة حتى نقطة التسليم . وهو أيضاً سعر واحد بغض النظر عن موقع العميل ، ويعتمد على دعم متبادل لتكاليف التوصيل بين الأسواق المختلفة . على الرغم من سهولة وبساطة التواصل مع الخيار الأول ، إلا أن سعر التوصيل له عيب يتمثل في فرضه على المورد إدارة وظائف قد لا يكون مؤهلاً لها . علاوة على ذلك ، فإن غياب المرونة يسمح بتكثيف السعر دون مراعاة ظروف المنافسة المحلية أو تغيرات أسعار الصرف؛
- سعر مُعدّل يُراعي تكاليف التوصيل ويُصدر فواتيرها ، والذي يُنفذ أحياناً بطريقة مُخصصة ، حسب كل وجهة ، ولكن في أغلب الأحيان بسعر ثابت في مناطق عدة .

يرتبط قرار مراعاة تكاليف التوصيل في التعريفية ارتباطاً مباشراً بإدارة منطقة البيع بالتجزئة في المتجر . على وجه الخصوص ، يسمح هذا بتوسيع هذه المنطقة من خلال تطبيق سياسة تعويض التكاليف المتعلقة ببيع المتجر . وبالتالي ، غالباً ما تكون التكاليف النقدية الأعلى التي يتحملها العملاء القاطنين بعيداً عن المتجر أقل نسبياً من تكاليف العملاء القاطنين بالقرب منه . يمكن تبرير هذه الممارسة ، من جهة ، بحقيقة أن هذه المنطقة الثانوية ، الواقعة بعيداً جداً عن المتجر ، كبيرة وتضم العديد من المشترين المحتملين ، ومن جهة أخرى ، بتكلفة السفر المرتفعة أصلاً إلى المتجر والتي يتعين على هؤلاء العملاء قبولها .

تُظهر الأبحاث النظرية أن الخيار ليس حصرياً وأن الجمع بين سياسات التسعير هذه هو الأفضل . يُحسب السعر بناءً على سعر التوصيل مع إمكانية استلام العميل للبضائع في المتجر والحصول على خصم . بالنسبة للطلب الذي يعتمد خطياً على الأسعار ، أظهرت دراسة أن السعر الأساسي يقابل سعر التسليم إلى نقطة تقع في منتصف منطقة التجارة ، وأن الدعم على عمليات التسليم التي تتم خارج هذه المنطقة يجب أن يكون 50% من تكلفة التسليم . على النقيض من ذلك ، إذا كانت مرونة الطلب تجاه السعر ثابتة ، فإن التوصية هي إضافة هامش ربح إلى تكلفة النقل ، مما يسمح بتحديد سعر أقل.

شروط التجارة الدولية (إنكوتيرمز)

عندما يكون توزيع المنتج / الخدمة دولياً ، تواجه الشركة خياراً أكثر تعقيداً يتعلق بالأحكام التي يجب تضمينها أو تفويضها أو تركها للعميل (النقل ، التأمين ، الجمارك ، إلخ). توجد هذه التعريفية في شروط التجارة الدولية الموحدة (ينظر الجدول 9.4).

Ex works	+ transportation, insurance and handling costs
Free carrier	+ shipping costs
Free on board	+ transportation costs
Delivered at frontier	+ harbor duties and taxes
Delivered duty paid	

Table 9.4: Example of export price calculation

إن الانتماء إلى مجتمعات سياسية وإدارية متنوعة يُعدّ عاملاً مؤثراً يُتيح تحديد آثار الحدود وتقييم التكاليف المرتبطة بعبورها . وبالتالي، تتأثر قرارات التسويق من حيث التكلفة :

- بشكل مباشر، من خلال الضرائب، أو من خلال إعادة تأهيل المنتجات والتمايز المُفروض عليها فيما يتعلق بتغليفها أو عناصر المعلومات المرفقة بها (مثل الملصق والتعليمات)؛
- بشكل غير مباشر من خلال التنظيم ، سواءً كان ذلك يتعلق بالتأسيس (مثل الترخيص ، أو الالتزام بمشروع مُشترك مع شريك محلي، إلخ) أو بتدفقات البضائع (مثل ترخيص الاستيراد، إلخ) ورأس المال.

تؤثر هذه العناصر على سياسة التسعير (النفقات التكميلية العامة ، والضرائب) وسياسة التوزيع ، على سبيل المثال ، فيما يتعلق بالتأسيس المحلي وقرارات التصدير.

سياسة التسعير الدولية

تواجه سياسة التسعير العديد من القضايا الفريدة على المستوى الدولي . أولاً ، هناك مسألة الإدارة الديناميكية للسعر في إطار **دورة الحياة الدولية لمنتج جديد** . وهناك أيضاً مسألة سعر نقل البضائع المتداولة بين الشركات التابعة لشركة دولية . وأخيراً ، هناك مسألة إدارة فروق الأسعار بين مختلف البلدان لتجنب التدفق غير المنضبط للبضائع .

نظرية الانتشار الدولي

عندما تكون هناك قيود على التوافر، يمكن توزيع انتشار المنتج على فترات زمنية ومكانية . يمكن أن يكون قيد التوفر مادياً ، كما هو الحال مع عدد نسخ الفيلم ، أو أن يكون معنياً بإدارة مخاطر الطلب على المعلومات ، حيث لا يكون مستوى الطلب على منتج ما معروفاً جيداً ؛ لذلك تلعب بعض الأسواق دور أسواق الاختبار . في نظرية الانتشار الدولي للمنتجات ، فإن السوق الرئيسي هو الذي يُخدم أولاً . يستفيد هذا السوق من أضعف مرونة للأسعار ومن حساسية قوية للابتكار . يسمح تغطية التكاليف الثابتة بإيرادات هذا السوق الأولى باعتماد سعر اختراق أكثر عدوانية ، والذي لم يعد يأخذ في الحسبان التكلفة المتغيرة . وعلى أساس هذه الآلية ، تم إرساء مبدأ الاستثناء الثقافي ودعم الإبداع في قطاع الأفلام .

يمكن للانتشار الدولي أيضاً التعامل مع منتج ، مثل الكتاب ، يصعب التنبؤ بالطلب عليه ، في حين أن تكاليفه حساسة لوفورات الحجم . تؤدي مركزية الإنتاج إلى انخفاض التكلفة المتغيرة لحجم إنتاج مرتفع ، ويُطرح المخزون المتبقي بعد البيع في البلد الأول في أسواق أخرى . عندما تمتلك الشركة فرعاً في البلد المعني ، فإنها تتحكم في كلّ من سعر التحويل للشركة الفرعية وأي سعر تحويل لاحق . ولا تعود الشركة تتحكم في هذا السعر عند التصدير بشكل غير مباشر، من خلال وسطاء محليين (شركات الاستيراد والتصدير، والسماصرة). وينبغي على الشركة تعديل آلية تحديد السعر الأساسي بما يتناسب مع خياراتها للتحويل ، وبالتالي مراعاة نوع العقد المقترح للتصدير.

سياسة سعر التحويل

بالنسبة للشركة متعددة الجنسيات التي تتخذ مؤسساتها شكل شركات فرعية محلية ، تتمثل سياسة سعر التحويل في تحديد سعر تحويل بين الشركات الفرعية الموجودة في الدولتين . نظراً لاختلاف أنظمة الضرائب ، يُمكن لسعر التحويل إما أن يُحقق هامش الربح في البلد الذي تُطبق فيه الضرائب بشكل أفضل ، أو أن يُعيد الربح إلى المقر الرئيسي . ويتحقق هذا التحسين المالي من خلال زيادة / خفض أسعار السلع المتبادلة بين

الشركات التابعة ، وتحديد قيمة الإتاوات المرتبطة بالمعرفة الفنية أو العلامة التجارية . ومع ذلك ، لا ينبغي الاستهانة بالمخاطر الناجمة عن هذه الممارسة :

- : المخاطر القانونية : ينبغي أن يستند تحديد أسعار التحويل إلى عناصر لا علاقة لها بالإدارة (سعر السوق، وعناصر التكلفة، إلخ) لأن نتائج المحاسبة قد تكون موضع تساؤل ، مما يُشكل خطر الازدواج الضريبي؛
- خطر فقدان الشركات التابعة المحلية زخمها، حيث سينخفض فقدانها السيطرة على عائد النتائج عالميًا، وسيصبح ارتباطها بأفعالها أقل مباشرة.

الواردات الموازية ومراقبة سياسة التسعير

إذا قامت شركة ما بتوزيع علامتها التجارية في دول مختلفة ، من خلال موزعين معتمدين ، متبعةً منطق التمايز، أو حتى التمييز السعري ، فمن الممكن دائمًا أن تظهر هذه المنتجات نفسها ، في ما يُسمى بالسوق الرمادية ، بأسعار أقل للمستهلك النهائي.

الأسواق الرمادية والواردات الموازية

- يُقصد بالسوق الرمادية تسويق بضائع المورد ، دون سيطرة المورد ، عبر قناة توزيع غير خاضعة للمراقبة ، تجمع بين ثلاثة أطراف:
- الموزع غير النزيه ، المعتمد رسميًا من المورد ، والذي يُورّد البضاعة إلى القناة الرمادية . وهذا ممكن لأنّ سعر الشراء يُمكن أن ينخفض نتيجةً لزيادة الحجم؛
- الموزع الرمادي، الذي يبيع البضاعة في سوق الوجهة بسعر أقلّ من السعر الذي يقترحه الموزع المحلي المعتمد؛
- الوسيط، الذي قد يكون أحد الموزعين؛ ولا بدّ له من الاستفادة من إمكانية الربح الناتج عن الفجوة بين العرض والطلب.

أسباب الأسواق الرمادية

- يمكن أن يؤثر تطور السوق الرمادية على حجم المبيعات ، أو في أغلب الأحيان ، على الأسعار . يعود فرق السعر بين الموزعين المعتمدين وغير المعتمدين إما إلى شروط شراء محددة ، أو إلى زيادة الإنتاجية ، أو حتى إلى اختلاف عرض الخدمة . الأسباب الرئيسية هي :
- عدم توفر المنتج : في هذه الحالة ، يتحمل الوسيط مسؤولية تلبية طلب مُحبط بسبب قرار المورد بعدم تسويق سلعة معينة في منطقة جغرافية معينة؛
- فجوة سعر الصرف : عندما لا تعكس تغييرات التعريفات تغييرات أسعار صرف العملات بين الدول ، يستغل الوسيط ذو التكاليف العامة المنخفضة هذا الفرق؛
- تخفيض مؤقت في الأسعار أو سياسة تسعير تفضيلية بناءً على السوق ، يقررها المورد إما لزيادة انتشاره في سوق محددة أو لتقليل المخزون المتراكم أثناء التوزيع؛
- سياسة تخفيض كمي من جانب المورد ، الذي يأمل في الإفادة من وفورات الحجم ، مما سيُشجع بالتالي على زيادة الطلبات؛
- فجوة إنتاجية في قنوات التوريد أو فجوة في الخدمة المقدمة للبيع أو في خدمة ما بعد البيع.

يُشكل تطور السوق الرمادية مخاطر جسيمة على الموزع والمورد : انخفاض ربحية المورد على المدى القصير ، وتآكل رأس مال العلامة التجارية ، وانخفاض ربحية الموزع ، وتآكل تأثير مفهوم التوزيع.

سياسات لمواجهة الأسواق الرمادية

بالنسبة للمنتج ، مالك العلامة التجارية ، يكمن الأمر في فهم السوق الرمادية بشكل أفضل ومنع تطورها أو الحد منه . يمكن تحقيق هذا الهدف من خلال الحد من اختلافات التعريفات الجمركية ، من خلال العمل المباشر في السوق أو العمل غير المباشر على بيئة الجهات الفاعلة . يتعلق النوع الأول من الإجراءات بمزيج التسويق نفسه . يمكن الحد من اختلافات التعريفات الجمركية ، لا سيما عندما تنشأ عن تخفيضات كمية . على سبيل المثال ، يمكن تقليل أهمية الخصم المرتبط بحجم الطلبات . إذا كان هناك اختلال مؤقت (تغير في سعر الصرف) وليس سياسة تمييز جغرافي متعمدة ، فيمكن تعديل الأسعار.

في الحالة المعاكسة ، يجب تعزيز تمايز المنتج أو التغليف ، وهو عامل قوي في تقسيم السوق . ومع ذلك ، فإن هذا التمايز مكلف ويقتصر على البحث عن وفورات الحجم . يمكن استخدام سياسات الاتصال لتعزيز صورة الخدمة التي يقدمها موزعوها ، وقد تُقلل من قيمة المنتج المتوفر في السوق السوداء (مثل غياب الضمان) . غالبًا ما يكون التدخل المباشر في السوق السوداء سياسة غير مناسبة على المدى المتوسط . فإذا كانت قناة التوزيع محددة جيدًا ، يمكن للمنتج اتخاذ إجراءات مباشرة بشأن حجم المبيعات (إعادة شراء البضاعة ، أو قطع التوصيل للموزعين غير الأمناء) ، أو الأسعار (زيادة هامش الربح على مستوى الوسيط لتقليل الربح النهائي للموزع) ، أو حتى على الموزعين أنفسهم من خلال شرائهم . كما تُعدّ الملاحظات القضائية جزءًا من استراتيجية توجيهية للشبكات ، يُعلن من خلالها مالك العلامة التجارية عن نيته الدفاع عن منطقته وحماية موزعيه .

ومن الممكن أيضًا اتخاذ إجراءات ضد الموزعين . تتمثل المرحلة الأولى في وضع نظام معلومات يتيح تحديث المشاركين وأهمية التدفقات . ويمكن تعزيز الرقابة على الموزعين "الببيض" ، وفقًا للوائح ، من خلال بنود محددة في شروط البيع . ويمكن تقليل التدفقات من خلال تحسين ربحية الموزعين المعتمدين ، أو من خلال تقديم دعم لخفض التكاليف (مثل تدريب الموظفين) ، أو من خلال تثمين خدمات الموزع من خلال عروض حصرية . ونظرًا لوجود هذه السوق الموازية ، المسماة "السوق الرمادية" ، يبدو أن البعد الجغرافي في تحديد الأسعار يتطلب يقظة عالية . وعند أخذ التكاليف في الحسبان ، يجب إضافة هذه المنافسة غير المنضبطة من منتجات الشركة نفسها إلى خصوصية الطلب والمنافسة .

ممر الأسعار

إن وجود كيانات اقتصادية إقليمية ، مثل الاتحاد الأوروبي ، وإنشاء أسواق إقليمية كبيرة ، مثل لالينا أو ميركوسور لأمريكا الشمالية والجنوبية ، من شأنه أن يؤدي إلى تحسين أداء الأسواق . ومن شأن عوامل مثل زيادة الشفافية والمنافسة واختفاء تكاليف عبور الحدود أن تؤدي إلى انخفاض الأسعار ، لأن وجود أي فجوة سعرية تتجاوز تكلفة نقل البضائع سيستغلها الوسطاء . إذا كانت الفجوة السعرية بين الدول كبيرة جدًا ، فهناك خطر نشوء تدفقات بضائع خارجة عن سيطرة الشركة . ويمكن أن يكون الضرر التجاري والمالي كبيرًا إذا لم تكن المنتجات والعلامات التجارية متطابقة بين الأسواق ، على سبيل المثال إذا كانت جودة علامة تجارية معينة من المنظفات مختلفة من بلد إلى آخر . وبالتالي ، تخضع سياسة التسعير الدولية لقيود الحد الأقصى للفجوة بين الأسعار المطبقة داخل منطقة التجارة الحرة نفسها .

في حالة عدم وجود سياسة طوعية من المنتج ، فإذا كانت فجوة الأسعار أكبر من 10% ، فإن التحكيم يصبح مربحاً ، وستؤدي الواردات الموازية إلى ميل الأسعار نحو مستوى سعر واحد مع أدنى سعر كمستوى مرجعي . لذلك ، ينبغي أن يُراعى تحديد الأسعار في أسواق محددة مخاطر التسبب في انخفاض الأسعار في الأسواق ذات الصلة ، وذلك بالنظر إلى أهمية الأحجام المعنية : فالواردات الموازية من إسبانيا إلى البرتغال ، على سبيل المثال ، أقل إثارة للقلق من الواردات من بلجيكا إلى فرنسا أو ألمانيا . في بعض الحالات ، عندما تتوفر نفاذية حدودية مثالية ، قد يكون من المريح عدم التواجد في سوق صغيرة . ولتجنب هذا السيناريو الكارثي ، يوصي المؤلف أولاً بإنشاء ممر للأسعار الأوروبية ، يتوافق اتساعه مع عتبة المراجعة التي تحددها تكاليف النقل والتكيف ، وهامش السعر والمعلومات الجغرافية اللازم لجذب وسيط . ويوصي المؤلف بإنشاء هذا الممر بطريقة تعظيم الربح الإجمالي للمنطقة . ومع ذلك ، فإن استخدام هذا النهج يعني حرمان الشركات التابعة من أي استقلالية في تحديد الأسعار ، وهو ما يتعارض مع سياسة اللامركزية . ومع ذلك ، فإن القيد الرئيسي لهذا النهج هو أنه لا يمكن أخذ تغيرات الأسعار الخارجة عن سيطرة المنتج ، مثل تلك الناتجة عن تغيرات أسعار الصرف ، في الحسبان .

الخاتمة

يلعب البُعد الجغرافي دوراً هاماً في سياسة التسعير الخاصة بالشركة ، إذ يؤثر على كلٍّ من مُحدّدات سياسة التسعير ، والتكاليف ، والطلب ، والمنافسة . تُعدّ المسافة مُحدِّداً هاماً لتكلفة التوزيع ، حيث تُشكّل جزءاً كبيراً من التكلفة الإجمالية للمنتج . يُعدّ الطلب مكانياً في جوهره ، وهذا الجانب يؤثر على أهميته ، بالإضافة إلى سلوكه وتفضيلاته . وتُعدّ البيانات الجغرافية المختلفة مُتغيرات هيكلية للتسويق . وأخيراً ، ما يزال الطابع المحلي للمنافسة ، حتى وإن بدا مُنخفضاً نتيجةً للعولمة ، عاملاً مهماً . ومع ذلك ، تُعدّ الجغرافيا أيضاً أحد أبعاد سياسة التسعير . يسمح مفهوم زيادة السعر ، الذي يُدمج الأبعاد النقدية وغير النقدية ، بسياسة إما تحمل المسؤولية المالية عن تكاليف النقل في شروط التجارة الدولية (إنكوترمز) أو عدم تحملها . تُعدّ الجغرافيا أيضاً عاملاً مهماً في التجزئة ، نظراً لأهميتها من منظور الاختلاف السلوكي والتشغيلي لتطبيق سياسة سوقية محددة على القطاعات الجغرافية .

تتجلى الجغرافيا من خلال تطبيق نهج ديناميكي لنشر المنتجات الجديدة أو من خلال استخدام سياسة تسعير متباينة تتناسب مع الطلب وكثافة المنافسة المحلية . ومع ذلك ، هناك عوامل عدة يمكن أن تحد من كفاءة التمييز السعري بين الأسواق:

- إجراءات السلطات العامة ، التي قد تُقيّد بشدة سياسة أسعار التحويل داخل شركة متعددة الجنسيات؛
- إجراءات الأسواق نفسها ، التي تُنشئ قنوات توزيع غير رسمية للبضائع عندما تكون فجوات الأسعار بين البلدان كبيرة جداً.

على المدى المتوسط ، يؤدي إنشاء مناطق التجارة الحرة أيضاً إلى الحد من حرية مناورة الشركات ، التي يجب أن تتعلم كيفية إدارة ممرات الأسعار الدولية .

ملحق 1

وفقاً لدراسة أجرتها شبكة INRA لمعاهد المسح عام 1995 على 36756 شخصاً في 40 دولة في خمس قارات ، فإن الدولة التي تنتج أفضل منتج يُنظر إليها بشكل مختلف جداً وفقاً لنوع المنتج واعتماداً على السكان المستجيبين :

Products	France, best manufacturer country...		
	According to the French (%)	According to the Europeans (%)	According to the world population (%)
Very up-market cars	11.3	2.2	1.6
Mid-market cars	67.8	14.3	3.9
Public electronics	16.1	2.5	0.6
Beer	14	2.5	1.2
Cigarettes	25.6	4.3	1.3
Chocolates	21.7	4.1	2.7
Fragrance	93.4	72	57.9
PCs	11.9	1.7	0.5
Films	50.6	9.5	3.3
Wines	98.7	43.7	30.9
TV programs	54.1	8.7	2.3
Cameras	11	1.7	0.5
Jeans	10.3	1.8	1.1

إن الشعور الوطني ، الذي يظهر خلال تقييم الفرنسيين للمنتجات الفرنسية ، مماثل لما كشفت عنه الدراسة في الدول الأخرى . ومع ذلك ، بالإضافة إلى الطابع الذاتي ، لا بد من الإشارة إلى بعض الاختلافات : فوفقاً لـ 12% من المشاركين الفرنسيين ، تُصنّع فرنسا أفضل أجهزة الكمبيوتر الشخصية ، بينما يرى 11% أن فرنسا هي أفضل مُصنّع للكاميرات ، في حين لم يتم تحديد أي علامة تجارية وطنية .

ملحق 2

تفاوت معدلات ضريبة القيمة المضافة و"الاحتيايل بالتلاعب"

وفقاً لتقرير حديث صادر عن وزارة التجارة الداخلية في بروكسل ، فإن تفاوت معدلات ضريبة القيمة المضافة (من 12% إلى 25% حسب البلد) ، والذي يستلزم التصريح عن التبادلات داخل الاتحاد الأوروبي في البلد البائع ، حيث تُدفع ضريبة القيمة المضافة في البلد العميل ، يُؤدّ حوالي 100 مليون إقرار ضريبي من 24 مليون شركة . وتشير التقديرات إلى أن 5% من البضائع المتبادلة لا تخضع لضريبة الاستقطاع ؛ ويُزعم أن نظاماً من الاحتيايل المنظم ، يُسمى "الاحتيايل بالتلاعب" ، قد نشأ ، ويتمثل في التسبب في عبور البضائع الحدود عدة مرات نفسها لتجنب الخدمات الضريبية وإعادتها إلى المورد الأصلي . وقد يصل إجمالي قيمة هذا الاحتيايل إلى 10 مليارات يورو سنوياً . إن توحيد معدلات ضريبة القيمة المضافة من شأنه أن يحدّ من هذا الاحتيايل المنظم ، ويُمكن من حجب الضريبة في كل بلد إنتاج ، كما يُسهّل فرض الضرائب على السلع غير المادية المُسوَّقة عبر الإنترنت . في الوقت الحالي ، ونتيجةً لغياب المعدلات الموحدة ، ستُشكّل ضريبة القيمة المضافة على الإنترنت مشاكل تحصيل متعددة : في أي بلد تمّ التنزيل ، وما هو المعدل الذي ينبغي تطبيقه ، وكيف ينبغي مراقبته ؟

ملحق 3

الأسواق الموازية والتحفيز التنافسي

في ظل غياب التنسيق الأوروبي فيما يتعلق بتحديد أسعار الأدوية ، برزت مشكلة الواردات الموازية في صميم تفاعل محدد بين سياسات الدول واستراتيجيات الأعمال وتفضيلات المستهلكين . يمكن تعريف الاستيراد الموازي المعني بأنه تنظيم تدفق الأدوية عبر الحدود ، بتنظيم من المشغلين الذين يمكن عدهم تجار جملة ، بالتوازي مع المبيعات داخل أوروبا ، التي تنظمها مختبرات التصنيع . وبشكل أعم ، يُمكن المستورد

الموازي من توفير دواء تم شراؤه أو تصنيعه في الدولة العضو المُصدّرة (حيث يكون سعره منخفضًا بشكل عام) في دولة عضو مستوردة ، حيث تُحدد السلطات الوطنية السعر بسعر مرتفع بما يكفي للسماح للمستورد الموازي بالعمل بهامش ربح لهذه العملية فقط .

على مدى السنوات القليلة الماضية ، تساءلت المؤسسات الأوروبية بشكل متزايد عن المبدأ الذي يُفضّل بموجبه الاستيراد الموازي المنافسة في قطاع الأدوية . إن الواردات الموازية ، التي تتبع مبدأ "الصيد والتنافس" ، لا تُغير هيكلية العرض في سوق الأدوية ، ولا تُحدث تأثيرًا يُذكر على أسعار الأدوية للمستهلك . وبالتالي ، لا تُنفذ هذه الواردات الموازية وفقًا للروح التأسيسية للسوق المشتركة ، والتي تنص على أن التجارة الحرة ، وهي ضرورية للمنافسة ، ينبغي أن تعود بالنفع على المستهلكين الأوروبيين في المقام الأول.

ملحق 4

مثال: تحديد ممر سعري؛ المصدر

يوجد مُنتج بتكلفة حدية 5 في دولتين (أ) و(ب)، ودالتا الطلب فيهما كالآتي :

$$QA = 100 - 10.0PA \quad \text{بمرونة مُقاسة عند } -3 \quad eq/p =$$

$$QB = 100 - 6.67PB \quad \text{بمرونة مُقاسة عند } -2 \quad eq/p =$$

يؤدي السعر الأمثل المُحدد بشكل مُستقل لكل دولة إلى $PA = 7.5$ و $PB = 10.0$ وربح إجمالي قدره 229. سيكون السعر المُوحد الثابت للسوق بأكمله $P = 8.5$ مع فائدة قدرها 204، أو انخفاض بنسبة 10.9% مقارنةً بالحل السابق.

من خلال النظر في تكلفة التحكيم البالغة 15% بالنسبة لأعلى سعر، فإن ممر الأسعار البالغ 15% يؤدي إلى $PA = 7.98$ و $PB = 9.39$ وربح إجمالي قدره 224.2 أو تضحية بنسبة 2.07% مقارنةً بالحل الأول.