

المكتبة الالكترونية المجانية

إدارة التسويق استراتيجية التسعير

السعر: هو التعبير النقدي لقيمة السلعة في وقت ومكان معين وهو العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يمثل إيرادات المنشأة.

أهم أهداف التسعير:

- الحصول على أكبر نصيب من السوق.

- تعظيم الربح.

- زيادة العائد من المبيعات.

- تحقيق معدل عائد على الاستثمار.

- دعم المركز التنافسي للمنشأة

- استخدام التسعير في دعم الجهود الترويجية.

١- الحصول على أكبر نصيب من السوق:

لأن تعظيم الربح في الأجل الطويل يتحقق بالحصول على نصيب كبير من السوق.

٢- تعظيم الربح:

وذلك لكي يحقق للمنشأة أكبر قدر من العائد.

٣- زيادة العائد من المبيعات:

وذلك بإيجاد العلاقة بين عدة مستويات لكمية المبيعات والتكاليف ومستوى الأسعار

الذي يحقق أعلى ربحية ممكنة.

٤- تحقيق معدل عائد على الاستثمار:

تقوم الإدارة مقدماً بتحديد معدل العائد وتسعى إلى تحديد الأسعار الذي تحققه.

٥- دعم المركز التنافسي للمنشأة.

والذي يجعلها في موقع القيادة، وتزداد المنافسة السعرية في قطاعات السوق

المنخفضة.

٦- استخدام التسعير في دعم الجهود الترويجية:

أ- تقديم السلعة بسعر منخفض لكي يحقق رواج للسلع الأخرى المرتبطة بها أو سلعة

أخرى للمنشأة.

ب - تقديم السلعة بسعر مرتفع: لتأكيد أن نوعية السلعة مرتفعة عن مثيلتها.

العوامل المؤثرة في التسعير:

يتطلب قرار التسعير على مستوى المنشأة دراسة مستفيضة وعميقة وتشمل بصفة

خاصة التنبؤات التسويقية، مرونة الطلب، المنافسين، تكلفة المنتج ونفقات التسويق،

الموازنة الحقيقية [الفرق بين الطلب الفعلي والإنتاج الفعلي والطاقة المتاحة في

وحدات الإنتاج].

وسوف نقوم بتناول بعض هذه العوامل ومنها:

أ- الطلب.

ب - المنافسة.

هـ - التكاليف.

أ- أثر عامل الطلب في التسعير:

ويقصد به حجم المبيعات التي تستطيع المنشأة تحقيقها عند مستوى سعر معين.

تعتمد بعض المنشآت على عنصر السعر لإيجاد سوق لمنتجاتها وتحقق وفورات عند

خفض تكلفة الوحدة لزيادة مبيعاتها. وهذا يعتمد على مرونة الطلب.

ومرونة الطلب: هي مقدار تجاوز التغير في السعر مع تغير الطلب.

ومرونة الطلب ينقسم إلى:

أ- طلب مرن:

عندما تزداد المبيعات نتيجة انخفاض السعر إلى درجة أنه على الرغم من إنخفاض

سعر الوحدة فإن إيرادات المبيعات الكلية تزداد [هو الأفضل].

ب - طلب غير مرن:

ليس من مصلحة المنشأة تخفيض الأسعار لأنه لن يترتب عليه زيادة العائد من المبيعات.

ب - أثر عامل المنافسة في التسعير:

وتحديد السعر يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالموقف التنافسي للسلعة، والذي يرتبط بدوره بردود فعل المنافسين، وأيضاً وضع السلعة الاحتكاري.

الموقف التنافسي:

ولتحسين الموقف التنافسي للسلعة:

أ - على المدى القصير: يمكن الاستفادة من مزايا الأسعار المنخفضة - مستوى تكلفة الإنتاج - الإمكانيات المالية المتوفرة.

ب - على المدى الطويل: وذلك بزيادة كفاءة المنتجات وتميزها - تحسين التوزيع - جهود الترويج المناسبة - اتباع سياسة الأسعار المنخفضة.

- ملحوظة: إن عنصر السعر له أهمية بالغة في المزيج التسويقي للمنشأة بشرط أن يستخدم بكفاءة بما لا يعرضها على وقف تنافسي غير مناسب ولا يهمل تكامله مع باقي عناصر المزيج التسويقي التي يجب أن يحسن استخدامها في نفس الوقت.

ج - أثر عامل التكلفة في التسعير:

التكلفة الكلية = تكلفة التصنيع + تكلفة التسويق + المصاريف الإدارية.

العلاقة بين التكلفة والحجم والربح:

الإيرادات الكلية = [الكمية × سعر بيع الوحدة] - التكاليف الكلية.

من هذه العلاقة يمكن تحديد نقطة التعادل وهي كمية المبيعات التي تتساوى عندها التكاليف الكلية مع الإيرادات الكلية.

طريق تحديد الأسعار:

أولاً: التسعير على أساس السوق:

تكون البداية بسعر السوق السائد، وقد يتم اختيار سعر البيع مساوي أو أقل أو أكثر من سعر السوق وذلك حسب ما تتميز به سلعته من مزايا خاصة.

ولتحديد السعر المناسب لبيع منتج المنشأة السعر الذي يحقق العائد المناسب للمنشأة، يجب تطبيق الآتي:

١- دراسة السوق: للكشف عن الأسعار المقبولة في السوق للأصناف المماثلة والبديلة.

٢- دراسة مجال الأسعار المنافسة: على أساس النوعية ودرجة إقبال المستهلكين عليها، ومن ثم على المنشأة أن تقرر موقع منتجاتها من هذا المجال.

٣- دراسة وجهات نظر منشآت التوزيع: بقصد تحديد هيكل الخصومات التي تحصل عليها منشآت التجزئة - والجملة.

٤- اختبار السوق: لتحديد السعر الذي يناسب منتجات المنشأة.

٥- دراسة السوق: للتنبؤ بالمبيعات على أساس لعدة مستويات للأسعار.

٦- دراسة تكاليف التسويق [متغيرة وثابتة]: وذلك لبحث أثرها على السعر النهائي مثل: النقل - التخزين - الترويج.

٧- تقدير باقي سعر البيع: وذلك لتغطية تكاليف الإنتاج ومصاريف الإدارة والأرباح.

٨- تقوم الإدارة بدراسة نسب الإضافة لمنشآت التوزيع والتسهيلات الائتمانية على سعر البيع وحجم المبيعات.

الربح = سعر السوق - هوامش ربح الوسطاء - مجموعة تكاليف التسويق - التكاليف الأخرى.

في حالة عدم قدرة المنشأة على تحديد السعر المقبول من السوق فليس أمامه سوى مدخليين هما:

- المدخل الأول: رفع مستوى كفاءتها وخفض التكلفة.

- المدخل الثاني: عدم تقديم السلعة للسوق، وذلك لأن عرض السلعة دون معالجة مشاكل التكلفة سيؤدي إلى فشل السلعة وخروجها من السوق.

ثانياً: التسعير على أساس التكلفة:
السعر = [إجمالي التكاليف / عدد الوحدات المنتظر بيعها] + هامش الربح أو السعر ≤
التكلفة.
مما يعرض المنشأة إلى خسارة تحت ضغط المنافسين أو للتخلص مما لديها من
مخزون.