

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.

1. الحصول على أكبر نصيب من السوق:

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

2. تعظيم الربح:

وذلك لكي يحقق للمنشأة أكبر قدر من العائد.

3. زيادة العائد من المبيعات:

وذلك بإيجاد العلاقة بين عدة مستويات لكمية المبيعات والتكاليف ومستوى الأسعار الذي يحقق أعلى ربحية ممكنة.

4. تحقيق معدل عائد على الاستثمار:

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

5. دعم المركز التنافسي للمنشأة.

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

6. 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 تحاوب التغيير في السعر مع تغيير الطلب.

ومرونة الطلب ينقسم إلى:

أ. طلب مرن:

عندما تزداد المبيعات نتيجة انخفاض السعر إلى درجة أنه على الرغم من انخفاض 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 بدور ردود 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:

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

2. دراسة مجال الأسعار المنافسة: على أساس النوعية ودرجة إقبال المستهلكين عليها، ومن ثم على المنشأة أن تقر

- موقع منتجاتها من هذا المجال.
3. دراسة وجهات نظر منشآت التوزيع: بقصد تحديد هيكل الخصومات التي تحصل عليها منشآت التجزئة . والجملة .
 4. اختبار السوق: لتحديد السعر الذي يناسب منتجات المنشأة.
 5. دراسة السوق: للتنبؤ بالمبيعات على أساس لعدة مستويات للأسعار.
 6. دراسة تكاليف التسويق [متغيرة وثابتة]: وذلك لبحث أثرها على السعر النهائي مثل: النقل . التخزين . الترويج .
 7. تقدير باقي سعر البيع: وذلك لتغطية تكاليف الإنتاج ومصاريف الإدارة والأرباح.
 8. 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 مدخلين 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 \leq التكلفة .
مما يعرض المنشأة إلى خسارة تحت ضغط المنافسين أو للتخلص مما لديها من مخزون .

الخلاصة

يؤثر السعر الواقعي على كميات المواد المختلفة التي سيشتريها منك المستهلكون، مما يؤثر تبعاً على الإيرادات وإجمالي الربح. وفي النهاية، فإن السعر الواقعي للمنتج هو السعر الذي يرغب المستهلك في دفعه. لذلك، فإن قرارات السعر الواقعي هي مفتاح لإدارة ناجحة للبيع بالتجزئة . والقرارات المدروسة تمكنك من وضع إستراتيجيات سعر تؤدي إلى تحقيق الربح في المبيعات، وعلى رواد الأعمال فهم المفاهيم الأساسية لحساب التكاليف والأسعار . وهذا صحيح بشكل خاص في قطاع الخدمات . ونظرة سريعة إلى مبادئ محاسبة التكاليف تمكنك من المقارنة بين الكلف المرتبطة بعرض المنتج أو الخدمة .

فعلى سبيل المثال، تتكون التكلفة الكلية لإنتاج أو لتقديم خدمة من ثلاثة أجزاء: الكلفة المادية؛ كلفة العمل؛ والكلفة العامة، فالمعادلة تكون كالتالي: مواد مباشرة + عمالة مباشرة + تكاليف إضافية غير مباشرة = التكلفة الكلية للخدمة . فالتكلفة الكلية المتأتية من إنتاج خدمة متكوّنة من المادّة الكليّة، والعمل الكليّ، والكلف العامة، وتستخدم هذه كقاعدة لتحديد الأسعار والربح . اتبع التعليمات، أدرس المنافسة والأوضاع الاقتصادية وتبنى إستراتيجية سعر تجعلك قادراً على المنافسة والربح .

أما سياسة السعر لمنتج بهدف الربح، فيعتبر سعر منتجك عنصراً مكملاً لبرنامج تسويقك، سواء كنت أنت المنتج، أم كنت وكيلاً أو تاجراً أو بائعاً . وهناك أربعة مفاتيح لوضع الأسعار الصحيحة (أي الواقعية): التعرّف على سوقك؛ والتعرّف على منافسيك؛ ووضع الأسس التي تنوي بها جني الأرباح لمؤسستك؛ وتحديد كلفك .
وخلاصة الأمر، تتطلب الممارسات الجيدة للسعر فهم مدى تأثير السوق وتحليل هذا التأثير، والأخذ بعين الاعتبار الأوضاع الاقتصادية، وعوامل أخرى مثل التقنية والمنافسة ومواردك الشخصية، كالتجربة والمهارة، ومصادر تمويلك .

ويجب أن يأخذ المنتج في الاعتبار جميع هذه العوامل بدراية، هذا بالإضافة إلى عوامل مرتبطة بكلف متعلقة بالأوضاع الداخلية لمؤسستك.

All Rights Reserved © [Arab British Academy for Higher Education](http://www.abahe.co.uk)

