

المحاضرة السادسة

التسعير

دكتورة ريزان نصور



يعتبر التسعير أهم أحد القرارات الاستراتيجية التي تؤثر على نجاح الشركة، ويلاحظ أن تحديد السعر المناسب يجب أن يتم بعد الأخذ في الاعتبار طرفي عمليتي التبادل بمعنى أن السوق المستهدف والمنظمة، فقد يكون لكل طرف وجهة نظر في الوصول إلى ماهية السعر العادل الذي يضمن للمنظمة تحقيق الأرباح المستهدفة، ويعبر في نفس الوقت عن قيمة السلعة من وجهة نظر المستهلك

تعريف السعر

السعر: هو القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب الشركة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة، وبالتالي فإن السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للسلعة، ولكن يمكن أن يشمل أيضا العديد من النواحي مثل: النفسية، شهرة المنتج، ومجموعة الخدمات المقدمة والمرتبطة ببيع السلعة أو الخدم

السعر: هو عبارة عن وحدات نقدية والتي يحددها البائع ويرضى قبولها لقاء السلعة

خصائص التسعير:

يعتبر السعر من أبرز عناصر المزيج التسويقي في المنظمة:

أولاً: لكونه مولداً للإيرادات والأرباح، أما باقي عناصر المزيج التسويقي (منتج - ترويج - توزيع) فهي عناصر تكلفة تعتبر (تكاليف)

ثانياً: لكونه أكثر مرونة واستجابة للتغير تبعاً لأي طارئ في البيئة المحيطة بالمنظمة، أما باقي العناصر فتحتاج إلى وقت طويل وإجراءات معقدة ليتم تغييرها،

إلا أنه الأكثر تعقيداً في نفس الوقت نظراً لكثرة المتغيرات المؤثرة في تحديد الأسعار فضلاً عن حساسية المستهلك نحوه؛ إن أي خطأ إذا في عملية التسعير يمكن أن يقود إلى فشل الشركة حتى لو أخذت عناصر التسويق الأخرى في الحسبان؛ لذا على الشركات الدوائية إدراك الأسس والمبادئ الخاصة بعملية التسعير وفهمها جيداً، لأجل اتخاذ القرارات التسعيرية الصائبة.

أهداف التسعير

أهداف التسعير: لا تقتصر أهداف التسعير كأداة للتعبير عن تبادل المبيعات فقط، ولكن هناك الكثير من الأهداف للتسعير لا يمكن فصل هذه الأهداف عن أهداف المنظمة، وهذه الأهداف هي:

- تحقيق عائد على رأس المال المستثمر
- الحصول على أقصى قدر من الأرباح
- زيادة حجم المبيعات
- مواجهة المنافسة
- الحفاظ على حصتها في السوق عن طريق استقرار السعر
- زيادة حصتها في السوق

خطوات تسعير المنتجات:

1-تحديد الهدف من التسعير

2-دراسة السوق

3- تحديد التكاليف.

4- دراسة أسعار المنافسين

5- تحديد الحصة السوقية المستهدفة

6- اختيار سياسة التسعير

7- تحديد السعر

السياسات التسعيرية

أولاً

التسعير بناء على تقدير الطلب

كلما ازداد الطلب يرتفع سعر المنتج وكلما انخفض الطلب ينخفض السعر.

مرونة الطلب: هناك علاقة بين سعر سلعة والكمية المطلوبة منها ، أي أن الكمية المشتراة من السلعة تتأثر بالسعر السائد للسلعة ، وإذا تم التدقيق في نوعية هذه العلاقة ، ودرجة تأثير الكمية بتغيرات السعر ، لوجدنا أن هذه العلاقة تختلف من سلعة إلى أخرى ملح الطعام لا يتأثر كثيراً بالتغيير في سعره (كذلك الخدمات الطبية والأدوية ، وبذلك يكون الطلب غير مرن في هذه الحالة)

ثانياً

التسعير على أساس المنافسة: امام المنتج ثلاث خيارات تسعيرية اما

-التساوي مع أسعار المنافسين- أسعار المنتجات بالقرب من المنافسة

- أسعار أعلى من المنافسين: اذا كانت جودة المنتج اعلى

أسعار أقل من المنافسين اذا كانت جودة المنتج اقل من جودة المنتجات المنافسة

ثالثا

السعر على أساس التكاليف

$$\text{Price} = \text{cost} + \text{profit margin}$$

السعر = التكلفة + هامش الربح

رابعا

السعر على أساس متوسط القدرة الشرائية للعملاء

هنا يتم تحديد سعر المنتج بناء على دراسة قدرة العملاء الذين تستهدفهم الشركة لدفع مبلغ معين لشراء المنتج. وهناك حالتان

السعر الذي يقبله العملاء أكبر من تكلفة الوحدة (المنتج يحقق ربحاً)

السعر الذي يقبله العملاء أقل من تكلفة الوحدة (المنتج يحقق خسارة)

تتميز هذه الطريقة باتفاقها مع المفهوم الحديث للتسويق، الذي ينظر إلى العميل على أنه نقطة البداية في تخطيط الأنشطة التسويقية ومنها التسعير

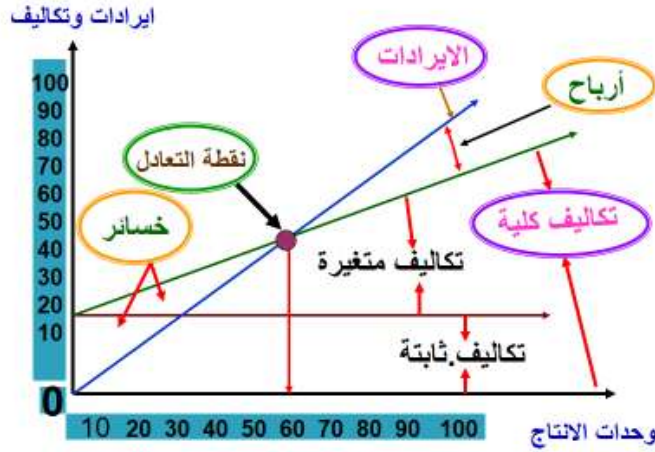
خامسا

Break-Even Analysis

تحليل نقطة التعادل

تستخدم التقنية لفحص العلاقة بين التكلفة والسعر ولتحديد حجم المبيعات الذي يجب الوصول إليه بسعر معين قبل أن تغطي الشركة بالكامل تكاليفها الإجمالية وما بعدها والتي ستبدأ في تحقيق الربح

تحليل نقطة التعادل



استراتيجيات التسعير

كشط السوق - Market Skimming :

تقوم على تحديد أعلى سعر ممكن للمنتج لجذب قطاعات سوقية معينة (المستهلكون الابتكاريون) بحيث تستطيع الشركة أن تسترد الاستثمارات التي أنفقتها في إعداد هذا المنتج بسرعة في السنوات الأولى من دورة حياته، ثم يتم بعد ذلك تخفيض السعر تدريجياً لمواجهة المنافسة التي تنشأ وجذب قطاعات سوقية جديدة

تصلح هذه الاستراتيجية في حالة:

-المنتجات الجديدة تماماً على السوق

-المنتجات الجديدة على الشركة ولكنها تتمتع بمزايا فريدة عن المنتجات المنافسة الموجودة في السوق

-المنتجات عالية التقنية التي يكون معدل التغير التكنولوجي فيها سريعاً.

اختراق السوق Market Penetration

تقوم على تحديد سعر منخفض في البداية للمنتج الجديد بهدف لجذب المستهلكين وإغرائهم بشرائه لتحقيق أكبر قدر من المبيعات. وبعد أن يكسب المنتج ثقة المستهلكين وولائهم يبدأ في رفع السعر تدريجياً بقدر ما تسمح به المنافسة وظروف السوق.

تستخدم هذه الاستراتيجية عندما:

- تكون وفورات الحجم متوفرة للشركة
- يكون معدل التغير التكنولوجي في الصناعة بطيء
- وعندما يكون الطلب على المنتج مرناً ومن ثم زيادة الطلب بسبب انخفاض السعر

تسعير المنتجات المرتبطة Captive-Product Pricing

- يقصد بذلك وضع أسعار للمنتجات الرئيسية بسعر منخفض وتسعير لوازم تشغيله (المنتجات المرتبطة بالمنتج الرئيسي) بسعر مرتفع.
- مثال على ذلك: تسعير جهاز قياس السكر في الدم الجهاز بسعر منخفض والشرائح بسعر مرتفع.
- سعر الطابعة مقبول وسعر الحبر للطابعة باهظ الثمن.

استراتيجية التسعير النفسي Psychological Pricing

- يتم هنا تحديد الأسعار بناءً على الاستجابات العاطفية للمستهلكين
- من صور الأسعار النفسية ما يسمى بالأسعار الكسرية لإيحاء المستهلك بانخفاض السعر، مثلاً ٣٩٩٩ يورو بدلاً من ٤٠٠٠ يورو

التمييز السعري Price Discrimination

- التمييز على أساس المكان: تسعير مختلف لأسعار تذاكر السينما أو الطيران أو المسارح باختلاف مواقع المقاعد
- التمييز على أساس الزمن: زيادة الأسعار في مواسم معينة وتخفيضها في غير المواسم (المصايف – تذاكر الطيران)
- التمييز على أساس المستهلك: منح خصومات لأفراد معينين (كبار التجار – تذاكر مخفضة - للشرطة في النقل العام)

كيف نرد على تغير أسعار المنافسين في السوق؟

هناك عدة خيارات:

- تخفيض أسعارنا لإعلان المباراة التنافسية السعرية
- نحافظ على سعر منتجاتنا ولكن نرفع القيمة المتصورة من خلال الترويج
- نحسن الجودة ونرفع السعر

- اعلان السعر المنخفض من أجل اعلان الحرب السعرية بين العلامات

