

السعر Price

• تعريف السعر:

يُعرّف السعر بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها. وبهذا المعنى يقصد بالسعر: الوحدات النقدية التي يُحدّدها البائع ويرتضى قبولها لقاء السلعة أو الخدمة. يُعرّف السعر أيضاً على أنه فن ترجمة قيمة السلعة أو الخدمة في وقت ما لقيمة نقدية. عندما يدفع المستهلك ثمناً لسلعة أو لخدمة مُشترأة فلن يحصل مقابل هذا الثمن على السلعة أو الخدمة فحسب، بل سيحصل أيضاً على كل ما يقدم مع السلعة من خدمة وإصلاح وصيانة، كما سيحصل على اسم وعلامة تجارية مشهورة وسيحصل على شروط مناسبة للدفع .

• خصائص التسعير:

يعتبر السعر من أبرز عناصر المزيج التسويقي في المنظمة:

1. لكونه مولدًا للإيرادات والأرباح، أما باقي عناصر المزيج التسويقي (منتج - ترويج - توزيع) فهي عناصر تعتبر تكاليف.
2. لكونه أكثر مرونة واستجابة للتغير تبعاً لأي طارئ في البيئة المحيطة بالمنظمة، أما باقي العناصر فتحتاج إلى وقت طويل وإجراءات معقدة ليتم تغييرها.
3. يؤثر مباشرةً في المستهلك وحجم المبيعات.
4. أكثر عناصر المزيج التسويقي تعقيداً نظراً لكثرة المتغيرات المؤثرة في تحديد الأسعار فضلاً عن حساسية المستهلك نحوه

• أهداف التسعير:

1. تحقيق عائد مناسب على رأس المال المُستثمر: استرداد رأس المال
2. الحصول على أقصى الأرباح: إمّا بزيادة السعر بما يُحقق زيادة الأرباح؛ أو من خلال تخفيض السعر الذي يسهم بزيادة المبيعات الأمر الذي يقود إلى زيادة الأرباح
3. زيادة حجم المبيعات
4. مواجهة المنافسين

5. الحفاظ على الحصة السوقية

6. زيادة الحصة السوقية

7. التخلص من المخزون

• طرق تحديد السعر:

1. التسعير على أساس التكلفة Cost Oriented Pricing:

السعر = تكلفة المنتج + هامش الربح

تشمل تكلفة المنتج تكاليف إنتاجه وتسويقه وترويجه فضلاً عن التكاليف الإدارية والتمويلية اللازمة.

2. التسعير بناء على تقدير الطلب

يدفع العميل سعراً أعلى عندما يكون الطلب على المنتج قوياً، وسعراً منخفضاً عندما يكون الطلب ضعيفاً. يعتمد نجاح هذه الطريقة على قدرة التسويقي على تخمين الطلب بدقة.

3. التسعير على أساس المنافسة

- التساوي مع أسعار المنافسين - أسعار المنتجات بالقرب من المنافسة
- أسعار أعلى من المنافسين
- أسعار أقل من المنافسين

4. التسعير على أساس القوة الشرائية للعملاء

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

هناك حالتان:

- السعر الذي يقبله العملاء أكبر من تكلفة الوحدة: المنتج يحقق ربح
- السعر الذي يقبله العملاء أقل من تكلفة الوحدة: المنتج يحقق خسارة

• العوامل المؤثرة في تحديد السعر:

1. التكاليف: زيادة التكاليف تقود إلى زيادة السعر.

2. المنافسة: سواء على المنتجات نفسها أو مع غيرها، مثلاً تتأثر حبوب مسكّنات الألم من إحدى

الشركات بحبوب مسكّنات الألم المعروضة من قبل المنافسين وتتأثر أيضاً بالشراب المسكّن للألم المعروض من منافسين آخرين.

3. المزيج التسويقي: تؤثر عناصر المزيج الأخرى في السعر.
4. الموردون: مدخلات العملية الإنتاجية تؤثر في السعر كثيراً.
5. العرض والطلب: علاقة السعر بالعرض والطلب والظروف المحيطة بهما.
6. تدخل الدولة: الرقابة على الأسعار في غير اقتصادات السوق الحر.

• استراتيجيات التسعير:

1. استراتيجية كشط السوق Price Skimming Strategy:

هي تحديد أعلى سعر يمكن أن يدفعه المشتري للمنتج الذي يرغب فيه. 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:

1. المنتجات الجديدة تماماً على السوق
2. المنتجات الجديدة على الشركة ولكنها تتمتع بمزايا فريدة
3. أن تكون جودة المنتج مرتفعة حتى يمكن تسويق السعر المرتفع بمرحلة تقديم المنتج للسوق.
4. ألا يوجد بدائل للمنتج، أو وجود بدائل قليلة بمرحلة تقديم المنتج للسوق
5. المنتجات عالية التقنية التي يكون معدل التغير التكنولوجي فيها سريعاً
6. إنتاج كمية كبيرة من المنتج مرتفع التكاليف، والاستفادة من ميزات الإنتاج الكبير.

مثال ذلك: لقاح كورونا الذي تم إنتاجه إبان جائحة كورونا في عام 2020

2. استراتيجية التمكن من 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.

على عكس استراتيجية كشط السوق، فإن اتباع هذه الاستراتيجية لا تُمكن الإدارة من تخفيض السعر كثيراً فيما بعد، كما أنه من الصعب رفع السعر.

تصلح استراتيجية التمكّن عند توافر الظروف الآتية:

- عندما يكون الطلب على السلعة مرناً جداً، لأنّ ارتفاع السعر يقود إلى تخفيض الكمية المطلوبة بنسبة أكبر من نسبة ارتفاع السعر.
- عندما يكون الدخول إلى السوق من جانب المنافسين سهلاً.
- عندما يقود الإنتاج الكبير إلى تخفيض تكاليف إنتاج الوحدة المنتجة من السلعة وتسويقها.
- عندما يكون معدل التغير التكنولوجي في الصناعة بطئاً

3. تسعير خط المنتجات (أو السلع المتكاملة):

تضع المنظمة سعراً متوسطاً للسلعة ومكملاتها أو للسلعة وخدماتها أو سعراً منخفضاً للسلعة الأساسية على أن تعوضها في المكملات أو الخدمات.

مثال على ذلك : تسعير جهاز قياس السكر في الدم الجهاز بسعر منخفض والشرائح بسعر مرتفع

4. التمييز السعري: تعني هذه الاستراتيجية التعامل بأسعار مختلفة للسلعة نفسها.

- التمييز على أساس المكان: تسعير مختلف لأسعار تذاكر السينما أو الطيران أو المسارح باختلاف مواقع المقاعد
- التمييز على أساس الزمن: أسعار الموسم تختلف عن أسعار خارج الموسم.
- التمييز على أساس المستهلك: منح خصومات لأفراد معينين (كبار التجار – تذاكر مخفضة للشرطة في النقل العام)

5. السعر الثابت: يهدف شعور المستهلكين والتجار بالرضا وهذا ما تفعله الوكالات المعروفة.

6. السعر المتغير: التعامل مع أسعار مختلفة للعملاء أنفسهم. وتُناسب هذه الاستراتيجية المنافسة وظروف السوق وتغيرات تكاليف الإنتاج.

7. استراتيجيات الخصم: أيّ التخفيض في سعر السلعة وله أشكال عدّة، منها:

- الخصم على أساس منافذ البيع: حسب الجهود المبذولة.
- خصم الكمية: حسب حجم الكمية المباعة من المنتج.

• الخصم الموسمي: التزيلات في آخر المواسم.

8. الأسعار الكسرية: تعتمد هذه الاستراتيجية على العوامل السيكولوجية للمستهلك، فمثلاً يتم تسعير المنتج بملغ 499 ل.س بدلاً من 500 ل.س.

• كيف نرد على تغير أسعار المنافسين في السوق؟

هناك عدة خيارات :

1. تخفيض اسعارنا لإعلان المباراة التنافسية السعرية
2. نحافظ على سعر منتجاتنا ولكن نرفع القيمة المتصورة من خلال الترويج
3. نحسن الجودة ونرفع السعر

التوزيع أو المكان (Place)

يعني الترتيبات التي تعمل لجعل المنتج في متناول المشتري ووصوله إلى السوق المُستهدف. وهو المكان الذي يتم فيه بيع المنتج. كما يشمل أيضاً طرق توزيع المنتج وإيصاله إلى المشتريين والكيفية التي تصل بها السلع أو الخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين

يتماشى نشاط التوزيع مع كثير من الأنشطة المركبة المتمثلة بأنشطة التوزيع المادي "اللوجستية" للسلع والخدمات مثل النقل والمناولة والتخزين واختيار الاستراتيجية الملائمة للتوزيع على نحو مباشر أو عن طريق وسطاء .