

استراتيجية التسعير

الفصل الثاني عشر

Pricing Strategy

مقدمة

- تتسم قرارات التسعير بدرجة عالية من التعقيد بسبب المتغيرات الكثيرة التي تتضمنها وانعكاسها على مجمل أنشطة المنظمة، بالتالي ستتأثر استراتيجية التسويق بشكل كبير باستراتيجية التسعير.
- السعر يعد من أكثر العناصر خضوعاً للتفاوض بين البائع والمشتري وعلى اختلاف درجاتهم وقدراتهم الشرائية.
- أيضاً يبرز تأثير السعر البديل لذات السلعة على قرار الشراء النهائي للمستهلك، وبالتالي تحوله إلى التعامل مع المنافسين بدلاً من إبقائه ضمن دائرة الولاء للشركة أو المنتج المقدم للسوق.

مقدمة

□ محتويات الفصل:

- المعاني المتعددة للسعر وتعريفه.
- الدور الاستراتيجي للسعر في المزيج التسويقي.
- استراتيجية التسعير المعتمدة من قِبَل منظمات الأعمال.
- العوامل الرئيسة ذات التأثير على قرارات التسعير.
- الخطوات المتعاقبة في عملية التسعير.



مفهوم وتعريف السعر



- " تعبير عن قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق ."
- " القيمة التبادلية عن المنتجات في التبادل التسويقي ."
- من التعريفين السابقين نجد أن السعر ماهو إلا صيغة لعلاقة تبادلية ما بين الأفراد الذين يدفعون النقود، والوحدات التسويقية على اختلاف أشكالها والتي تقوم بعملية تقديم المنتجات لهم.
- " الثمن مقابل شيء ما " . (النقود)
- " مجموعة من القيم (نقود) والتي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المُنْتَج أو الخدمة " . (قوة نقدية لدى المستهلك).
- أشكاله: الرسوم، الفوائد، الإيجار،الخ.



مفهوم وتعريف السعر

□ السعر من أبرز عناصر المزيج التسويقي في المنظمة:

١. لكونه مولداً للإيرادات والأرباح، أما باقي عناصر المزيج التسويقي فتعتبر تكاليف.

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

٣. تحتل الأسعار والأسعار التنافسية المرتبة الأولى من حيث الصعوبة والمشكلات التي يتعرض لها مدراء التسويق في المنظمات لما لها تأثير كبير على ديمومة المنظمة واستمرارها وتحقيقها للأرباح أو العكس.



الدور الاستراتيجي للسعر

- حتى ١٩٥٠ كان السعر العامل الأهم في سلوك المشتري.
- ظهرت عوامل أخرى: الإعلان، التعبئة والتغليف، العلامة....
- عاد تأثير السعر نتيجة انخفاض الطلب ١٩٨٠ والدخل الحقيقي، لذا عُدّ السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي بعد مزيج المنتج.
- السعر يُعد عاملاً مهماً في تغطية تكاليف الأنشطة (التسويقية وغير التسويقية).
- الأرباح = العائد الكلي - التكاليف الكلية
= (السعر * الكمية المباعة) - التكاليف الكلية
- السعر يمكن أن يؤثر على الأرباح المتحققة بعد طرق.



الدور الاستراتيجي للسعر - تابع

□ السعر يأخذ بُعداً استراتيجياً في كل مما يلي:

١. عند صياغة القرارات السعرية يجب أن تغطي كافة الأهداف والاستراتيجيات المحددة مسبقاً من قِبَل الإدارة العليا في المنظمة.
٢. نظرية النظم وارتباط القرارات السعرية بالقرارات المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي.
٣. الأخذ بالاعتبار أهمية العناصر التنافسية غير السعرية.
٤. القرارات السعرية المتخذة يجب أن تأخذ بالاعتبار حالات التأكد والا تأكد البيئي.
٥. القرارات الاستراتيجية تأخذ صياغتها الروتينية بالتفاعل والتشاور مع الأقسام والجهات ذات العلاقة بتقديم المنتج بشكله النهائي.



استراتيجية التسعير

□ " قبول مبادئ التسعير في حالات التطبيق لها وعلى مدار الفترة الزمنية " .

استراتيجية
القسط

استراتيجية الاختراق



العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

١. الأهداف التنظيمية والتسويقية.

٢. أشكال الأهداف.

٣. الكلف.

٤. المتغيرات الأخرى في المزيج التسويقي.

٥. توقعات المشاركين في القناة التوزيعية.

٦. استجابة وتصورات المستهلكين.

٧. المنافسة.

٨. القضايا التنظيمية والقانونية.



خطوات التسعير



١- اختيار أهداف التسعير

(البقاء، تعظيم الأرباح، تعظيم العائد الحالي، تعظيم نمو المبيعات، قيادة نوعية المنتج، أهداف سعرية أخرى)

٢- إقرار الطلب

٣- توقع الكلف

٤- تحليل المنافسين

٥- اختيار طريقة التسعير

٦- اختيار السعر النهائي