

إدارة التسعير:

مفهوم التسعير

يعد السعر أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة، لما له من أثر على المبيعات والأرباح في الشركات، خاصة إذا كانت هذه الشركات ذات طابع اقتصادي تسعى إلى تحقيق الربح. يؤثر السعر الذي يمكن للمستخدم قبوله على الأسعار التي يمكن للشركة دفعها للعناصر الإنتاجية والمتعلقة بالمواد الأولية، والأيدي العاملة والآلات والأرض ورأس المال وبالتالي مدى جاذبية الفرصة التسويقية.

يمكن أن يأخذ السعر عدة مسميات كلها تعبر عن القيمة المالية للسلعة أو الخدمة أو الفكرة كالإيجار الذي يدفع لقاء استخدام ملك الغير، أو الرسوم الجامعية مقابل الحصول على التعليم، أو الغرامة مقابل المخالفة، أو العمولة مقابل تسهيل عملية التبادل وغيرها

تعريف السعر

1- التعاريف المتعلقة بالتسعير: لقد تطرق خبراء التسويق إلى إعطاء تعاريف متعددة للتسعير أهمها:

التعريف الأول:

التسعير هو القيمة النقدية للوحدة الواحدة من السلعة أو الخدمة.

التعريف الثاني:

التسعير هو عملية وضع قيمة نقدية أو عينية لسلعة أو خدمة يمكن استخدامها لتلبية حاجة معينة وتتضمن هذه القيمة (السعر) غالبا تكاليف الإنتاج والتكاليف التسويقية مضافا إليها هامش محدد من الربح.

التعريف الثالث: التسعير هو فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية.

التعريف الرابع: هو بيع السلعة بثمن المثل مع ربح يقتضيه العرف من غير إضرار بالبائع ولا بالمشتري

أهمية وأهداف السعر

1- أهمية السعر

يمثل التسعير من وجهة نظر المستهلك تلك القيمة التي يتم تحديدها من قبل المنتج أو البائع ثمنا لسلعة أو خدمة وما تمثله من منافع وفوائد، يمكن النظر إلى السعر على أنه تلك القوة الشرائية التي يظهرها الزبون للحصول على السلعة أو الخدمة المرغوبة أو المطلوبة، وذلك أن القوة الشرائية للزبون تعتمد على عدة عوامل ومن بينها مستوى السعر الذي يعد العنصر الوحيد المتصف بالمرونة والتعديل من حين لآخر،¹ وبهذا يكون السعر المتغير ذا السهولة في التغيير أكثر من المتغيرات التسويقية الأخرى من

المنتج والتوزيع والترويج والتسعير هو العنصر المهم بالنسبة لبقية العناصر الأخرى الموجودة في المزيج التسويقي، وهذا راجع إلى أنه العنصر الوحيد الذي يحقق الإيرادات، أما بقية العناصر أو المتغيرات الأخرى فهي عبارة عن نفقات أو تكاليف، لهذا فالتسعير يعد بهذا مهما بالنسبة للمؤسسة هذا يعني أن التسعير له علاقة مباشرة مع المتغيرات الأساسية لعملية التبادل هذه التغيرات تتمثل في المبيعات، التكاليف والأرباح ولقد أثبت استجواب المشرفين على الأعمال التجارية ورجال البيع أن عنصر السعر يعد من أكثر المسائل أهمية، فهو أهم من إدخال منتجات جديدة وأهم من الإنفاق على الترويج والعوامل الأخرى وذلك لأسباب متعددة منها:

- الازدياد الحاد في النفقات وما تولد عنه من ارتفاع في الأسعار، هذا بالإضافة إلى تعزيز قوى المنافسة بين الأسعار.

- وقبل هذا أثبتت الدراسات التي أجريت بين عدد من مديري التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية والتي أظهرت أن السعر يحتل المرتبة الأولى والثانية على أكثر تقدير بين باقي العوامل والأنشطة التسويقية الأخرى.

- كما يمكن إبراز أهمية التسعير من منطلق المرونة التي يتصف بها والسهولة التي يتميز بها من حيث إجراء التعديلات والتغيرات عليه وهذا حسب الظروف العاملة في السوق وذلك بزيادة قيمة السعر وتخفيضه فمن الناحية العملية هو أحد العناصر الثلاثة التي تؤثر على الربح بشكل مباشر وهي السعر والتكلفة وكمية المبيعات وذلك أن الربح هو الفرق بين الإيراد والتكلفة ويمكن تبيان هذه العلاقة كما يلي:

الربح = الإيراد - التكلفة.

التكاليف = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة الكلية.

التكاليف المتغيرة الكلية = الكمية المباعة X التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة.

الربح = ((السعر الوحدة X الكمية المباعة) - (التكاليف الثابتة + الكمية المباعة X التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة)).

وتزداد أهمية التسعير كعنصر من عناصر المزيج التسويقي للأسباب التالية:

● أن كل سلعة أو خدمة لها سعر بيع معين حتى ولو كانت تقدم بسعر التكلفة.

إن قرارات التسعير لها تأثير مباشر على ربحية المؤسسة ولهذا فإن قرار التسعير يتضمن اشتراك جميع الإدارات الأخرى الموجودة داخل المؤسسة مثل إدارة الإنتاج، إدارة التمويل، إدارة المشتريات، والإدارات الأخرى

أهداف التسعير.

يعتبر هدف الحصول على أعظم ربح الهدف الرئيسي الذي تسعى إلى تحقيقه معظم المؤسسات، إلا أنه يختلف الأمر من مؤسسة إلى أخرى، حيث هناك أهداف أخرى لا تقل أهمية من هدف تعظيم الربح ويمكن تلخيص أهمها في النقاط التالية:

1-البقاء: يعتبر هدف البقاء هدف قصير الأجل للمنظمة، ويعتبر البقاء أهم من الربح في فترات معينة قد تمر بها المنظمة كما هو الحال في حالة المنافسة الشديدة أو تغير في رغبات المستهلكين أو في حالة وجود فائض كبير من السلع التي تنتجها حيث تلجأ المنظمة إلى خفض السعر إلى الحد الذي يمكن أن يغطي فقط تكاليفها المتغيرة وبعض التكاليف الثابتة حتى تستطيع من خلاله الاستمرار في السوق.

2-الربح: حيث ترغب المنظمات في تحديد السعر الذي يعظم أرباحها الحالية ولذلك تلجأ إلى تقدير الطلب والتكاليف المرتبطة بالبدائل المختلفة للأسعار وتختار السعر الذي يحقق لها أقصى الأرباح، وهذا يفترض أن المنظمة لديها القدرة على تقدير كل ما يؤثر على سلعها وتكاليفها وهذا يفترض أن المنظمة لديها افتراض نظري وليس واقعي أو عملي وتجاهل المنظمة في هذه الحالة تأثيرات متغيرات المزيج التسويقي الأخرى وردود فعل المنافسين والقيود القانونية على السعر.

3-العائد على الاستثمار: أي تحدد المنظمة العائد المطلوب من استثماراتها كنسبة مئوية معينة ثم تحدد على ضوءه السعر الذي يحقق لها هذا العائد ويواجه نفس المشاكل.

4-الحصة السوقية: تلجأ بعض المنظمات إلى تحديد هدفها من السعر في تحقيق حصة سوقية معينة أي نسبة حصة المنظمة في السوق وذلك بناء على حجمها وسمعتها وتجهده بعض المنظمات لسهولة قياسه بالمقارنة مع هدف تعظيم الربح.

5-التدفق النقدي: فبعض المنظمات ترغب في استعادة أكبر جزء مما أنفقت على تطوير وتسويق سلعها أو خدماتها في أسرع وقت ممكن ولذلك تلجأ إلى تسعيرها بسعر مرتفع إلا أن هذا قد يعطي المنافسين فرصة زيادة حصتهم السوقية.

6-استقرار الأسعار: فقد يلجأ بعض المديرين المحافظين لتقليل المخاطرة إلى المحافظة على أسعار مستقرة لسلعهم وخدماتهم الأمر الذي لا يشجع على المنافسة السعرية ويرجحهم من الحاجة في اتخاذ قرارات صعبة وقد يلجأ إليه في حالة الرغبة لدى بعض المنظمات في الدخول في المنافسة غير سعرية (التركيز على عناصر المزيج التسويقي الآخر غير السعر).

إعداد سياسة التسعير: يجب على المؤسسة عند إعداد سياسة التسعير (تحديد السعر)، أف تأخذ بعين الاعتبار مجمّ العوالم بدمجها في مسعى عا، كما هو موضح في الشكل 5. فتحدد السعر يتد وقت مسار معين. وفي الواقع يمكن لمؤسسات أف تختار الطرّ التي تيسر المسعى

تحديد هدف المؤسسة

تقييم الطلب

تقدير التكاليف تحليل المنافسة

تحليل المنافسة

اختيار الطريقة لتحديد الاسعار

تحديد السعر

بعد تحديد الاسعار وتقييم الطمب وتقدير التكاليف وتحليل المنافسة، وجب على المؤسسة أن تختار طريقة لتحديد السعر، وقد يحدد السعر وفقا: لتكلفة الانتاج، الطمب، والمنافسة كما يمكن استخدام طرق مركبة لتحديد السعر

أ- التسعير انطلاقا من تكلفة الانتاج: تعد هذه الطريقة الايسر، وترتكز على تطبيق نسبة هامش من الربح على التكلفة الاجمالية. وفق المعادلة التالية:

السعر = التكلفة الاحادية / 1 - نسبة هامش الربح

. نظير هذه المقاربة صعوبتين: تتعلق الصعوبة الاولى بتحديد تكلفة الانتاج، إذ لا يمكن معرفة المصاريف الثابتة الا بعد تحديد سعر الانتاج، ولهذا السبب لا تملك المؤسسة إلا ان قدر حجم الانتاج. والصعوبة الثانية تتعلق بتحديد هامش الربح الذي يقدر بنسبة إلى معيار يطبق على نحو علم في قطاع معين أو مؤسسة، ويمكن تحديد هامش الربح وفقا للاهداف المتعلقة بالمنتج. إن طريقة تحديد هامش الربح ورغم

بساطة تطبيقها، والتي أدت إلى استخدامها على نحو شائع، لا تؤدي إلى حد أقصى من الربح إلا نادرا، كونها لا تأخذ بالحسبان لا الطلب والا القيمة المدركة للمنتج ولا المنافسة.

ب- تحديد السعر انطلاقا من الطلب: يحدد السعر وفقا لما يراه أهمية الزبائن أو المستهلكين مقبولا، ويتطلب نذا المسعى تحديد الخصائص الخالقة لقيمة المنتج من وجهة نظر الزبون (بحوث المستهلك) . ودرجة تأثير الزبون بالاسعار بغرض منحه قيمة أكبر من القيمة التي يمنحها المنافسون. إن هذا المسعى محدود بسبب اختلاف ادراك السعر عند الزبائن كما أن بعضهم . يبحث دائما عن السعر الادنى اضعف إلى أن وسائل تقييم مرونة السعر غير فعالة بما فيه الكفاية. إذ يجب عدم التركيز حصرا على السعر المقبول من طرف الزبون ، وعدم تجاهل العوائق الاخرى (تكلفة الانتاج، المردودية، والاسعار المحددة من قبل المنافسين لمنتجاتهم

ج- تحديد السعر انطلاقا من المنافسة: تركز هذه الطريقة على نحو اساسي على سعر المنافسة الذي يسمى أيضا بسعر السوق حيث يمكن أن تقرر المؤسسة بيع منتجاتها بسعر أعلى أو اقل من سعر منافسيها الاساسيين ، وفي حالة احتكار القلة تتفادى المؤسسات الاصلطدام ببعضها لان حرب الاسعار تضعف من المردودية. وفي حالة ما إذا قامت فعاليات السوق بتخفيض أسعارها بغرض كسب حصص من السوق ستتكون حلقة مفرغة، إذ بعد أن يخفض أحد المنافسين أسعاره يتبعه اخر وهكذا دواليك حتى القضاء على المردودية، لذلك يجب على المؤسسات التي حصلت عمى موقع في السوق ان تتفادى تطبيق استراتيجية هجومية للاسعار، ويفضل اتفاق المنافسين ضمينا على الاستقرار، رغم أن قوانين الدول الرأسمالية ترى أن الاتفاق على الأسعار شيء محظور.

د- النماذج الاخرى لتحديد السعر: يمكن لكل مؤسسة أن تصمم طرق مختلفة لتحديد السعر تكون ملائمة لنمطها الوظيفي، وللقطاع الذي تنتمي إليه، والمتغيرات الاستراتيجية الاخرى. حيث يمكن أن تتبنى المؤسسة سعرا يتناسب مع القيمة التي تم عرضها، وتتبنى المؤسسات ذات التنوع الواسع والتي تهتم ب صورتها فيما يتعلق بالسعر، أنظمة المزاد بهدف تخفيض سعر التموين.