

محاضرات في التسويق

سياسة التسعير

(التقاط القيمة)

موجهة لطلبة السنة الثانية جذع مشترك تخصص علوم التسيير

إعداد: د. سليمان محمد

السنة الجامعية

2023-2022

أولاً- ما هو السعر:

يعرف في معناه الضيق بأنه مقدار من المال المطلوب دفعه مقابل الحصول على منتج، وعلى نطاق أوسع، يمثل كل التضحيات التي يقدمها العميل للاستفادة من المزايا المرتبطة بحيازة أو استخدام المنتج أو الخدمة المعنية.

يمكن أن تكون هذه التضحيات على سبيل المثال عبارة عن وقت - نقل ، بحث - ، مخاطرة أعلى ... إذا لم نأخذ في الاعتبار كل هذه التضحيات ، فمن الصعب فهم التباينات السعرية التي يمكن أن توجد في السوق ، لمنتجات مماثلة أو حتى متطابقة تمامًا.

وهذه التضحيات في الأخير ما هي إلا القيم التي يتخلى عنها العميل لقاء حصوله على المنافع (القيم) بعد امتلاكه للمنتج.

• ملاحظة:

تاريخيا ، كان السعر هو العامل الرئيسي الذي يؤثر على اختيار المستهلك وفي العقود الأخيرة اكتسبت العوامل غير السعرية أهمية متزايدة. ومع ذلك يظل السعر أحد أهم العناصر التي تحدد حصة الشركة في السوق وربحيتها.

ثانيا- ماهية إستراتيجية السعر:

يعد السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي فهو العنصر الذي يؤثر مباشرة على إيرادات المؤسسة ومع ذلك فإن المؤسسات التي تقوم بصنع قرارات واستراتيجيات تسعيرية فعالة عددها قليل ومن الأخطاء الشائعة في هذا المجال أن معظم المؤسسات تعتمد في تسعيرها على التكلفة كأساس وفي كثير من الأحيان فإن السعر يحدد بمعزل عن المتغيرات الأخرى.

أولاً- ماهية إستراتيجية السعر:

يعرف أندر قابور Andre Gabor إستراتيجية التسعير وبشكل مبسط على أنها: " قبول مبادئ التسعير في حالات تطبيقها وعلى مدار الفترة الزمنية "، ومع ذلك فإن صياغة إستراتيجية للسعر تعد مهمة صعبة، حيث تكمن صعوبة التسعير في كيفية ترجمة المضمون السلعي أو الخدمي إلى قيمة نقدية، كما أن مفهوم التسعير ينطوي أحيانا على أبعاد إدراكية حيث تتفاوت الأسس وقد تكون الماركة أحد

هذه الأبعاد وبالتالي صعوبة عملية التسعير، ويعتبر السعر مهم بالمقارنة مع باقي عناصر المزيج التسويقي للاعتبارات الآتية

- يعتبر إستراتيجية السعر من أسهل وأسرع استراتيجيات المزيج التسويقي تغيرا لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين.
- إن السعر يعد احد مجالات التنافس بين المؤسسات أو ما يسمى بالمنافسة السعرية.
- يعد ارتفاع معدل السعر مؤشرا على الجودة من وجهة نظر فئة من المستهلكين فقد بينت الدراسات أن هناك علاقة ايجابية بين السعر والجودة.
- وجود علاقة بين السعر وإيرادات المؤسسة وأرباحها وهذا أمر مهم للمؤسسة فبدون الإيرادات والإرباح لا يمكن لها أن تستمر.

ثالثا- أنواع استراتيجيات التسعير:

تملك المؤسسة عدة استراتيجيات وتكتيكات بديلة في ما يخص عملية التسعير وهي ملخصة في الجدول الآتي

الجدول رقم(0): استراتيجيات وتكتيكات السعر

استراتيجيات التسعير	تكتيكات التسعير
• التسعير على أساس التكلفة • التسعير على أساس الطلب • التسعير على أساس المنافسة • التسعير على أساس حاجة المستهلكين • تسعير المنتجات الجديدة	• التسعير منتجات الفردية • التسعير منتجات المتعددة • التسعير على أساس التوزيع • الخصومات لأعضاء القناة التوزيع

1- التسعير على أساس التكلفة:

تعد التكلفة الأساس في تحديد السعر لأن المؤسسة التي لا تغطي تكاليف الإنتاج تباع بخسارة مستمرة وتغامر بالإفلاس، لكن يعتبر تحديد السعر بناء على التكاليف موضوع معقد لوجود طرائق متعددة في حساب التكاليف وعلاقة هذه التكاليف بكمية الإنتاج ووجود عناصر متعددة لها، حيث يميز بين التكاليف المتغيرة والثابتة والتكاليف الكلية للمنتج،* وبصفة عامة فإن تحديد السعر بحسب إستراتيجية التسعير على أساس التكلفة يتم بالرجوع إلى تكلفة الإنتاج حيث يتم حساب تكاليف

الإنتاج الإجمالية ويضاف إليها هامشاً للربح وفي هذا السياق يستخدم أسلوب تحليل التعادل للتسعير على أساس التكلفة كأحد المداخل المستخدمة لهذا الغرض.

2- التسعير على أساس الطلب:

يعرف الطلب على أنه كمية المنتجات التي سيتم بيعها في السوق بأسعار مختلفة لفترة محددة، وكمية من المنتج التي سيشتريها الناس تعتمد على سعره، فكلما ارتفعت الأسعار أدى ذلك إلى طلب عدد أقل من السلع أو الخدمات وعلى العكس، انخفاض الأسعار يؤدي إلى الزيادة في الكمية المطلوبة من السلع أو الخدمات أو ببساطة قانون العرض والطلب في سوق المنافسة الكاملة، وتقاس حساسية الطلب بالنسبة للسعر عبر عامل المرونة وهذا المعامل هو قسمة التغير النسبي للكميات على التغير النسبي للسعر ويمكن التعبير عن ذلك كالآتي:

$$E = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta P / P}$$

هناك خمسة حالات لقيمة المرونة السعرية للطلب وهي:¹

- أن تكون $E = \infty$ وهذا يعني أن الطلب مرّن تماماً (معدل التغير في الكمية المطلوبة يستجيب للتغير في السعر بدرجة كبيرة جداً)
- أن تكون $E > 1$ وهذا يعني أن الطلب مرّن (معدل التغير في الكمية المطلوبة أكبر من معدل تغير السعر)
- أن تكون $E = 1$ وهذا يعني أن الطلب مرّن وحدوي (معدل التغير في الكمية المطلوبة مساو لمعدل التغير في السعر)
- أن تكون $E < 1$ وهذا يعني أن الطلب غير مرّن (معدل التغير في الكمية المطلوبة أقل من معدل تغير السعر)
- أن تكون $E = 0$ وهذا يعني أن الطلب غير مرّن تماماً (معدل التغير في الكمية المطلوبة لا يستجيب لمعدل التغير في السعر)

من ناحية أخرى فإن دراسة بنية التكاليف ومرونة الطلب تسمح بتقدير ما يجب على المؤسسة فعله عندما

يطرأ تغيير ما على هذين المتغيرين كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم(0): استراتيجية السعر في ظل التكلفة والطلب

الطلب	التكاليف	
	تكاليف متغيرة مرتفعة تكاليف ثابتة منخفضة	تكاليف متغيرة منخفضة تكاليف ثابتة مرتفعة
طلب مرن	المحافظة على الأسعار	تخفيض الأسعار
طلب غير مرن	رفع الأسعار	المحافظة على الأسعار

3- التسعير على أساس المنافسة:

ترتكز هذه الإستراتيجية وعلى نحو أساسي على سعر المنافسة الذي يسمى أيضا سعر السوق، حيث يمكن أن تقرر المؤسسة بيع منتجاتها بسعر أعلى أو أقل من سعر منافسها الأساسي، وفي حالة احتكار القلة تتفادى المؤسسات الاصطدام ببعضها لأن حرب الأسعار تضعف المردودية، وفي حال قامت إحدى المؤسسات بتخفيض أسعارها بغرض كسب حصص من السوق ستتكون حلقة مفرغة، إذ بعد أن يخفض أحد المنافسين أسعاره يتبعه آخرون وهكذا دواليك حتى القضاء كلياً على المردودية، لذلك وجب على المؤسسات التي حصلت على موقع في السوق أن تتفادى تطبيق إستراتيجية هجومية لأسعار لهذا يفضل اتفاق المنافسين ضمناً على الاستقرار رغم أن بعض القوانين كالقانون الأوروبي يرى أن الاتفاق على الأسعار فعل محظور.

4- التسعير على أساس حاجة المستهلكين:

تتمثل هذه الطريقة في عرض سعر منخفض نسبياً لمنتج جيد 'أفضل الأرخص'، وقد اختار بعض المنتجين عرض أسعار منخفضة يومياً أو ما يسمى بمبدأ Every Day Low Price (اختصاراً EDLP)) كمؤسسة Walmart بدل القيام بعمليات ترويجية متكررة قد تسيء إلى صورة منتجات المؤسسة، وبالفعل شكل مبدأ (EDLP) جزءاً أساسياً في نجاح مؤسسة Walmart، ويشار له أيضاً بتسعير القيمة والتي تحدد أسعار تعكس القيمة النهائية للمستهلكين، ما يعني هذا حقاً هو أن السعر له ما يبرره في عيون العملاء من خلال ما يحصلون عليه،

وتستخدم العلاقة الآتية للتعبير عن السعر كمؤشر للقيمة

حيث أن القيمة V هي حاصل قسمة المنفعة المدركة B على السعر p .

حيث يحدد السعر وفقاً لما يراه أغلبية المستهلكين مقبولاً ويتطلب هذا المسعى تحديد الخصائص المولدة لقيمة المنتج من وجهة نظر الزبون (بحوث عن الزبائن*) ودرجة تأثر هذا الزبون بالأسعار بغرض منحه قيمة أكبر من القيمة التي يمنحها المنافسون، إن هذا المسعى محدود بسبب اختلاف إدراك

السعر عند الزبائن كما أن بعضهم يبحث دائما عن السعر الأدنى أضف إلى أن وسائل تقييم مرونة السعر غير فعالة بما فيه الكفاية.

5- استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة:

يتطلب الأمر الاستعانة باختبارات السوق في تسعير المنتجات الجديدة نظرا لعدم وجود خبرة سابقة لدى المؤسسة بالمنتج الجديد، وكما هو واضح فإن هناك العديد من العوامل المؤثرة على عملية التسعير وبصفة عامة يتبع مسئولو التسويق إستراتيجيتين رئيسيتين في تسعير المنتجات الجديدة هما:

1-5- إستراتيجية كشط السوق Skimming Pricing Strategy:

تقوم على أساس السعر المرتفع (أعلى سعر ممكن) لتغطية تكاليف الإنتاج في أسرع وقت ممكن، وتتميز هذه الإستراتيجية بالمرونة، حيث أنه من الممكن تخفيض السعر فيما بعد والحصول على مستهلكين جدد ولنجاح هذه الإستراتيجية يجب توافر الشروط الآتية:

✓ أن يكون الطلب على السلعة غير مرن.

✓ أن تكون الطاقة الإنتاجية محدودة.

✓ غياب منافسين.

✓ أن تكون تكاليف المنتجات غير معروفة من قبل جمهور المستهلكين والمنافسين.

2-5- إستراتيجية التمكن من السوق (اختراق السوق) Penetration Pricing Strategy:

تعد هذه الإستراتيجية عكس الإستراتيجية التسعيرية السابقة وتقوم على أساس السعر المنخفض حيث تهدف المؤسسة بذلك للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين وتعظيم حصتها من السوق قبل دخول المنافسين، والحالات التي يفضل فيها استخدام سياسة الاختراق هي:

✓ أن يكون الطلب على السلعة مرن.

✓ سهولة تقليد السلعة من قبل المنافسين.

✓ أن تكون الطاقة الإنتاجية كبيرة، وبالتالي يمكن تلبية الطلب والاستفادة من وفرة الحجم.

رابعاً-الاستجابة لتغيرات الأسعار:

