

اسم المقرر إدارة الأعمال الصغيرة

اسم المدرس
د. محمد الجيزاوي



جامعة الملك فيصل
عمادة التعلم الإلكتروني والتعليم عن بعد

التسعير في المشروعات الصغيرة

المحاضرة الثانية عشر



تمهيد

- تسعير السلع أو الخدمات عملية ذات مغزى ولها ابعاد عدة. ويجب القيام بهذه المهمة قبل الشروع بعملية تسويق كل من السلع أو الخدمات.
- ويعني التسعير ابتداء حساب تكاليف أي من السلع أو الخدمات وإضافة هامش الربح، ليظهر عندنا سعرها الذي من خلاله ستتم عملية التسويق و البيع.
- ولا بد من الإشارة هنا الى ان تحديد سعر السلعة أو الخدمة بشكل صحيح له تأثير واضح في مستقبل المشروع الصغير، خاصة وان:
 - العديد من العوامل الداخلية (عناصر تكلفة مخرجات المشروع، والانفاق على الهامش الربحي)
 - والخارجية (الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وعوامل السوق وحدة المنافسة)

تلعب دورا في نجاح المشروع الصغير.



اهداف التسعير

□ تعد **عملية تسعير** السلع أو الخدمات من المهام الرئيسية في المشروعات بشكل عام والصغيرة منها على نحو خاص إذ تنعكس ابعاد عملية التسعير وغاياتها على الوضع التنافسي للمشروع في السوق.

□ **وتتأثر عملية التسعير بعدد من الاعتبارات** التي يجب أن يدركها القائم على العملية ومنها:

- (1) الأهداف العامة للمشروع (المالية والتسويقية والتنفيذية)
- (2) الغاية من المنتج او السلعة التي سيقدمها المشروع.
- (3) مرونة الأسعار المتعلقة بالسلع الاستهلاكية.
- (4) وفرة الموارد الداخلة في عملية انتاج السلع أو تقديم الخدمات ومدى تنوع مصادرها.



المزيج التسويقي

□ **قبل الدخول بعمق في عملية التسعير** لا بد لنا من الحديث عن المزيج التسويقي الذي يتكون من السعر اضافة الى السلعة والترويج والمكان علما ان المركز الاستراتيجي للمشروع في السوق يتحدد من خلال السلعة او الخدمة التي يقدمها وقد تبني المعنيون في حقل التسويق هذه المكونات الاربعة للمزيج التسويقي منذ عام 1960 وهي:

1. **السلعة:** وهو ما سيقدمه المشروع ويطرحه في السوق (سلعة او خدمة) لصالح الزبائن المحتملين.
2. **السعر:** وهو المكون الثاني من مكونات المزيج التسويقي الذي يعبر عن القيمة المالية التي يدفعها الزبون مقابل حصوله على السلعة.
3. **المكان:** هو السوق أو المكان الذي يلتقي به كل من البائع و المشتري والذي تعرض فيه ومن خلاله السلع أو الخدمات على الجمهور.
4. **الترويج:** والترويج بمعناه الواسع يشمل كل الفعاليات والأنشطة التي يزاوها صاحب المشروع بقصد الاعلان والاعلام والتعريف بالسلع أو الخدمات التي سيقدمها الى الجمهور عامة وللزبون المستهدف خاصة.



استراتيجيات التسعير في المشروعات الصغيرة

- تعتمد استراتيجيات التسعير ابتداءً على مبدأ السعر الأقل وجودة السلع في ظل الوضع التنافسي السائد في السوق وتوجهات المنافسين. **ويراعى عند بناء الاستراتيجية الآتي:**
- **التحليل النفسي:** عند اختيار استراتيجية تنافسية لابد وان يتم النظر الى الوضع التنافسي بصورة عامة وليس الاقتصار على استراتيجية السعر التي يتبناها المنافس للمشروع الصغير.
- **الحد الأعلى للسعر:** وهو اعلى حد لسعر السلعة أو الخدمة الذي يمكن أن يعرض على الراغبين في الحصول عليها. وقد لا يكون الحد الأعلى لسعر هو السعر العالي بل اعلى مايمكن أن يفرض من قبل منتج السلعة او الخدمة في سوق معين.
- **مرونة السعر:** وتعني حدود الزيادة والنقص في سعر السلعة أو الخدمة التي يعرضها المشروع الريادي.



المتغيرات ذات العلاقة بالتسعير

- ليست هناك وصفة دائمة لكيفية تحديد سعر السلعة او الخدمة، وإنما هناك مؤشرات ومعايير بالأمكان اعتمادها لتحديد السعر المناسب منها:
- **استراتيجيات التسويق:** عندما يختار صاحب المشروع استراتيجية تسويق معينة فإنه لا بد له وأن يعمل على تحليل السوق والوضع التنافسي العام ومعرفة أي الأسعار يمكن إعلانها على الزبائن في ضوء القدرة الشرائية وموقف المنافسين له.
- **المزيج التسويقي:** وينطوي على معرفة العلاقة بين متغيرات هذا المزيج وعدم نسيان عملية التوزيع وابعائها.
- **تخمين الطلب** بمعنى الوقوف على رغبة الزبائن في شراء السلعة وتكرار شرائها وموعد ذلك وكمية الطلب فهذه العناصر كلها تلعب دورا في اختيار السعر المناسب للسلعة أو الخدمة المطلوب عرضها في السوق.
- **كلفة السلعة أو الخدمة:** وهي القاعدة التي ينطلق من خلالها صاحب المشروع الريادي عن تحديد السعر باعتبار أنه يرغب في استرداد ماتم انفاقه حتى تمكن من طرح سلعته في السوق.



□ **عوامل بيئية:** لابد وان يضع صاحب المشروع الريادي في اعتباره مجموعة من العوامل البيئية عند تحديد السعر المناسب للسلعة التي يرغب في تسويقها لدى الزبائن الذين يطلبونها. ومن هذه العوامل: (المنافسين، والحكومة، والأوضاع الاجتماعية العامة) .

□ **اهداف عملية التسعير:** يضع صاحب المشروع الريادي الصغير جملة من الأهداف في الاعتبار عند الشروع بتسعير أي سلعة أو خدمة، ومن هذه الأهداف:

(زيادة دخله، أو السعي لبلوغ مستوى مستقر من السعر، أو الرغبة في بناء علاقة مع الزبائن)



فلسفة عملية التسعير

أولاً: التسعير المستند إلى التكلفة: تعتمد عملية التسعير هنا على تكلفة السلعة/الخدمة المرغوب في تقديمها إلى السوق، ووفق الأساليب التالية:

- 1- إضافة نسبة مئوية من الربح عند تسعير السلعة** وهو الأسلوب المفضل لدى العديد من المنتجين بسبب سهولة الوصول إلى السعر المرغوب فيه وذلك من خلال حساب أرباح كنسبة مئوية إلى مجموع التكاليف المتعلقة بالوحدة المنتجة
- 2- إضافة نسبة مئوية غير محددة إلى تكلفة السلعة** ويسمى هذا الأسلوب بالتكلفة زائد التسعير
- 3- السعر مزيج من الربح الكلي وكلفة المنتج**، ويدعى هذا الأسلوب بطريقة الربح المخطط عند التسعير إذ يضمن هذا الأسلوب تحقيق الربح مسبقاً على عكس الأسلوبين السابقين لأنهما يركزان على حساب السعر لكل وحدة إنتاج مع الأخذ بالاعتبار تقدير كمية الإنتاج الكلي.



ثانياً: التسعير المستند الى السعر التنافسي:

□ يقوم هذا الأسلوب على تسعير السلعة أو الخدمة، التي يرغب المشروع الريادي في تقديمها انطلاقاً من الوضع التنافسي السائد في السوق بين المشروعات المماثلة أو التي تقدم سلعة مماثلة بديلة.

□ اساليب التسعير التي يمكن ان يختار من بينها المشروع الريادي الصغير ما يساعده على تسعير سلعته أو خدمته استناداً الى الوضع التنافسي هي:

□ **تسعير السلعة كما يسعرها المنافس:** بمعنى انه يجب على صاحب المشروع الريادي تسعير سلعته مقارنة بأسعار المنافسين له.

□ **تحديد السعر لتوسيع قاعدة الزبائن:** أو كما تدعى أحياناً تسعيرة اختراق السوق والغاية من هذا الأسلوب اختيار السعر المناسب الذي يجذب الزبون ويغريه ويمنعه من السعي وراء سلع المنافسين.

□ **البحث عن حصة سوقية اوسع:** ويدعى هذا الأسلوب اسلوب تسعير حصة السوق. والغرض من هذا الأسلوب توزيع السلعة في مناطق جغرافية اخرى وبذلك يصبح سوق السلعة واسعاً.



ثالثا: التسعير المستند الى الزبائن:

□ يرغب اصحاب المشروعات في تحديد سعر مقبول يراه الزبائن انه السعر الذي يتقارب مع قدراتهم الشرائية، ويشبع احتياجاتهم من السلع والخدمات المعروضه في السوق، ويراه اصحاب المشروعات في الوقت نفسه انه السعر الذي يحقق لهم تطلعاتهم نحو البقاء والاستمرارية في العطاء والتنافس مع الغير.

□ **استخدام السعر لدعم صورة المنتج:** يتطلع صاحب المشروع أن يكون صورة لدى الزبون من خلال السعر المعلن عنها، ذلك أن البعض منا يعتقد أن سعر السلعة المرتفع يعكس مستوى من الجودة في حين ان البعض الآخر يعتقد ان سعاده تكمن في حصوله على السلعة وبسعر منخفض.

□ **تحديد السعر بهدف زيادة المبيعات:** تسعى بعض الشركات الى وضع سعر ترويجي بمعنى انها تسعى لاقرار السعر المنخفض بهدف جذب الزبائن الجدد نتيجة تأثرهم بالسعر فيزداد اندفاعهم نحو اقتناء السلع ذات السعر الترويجي.



رابعاً: طرق أخرى.

- تحديد مدى سعري يجذب شرائح عدة من الزبائن: نقولها مره ثانية يجب على اصحاب المشروعات الريادية دراسة السوق والتعرف عليه بشكل تام.
- تحديد السعر بهدف زيادة حجم المبيعات: وفق هذا الاسلوب يتولى صاحب المشروع الريادي تحديد كمية البيع من السلعة الواحدة بناء على خصم الكمية بمعنى انه اذا اشترى الزبون الكمية التي يقترحها صاحب المشروع من السلعة فإنه سيحصل على سعر منخفض قياسا بشراء قطعة واحدة.
- التسعير بقصد حفظ المخزون ولتحفيز الزبائن: يسعى بعض بائعي السلع الي رزم المواد مع بعضها البعض تنويعا لخفض حجم المخزون منها وتخفيض التكاليف التي يتوقع ان تحملها البائع.



نصائح لتسعيرة ناجحة

- 1- **كن مبدعا** وفكر بطرق جديدة كي تبيع اكثر الى الزبائن الحاليين وجذب مجموعات جديدة من الزبائن
- 2- **استمع الى زبونك** حيث يجب ان تهتم بملاحظات الزبائن وتعليقاتهم وقم بمراجعة ذلك باستمرار لجمع الافكار الجديدة
- 3- **قم بواجبك** وحافظ على الملاحظات الجيدة للوصول الى السعر الجيد كي تستخدم فرضيات مناسبة في المستقبل
- 4- **اعتن بسجلاتك** حيث ان السجل الجيد سيساعدك في وضع السعر ومتابعة مواصفاته
- 5- **اهتم بالاساسيات** فاساسيات التسعير هي سعر المنتج والمنافسة والزبائن واتبع طرقا مختلفة للتسعير كي تحقق الموازنة في الاساسيات
- 6- **كن مرنا** حيث تجب مراجعة العوامل الداخلية والعوامل الخارجية لحساب تغير السعر ومعرفة اثر ذلك على الحالة الجديدة.



مع تمنياتي للجميع بالنجاح والتوفيق





مكتبة
بجهد الله

