

الفصل الرابع عشر التسعير .. أهميته - مداخله

تعريف التسعير:

ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة الى قيمة نقدية وفق العملة المتداولة في المجتمع.

أهداف التسعير:

زيادة معدل الشراء للمنتجات: من خلال تقديم أسعار ملائمة أو منخفضة للمنتجات
تنمية طلب غير المستخدمين للسلعة: من خلال تقديم أسعار مناسبة لفئات مختلفة من الدخول
المحافظة على العملاء الحاليين: من خلال استقرار الأسعار وعدم تحميل التكاليف الإضافية للعملاء الحاليين
جذب عملاء جدد: من خلال تطبيق سياسات تسعيرية مرنة ورفع الأسعار أو خفضها

العوامل المؤثرة في تحديد السعر:

العوامل الاقتصادية:

الطلب والعرض: اتجاهات العرض والطلب تؤثر بشكل مباشر على سياسات التسعير، زيادة العروض من المنتجات مع ثبات الطلب أو انخفاضه يؤدي الى تخفيض الأسعار، بينما ارتفاع الطلب وثبات العرض أو نقصه تؤدي الى ارتفاع الأسعار. ومن ثم يجب أن يقوم المسوق بدراسة اتجاهات العرض والطلب في السوق.

مرونة الطلب على المنتجات: تعني مرونة الطلب التغير في الطلب على المنتجات (المبيعات) نتيجة للتغير في الأسعار. هناك منتجات منخفضة المرونة ولا تتأثر مبيعاتها بتغير الأسعار مثل المواد الغذائية. وهناك منتجات ذات مرونة مرتفعة تتأثر مبيعاتها بارتفاع الأسعار أو انخفاضها مثل السلع الكمالية. وهناك عوامل متعددة تؤثر على مرونة الطلب مثل المنافسة والبدائل المتاحة أمام المستهلك وكذلك العلامة التجارية وقوتها.

تحليل المبيعات والتكاليف: يجب دراسة العلاقة بين المبيعات والتكاليف وتأثيرها على عملية التسعير. وهناك نوعان من التكاليف:

التكاليف الثابتة: وهي لا تتغير بتغير الكميات المنتجة.

التكاليف المتغيرة: وهي التكاليف التي تتغير بتغير حجم الانتاج.

وفي حالة زيادة الانتاج مع زيادة المبيعات تحقق المنشأة وفورات وأرباح نتيجة توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد من الوحدات المنتجة. ومن المهم تحديد نقطة التعادل وهي النقطة التي تتساوى عندها التكاليف الثابتة والمتغيرة مع الايرادات الكلية المحققة

عوامل متعلقة بالمنتجات: يسعى المستهلك الى المقارنة بين ما يدفعه من مقابل للحصول على المنتج وبين المنافع المادية والمعنوية التي يحصل عليها وكذلك المنافع التي توفرها المنتجات البديلة والمنافسة وتختلف المنافع باختلاف نوعية المستهلك والطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها والسن.. الخ.
ومن ثم يجب دراسة اتجاهات المستهلك وتحديد المنافع التي يرغب في الحصول عليها

عوامل متعلقة بالسوق والمنافسة:

المنافسة: يجب أن يقوم التسويق بدراسة السياسات التسعيرية للمنافسين المباشرين أو الذين يقدمون منتجات بديلة وردود أفعالهم تجاه السياسات التسعيرية التي تحددها المنشأة.

الاعتبارات القانونية: يجب مراعاة القيود القانونية التي تفرضها الدولة في عملية التسعير (التسعير الجبري، الأسعار السيادية لخدمات النقل،.. الخ).

الاتحادات السعرية: يجتمع المنتجين والموزعين على تحديد أسعار موحدة للمنتجات يلتزم بها الجميع (التزام الدول المنتجة للبترول بأسعار موحدة).

خصائص المستهلكين: تحدد خصائص المستهلكين المستهدفين السياسات التسعيرية للمنشأة فأصحاب الدخول المرتفعة يهتمون بعناصر أخرى أكثر من اهتمامهم بالسعر بينما يهتم أصحاب الدخول المنخفضة بالسعر ويضعونه في مقدمة اهتمامهم. ومن ثم يعمل التسويق على الدراسة المتعمقة لخصائص واحتياجات المستهلكين وتأثيرها على السياسة التسعيرية.

مداخل التسعير:

هناك عدة مداخل أو مناهج لسياسات التسعير:

١/ التسعير على أساس التكلفة : من أكثر المداخل استخداماً في عملية التسعير نظراً لسهولة وسرعة فهمها وتطبيقها واعتمادها على سجلات المنشأة وهنا يقوم قسم التسويق بحساب تكلفة الوحدة بالتنسيق مع الإدارة المالية أو إدارة التكاليف ثم يضيف عليها هامش ربح محدد : $\text{سعر البيع} = \text{التكلفة الإجمالية} + \text{هامش الربح}$ ، ويكون هامش الربح في صورة نسبة مئوية (مثال هامش الربح % 20 والتكلفة 50 ريال فإن $\text{سعر البيع} = 60$) $(60 = 10 + 50)$

٢/ التسعير على أساس العائد المتوقع على الاستثمار:

يتم تحديد معدل عائد متوقع للاستثمار في شكل نسبة مئوية وهنا يتم التركيز على العائد الكلي للاستثمار خلال فترة زمنية معينة من مجمل الأصول المستثمرة في الأنشطة المختلفة.
التسعير على أساس قدرات المستهلكين : يتم دراسة خصائص السوق والمستهلكين والتمن الذي يمكن أن يدفعه المستهلك في شراء المنتج، وتتطلب هذه الطريقة تحديد واضح لعدد المستهلكين المرتقبين وتحديد دخولهم وقدرتهم على الدفع.

تلخيص / أم فيصل 321

تعديل و ترتيب / بندر الحمدي