

أهداف التسعير وأنواعه

ورشة التسويق

أهداف التسويق والتسعير

قبل تحديد السعر يجب على الشركة أن تقرر أولاً ما هو الهدف من طرح سلعة في السوق من بين الأهداف التالية:

هدف اختراق السوق:

فهناك بعض الشركات تحدد أسعاراً منخفضة لتشجيع السوق والسيطرة على الجزء الأكبر منه، ويمكن للمعطيات التالية أن تؤدي إلى خفض السعر.

- عندما تكون السوق سريعة التأثير جداً بالسعر.
- عندما ينخفض سعر الإنتاج والتوزيع مع زيادة عدد الوحدات المصنعة.
- عندما يكون الهدف من خفض الأسعار إحباط المنافسة القائمة أو المحتملة.

هدف الكشف عن السوق:

يود بعض الشركات الاستفادة من الكشف عن عدد المشترين ومن هو مستعد لشراء بسعر أعلى من الآخرين لأن الإنتاج قيمة عالية عندهم في الوقت الحاضر ويكون الهدف من تسعيرة الاستكشاف هو تحديد أسعار مناسبة للمشتريين الأوائل ومعرفة أهمية التسعير ومرونة تجزئة السوق، وهو شكل من أشكال التحكم بالسعر عبر الوقت أكثر من التحكم المكاني.

هدف استعادة النقد مبكراً:

هناك بعض الشركات التي تصنع سعراً يمكنها من الحصول على المال بسرعة لحاجتها الماسة للأموال أو لعدم تأكدها من السوق في المستقبل.

هدف القناة:

هناك بعض الشركات التي ترى في هدف التسعير للتوصل إلى الاقتناع بنسبة العائدات، السعر قد يحدد حجم العائدات على المدى الطويل، وهنا تقتنع الشركة بعائدات متوازنة مع حجم الاستثمار أو المجازفة.

هدف دعم خط الإنتاج.

تسعى بعض الشركات إلى تحديد سعر يعزز المبيعات من خط إنتاج معين أكثر من تحقيق الأرباح من السلعة نفسها.

وكمثال على ذلك تسعيرة بخسارة لسلعة ما وذلك لجذب عدد أكبر من المشتريين المتوقع إقبالهم على شراء منتجات أخرى مرتبطة بها، وهذه الطريقة تشبه طريقة بيع "الهر والجمل"، فمثلاً يبيع الشفرات بأسعار متدنية وجني الأرباح من مكثات الحلاقة أو تخفيض سعر الأفلام وتحقيق الأرباح من آلات التصوير.

طرق تسعير الإنتاج

عموماً هناك ثلاث طرق لتسعير الإنتاج:

- التسعير المرتبط بالتكاليف.
- التسعير المرتبط بالطلب.
- التسعير المرتبط بالمنافسة.

التسعير المرتبط بالتكاليف:

تحدد معظم الشركات أسعارها على أساس التكاليف، وتحسب جميع التكاليف مع إضافة مبلغ معين.

وهناك بعض الإرشادات التي يمكنك الاستفادة منها في التسعير القائم على التكاليف ومنها:

أ. تباين النسبة المضافة إلى الكلفة عكسياً مع كلفة الوحدة، وهذا يعني أنه كلما كانت كلفة الوحدة الإنتاجية منخفضة كلما وجب إضافة نسبة عالية، وعلى العكس مع ذلك فعندما تكون كلفة الوحدة عالية يجب أن تكون النسبة المضافة إلى السعر متدنية، فمثلاً لو كلفت منفضة السجاير نصف دولار فيمكن بيعها بدولار واحد، أي أن نسبة الربح 100% ولكن إذا كانت كلفة ملاعق الطعام هي \$4 فيمكن بيعها بستة دولارات أو حتى بإضافة نسبة أقل من 50%.

ب. يتناسب المبلغ المضاف عكسياً مع حجم المبيعات وهذا يعني أنه كلما زاد عدد المبيعات من السلعة تحتم أن تكون القيمة التي تضاف إلى الكلفة أقل. وكلما قلت مبيعات السلعة فيجب أن تكون النسبة المضافة أعلى، فمثلاً تضاف نسبة محدودة في حال بيع السجائر والصحف بعكس النسبة التي تضاف على الأجهزة مثل التلفزيون أو الثلاجة.

التسعير المرتبط بالطلب:

يمكن ان يتم التسعير على أساس كثافة الطلب، فعندما يكون الطلب عالياً يكون السعر مرتفعاً والعكس صحيح عندما يكون الطلب ضعيفاً حتى لو كانت الكلفة واحدة في الحالتين، فالسعر يمكن أن يختلف تبعاً للزبون.

فيمكن أن تطلب سعراً مرتفعاً من مشتري لا تعرفه وسعراً أقل من مشتري يتردد عليك، لكن هذا الأسلوب قد يؤدي إلى تدمير المستهلكين على المدى الطويل، ويمكن أن تعتمد الأسعار على المكان مثل مقاعد السينما أو المحلات التجارية، ويمكن أن تختلف الأسعار تبعاً للوقت، كالمنتجات الموسمية وسعر المشروبات في فترة زمنية معينة (فترات الأعياد)، ويمكن أن تختلف الأسعار تبعاً للتعديلات الحاصلة في السلعة، فأى تعديل بسيط في السلعة يتطلب تعديلاً في السعر، ولكن ليس بنفس النسبة، فمثلاً صندوق من الشوكولاتة مغلف بمادة قيمتها دولارين يمكن بيعه بـ 20 دولاراً بينما يمكن بيع نفس الصندوق المغلف بمادة قيمتها 1 دولار فقط بـ 15 دولاراً.



التسعير المرتبط بالمنافسة:

يكون تسعير شركة ما مرتبطاً بالمنافسة عندما تحدد الشركة أسعار منتجاتها تبعاً لأسعار منتجات المنافسين، ولكن يجب ألا تكون الأسعار متماثلة تماماً.

فيمكن للشركة أن تخفض أسعارها أو ترفعها مقارنة بأسعار الشركات المنافسة ولكن بنسبة محدودة.

خطوات إقرار الأسعار:

1. إدرس السلع المعروضة والمنافسة لسلعتك.
2. قدر حاجة السوق من السلعة التي تنتجها.
3. احسب الإمكانيات المتوفرة للبيع.
4. حدد الحجم الذي تهدف إليه.
5. حدد مقدار الربح سواء بالنسبة للشركة أو القسم المنتج.
6. اختر استراتيجية للتسويق.
7. اختر أفضل طريقة للتوزيع.
8. حدد تكاليف الدعم.
9. ناقش إمكانية تخفيض الأسعار.
10. ضع قائمة الأسعار المحددة.