

عنوان البحث

التسكير

أعضاء البحث:

-بودوح سمية

-ناصرى ايمان

-قحمان عبير

-أودينة أحلام

•تحت اشراف الأستاذ : ر.بودرجة

خطة البحث

مقدمة

المبحث الأول : ماهية التسعير

المطلب الأول: تعريف التسعير وأهدافه

المطلب الثاني: أنواع التسعير

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تحديد السعر

المبحث الثاني: التسعير: طرقه، استراتيجياته، علاقته بالمزيج التسويقي.

المطلب الأول: الطرق المتبعة لتحديد السعر

المطلب الثاني: استراتيجيات التسعير

المطلب الثالث: علاقة التسعير بالمزيج التسويقي

المبحث الثالث: نموذج حول مؤسسة موبيليس

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة

المطلب الثاني: الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة في التسعير

المطلب الثالث: التحديات التي تواجهها مؤسسة موبيليس

الخاتمة

تلعب الأسعار دوراً هاماً في أداء السوق إذ يعد السعر من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة فابستطاعة ادارة التسويق ضبطه بتخفيضه أو زيادته وفقاً لأساليب معينة تؤثر على نجاح و إفشال جميع الأنشطة الأخرى ،ومن هنا يمكننا طرح الإشكالية الرئيسية .ماذا يقصد بالتسعير في المزيج التسويقي؟.

لنتفرع منها أسئلة ثانوية :

-ماهو التسعير؟ وماهي أنواعه و استراتيجياته؟

ولمعالجة مشكلة البحث و لإنجاز هذا العمل تم الإعتماد على المنهج الوصفي بالإعتماد على قائمة متنوعة من المراجع منها الكتب و المقالات.

تعريف التسعير:

التسعير هو ركيزة رئيسية من ركائز التسويق الأربعة ،فهو الإجراء التي تضع بمقتضاه الشركة السعر الذي تبيع به منتجاتها وخدماتها ،ويكون في الغالب جزء من الخطة التسويقية .

وللأخذ بعين الاعتبار ،السعر هو القيمة النقدية للسلعة او الخدمة .

أهداف التسعير:

هناك مجموعة من الأهداف التي تختارها الشركة بناءاً عليها يتم وضع السعر من أجل تحقيق تلك الأهداف .

أ-البقاء : هو الهدف الرئيسي إذ ما واجهت الشركة مشاكل متعلقة بالطاقة الإنتاجية أو المنافسة الشديدة أو التغير في رغبات المستهلكين ولضمان الإستمرار فقد تلجأ لوضع أسعار منخفضة على أمل زيادة الطلب على منتجاتها.

ب-تعظيم الأرباح الحالية : دائماً ما ترغب الشركات في وضع السعر الذي يؤدي الى تعظيم الأرباح ،حيث تقوم بتقدير الطلب و التكاليف ثم تختار السعر الذي يؤدي

الى تعظيم الأرباح الحالية .

ج- القيادة في الحصة السوقية: عادة ما ترغب الشركات في الحصول على أكبر حصة سوقية من أجل الإستفادة من تكاليف منخفضة و الأرباح العالية على المدى الطويل ولتحقيق هذا الهدف تضع أقل أسعار ممكنة .

د- القيادة على الجودة: بعض الشركات ترغب في قيادة السوق من حيث الجودة العالية وهنا تضع أسعار عالية لتغطية تكاليف الجودة و، البحث والتطوير.

هـ- أهداف أخرى :

-وضع أسعار منخفضة لمنع المنافسين من دخول السوق

- وضع أسعار مساوية لأسعار المنافسين من أجل استقرار السوق

أنواع التسعير:

هناك عدة أنواع من الأسعار التي يمكن الأخذ بها من قبل المؤسسات الإقتصادية ومن بين هذه الأنواع نجد:

- التسعير النفسي: يقوم هذا النوع على أساس تشجيع الشراء بناء على الإستجابات العاطفية أكثر من الاستجابات العقلية، نجد مثل هذا النوع من التسعير في محلات التجزئة أو محلات التي تتعامل مع المستهلكين مباشرة ،بينما يقل استخدام هذا النوع من التسعير بالنسبة للسلع الصناعية بسبب المخاطرة المالية و الاستثمارية الهائلة فيها .

يقوم مبدأ هذا النوع على أساس اضافة الرقم الكسري الى سعر السلعة .

-التسعير الترويجي: ان هذا النوع يعتمد عليه الكثير من تجار التجزئة حيث يتم تسعير بعض السلع والخدمات اما حسب التكلفة الفعلية لانتاجها أو أقل من سعر تكلفتها ،والغرض من ذلك زيادة المبيعات بالاضافة الى محاولة كسب عملاء وكذلك جذب عملاء للتسوق داخل المتجر على أمل شراء منتجات أخرى .

-التسعير حسب التقاليد الجارية : يتم التسعير وفق هذه الطريقة بوضع سعر يكون محدد وثابت نسبيا قد يكون مرتفعا او منخفضا ولكن شرط ان لا يتغير بتغير الظروف المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية المطبقة لهذا النوع من الأسعار .

-التسعير المهني: يطبق هذا النوع من التسعير على أصحاب المهن مثل الأطباء ،المحامين،المهندسين ... المستهلك في هذه الحالة لا يعرف سعر السلع و الخدمات المقدمة اليه ،و نظرا لأنه لا يستطيع الإستغناء عن هذه المنتجات وقت الحاجة اليها فإن أسعارها تعتبر غير مرنة ويستطيع المنتج ان يبالغ في الأتعاب التي يريدها .

-التسعير حسب الخطوط: يستخدم هذا النوع من التسعير بواسطة تاجر التجزئة حيث يقوم بتقسيم السلع التي يتعامل بها الى مجموعات تختلف عن بعضها البعض ،من حيث الجودة ،و الحجم ،و المميزات ثم يضع سعرا موحدا لكل مجموعة منها.

العوامل المؤثرة في التسعير:

ان المؤسسات بمختلف أنواعها ال تعمل في فراغ،وانما تعمل في محيط الذي تتفاعل معه حيث تؤثر فيه و تتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية و الخارجية، وعلى ضوء هذه العوامل تتحدد أهداف المؤسسات، وطبيعي جدا مثل هذه العوامل أن تترك آثارها على التسعير الذي تريده المؤسسة.

العوامل الداخلية:

إن العوامل الداخلية تعتبر من الجوانب المؤثرة على قرارات التسعير بالمؤسسة، لذا يمكن النظر إلى العوامل الداخلية على أنها تلك العوامل التي يمكن للمؤسسة

التحكم فيها بدرجة أكبر ،اذ تتضمن هذه العوامل ما يلي :

- أهداف المؤسسة
- عناصر المزيج التسويقي
- خصائص المنتج (المركز الذهني للمنتج ،مكان المنتج في دورة حياته ،درجة تفرد المنتج و تميزه)
- التكاليف
- مركز المؤسسة في الصناعة
- حجم المؤسسة وامكانياتها المالية
- فلسفة الإدارة

العوامل الخارجية:" هناك العديد من العوامل خارج نطاق سيطرة المؤسسة، وهي خارجية تلعب دورا مؤثرا في تحديد سعر منتج و قرارات التسعير و التي يمكن لمتخذ قرار السعر تجاهلها"2 .ومن بين هذه العوامل نجد:

- تأثير المستهلك على التسعير(إدراكات المستهلك للقيمة و السعر،استجابة المستهلك للمستويات البديلة للسعر)
- الطلب
- المنافسة
- المتغيرات التكنولوجية
- الموردون
- الوسطاء
- التدخل الحكومي
- الظروف الإقتصادية
- القيم الأخلاقية

طرق تحديد السعر:

تحديد السعر ليس بالأمر السهل ، حيث يصعب تحديد سعر منتج يقبله المستهلكون و يقتنعون به و في نفس الوقت يحقق أرباحا للمؤسسة ، إن تحديد السعر المناسب هو من أصعب المواقف التي تواجه المسوقين ، حيث أنه في حالة تحديد سعرا منخفضا للمنتج لكي يلقي قبول المستهلكين، فإن ذلك سيؤدي إلى عدم تحقيق أرباح للمؤسسة .

أ- تحديد السعر على أساس التكلفة : تشكل التكاليف الأساس في تحديد السعر، فبينما يحدد الطلب الحدود القصوى لتكاليف و الحدود الدنيا للسعر¹، الذي يمكن أن تقدم به السلعة، لكن تحديد تكلفة المنتج ليس بالعملية السهلة لذا قبل أن نتعرض إلى مختلف طرق تحديد السعر على أساس التكلفة سوف نتناول أنواع التكاليف.

- التكاليف الكاية، التكاليف الثابتة ، التكاليف المتغيرة ، التكاليف المتوسطة والحدية ، التكاليف المباشرة و الغير مباشرة .

ب- تحديد السعر على أساس الطلب : ترتكز هذه الطريقة على مستوى الطلب بحيث ترتفع الأسعار عندما يزداد الطلب و تنخفض عند انخفاض الطلب وذلك لتغطية الربح برغم ثبات كلفة الوحدة في الحالتين².

كما يعتبر الطالب على المنتج إحدى القوى الرئيسية التي تحدد سعر المنتج، فبينما تضع التكاليف الحدود الدنيا للسعر الذي يمكن أن يقوم به المنتج (الرضية) ، فإن مستوى الطالب يضع الحدود القصوى لما يستطيع المستهلك دفعه.

ج- تحديد السعر على أساس المنافسين: من أسهل الطرق في تحديد الأسعار هو الاعتماد على أسعار المنافسين أي تقليد أسعار المنافسين.

"حيث تتلخص هذه الطريقة في قيام مدراء المؤسسة بحساب متوسط الأسعار* السلع المنافسة الشبيهة بسلعة المؤسسة ثم يعدل المتوسط بالزيادة أو النقص

إلى خواص سلعة المؤسسة بالمقارنة بالسلع المنافسة، ومن أجل توضيح أكثر لهذه العالقة سوف نقوم بتصنيف المنافسين وفقا لتأثيرهم على تسعير المنتج ، وبعدها نتكلم عن الأسلوب الذي تتبعه المؤسسة في التسعير و الذي سيكون وفقا لسلوك المنافسين، وفي الأخير نتكلم عن الطرق التي تتبعها المؤسسة للتنبؤ بالسلوك السعري للمنافسين .

• تصنيف المنافسين: (المنافسون المباشرون ، المنافسون الغير مباشرون، المنافسون القريبون)

د-تحديد الأسعار على أساس القيمة:تسعى العديد من المؤسسات من خلال جهودها تسويقية التوجه نحو المستهلك وذلك بإتباع أسلوب جديد في التسعير، وهذا بأن تأخذ بعين الاعتبار نظرة المستهلك للسعر ، أي بناء أسعارها على القيمة المدركة من طرف المستهلكين للسعر، كمفتاح للتسعير.

استراتيجيات التسعير:

هناك العديد منها المتبعة لتحديد السعر المناسب للمنتوج ،أبرزها:

1-تسعير المنتجات الجديدة: تزداد أهمية التسعير عند قيام الشركة بتسعير منتجاتها لأول مرة ،وكلما كانت السلعة مبتكرة كلما زادت مرونة الشركة في تسعير منتجاتها وعادة ما تتبنى الشركات الإستراتيجيتين التاليتين :

•إستراتيجية كشط السوق: تقوم الشركة بوضع أسعار عالية لمنتجاتها الجديدة من أجل كشط العوائد أولا بأول لتغطية التكاليف ،وبعد أن تبدأ المبيعات بالإنخفاض تقوم الشركة بتخفيض السعر ،وتنجح الإستراتيجية في الظروف التالية:

-جودة المنتج وصورته الذهنية تدعم السعر العالي

-وجود عدد كافي من المستهلكين يريدون هذا المنتج بهذا السعر

- المنافسون غير قادرين على دخول السوق بسهولة

• استراتيجية اختراق السوق: تقوم الشركة بوضع سعر منخفض من أجل اكتساح السوق بشكل سريع و عميق ،حيث يؤدي السعر النخفض لزيادة الحصة السوقية و حجم المبيعات التي يتطلب زيادة في حجم الإنتاج و بالتالي تنخفض تكلفة انتاج الوحدة لأن التكاليف الثابتة تتوزع على عدد أكبر من الوحدات و منا يمكن لشركة ان تضع أسعار منخفضة.

2-التسعير حسب الخصائص الإضافية: معظم الشركات تقدم سلع أو خدمات إضافية مع المنتج الرئيسي و إن تسعير هذه الإضافات يمثل مشكلة ،فعلى الشركة أن تقرر ما الذي يتضمنه السعر و ما الذي يمكن تقديمه كإضافة،وتقوم الشركات بوضع سعر منخفض للمنتج و أسعار عالية للإضافات حتى تحقق أرباح.

3-التسعير على أساس بيع سلعتين معا :هناك بعض المنتجات تتطلب استخدام سلعة أو خدمة اضافية معها.

4التسعير الجغرافي: وهذه الإستراتيجية تشير الى الطرق التي تتبعها الشركة في تسعير منتجاتها في المناطق المختلفة في الدولة،حيث تقرر الشركة هل ستضع أسعار منخفضة للمستهلكين الساكنين في مناطق جغرافية بعيدة لتغطية تكاليفالنقل أم ستضع سعرا موحدا لجميع المستهلكين بغض النظر عن أماكن تواجدهم.

5-التسعير النفسي: يقوم بعض المنتجون بوضع أسعار لمنتجاتهم مستغلين الإعتقاد السائد لدى المستهلكين و هو يعني السعر العالي الجودة العالية.

علاقة التسعير بالمزيج التسويقي :

ذكرنا سابقا أن السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي mix marketing التي ترتبط فيما بينها بعلاقة وثيقة و يمكن تخطيط أحدهما بغض النظر عن البقية و بالتالي يمكن دراسة الأسعار دون بحث تكاملها مع العناصر الأخرى وهي : المنتج ، قنوات التوزيع، الترويج .

لذا سوف نقوم بشرح هذه العالقات الوثيقة بالتفصيل فيما يلي:

• **علاقة السعر بالمنتج:** يعرف المنتج على أنه مجموعة من الخصائص المادية و المعنوية و الشكلية التي تصمم لإشباع حاجات و رغبات المستهلك، وبذلك يشمل المادة و الغالف و اللون و السعر و شهرة المنتج و الوسطاء و الخدمات و التسهيلات التي يقدمها كل منها و التي يقبل بها المستهلك على أنها تلبي رغباته و إحتياجاته. وتتجسد خصائص المنتج من خلال دورة حياة المنتج و كذلك الخصائص التسويقية للمنتجات و في جودته.

• **علاقة سعر بالتوزيع:** يقصد بقنوات التوزيع مجموعة من الأفراد و المؤسسات التي يتم عن طريقها نقل السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير و التي بواسطتها يتم خلق المنافع الزمانية و المكانية و التملكية أي حيازة السلع.

• **علاقة السعر بالترويج:** يمثل الترويج لسلعة ما الجهود المبذولة لإحداث تغير في سلوك المستهلكين و جذب مستهلكين جدد لهذه السلعة بهدف زيادة المبيعات من خلال البيع الشخصي و الإعلان و وسائل أخرى للترويج (تنشيط المبيعات، دعاية، خصومات ... إلخ).

أي من خلال خلق الطلب فعال على السلع و الخدمات ، و يعد الترويج وسيلة لتعريف المستهلك بالسلع و منافعها اقناعهم بالشراء و إقتناء السلع.

نموذج حول مؤسسة موبليس :

التعريف بالمؤسسة:

هي فرع من مجمع اتصالات الجزائر و أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر ،أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003 ،يسعى موبليس منذ نشأته لتحقيق أهداف من بينها:

-تقديم أحسن الخدمات

-التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفاءهم

- الإبداع

الإستراتيجيات التي تتبعها موبليس في التسعير:

رغم أهمية السعر في التأثير على اختيارات الزبائن، إلا أن مؤسسة موبليس تهتم بالجوانب الأخرى التي توفرها عناصر المزيج التسويقي، وذلك بغرض تحقيق النمو المستمر و عدم ترك الفرصة أمام منافسيها للسيطرة على السوق. وتتمثل عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة في المنتج ،الترويج ،التوزيع.

التحديات التي تواجهها مؤسسة موبليس:

تواجه العديد من التحديات من ناحية التسعير تشمل:

-المنافسة: تواجه موبليس منافسة قوية من شركات الاتصالات الأخرى مثل جيزي ،تقدم هذه الشركات عروض مشابهة بأسعار تنافسية.

-التكلفة:تواجه موبليس ضغوطا للحفاظ على أسعارها المنخفضة مع ارتفاع تكاليف الإنتاج و التوزيع .

-سلوك المستهلك:أصبح المستهلكين أكثر حساسية للسعر مما يجبر موبليس على تقديم عروض وخصومات.

-التنظيم : تخضع موبيليس لقوانين ولوائح حكومية صارمة

-القيمة : صعوبة اىصال قيمة خدماتها الى المستهلكين

قائمة المراجع:

- 1-ثامر البكري،التسويق أسس ومفاهيم معاصرة،الأردن:دار البازوري العلمية،2006
- 2-اسماعيل السيد،التسويق،رمل الاسكندرية:الدار الجامعية 2005
- 3-محمد سعيد عبد الفتاح ،التسويق بيروت:دار النهضة العربية 1983
- 4-جاسم مجيد الادارة الحديثة : التسويق (مصر مؤسسة الجامعة) 2004
