

تاريخ ونشأة التسويق
الحديث - الجزء الثاني





Pricing

ب- استراتيجيات التسعير

تعريف التسعير

السعر هو القيمة التي تعطي مقابل شيء معين، والسعر لا يتضمن النقود فقط، فكل ما له قيمة ويمكن مبادلتة بشيء آخر يدخل تحت مفهوم السعر.

أهمية التسعير:

- التسعير أحد عناصر المزيج التسويقي، وهو العنصر الوحيد الذي يكون الإيرادات، أما باقي عناصر المزيج التسويقي تمثل نفقات وتكاليف على المشروع.
- هو العامل الوحيد الذي يسهل تغييره حسب حالة السوق.

تعريف التسعير

1. أهمية السعر للمستهلك:

يرتبط السعر في نظر المستهلك بما يتوقع الحصول عليه من الرضا والإشباع من المنتج.

2. أهمية السعر لمنشآت الأعمال:

في كونه أحد العناصر الرئيسية الذي يحدد الربح للمنشأة (الربح - العائد الكلي - التكاليف الكلية).

3. أهمية السعر للمجتمع:

يلعب دوراً رئيساً في كيفية تخصيص الموارد الاقتصادية.

أهداف التسعير

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، فهناك إجماع بين الاقتصاديين أن للمؤسسات الاقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاثة أهداف استراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أقسام المؤسسة.

وهذه الأهداف هي: الربح ، النمو، البقاء.

1- هدف الربح

- يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الاقتصادية
- إذا وجدت قيود تحول دون إمكانية تحقيق الربح مثل:
تصرفات المنافسين، والرقابة الحكومية على الأسعار، والتشريعات
فكيف تحقق وظيفة التسويق هذا القدر من الربح؟؟

1- هدف الربح

دور التسويق في تحقيق الربح:

هو حصيلة تظافر جهود مختلف أقسام ووحدات المؤسسة [الربح = الإيراد - التكلفة]

فالتكلفة تتكون من عناصر كثيرة تنتج من أنشطة جميع أقسام المؤسسة، ولذا يكون دور التسويق

هو تحقيق حجم مربح من المبيعات (عن طريق إيجاد فرص تسويقية جديدة، البحث عن القطاعات

السوقية المربحة، تشجيع البحث عن سلع جديدة... إلخ).

2- هدف النمو

يساهم التسويق في تحقيق النمو من خلال:

زيادة حجم المبيعات الذي يأتي بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة.

ومن أهم دوافع النمو:

1- زيادة الطلب على الإنتاج:

من خلال التوسيع في الإنتاجية، أي زيادة عدد الأقسام والوحدات، وهو ما يطلق عليه النمو الداخلي.

2- زيادة شدة المنافسة:

مما يؤدي بالمؤسسة إلى القيام باستثمارات جديدة، والذي يترتب عليه زيادة التكلفة الثابتة.

3- هدف البقاء

لا بد أن تشترك جميع أقسام المؤسسة في تحقيق البقاء كهدف رئيسي، ولا بد لإدارة التسويق من أن تدرك هذه الحقيقة و تقتنع بها، ومن ثم فيمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها بالوظيفتين التاليتين:

1- البحث باستمرار عن فرص تسويقية جديدة:

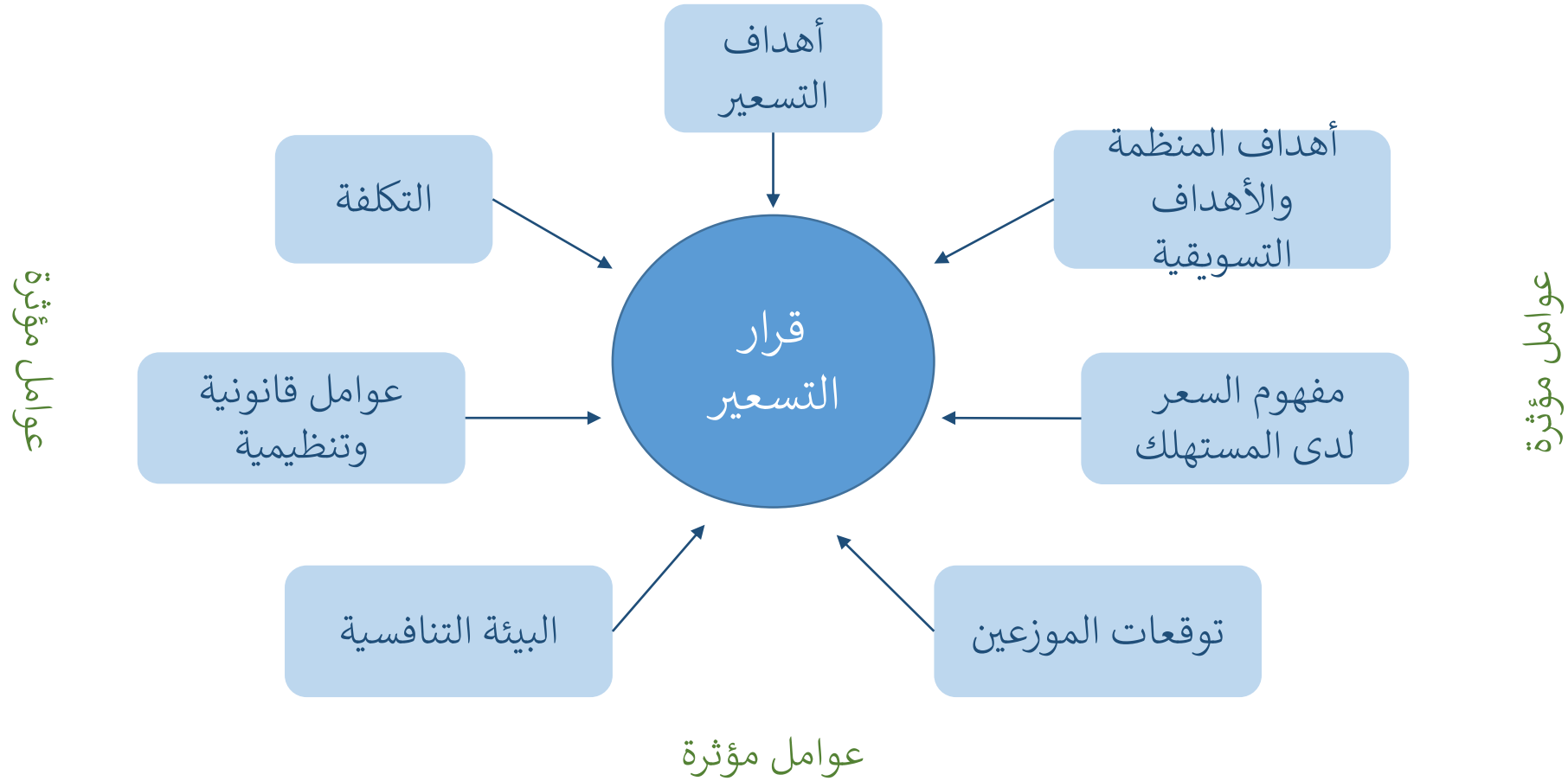
من خلال غزو أسواق جديدة، أو التحول إلى بضاعات تسويقية أكثر ربحية.

3- هدف البقاء

2- ضرورة تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية:

أي نظام جمع ومعالجة وتدوين المعلومات بالشكل الذي يسمح لها بتزويد الإدارة العليا في المؤسسة بالمعلومات السوقية في الوقت المناسب، حتى تتمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطها.

العوامل التي تؤثر في التسعير



طرق التسعير

في الغالب يتحدد السعر ليكون وسطاً بين الحد الأدنى أرضية الأسعار، وبين الحد الأعلى سقف الأسعار، آخذاً في الاعتبار العوامل الخاصة بتكلفة المنتج، ومفهوم السعر لدى المستهلك وأسعار المنافسين، والعوامل الأخرى التي تتحكم في التسعير. وتتوصل المنشأة إلى تحديد أسعار منتجاتها باستخدام إحدى الطرق التالية:

1- التسعير على أساس التكلفة:

وهو أبسط طرق التسعير، فتقوم المنشأة بإضافة مبلغ معين إلى ثمن التكلفة، أو نسبة معينة تسمى نسبة الإضافة. يمكن أن تحسب نسبة الإضافة على أساس التكلفة، أو على أساس البيع.

طرق التسعير

2- التسعير على أساس الطلب:

تلجأ الكثير من المنشآت إلى التسعير على أساس الطلب، ولاستخدام هذه الطريقة لا بد أن تتوافر لدى المنشآت المقدرة على تحديد الكمية المطلوبة عند المستويات المختلفة من الأسعار، ثم تختار السعر الذي يحقق لها أعلى الأرباح.

- أفضل مثال على التسعير على أساس الطلب هو أسعار المكالمات في أوقات الذروة والأوقات العادية، وهنا يحدث التفرقة السعرية.
- والتسعير على أساس الطلب ينتج عن سعر مرتفع عندما يكون الطلب عالياً، وسعر منخفض عندما يكون الطلب منخفضاً.

طرق التسعير

3- التسعير على أساس أسعار المنافسين:

وهنا تلجأ المنشأة إلى التسعير على أساس المنافسين الجارية، مع إعطاء أهمية أقل لتكاليفها وللطلب على سلعتها.

تزداد أهمية التسعير على أساس المنافسين في حالتين هما:

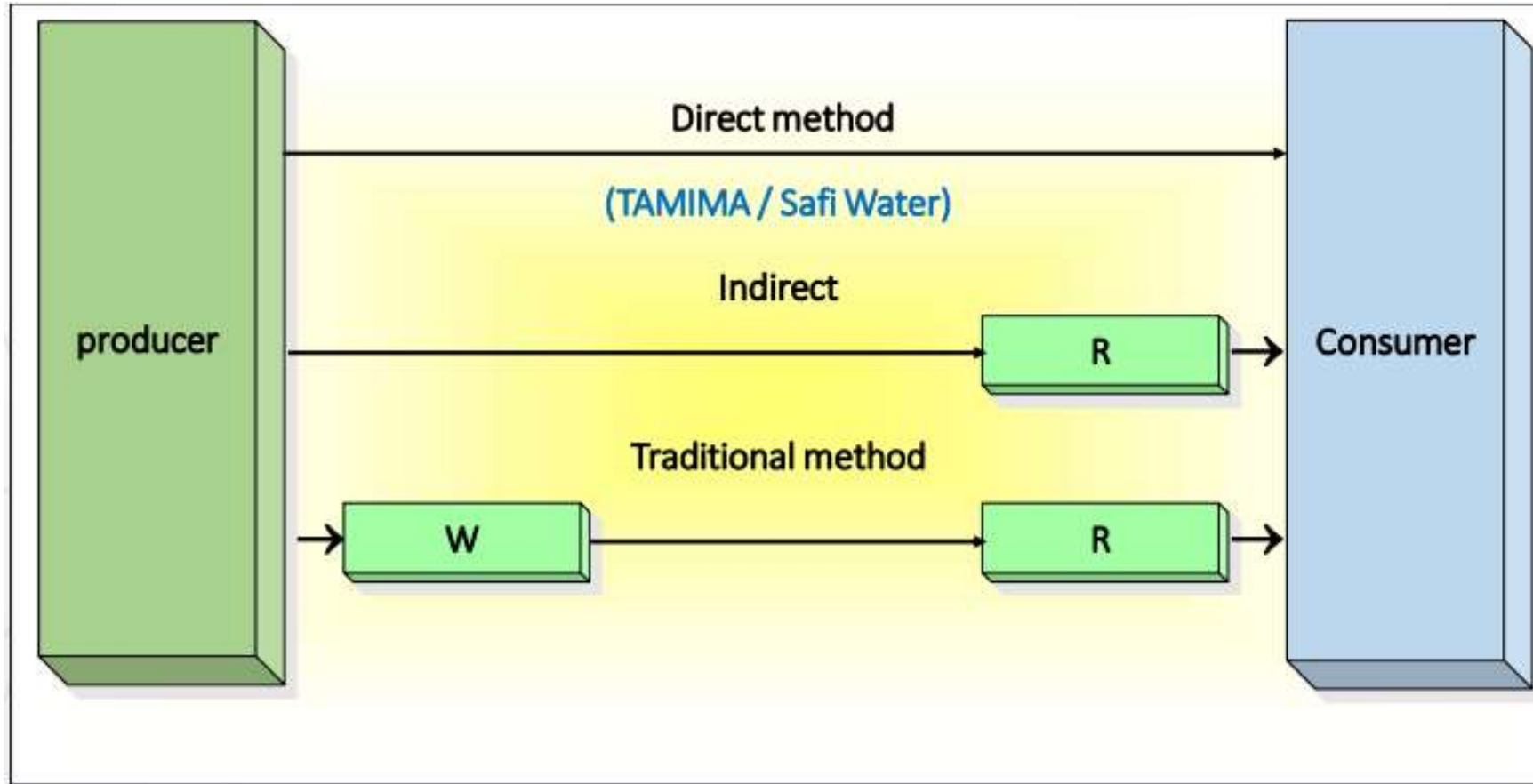
- عندما يكون السعر عاملاً هاماً لتقرير الشراء من جانب المستهلك.
- عندما يكون من الصعوبة قياس مرونة الطلب، مما يجعل من الصعب التنبؤ بحجم المبيعات عند تغيير السلع.



Place / Channel of Distribution

ج- المكان / قنوات التوزيع

Channel level – each layer of intermediaries that perform some work in Bringing the product and it ownership closer to the final Buyer



التوزيع

طبيعة منافذ البيع:

القناة التوزيعية هي مجموعة المؤسسات والأشخاص الذين يشاركون في تحريك السلع والخدمات من مراكز الإنتاج إلى نقاط الاستهلاك النهائي، وتبرز أهمية الوسطاء في أن لهم تأثيراً قوياً على المزيج التسويقي؛ لأن ارتباط المنتج بهيكل توزيعي معين يمثل ارتباطاً طويلاً الأجل، بخلاف السعر - مثلاً - والذي يمكن تغييره بسهولة.

التوزيع

أهمية الوسطاء:

تبرز أهمية الوسطاء في قدرتهم على أداء الأنشطة التي يجب أن تتم بين كل من البائع والمشتري، والتي تسهل انتقال السلعة من المنتج إلى المستهلك بكفاءة وفعالية أكثر، فتنوات التوزيع تؤدي إلى تخفيض تكاليف التسويق، وحصول المستهلك على أفضل الخدمات، مما يؤدي إلى رفع مستوى المعيشة في المجتمع. لولا تسهيل عمليات التبادل عن طريق الوسطاء لما تقدمت المجتمعات الإنسانية.

التوزيع

وتكمن أهمية الوسطاء في الآتي:

- تخفيض عدد العمليات التي يقوم بها المنتجون والمستهلكون.
- تخفيض كمية المخزون لدى المنتج والمستهلك.
- توفير السلعة للمستهلك في المكان والزمان المناسبين وبالكمية المناسبة.

مخاطر استخدام الطرق / القنوات المتعددة

مباشر / غير مباشر

• IBM

غير المباشر / تقليدي

• الأدوية

2 مباشر (مندوب خارجي + تليفون)

• التأمين

بايام

• مباشر

- لشركات تطهير الخزانات
- تطهير حمامات السباحة في الفنادق والنوادي
- ألعاب مائية
- مصانع المياه

• غير مباشر

- هايير
- محلات بيع الخزانات

• تقليدي

- صيدليات

قنوات توزيع مبدعة

- افون
- ديل
- أمازون

خيارات واصطلاحات هامة

- في اختيار المكان

- المغناطيس (الواقف الحر)
- القمع (المضيف)

- في السلاسل

- العنقدة (ستار باكس!!)
- البعثة؟

- تحليل منطقة التجارة

- التاجر الجار
- مولد الحركة



شكرًا لكم