

تاريخ التسويق الحديث -
الجزء الثاني

مقدمة

لا يعني "تاريخ التسويق" أنه درس تاريخي لم يعد مستخدماً، ذلك لأن تاريخ التسويق هو الخطوة الثالثة من التسويق الحديث و وسوف نتعرف على التسعير وأهميته والاستراتيجيات التسعيرية

تعريف التسعير

هو القيمة التي تعطى مقابل شئ معين وهو لا يتضمن النقود فقط فكل ماله قيمة ويمكن مبادلته بشئ اخر يدخل ضمن مفهوم السعر

التسعير هو احد عناصر المزيج التسويقي وهو الوحيد الذي يكون الابدادات اما باقي عناصر المزيج التسويقي تمثل نفقات وتكاليف على المشروع وهو العامل الوحيد الذي يسهل تغيره حسب حالة السوق

اهمية التسعير

اهمية السعر للمستهلك

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

اهمية السعر لمنشآت الاعمال

احد العناصر الرئيسية الذي يحدد الربح للمنشأة

اهمية السعر للمجتمع

يلعب دور رئيسي في تخصيص الموارد الاقتصادية

اهداف التسعير

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال أنشطة التسويق حيث ان كل المؤسسات باختلاف أنواعها لها ثلاثة اهداف استراتيجية وهي الربح - النمو - البقاء

هدف الربح : وهو في مقدمة اهداف المؤسسة الاقتصادية

دور التسويق في تحقيق الربح

هو حصيله نظافير جهود مختلف اقسام ووحدات المؤسسة فالتكلفة تتكون من عناصر كثيرة تنتج من أنشطة جميع اقسام المؤسسة ولذا يكون دور التسويق هو تحقيق حجم مريح من المبيعات عن طريق إيجاد فرص تسويقية جديدة - البحث عن قطاعات سوقية مريحة - تشجيع البحث عن سلع جديدة

هدف النمو

يساهم التسويق في تحقيق النمو من خلال زيادة حجم المبيعات الذي يأتي بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق او غزو أسواق جديدة

اهم دوافع النمو :

زيادة الطلب على الانتاج من خلال التوسيع في الإنتاجية وزيادة عدد الاقسام والوحدات - النمو الداخلي

زيادة شدة المنافسة مما يؤدي للقيام باستثمارات جديدة والذي يترتب عليه زيادة التكلفة الثابتة

البحث باستمرار عن فرص تسويقية جديدة من خلال غزو أسواق جديدة أو التحول الى بضاعات تسويقية أكثر ربحية

ضرورة تطوير نظم المعلومات التسويقية حتى تتمكن الإدارة العليا من اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطها

هدف البقاء

لابد ان تشترك جميع اقسام الشركة في تحقيق هدف البقاء ومن ثم فيمكن لإدارة التسويق ان تساهم بفاعلية في تحقيق استمراريته المؤسسة من خلال :

العوامل التي تؤثر في التسعير

اهداف التسعير

اهداف المنظمة والاهداف التسويقية

مفهوم السعر لدي المستهلك

توقعات الموزعين

البيئة التنافسية

عوامل قانونية وتنظيمية

التكلفة

طرق التسعير

غالباً يتحدد السعر ليكون وسط بين الحد الأدنى والحد الأقصى أحدًا في الاعتبار تكلفة المنتج والسعر للمستهلك وأسعار المنافسين

التسعير على اساس التكلفة

وهو أبسط أنواع التسعير حيث تقوم المنشأة باضافة مبلغ معين لتضمن التكلفة ويمكن ان تحسب الاضافة على اساس التكلفة او على اساس البيع

التسعير على اساس الطلب

لابد من توافر قدرة المنشأة على تحديد الكمية المطلوبة عند المستويات المختلفة من الاسعار ثم اختيار السعر الذي يحقق اعلى ربح حيث الطلب العالي يؤدي الى السعر العالي والطلب المنخفض يؤدي الى سعر منخفض

التسعير على اساس اسعار المنافسين

تلتجأ المنشأة للتعبير على اساس المنافسين مع اعطاء اهمية اقل لتكاليفها والطلب على السلعة وتلجأ له عندما تجد صعوبة في قياس مرونة الطلب مما يجعل من الصعب التنبؤ بحجم المبيعات عند تغيير السلع

استراتيجيات التسعير

مصفوفة الجودة - السعر

الاختراق : جودة عالية وسعر منخفض مثل توبوتا عن طريق تقليل التكلفة

الرفاهية اي سلع الرفاهية المميزة مثل مرسيدس

الاقتصادي اي تقليل السعر بتقليل جوده الخامات المستخدمة مثل المنتجات الصينية

الكشط جوده قليلة بسعر عالي اي الباحث عن التفرد والتميز مثل الموبيل في اول ظهوره

استراتيجيات تسعيرية اخرى

الفردى - الاختياري - الاصطلاحي - تسعير القيمة - النفسي - الجغرافي

المكان - قنوات التوزيع

طبيعة منافذ البيع

القناة التوزيعية هي مجموعة المؤسسات والأشخاص الذين يشاركون في تحريك السلع والخدمات من مكان الانتاج الى المستهلك النهائي وتبرز اهمية الوسطاء في ان لهم تأثير قوي في المريح التسويقي لان ارتباط المنتج بهيكل توزيع معين يمثل ارتباط طويل الاجل

اداء الأنشطة التي يجب ان تتم بين البائع والمشتري وتسهل عملية انتقال السلعة من المنتج الى المستهلك بكفاءة وفعالية اكثر حيث تؤدي قنوات التوزيع الى خفض التكاليف التسويق وحصول المستهلك على افضل الخدمات وارتفاع مستوى المعيشة في المجتمع

تخفيض عدد العمليات التي يقوم بها المنتجون والمستهلكون

اهمية الوسطاء

تخفيض كمية المخزون لدي المنتج والمستهلك

القناة المباشرة من المنتج للمستهلك مباشرة مثل تسمية

توفير السلعة للمستهلك في المكان والزمان المناسبين والكمية المناسبة

قناه غير مباشرة بواسطة تجار التجزئة والأون لاين

قناة تقليدية عن طريق مندوبين المبيعات والتوزيع

مخاطر استخدام الطرق - قنوات التوزيع

مباشر - غير مباشر

عدم ضمان نجاح صفقة البيع بسبب تداخل القنوات المباشرة وغير مباشرة معا ولذلك يجب الفصل بين المنتجات التي توزع مباشرة والمنتجات التي توزع بشكل غير مباشر مثل IBM

غير المباشر - التقليدي

مثل شركات الادوية

2 مباشر مندوب خارجي - تليفون

تداخل العمولات الخاصة بالمندوبين مثل شركات التأمين والعقارات

اذا كنت تخطط لبدء مشروع يجب ان تأخذ في الاعتبار :

في اختيار المكان : المعطاطيس اي المكان الحر - او القمع اي المصيف مثل المولات والمجمعات التجارية

في السلاسل : العقدة مثل ستاركس - البعثة

تحليل منطقة التجارة : التاجر الجار - مولد الحركة

خيارات واصطلاحات هامة