مدونة المناهج السعودية

https://eduschool40.blog

الموقع التعليمي لجميع المراحل الدراسية

في المملكة العربية السعودية

سياسات إدارة التسعير

MRK – 412

جامعة الملك عبد العزيز فرع رابغ

الفصل الاول

- السعر هو التعبير النقدي لقيمة السلعة في وقت ومكان معين وهو العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يمثل إيرادات المنشأة ويرتبط السعر بالتكاليف الثابتة والمتغيرة والتي تساوي في مجموعها التكاليف الكلية .
- ويعد خبراء التسويق التكلفة هي الأرضية التي تبني عليها السياسة السعرية .
- فالسعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر عائدا وربحا . وباقي العناصر الأخرى تمثل تكلفة والمشكلة أمام المنفذين التسويقيين هي عملية السعر والمنافسة السعرية .
- إن قرارات التسعير نادرا ما تتم عن طريق التحليل العلمي ، وغالبا ما يحدد على أساس الكلفة .
- وأن أي خطأ في عملية التسعير يمكن أن يقود لفشل الشركة . وعليه يعد التسعير عنصرا مهما في صياغة استراتيجية التسويق .
- والتسعير هو أحد عناصر المزيج التسويقي المعقدة التي يمكن أتتغير وبالوقت نفسه تعمل على تحقيق الأهداف التسويقية للشركات .
- يستخدم التسعير كبديل عن الترويج المكثف ، للحصول على أكبر حصة سوقية وزيادة الأموال الإضافية والأرباح .
- ويعكس السعر عموما نشاطات الشركة كافة ضمن ظروف العرض والطلب ، والقوانين والمستهلكين .
- ويعد التسعير من القرارات الإستراتيجية المهمة لجميع الشركات من حيث تخطيطه وتنفيذه وتعديله استراتيجيا لماله من تأثير على الأسواق .
- تعتبر الأسعار وسياستها من الاعمال و الانشطة التي تزداد اهميتها يوميا ومن الأنشطة التي تشكل مصدر قلق لمدراء الأعمال في المنظمات والشركات الخاصة في ظل حدوث تغيير مستمر في الكلف وأنواعها والمنتجات وتطويرها العملي .

- والسعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يحدد نجاح أو فشل المنتج ، وفي كل المواقف التسويقية الحقيقية يكون للسعر تأثير واضح بالاشتراك مع العوامل الاخرى ومنها قوة المنافسة .
- السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر دخلا او ربحا على الشركة .بينما جميع الاعمال التسويقية مثل تطوير المنتج والتوزيع والترويج و الاعلان والغلاف والاسم التجاري والعلامة التجارية جميعها تكاليف وترفع في كلفة المنتج وتزيد من سعره .
- ويمكن ادراك اهميه السعر وبشكل مباشر ان عنصر المنتج والسعر بإمكانهما تحقيق عملية البيع عند غياب باقي العناصر .
- ويعمل السعر كمؤشر على جودة المنتج ان السعر وفي حالات حدوث التضخم يجب ان يعدل وفقا لمنهج جديد مبتكر من مفاهيم شروط الائتمان والخصم وغيرها ترتبط ارتباط وثيقا بالسعر .
- وان سياسات التسعير موجودة ونظرا لأهميته هي دراسات وصفية ودراسات ارشادية تتعلق بالسلوك الحقيقي للشركات والأسواق تهدف الى اكتشاف الطرق والمبادئ التي يجب اتباعها من اجل اتخاذ قرار مثالي للتسعير .
- وجود ثلاثة اطراف تتأثر بالسعر (المستهلك – المجتمع – رجال – التسويق).
- أن التسعير هو اسلوب وطريقة ترجمة قيمة السلعة في وقت ما على قيمة نقدية.
- يعبر السعر عن القيمة النقدية للسلعة إن السعر يعبر عن كمية الأموال المقيدة على حساب المنتج والخدمة او القيمة التي تدفع من قبل المستهلكين مقابل الفوائد المتحققة من استخدام المنتج أو الخدمة .
- تعريف التسعير تقليديا وبشكل مبسط بأنه "القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة التي يدفعها المستهلك بقصد حصوله على السلعة أو الخدمة ".
- بمعنى أوضح فإن السعر يمثل كم من القيم التي يتبادلها المستهلك بالنقد من اجل الحصول على المنافع بقصد الاستعمال أو الحيازة أو امتلاك المنتج .

- وللسعر تعريفات عديدة فالبعض يعرفه بأنه " المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على سلعة أو خدمة تشبع حاجة أو رغبة لديه "
- فيعرفه " باعتباره القيمة التي يدفعها شخص ما مقابل الاستفادة من المزايا والفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع اهتمامه " .
- أن السعر يمثل من وجهة نظر المشتري المستهلك تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمنا لسلعته أو خدمته وما تمثله من منافع أو فوائد .
- السعر " بأنه تلك القوة الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة المرغوبة والمطلوبة من قبله ".
- أن القوة الشرائية للمستهلك تعتمد على عدد من العوامل المؤثرة - مستوى الدخل – درجة الائتمان الممنوحة من قبل البائع ومقدار الثروة المتاحة أمامه .
- ويحدد كوتلر وزملاءه السعر " بأنه كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتوج المستعمل من قبل المستهلك .
- أما كل من ايفانز وبيرمان فيؤكدان على أن السعر " هو تعبير عن القيمة لسلعة أو خدمه أو كليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري " .

- تعريف كوتلر : أن السعر هو كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو من أجل المنافع المتوقعة من قبل الزبون وهنا نقطة الارتكاز .
- تعريف ايفانز وبيرمان : أن السعر هو التعبير عن القيمة يعني السلعة أو الخدمة فيما يتعلق بالبائع والمشتري وهنا نقطة الارتكاز القيمة .
- دب : أن السعر هو القيمة المحددة للتبادل (من ناحية القيمة) بين الطرفين وهو القيمة المقاسة لما يتم تبادله (من ناحية المالية) .
- هستيد : أن السعر هو المنتج المعبر عنه بالنقد أو المنتج الذي يتم تبادله من أجل تملك المنتج و استعماله وهنا نقطة الارتكاز وهي التملك .
- بيتر وشرشل : اتفقوا مع من سبقهم من الكتاب و أكدوا على مفهوم التبادلية ومن ان عنصر المبادلة قد لا يكون نقديا .

- أما الاقتصاديون فركزوا على مفهوم القيمة والمنافع والربط بينهما فالمنفعة تخلق القيمة والقيمة تقاس من خلال السعر أن تحديد السعر أمرا ليس سهلا فهو يعتمد على مكان السوق وما هي التكاليف وما هي نظرة الزبون للقيمة التي يراها في المنتج المراد شراؤه . أن السعر بالمعنى البسيط هو انعكاس لقيمة شي ما من خلال فترة زمنية معينه .
- أن السعر ليس العنصر الوحيد في حلقة عناصر استراتيجية للتسويق حيث يوجد هناك تصميم المنتج ، وتوزيع البضائع والترويج وتأثير البضائع وكلها عوامل تؤدي إلى النجاح في تحديد المبيعات .

- تعريف السعر " بأنه قيمة منفعة زمانية ومكانية تحققها السلعة للمستهلك " .
- وعرف السعر بأنه " القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة المعروضة لقاء الحصول عليها ".
- والسعر هو القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي .
- السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للسلعة و لكن يمكن ان يشمل أيضا العديد من النواحي (العوامل النفسيه ، شهرة المنتج ، مجموع الخدمات المقدمة والمرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة) .
- وعرف السعر " القيمة النقدية التي يدفعها المستهلك للمنتج أو الخدمة وهو مجموع قيم التبادل التي يحصل عليها المستهلك كحيازته واستعماله وامتلاكه المنتج " .
- السعر هو التعبير النقدي لقيمة السلعة في وقت ومكان معين وهو العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يمثل إيرادات للشركة وهو فن ترجمة القيمة في وقت معين أو مكان معين إلى قيمة نقدية .
- وبشكل عام يعتبر التعريف الواقعي للسعر هو " ذلك السعر الذي يمكن تعديله – صعودا وهبوطا – وفقا لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية وبما يتفق و إمكانيات الشراء لدى المشترين ووفق أذواقهم " .
- فمن جهة المنتج يمثل السعر ثمن المجهودات التي تقوم بها المؤسسة لإنتاج وتسويق منتج ما .

- من جهة المستهلك فيعبر السعر عن إمكانياته المالية وقدراته الشرائية .
- ومن جهة السوق فيعبر عن مستوى العرض والطلب كما يعتبر مقياسا لجودة المنتج .

اشكال ومسميات التسعير :

١ – الثمن مقابل سلع / خدمات . ٢ – المصاريف الدراسية مقابل منفعة .

٣ – الفوائد مقابل منفعة الاقتراض . ٤ – الإيجار مقابل منفعة السكن .

٥ – التعرفة مقابل منفعة النقل . ٦ – اتعاب مقابل منفعة المحاماة .

٧ – عمولة مقابل خدمات سمسار . ٨ – مستحقات مقابل اشتراك الهاتف .

٩ – غرامة لمخالفة مرور . ١٠ – اكرامية لخدمة كرسون .

١١ – ضرائب للدولة مقابل خدمة ما. ١٢ – مرتب للموظف الإداري ١٣ – أجر للعامل

التطور التاريخي لعملية التسعير :

يعد السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر عائدا بينما تمثل العناصر الأخرى تكلفة تتحملها منظمة الأعمال . ألا أنه الأكثر تعقيدا في نفس الوقت .وتاريخيا يعتبر السعر من أبرز العناصر المؤثرة في قرار الشراء للمستهلك.

- من انواع التسعير أو السعر هي التسعير الثابت ، التسعير الديناميكي .
- يقدم التسعير الديناميكي عدة مزايا للمسوقين وأهمها تفصيل المنتج على مقاس الزبون ، أي حسب رغباته و تفضيلاته وبالتالي وضع السعر المناسب وبالتالي وضع السعر المناسب الذي يحقق توقعاته و إدراكاته أما الميزة الأساسية التي ينتفع بها المشتري عبر التسعير الديناميكي والويب فهي وفرة المواقع الشبكية التي تعرض أعداد كبيرة من المنتجات والسعار المقارنة للآلاف من البائعين .
- إن أي خطأ في عملية التسعير يمكن أن يقود إلى فشل الشركة حتى ولو أخذت جميع عناصر التسويق الأخرى بالحسبان .

أهمية عملية التسعير :أهم النقاط التي تؤكد على أهمية التسعير بما يلي :

١ – تأتي أهمية إستراتيجية التسعير نتيجة عدم أمكانية تغييرها بسهولة إذا تم تنفيذها

٢ – بما أن الجودة تمثل نوعية ودرجة معينة ، فالسعر يساهم عادة في التمييز بين المنتجات عالية الجودة والمنتجات قليلة الجودة عند الترويج للمنتجات .

٣ – يساعد التسعير على تحديد الفرص عند اختيار الوسطاء .

وعليه فإن جوانب هذه الأهمية تشمل :

١ – أهمية السعر للمشتري .

٢ – أهمية السعر للشركة .

أهمية السعر من الناحية العملية كونه واحدا من ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر على الربح وهذه العوامل هي السعر وحجم المبيعات والربح الذي يمثل الفرق بين الإيرادات والتكاليف .

- الإيرادات الكلية = السعر للوحدة × الكمية المباعة (عدد الوحدات المباعة) .
- التكاليف الكلية = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة .
- الربح أو الخسارة = الإيرادات الكلية ناقصا التكاليف الكلية .

٣ – أهمية السعر للمجتمع :وجهة نظر المجتمع بأشكال متعددة منها :

١ – السعر يساهم في خلق المنافسة وبروز العقلانية في التعامل مع المجتمع من خلال :

- تحديد الأسعار التي تناسب حاجات المجتمع .
- تحقيق التوازن بين العرض والطلب وتقليص الفائض .
- تحقيق العقلانية في قرارات الشراء للمنتجات في السوق .
- استثمار الموارد وعدم الهدر فيها .
- تحقيق المثالية في الأداء الإقتصادي من خلال الأسعار المرنة .

٢ – السعر يساهم في حماية البيئة من خلال :

- إضافة قليلة على السعر تمثل كلفة اجتماعية يدفعها الزبون لحماية البيئة .
- معالجة مشاكل البيئة والصناعة التي تسبب اختلال في توازن البيئة والمناخ .
- إضافة كلفة على عملية التصنيع .
- رفع أسعار السلع التي تسبب أثر بيئي سيئ في الطبقة العليا .
- فرض الحكومات للرسوم والضرائب من أجل رفع الضرر البيئي .

٣ – يساهم السعر في المسؤولية الاجتماعية من خلال :

- رفع الاستهلاك لبعض السلع والخدمات .
- ترشيد الاستهلاك لبعض السلع والخدمات الأخرى .
- إعلام الزبون بالسلع المعلن أو الحقيقي وما هي المسموحات والإضافات على السعر

٤ – يساهم السعر في المسؤولية الأخلاقية من خلال :

- قيام بعض الشركات بتوفير حاجات الناس حتى في حالات الركود الاقتصادي .
- قيام بعض الشركات بدقة إنتاجها كما ونوعا والتضحية بقليل من هامش الربح .
- قد تدفع الدولة بعض الامور (دعم الأسعار) .
- توفير المن والاستقرار الاجتماعي والاقتصادي .

٥ – السعر يساهم في الاقتصاد القومي وذلك من خلال :

- إنه العنصر المحدد لكلف المنتج النهائي (أسعار عناصر الإنتاج المواد لأولية والأجور والفوائد وغيرها .
- إنه يساهم في توزيع الموارد المحددة على أفراد المجتمع .
- إنه عنصر حاسم في الإنتعاش أو الإنكماش الاقتصادي .
- إنه عنصر حاسم في مستويات التضخم والقدرات الشرائية والنمو الاقتصادي .
- إنه عنصر في تفسير سعر المنتج بناءا على قلة أو ندرة الموارد الأولية .

السعر من وجهة نظر الزبون .مفهوم القيمة ، عناصرها هي :

١ – التضحية المالية .

٢ – عدد الوحدات النقدية المستقطعة من دخل الزبون .

٣ – الوقت المبذول للحصول على المنتج .

٤ – الجهد المبذول للحصول على المنتج .

٥ – تكاليف الفرص البديلة .

بدائل العرض التي تحقق المنافع لتحديد القيمة التي يريدها ويدفع سعرا لها مقارنة بالسعر المعروف وهي :

- قيمة المنتج مواصفاته وخصائصه وجودته .
- قيمة الخدمات المقدمة ، المنافع غير الملموسة التي سيتم الحصول عليها .
- قيمة الأفراد العاملين في الشركة ، المهارات والخبرة والتعاون وإمكانية الإعتماد عليهم .
- الصورة الذهنية ، سمعة الشركة وعلاقتها التجارية والعراقة .

∞ **السعر = المنافع المدركة / القيمة .**

✓ إن دفع الزبون للسعر مرتبط بحجم المنافع المتوقعة وبمستوى إدراكة لتلك المنافع فيدفعه او يحاول تخفيض السعر من خلال التفاوض والمساومة .

✓ القيمة = المنافع المدركة – السعر وعليه سيظهر سعران هما :

- السعر الولي : هو السعر المعلق لمنتج ما وقبل عملية التفاوض والمساومة .
- السعر الثاني : هو السعر المدفوع لمنتج ما بعد عملية التفاوض والمساومة وهو يمثل القيمة العليا في عملية الشراء وبعد الحصول على تخفيضات متعددة كالخصومات النقدية والكمية .

أهداف عملية التسعير . أما أبرز الأهداف الرئيسية لعملية التسعير فهي :

١ – تحقيق عائد على الإستثمار . ٢ – تحديد السعر والهامش السعري .

٣ – الوصول إلى حصة سوقيه مستهدفة . ٤ – مواجهة المنافسين .

السعر وعناصر والمزيج التسويقي : المزيج التقليدي والمزيج الحديث (الموسع) وعناصره هي :

١ – المنتج . ٢ – التسعير . ٣ – الترويج . ٤ – التوزيع .

٥ – الناس . (مقدموا الخدمات) ٦ – البيئة المادية . ٧ – العمليات .

إن من أسباب ومبررات تعاظم دور السعر في القرن الحادي والعشرين هي :

١ – السعر يساهم في خلق الصورة الذهنية للمنتج عند الزبون .

٢ – السعر يساهم في خلق المبيعات والأرباح .

٣ – السعر هو الأداة الفاعلة في الشركة في تحديد حجم النقد (السيولة) .

٤ – السعر يعطي اداة وقناة اتصال بين الشركة وزبائنها .

٥ – السعر يعطي إشارات واضحة عن منافع المنتج وجودته ويقدم المعلومات عن المنافسين .

٦ – السعر ركن اساسي في فكر الشركة والزبون في وقت واحد لأن إرتفاع كلف التسويق والإنتاج جعل الشركات تفكر جليا في تحديد اسعارها المناسبة عند إعداد مزيجها التسويقي وإستراتيجيتها .

٧ – السعر هو الذي يحسم الصراع في الأسواق الأجنبية وخاصة أسعار صرف العملات الوطنية في السواق المحلية في الدول الأجنبية .

- إن العلاقة بين السعر وباقي عناصر المزيج التسويقي هي علاقة تبادلية وتكاملية من اجل تعظيم الفاعلية وتحقيق التوازن بين هذه العناصر وتبرز هذه العلاقة التأثيرية للسعر بالعناصر الأخرى كما يلي :

١ – السعر يساعد المنتج من خلال إيجاد مراكز ومواقع متتابعة له في السوق من خلال مراحل دورة حياته الأربعة مما يحافظ على زيادة حصته في السوق .

٢ – أن مستوى الخدمات يتأثر بالسعر فكلما كان السعر منخفضا فغن الخدمات المقدمة ليست كافية والعكس صحيح .

٣ – السعر يدفع ويبني أو يهدم قنوات التوزيع فكلما كان السعر مجزيا للوسطاء والوكلاء والسماسرة كلما كانت جهودهم فاعلة وناجحة والعكس تماما صحيح .

٤ – يلعب السعر دورا بناءا في الترويج من خلال أن العاملين في عناصر المزيج الترويجي لهم أسعار وعملات ورواتب مجزية والعكس صحيح .

٥ – تستطيع الشركة ومن خلال السعر تجاوز الصراعات التنظيمية وإدارية بين أعضاء قنوات التوزيع وعناصر الترويج بسبب عدم التلاعب بالسعر .

٦ – السعر يساعد على تقسيم وتجزئة السوق فيما يتعلق بأسعار المنتجات ذات المجموعة الواحدة .

٧ – السعر يدعم جهود رجال البيع عندما تمنح الشركة لهم مرونة التفاوض على السعر مع الزبائن .

٨ – السعر يعزز ربحية الشركة من خلال التنسيق بين جهود التسويق وقسم المالية في الشركة .

٩ – السعر هو القرار النهائي عند تغيير كلفة المنتج غما بتحميل الزيادة على السعر للزبون او نعدل مواصفات المنتج مع إبقاء السعر كما هو .

١٠ – السعر هو العنصر الذي يتصف بالمرونة العالية فهو يتغير بسرعة اكثر من باقي العناصر .

١١ – السعر يعالج الكثير من المشاكل وجوانب الضعف في عناصر المزيج التسويقي .

الفصل الثاني

مفاهيم ومصطلحات في التسعير .ومن أبرز هذه المصطلحات نذكر :

- منافسة الأسعار : هي شكل من أشكال التنافس بين الموردين على الفوز بالزبائن وذلك بعرض السلعة بسعر يقل عن أسعار المنافسين .
- تمييز الأسعار : هي عبارة عن قدرة المورد (المجهز)على بيع المنتج في عدد من الأسواق المنفصلة بأسعار مختلفة .
- تحديد السعر : هو عبارة عن قيام مجموعة من الموردين الذين يعملون معا بتحديد سعر مشترك لسلعة أو خدمة بالمقارنة مع قيام كل مورد بتحديد سعره الخاص بصورة مستقلة .
- رائد السعر : تستطيع الشركة تحديد سعر السوق لسلعة أو خدمة وتطلق تغيرات الأسعار فيتبعها الموردون المنافسون .
- **وهناك نوعان من زيادة السعر :**

١- الشركات المسيطرة التي تستطيع ضمان إذعان المنافسين الصغار لأسعارها نظرا لمواقعها القوية في السوق .

٢- رواد الأسعار البارومترين الذي تقل تغيرات الأسعار التي يجرونها من قبل الموردين الآخرين .

- حروب الأسعار : عادة ما تبدأ حروب الأسعار بسبب وجود طاقة فائضة في صناعة ما .

خطوات عملية التسعير : هناك عدة خطوات لعملية التسعير وهي :

١- وضع الأهداف الإستراتيجية للتسعير .

٢- تقدير الطلب والمرونة السعرية .

٣- تحديد العلاقات بين السعر والكمية .

٤- دراسة أسعار وتكاليف المنافسين .

٥- إختيار طريقة حساب السعر .

٦- وضع مستوى السعر .

٧- تكييف الأسعار مع التغيرات في الطلب والتكاليف .

العوامل المؤثرة على السوق الشرائي للمستهلك :

١- العوامل البيئية

٢- العوامل التسويقية .

٣- عوامل متعلقة بخصائص المشتري :

وهذه المجموعة تشمل العوامل التالية :

- العوامل الديموغرافية .
- العوامل الموضعية .
- العوامل النفسية وتشمل :

١- التحفيز / الدوافع : وهي القوى التي تحرك الفرد باتجاه القيام بفعل ما نتيجة حاجة ما

٢- الإدراك : وهو عملية إستقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى سلوك .

٣- التعلم : وهو التغيرات في سلوك الفرد نحو الإستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته .

حيث إنه يستند التعليم إلى أساسين هما :

١- التعميم : يقصد به إعطاء نفس الجواب أو القيام بنفس رد الفعل نتيجة منبهات ومثيرات متقاربة .

٢- التمييز : ويقصد به إعطاء أجوبة مختلفة وردود فعل متباينة نتيجة منبهات ومثيرات متقاربة .

٤- المعتقدات والاتجاهات والموقف : ان الاعتقاد هو صفة أو فكرة يمتلكها الشخص تجاه فكرة أو موضوع ما (سلعة ، خدمة) والمعتقدات لها دورا أساسيا في تكوين ميول الأفراد ومواقفهم . بينما المواقف هي تمثل تهيئة الفرد بشكل سلبي أو إيجابي تجاه الموضوع (سلعة ، خدمة ، فكرة) وللمواقف ثلاثة مكونات أو سمات هي :

- السمة الشعورية .
- السمة المعرفية .
- السمة الإدراكية : الحكم العقلي للفرد .

٤ – العوامل الاجتماعية :

- الأسرة . O الجماعات المرجعية .
- الشرائح الاجتماعية / الطبقة الاجتماعية .

الأقسام الرئيسية لهذه الطبقات هي :

١- الطبقة العليا . ٢- الطبقة الوسطى . ٣- الطبقة الدنيا .

أنواع قرار الشراء وهي ثلاث قرارات :

١- قرار الشراء المعقد (الصعب) .
٢- قرار الشراء الروتيني (المعتاد)
٣- قرار شراء المنتجات الجديدة .

تأثير السعر على سلوك المستهلك : بأربع مراحل أساسية :

أولا - مرحلة خلق الرغبة على الشراء والرغبات نوعان هم :

النوع الأول : رغبات حالية حاضرة ومتواجدة بالفعل وتعبر عن نفسها في شكل طلب ملح عاجل يتم العمل على إشباعه .

النوع الثاني : رغبات كامنة داخل النفس البشرية وغير واضحة المعالم ومؤجلة الإشباع لكونها غير ملحة وغير عاجلة .

مراحل خلق الرغبة عند الزبون لدافع الشراء :

١- توفير الدافع والباعث والحافز الذاتي على استهلاك المنتج .
٢- تقوية وزيادة قوة هذا الدافع الذاتي وتكبير عنصر التحريض له .
٣- تطوير الدافع الداخلي ليصبح أكثر وضوحا في المعالم .
٤- خلق دوافع جديدة معززة ومؤيدة ومساندة ومدعمة للدوافع الأصلية .
٥- تطوير المنتج : وترتبط بمدى القدرة على التحسين والتطوير للقناعة المستقرة في ذهن المستهلك عن المنتج من حيث :

- مستوى الجودة . - مستوى الداء .
- مستوى التصميم . - مستوى السعر .

ثانيا : مرحلة إيجاد القدرة على الشراء :

حيث يتأثر قرار المستهلك بعدة عناصر اساسية حاكمة ومتحكمة في سلوكه وهي :

١ - الدخل . ٢ – مدى القدرة على الاقتراض . ٣ – الثمن وسياسات التسعير .

ومن ثم تلجأ الشركة إلى عدة وسائل لتحقيق تناسب السعر مع القدرة الشرائية أهمها ما يلي :

١ – سياسات تخفيض السعر .

٢ – سياسات البيع على أقساط بخصومات متفاوتة .

٣ – سياسات البحث عن وسائل تمويلية مصرفية وغير مصرفية .

٤ – اللجوء إلى التمويل الإيجار .

ثالثا : مرحلة إيجاد العادة الشرائية .

رابعا : مرحلة تنمية وتطوير العادة الاستهلاكية :

يتم استخدام العادات الاستهلاكية المصنوعة والمختلفة من خلال عدة عناصر هي :

١ – صناعة المفاجآت البيعية التي من خلالها يتم زيادة الدافع والحافز على الاستهلاك وعلى التعامل .

٢ – صناعة المواقف البيعية الموجهة جيدا من خلال عوامل التأثير المتبادل ما بين الشركة والزبون الحالي والمرتقب .

٣ – إعادة هيكلة السوق ليصبح أكثر مرونة وسماحا بالنمو والتطور باعتماد سياسيتين هما :

- سياسة النمو بالطفرة الإبتكارية .
- سياسة النمو بالخطوات والقفزات الواسعة السريعة . وهو ما يستدعي استخدام ذكي للمزيج التسويقي بعناصره الآتية :

١- سياسة تخطيط المنتجات التي يقدمها المشروع من حيث التطوير والتشكيل

٢- سياسة التسعير التي تستخدمها الشركة وبما تحتويه من خيارات متعددة .

٣- سياسة الترويج التي تتبعها الشركة وما تحتويه من عناصر المزيج الترويجي الفاعلة التي تتضمن كلا من :

أ – عنصر الإعلان . ب – عنصر الإعلام .

ت – عنصر البيع الشخصي . ث – عنصر تنشيط التعاقدات .

٤- سياسة التوزيع التي تقوم بها الشركة .

٥- سياسة التسعير بجزء من التكلفة .

٦- سياسة التسعير بالخصم الكبير .

٧- سياسة التسعير بالأقساط الائتمانية .

الفصل 3

أهداف التسعير / عام :

١- تحقيق عائد مناسب على الاستثمار .

٢- المحافظة على حصة سوقية معينة .

٣- تحقيق هدف ربح معين .

٤- تحقيق أقصى حصة سوقية ممكنة .

٥- تحقيق أقصى ربح ممكن .

٦- تحقيق هدف بيعي محدد .

٧- الحصول على السعر الذي يقع في نهاية المدى المحدد .

٨- مواجهة المنافسة .

٩- تحقيق أقصى عائد على الاستثمار .

أهداف التسعير الفرعية : أهداف فرعية يتم تحقيقها من خلال التسعير وتتمثل في :

١- تنشيط الأسواق بتحديد سعر منخفض للمنتجات بهدف اختراق الأسواق وتستخدم عند :

- وجود استجابة عالية لتخفيض السعر في الأسواق .
- عدم وجود مستهلكين ذوي دخل مرتفع للشراء .
- مواجهة منافسة سعرية قوية متوقعة أو حالية .

٢- أن النجاح في عرض الأسعار المنخفضة يتصل بالمنافسين الذين يملكون قدرة على الإنجاز بتكاليف منخفضة .

٣- تخفيض الطلب على بعض المنتجات يرفع أسعارها .

٤- تغطية التكاليف أو جزء منها عن طريق تحديد سعر للمنتجات يمكن من استرداد التكلفة أو جزء منها في فترة زمنية محددة .

٥- تنظيم الربح باستغلال حاجة المستهلك للمنتج في الأجل .

٦- حماية المستهلك من رفع الأسعار من قبل بعض الشركات التي قد تفرض سعرا غير مناسب لإمكانات المستهلك الحالية .

أهداف التسعير التي تعتبر كفرعية :

١- البقاء .

٢- تعظيم الأرباح الحالية .

٣- قيادة الحصة السوقية .

٤- قيادة الجودة .

أهم أهداف التسعير تتمثل في الأتي :

١- الحصول على أكبر نصيب من السوق .

٢- تعظيم الربح .

٣- تحقيق معدل عائد على الأسعار .

٤- دعم المركز التنافسي للشركة .

٥- استخدام التسعير في دعم الجهود الترويجية ويتمثل ذلك في :

- تقديم التسعير بسعر منخفض لكي يحقق رواج للسلع الأخرى المرتبطة بها أو سلعة أخرى للشركة .
- تقديم السلعة بسعر مرتفع .

اهداف التسعير هي :

١- زيادة معدل الشراء .

٢- زيادة الطلب من غير المستخدمين .

٣- المحافظة على العملاء الحاليين .

٤- جذب عملاء جدد .

أهداف التسعير الرئيسية : تتباين أهداف التسعير من شركة إلى أخرى إلا أن هناك أهداف رئيسية لأي شركة وهي :

١- الربحية .

٢- حجم المبيعات .

٣- التنافس .

٤- درجة الأهمية .

٥- الإستراتيجية .

٦- العلاقات التسويقية .

❖ **أهداف الربحية :** ومن طرق وأشكال تحقيق الأرباح الأتي :

- العائد المستهدف على الاستثمار.
- تعظيم الإيرادات .

❖ **أهداف حجم المبيعات** : ومن هذه الأهداف :

- تعظيم حصة السوق .

❖ **أهداف تنافسية : ومنها :**

- معدل التسعير السائد .
- التسعير المضاد للمنافسة .

❖ **أهداف التسويق الإستراتيجية وتشمل :**

- استقرار الاسعار .
- دعم السلع الآخرى .
- المحافظة على التدفق النقدي.
- الأسواق المستهدفة .
- وضع / موقع السلعة .

❖ **أهداف العلاقات التسويقية :** وهي تشمل :

- الأعضاء في قناة التوزيع .
- الموردون .
- المستهلكون .
- الحكومة .

❖ **هناك أربعة أهداف رئيسية للتسعير :**

١- التسعير بهدف البقاء والنمو .

٢- التسعير بهدف الربح .

٣- التسعير بهدف تحقيق حجم مبيعات بدلا من الاعتماد على الأرباح .

٤- التسعير بهدف الحفاظ على استقرار السوق .

❖ **أهداف التسعير من أجل النمو والبقاء :**

- وجود طاقة إنتاجية كبيرة معطلة .
- اضطراب أوضاع المنظمة نتيجة ظروف اقتصادية طارئة .
- تغير رغبات وأذواق اتجاهات المستهلكين .
- المنافسة الحادة .

❖ **الأهداف المتعلقة بالربح :** وهي تشمل على ما يلي :

- العائد على الاستثمار
- العائد على المبيعات .
- تعظيم الأرباح .

حيث يمكن تحسين القوة الإرادية عن طريق :

١- زيادة المبيعات .

٢- تخفيض الأصول المتداولة .

٣- زيادة الأرباح عن طريق زيادة الأسعار .

- **الأهداف الموجهة لزيادة حجم بالمبيعات:**هناك ثلاثة أهداف مهمة ترتبط بحجم المبيعات هي :

١- زيادة كمية الوحدات المباعة .

٢- زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة .

٣- زيادة الحصة السوقية .

٤- المحافظة على الوضع الراهن .

- زيادة كمية الوحدات المباعة :ولهذه الطريقة مزايا نوجزها بالاتي :

❖ زيادة عدد الوحدات المباعة يؤدي إلى معدل دوران المخزون وبالتالي زيادة الربح الإجمالي .

❖ أن زيادة الكميات المباعة سيؤدي إلى إنخفاض نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة.

- المحافظة على الوضع الراهن .

ويمكن أن تصلح هذه السياسة التسعيرية في عدد من الحالات والظروف :

١- في الحالة عدم الرغبة في الدخول بمواجهة مباشرة مع المنافسة الشديدة .

٢- عندما تكون الأسعار والسوق الكلية مستقرة نسبيا وعندما تكون فرص النمو ضعيفة أو معدومة .

٣- عندما تكون السلع نمطية إلى حد كبير بحيث تمييز أيا منها بخصائص مميزة .