

بحوث التسويق

المرحلة الثانية

المحاضرة الأولى

Price definition and Concept

مفهوم وتعريف السعر

طالما كانت منظمات الأعمال تتفاعل مع السوق ومستمرة في أداء عملها، فإنها بحاجة إلى مدخلات لبقاء هذا التفاعل واستمراره. وبالتالي فإن ما تقدمه من منتجات وهي بمثابة مخرجات لا بد أن يقابلها في العملية التبادلية أن تحصل على إيرادات. وبالتالي يعد نجاح منظمة الأعمال هو في حصولها على الإيرادات التي تجعلها قادرة على الاستمرار، ولعل الشيء الذي يحدد عمق وبعد هذه الإيرادات هي الأسعار التي تتعامل بها.

من المناسب ابتداءً الإشارة إلى أن السعر ترد له أسماء ومرادفات كثيرة تليها وجهة نظر المتعاملين بمفهومه أو مجال العمل الذي يشتغلون فيه، والتي قد تختلف كلياً من حيث المحتوى والمضمون. إلا أنها تتمثل بكونها سعراً لذلك الشيء الذي يتم التعامل به. وعليه فالسعر قد يكون أحد الأوجه التالية التي يعبر عنها بما يؤدي من عمل⁽¹⁾.

- الرسوم Tuition مقابل الحصول على خدمات التعليم.
- الفوائد Interest مقابل الحصول على منفعة الاقتراض.
- الإيجار Rent مقابل الحصول على منفعة السكن أو لتجهيزات معينة ولفترة محددة من الزمن.
- أجرة Fare وتمثل ثمن استخدام واسطة للتنقل.
- أتعاب Fee الخدمات المقدمة من قبل الطبيب، المحامي، ...
- مقدمة Retainer مبلغ مدفوع مقدماً نظير التعهد بقيام عمل معين.
- مرتب Salary مبلغ مقدم للموظف نظير قيامه بعمل.
- أجر Wage المبلغ المدفوع للعاملين.
- عمولة Commission نظير قيام الوسيط بتقديم خدماته للآخرين.
- كلف Cost عمليات الإنتاج، والضريبة Taxes التي تتقاضاها الدولة مقابل أعمال معينة، وكذلك الحوافز Motivation التي يتقاضاها العاملين لإنجازهم عمل متميز... الخ.

المهم أن هذا التعدد في تنوع مصطلح السعر يضيء على الموضوع صفة السعة والشمولية ولكونه عنصر مرافق لجميع الأعمال التي تؤدي من قبل الأفراد والتي ينجم عنها عمل تبادلي ذا قيمة. ولتعريف السعر فإن الأمر يستوجب الانطلاق والتحديد من جوهر عمله ومضمونه القائم على تقييم العملية التسويقية. لذلك يعرف على أنه "تعبير عن قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق" وعرفت بذات المعنى على أنه "القيمة التبادلية عن المنتجات في التبادل التسويقي"⁽²⁾ وفي هذين التعريفين إشارة واضحة إلى أن السعر ما هو إلا صيغة لعلاقة تبادلية ما بين الأفراد الذين يدفعون النقود، والوحدات التسويقية على اختلاف أشكالها والتي تقوم بعملية تقديم المنتجات لهم.

فالسعر إذن هو لفظ عادة ما يطلقه الأفراد على مقدار ما يدفعونه من نقود في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة، وعليه فالسعر بحقيقته هنا يعبر عن كمية النقد المدفوعة لقيمة السلعة أو الخدمة التي يتم الحصول عليها، وهو بهذه الحالة يعبر عن حالة تبادل للسلع والخدمات مقابل النقود. وبهذا المعنى يعرف على أنه "مجموع كمية النقود التي يستبدلها المستهلك مقابل الحصول على فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة"⁽³⁾ وفي هذا التعريف إشارة إلى أن المستهلك يستخدم القوة النقدية التي يمتلكها من أجل الحصول على منتج أو خدمة، وقد يتم من أجل الانتفاع منها أو امتلاكها بشكل كلي أو استخدامها لوقت محدد. وهذا التعريف يتوافق إلى حد كبير مع الأبعاد المختلفة التي تم الإشارة إليها ابتداءً لمعنى السعر وتعدد الاتجاهات في النظر إليه.

أهمية السعر Price Importance:

تشير الدراسات السابقة إلى أنه حتى عام 1950 كان للسعر وبصورة عامة تأثير كبير على الاعتبارات المتعلقة بسلوك المشتري عند اختيار وشراء السلع والخدمات. إلا أنه نتيجة لزيادة حدة المنافسة في دول العالم المختلفة والمتقدمة منها بخاصة وللفترة الممتدة ما بين 1950-1960 برزت تأثيرات أخرى لعوامل غير سعرية في قرارات الشراء. وعلى وجه الخصوص ما يتعلق بالعلامة، المنتج، الإعلان، التعبئة

والتغليف، خدمات ما بعد البيع... الخ. والتي أثرت كثيراً على المستهلك في اتخاذ قرار الشراء. إلا أن الفترة التي امتدت عام 1999 ونتيجة لتغيرات التسبب والتدخل الحقيقي للأفراد في دول العالم المختلفة، فقد عادت المنافسة السعرية مرة أخرى كأحد المتغيرات المهمة والرئيسية في أدوات العمل التسويقي.

فالسعر بالنسبة للشركة يعد عامل مهم في تغطية التكاليف المترتبة على قيامها بالأنشطة المختلفة وسواء كان منها ما يتعلق بالأنشطة غير التسويقية (عمل، إدارة، بحث وتطوير، مواد أولية) أو أنشطة تسويقية (ترويج، بيع، توزيع... الخ) لتحقيق إجمالي العائد، وبالتالي احتساب الأرباح المتحققة وكما يتضح في أدناه.

الأرباح = العائد الكلي - التكاليف الكلية

= (السعر X الكمية المباعة) - التكاليف الكلية (كلف إنتاج + كلف تسويق)

فالسعر هنا يمكن أن يؤثر على الأرباح المتحققة للشركة بعدة طرق. إذ أن الربح يعد أحد المكونات الرئيسية للسعر، كما أنه يحدد كمية البضاعة المباعة للشركة. كما أن الكلف الكلية التي تتحملها الشركة تتأثر بمقدار الكمية المباعة من السلع والخدمات. ولكل ذلك فقد أخذت أهمية القرارات المتخذة من قبل إدارة الشركة ويقدر تعلق الأمر في الأسعار بعداً استراتيجياً تمثل بالآتي:

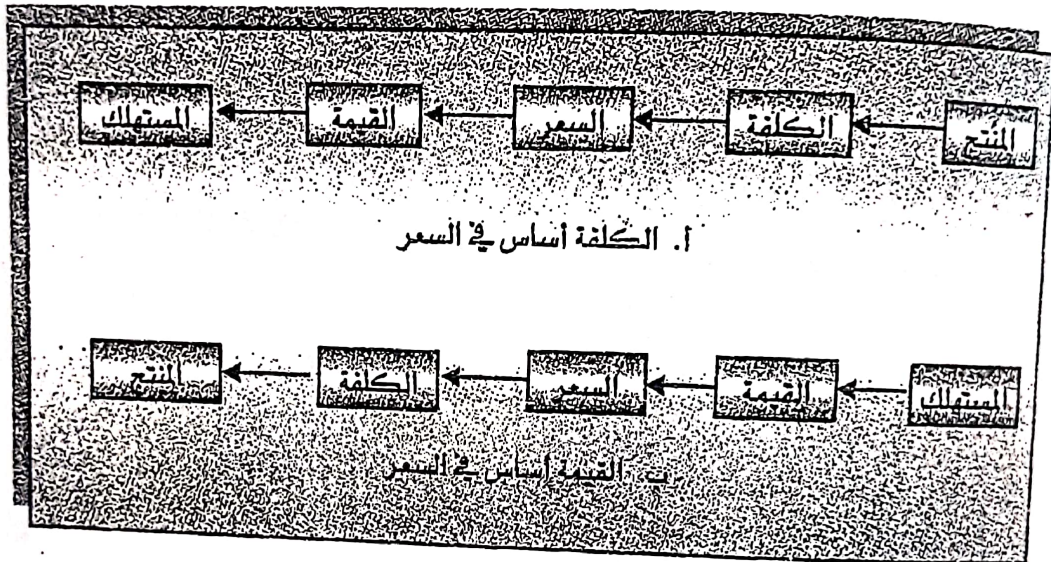
1. يعتبر العنصر الوحيد من بين بقية العناصر في المزيج التسويقي الذي يتمثل في كونه مولد للإيرادات والأرباح، بينما البقية الأخرى من العناصر تعتبر تكاليف.

2. يتميز بكونه أكثر العناصر في المزيج التسويقي مرونة واستجابة للتغير تبعاً لأي طارئ في البيئة المحيطة بالمنظمة. بينما بقية العناصر تحتاج إلى وقت طويل وإجراءات معقدة ليتم تغييرها.

3. تحتل الأسعار والأسعار التنافسية المرتبة الأولى من حيث الصعوبة والمشكلات التي يتعرض لها مدراء التسويق في المنظمات وذلك لما لها من

تأثير كبير على ديمومة المنظمة واستمرارها وتحقيقها للإرباح أو العكس من ذلك.

4. يرتبط السعر في الكثير من الأحيان بالتوجه الاستراتيجي التسويقي للمنظمة، وما ينعكس بالتالي على كفاءة وفاعلية المنظمة للوصول إلى الأهداف المخططة. فالكثير من المنظمات تقع في خطأ فادح عندما تضع الكلفة أساس في توجهها نحو المستهلك، أكثر من أن تضع قيمة المستهلك Customer - Value كأساس في توجهها لعملية التسعير. والشكل (10-1) يوضح وجه الاختلاف ما بين التوجهين.



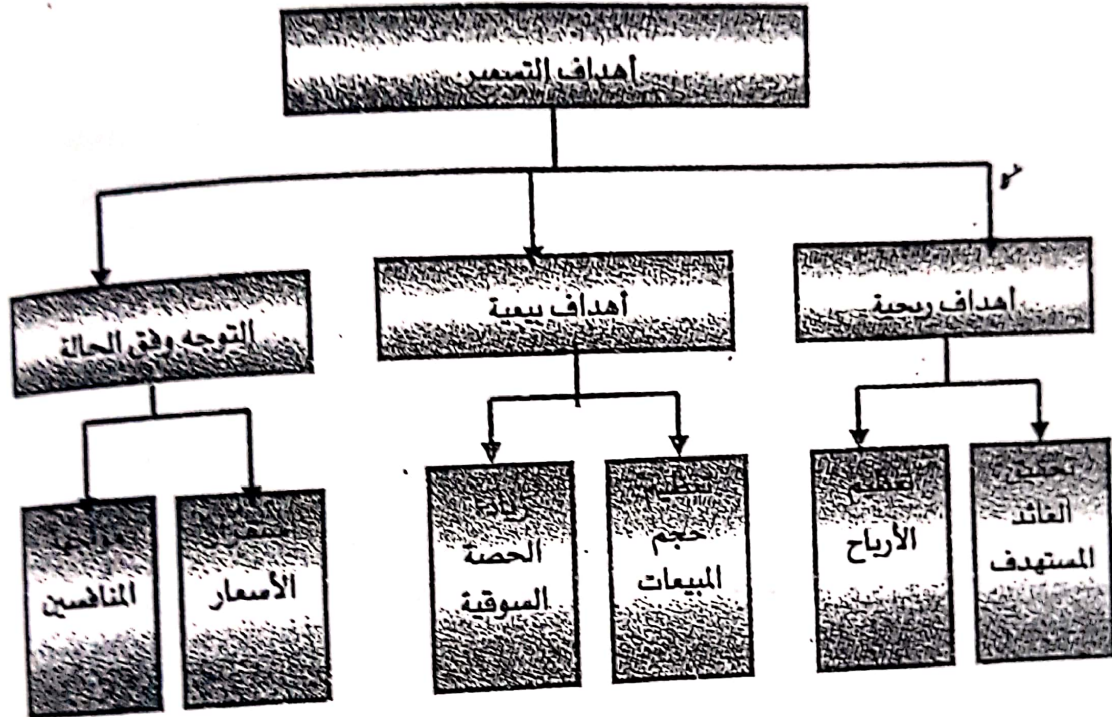
شكل (10-1)

التوجه في السعر على أساس الكلفة أو القيمة

Source: Kotler & Armstrong, 2007, P. 322.

حيث يلاحظ بأن التوجه (أ) ينصب على أن الكلفة هي الأساس في التخطيط للمنتج وتحديد سعره ومن ثم ما يتم تحقيقه من قيمة إلى المستهلك. أما التوجه (ب) فإنه على العكس من ذلك حيث يكون التخطيط للوصول للمستهلك، وما يمكن تحقيقه من قيمة هو الأساس في التوجه نحو عملية التسعير. ومن ثم تحسب التكاليف للتخطيط للمنتج الذي يحقق تلك القيمة.

بعد اختيار الشركة للسوق المستهدف وتحديد تموضعها التسويقي تبدأ في وضع استراتيجية المزيج التسويقي، ومتضمنة السعر كأحد عناصرها الرئيسية في التفاعل مع السوق وتوجهها نحو الطريق الصحيح. وبطبيعة الحال فإن اختيار سياستها السعرية تتسجم إلى حد كبير مع طبيعة الأهداف الراضية في تحقيقها والتي يمكن إجمالها بالشكل (10-2) وهي:



شكل (10-2)

الأهداف السعرية

1. أهداف ربحية Profit Goals:

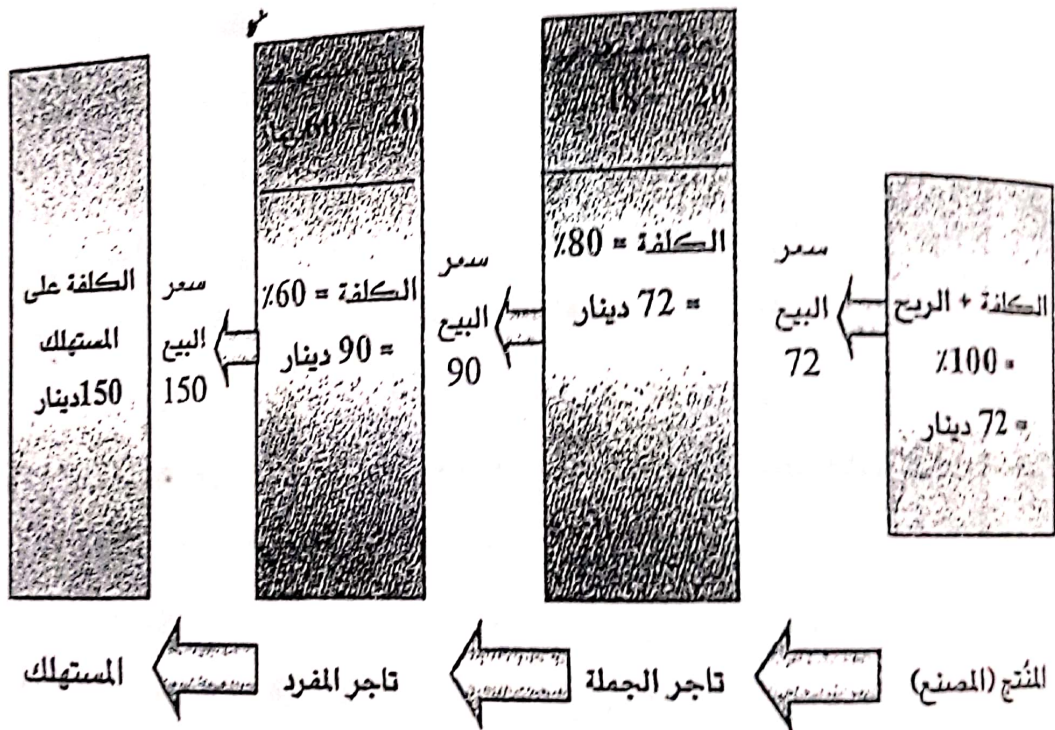
وهي تلك الأهداف التي تضعها المنظمة نحو تحقيق الأرباح سواء كان على الأمد القصير أو الطويل أو كلاهما. وهذه الأهداف هي:

1. تحقيق العائد المستهدف Achieve a Target Return:

تسعى الشركة عبر هذا الهدف إلى تعظيم العائد من خلال الأسعار التي تضعها لمنتجاتها، مفترضة في ذلك تقديرها المسبق للطلب والكلف والبدائل السعرية المتاحة. ومن ثم اختيارها الأسعار التي تحقق لها تعظيم الأرباح والتدفق

التقدي Cash Flow أو العائد على الاستثمار Return On Investment. وهذا الهدف ليس من السهولة بمكان تحقيقه لما يكثفه من صعوبة تتجلى أولاً في الدقة لتقدير الطلب والتكاليف. وثانياً إن إدارة الشركة تتجاهل إلى حد كبير التأثيرات الحاصلة على بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى. وكذلك ردود أفعال المنافسين والقبول المفروضة على الأسعار.

وغالباً ما يستخدم هذا الهدف من قبل تجار المزد والجملة عندما يضعون عائد مستهدف على مبيعاتهم لفترة زمنية محددة قد تكون سنة أو فصل من السنة. وكما موضح في الشكل (10-3).



شكل (10-3)

التسعير لتحقيق هدف العائد المستهدف

ب. تعظيم الأرباح Maximize Profits:

هو الهدف الرئيسي الذي تسعى إلى تحقيقه أغلب الشركات لكونه يمثل لها تحقيق حالة الازدهار والنمو في الأعمال. ولكن هذا الهدف قد لا يمكن تحقيقه على الأمد الطويل، لكونه يرتبط مع إبقاء الأسعار على مستوى مرتفع، وهذا ما

يتعارض إلى حد كبير مع رغبة المشتري في حصولهم على منتجات بأسعار مناسبة أو حتى مخفضة.

هذا الهدف غالباً ما يتم اعتماده مع المنتجات الجديدة على السوق، والتي تسبقها حملة ترويجية مكثفة لتحفيز الطلب عليها بشكل مُبكر. كما يجب أن تتصف هذه الأسواق بعدم وجود حساسية سعرية Price Sensitive تجاه السلع التي يتم عرضها في السوق.

2. أهداف بيعية Sales Goals:

بعض الشركات تنصب أهدافها السعرية نحو زيادة حجم المبيعات بهدف المحافظة على مستوى مبيعاتها الحالية أو زيادتها، وبتجاه زيادة حصتها السوقية. ويمكن أن تقسم هذه الأهداف البيعية إلى نوعين هما:

أ. زيادة حجم المبيعات Increase Sales Volume:

يرتبط هذا الهدف مع تحقيق نسبة نمو المبيعات على مدى زمني معين، كان يكون لمدة سنة واحدة أو لثلاث سنوات. وأن يرتبط هذا النمو مع المقارنة بالشركات الأخرى الداخلة للسوق. ولتحقيق هذه الزيادة في حجم المبيعات فإن الشركة يمكن أن تعتمد أساليب البيع بالخصم وبأشكاله المختلفة.

ب. زيادة الحصة السوقية Increase Market Share:

تسعى المنظمات الكبيرة والصغيرة منها إلى تحقيق هذا الهدف لما له من أثر كبير على مكانة وقوة الشركة في السوق. وهذا يعني تمتعها بقوة تنافسية تجاه المتعاملين في السوق، وربما تستطيع أن تتحكم في تسعيرة السوق إذا ما كانت قائدة للسوق وحجم حصتها السوقية هي الأكبر والأكثر تأثيراً بين المنافسين.

3. التوجه وفق الحالة Status quo-Oriented:

تعمل المنظمة على تحديد أهدافها على وفق خصوصية وطبيعة السوق التي تعمل بها أو الحالة الاقتصادية الظرفية التي تتعايش معها المنظمة. ويمكن أن ينحصر هذا الهدف بالآتي: