

بحوث التسويق

المرحلة الثانية

المحاضرة الثانية

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:

1. استقرار الأسعار Price Stabilization

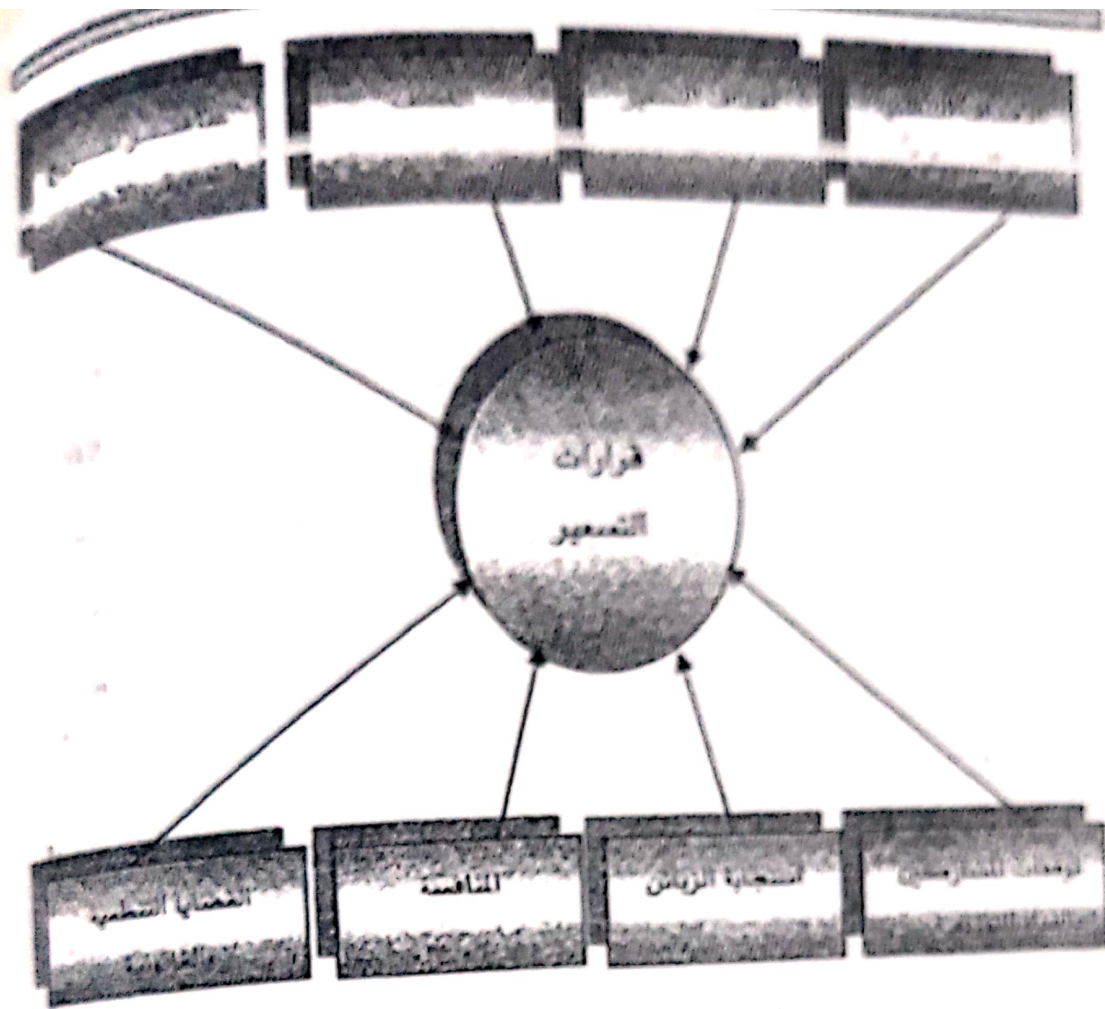
غالباً ما يربط هذا الهدف بالشركات العاملة في مجال التصنيع والتي تعتاز منتجاتها بدرجة عالية من المعيارية (المواصفات القياسية) كالصناعات الدوائية والإلكترونية. فضلاً عن تميز هذه الشركات بحجمها الكبير والمؤثر في السوق.

ب. مواجهة المنافسين Meet Competitions

وهو أسلوب أو هدف آخر تعتمد به بعض المنظمات لمواجهة المنافسين دون أن يكون السعر هو العامل الحاسم في التنافس. بل تكون العوامل الأخرى هي السعريّة هي أساس المنافسة في السوق. وقد تكون هذه العوامل هي خدمات ما بعد البيع، الضمانات، التعمية والتغليف، خدمات التوصيل... الخ.

العوامل المؤثرة في القرارات السعريّة Factors Affecting Pricing Decision

من الخطأ الاعتقاد بأن كل ما يضعه المخطط على الورق يمكن تطبيقه بشكل كامل في الواقع الميداني، وهذا ما ينطبق بشكل خاص على عملية التخطيط للأسعار. إذ أنها تتعرض إلى العديد من العوامل المباشرة وغير المباشرة والتي يكون لها شأن في أقرار السعر النهائي الذي تدخل به الشركة إلى السوق. ويمكن أن يوضح الشكل (10-4) إجمالي العوامل المؤثرة في القرارات السعريّة وهي:



شكل (10-4)

العوامل المؤثرة في القرارات السعرية

Source: Pride & Ferrell, 2006, P. 571

1. الأهداف التنظيمية والتسويقية Organizational and Marketing Objectives، حيث يحدد مدراء التسويق الأسعار للمنتجات التي يتعاملون بها انسجاماً مع أهداف ورسالة المنظمة. فإذا ما كانت تسعى إدارة الشركة إلى أن تضع لها مكانة وقيمة خاصة في السوق، فإن الأسعار الموضوعة للمنتجات منطقياً يجب أن تتوافق مع مستوى نوعيتها.

أو إذا ما قررت الشركة أن ترفع مستوى مبيعاتها بنسبة 10٪ خلال هذه السنة، فإنها تضع الإجراءات التي من شأنها أن تساعد في تحقيق ذلك الهدف التنظيمي والتسويقي، ويتأثر بشكل خاص في العلاقة ما بين الإدارات المختلفة في المنظمة لبلوغه، والإسناد المتحقق بين بعضها للبعض الآخر.

2. أشكال الأهداف السعرية Types of Pricing Objectives :

تأخذ الأهداف السعرية المطلوبة تحقيقها بعين الاعتبار والاهتمام عند إقرار أسعار الشركة التي سبق الحديث عنها في الموضوع السابق.

3. الكلف Costs

يعتبر هذا العمل من بين أبرز العوامل تأثيراً في قرارات السعر لكون الكلفة تؤثر باتجاه الأرباح ومستوى الأسعار المقررة. فالمعادلة التقليدية للسعر تتضمن الآتي:

$$\text{السعر} = \text{التكاليف (الإنتاج + التسويق)} + \text{الأرباح}$$

ولكن في بعض الحالات ولأغراض المنافسة قد تبيع الشركة دون الكلفة أي أنها تحقق خسارة ولكنها بهدف آخر يتمثل بزيادة حصتها السوقية. إلا أن هذا الهدف يتعارض مع الأمد البعيد مع هدي البقاء والاستمرار. لذلك عليها أن تعيد سياستها السعرياً بما يغطي الكلف. وعليه يكون من المهم تماماً أن تحلل إدارة التسويق كامل الكاليف ومدى ارتباط عناصرها مع المنتج، وكذلك مع بقية المنتجات الأخرى ذات الخط من مزيج المنتج.

4. المتغيرات الأخرى في المزيج التسويقي Other Marketing Mix Variables:

تتأثر القرارات السعرية بالعناصر الأخرى في المزيج التسويقي، فبقدر تعلق الأمر في المنتج، حيث إن وضع أسعار مرتفعة تعني انخفاض في عدد الوحدات المباعة، وهذا ما ينكس على ارتفاع كلفة الوحدة المنتجة. وعلى العكس عندما تنخفض الأسعار سوف تزداد المبيعات وتنخفض كلفة إنتاج الوحدة الواحدة. رغم وجود علاقة بين المنتج والنوعية والعلامة، إلا أن ذلك يؤثر مقدار الارتباط بين السعر والمنتج.

كذلك الأمر في العلاقة مع التوزيع، إذ أن انخفاض أسعار المنتج في ذات المجموعة أو الصنف من المنتجات الأخرى، يعني تحقيق كثافة عالية في التوزيع نتيجة لزيادة الطلب عليه في السوق. وكذلك الأمر يتعلق بالترويج وأنشطة الإعلان المختلفة. إذ عندما تكون أسعار المنتجات واضحة ومعروفة فإن الأمر لا يتطلب

جهداً كبيراً في إقناع المستهلكين بالسعر أو الشك في مصداقية الإعلان، على العكس مما هو عليه عندما يكون السعر ممقاً وغير واضح القيمة.

5. توقعات المشاركين في القناة التوزيعية Channel Member Expectations:

عندما تتخذ القرارات المتعلقة بالتسعير فعلى المنتج أن يأخذ بعين الاعتبار التوقعات المحتملة من المشاركين في القناة التسويقية (وسطاء، تجار جملة، مفرد) إذ أن هؤلاء يتوقعون المزيد من الأرباح نظير قيامهم بالأعمال المناطة بهم عند توزيع المنتجات. وأن مقدار هذه الأرباح ترتبط بشكل متكافئ لما يمكن أن يكون عليه إذا ما تم قيامهم بتوزيع سلع أخرى بديلة، فضلاً عن الموارد والوقت المنجز لتحقيق عملية التوزيع.

كما أن المشاركين في القناة التوزيعية يتوقعون من المنتج منحهم المزيد من الخصم للطلبات الكبيرة التي يحققونها، فضلاً عن الحصول على خصم الترويج، والمساعدات في مجال التدريب لرجال البيع والخدمات التي تتضمن كلف. وبالتالي يتوقع المشاركون في القناة بأن المنتج سوف يتحمل مثل هذه التكاليف عند إقراره للسعر.

6. استجابة وتصورات المستهلكون Customer's Interpretation and Response:

عند وضع الأسعار من قبل الشركة، عليها أن تسأل عن ماهية التصورات الموجودة لدى المستهلكين عن هذه الأسعار؟ ما هي درجة الاستجابة لها؟ ويتحقق ذلك بعدة أشكال منها....

- هل السعر يعني ارتفاع في مستوى النوعية؟
 - هل السعر يعني انخفاض في النوعية؟
 - هل السعر يهدف إلى أن يكون توزيع واسع؟
 - هل الأسعار تترك حرة وتتحدد على ضوء العرض والطلب؟.. الخ
- عند الإجابة على ذلك وغيرها من الاستفسارات فإنها تعني تحديد موقف المستهلكين تجاه الاستجابة وتحقيق عملية الشراء بعد أن تحدد المنافع والمزايا والمساوئ التي يحملها المنتج عند شراؤه.

درجة المنافسة التي يكون بها البائع في السوق تختلف نسبتها بذلك الدرجة التي يتفرد فيها بالسوق أو بوجود منافسين آخرين. أي أن تحديد السعر للبضائع يتم على أساس السلع المشابهة أو البديلة. فإن كانت السلعة المعروضة من قبل البائع لها بضائع مشابهة أو بديلة، فإن السعر المحدد لها سيكون قريب أو حتى مماثل لتلك السلع التي يتعامل بها الباعة المنافسين. أما لو كانت جديدة أو محتكرة من قبل البائع ومنفرداً بها في السوق، فإن السعر سيتحدد من قبله لانعدام أو ضعف حالة المنافسة الحاصلة في السوق.

وأسعار المنافسة من الممكن أن تأخذ حالات مختلفة كأن يحدد البائع أسعاره بمستوى أسعار المنافسين، أو بمستوى أدنى من أسعارهم، أو العكس بمستوى أعلى. وبطبيعة الحال فإن لكل حالة ظروفها الخاصة التي تساعده أو تحول دون إمكانية تطبيقه للأسعار الموضوع.

8. القضايا التنظيمية والقانونية Legal and Regulatory Issues:

وهي الشروط الموضوعية من قبل الدولة والمسندة قانوناً، وتكون الشركة ملزمة في اعتمادها عند تعاملها التجاري. حيث أن الدولة تضع هذه الأسعار والقوانين المحددة للأسعار حفاظاً على مصلحة المستهلك وحمايته من الاستغلال. وتختلف نسبة تأثير القوانين الاقتصادية ومدى تطبيقها على أساس مدى تدخل الدولة والنظام السياسي الذي تنتهجه، وكذلك نوعية السلع ومدى درجة تأثيرها على المستهلك في حياته اليومية.

طرق التسعير Pricing Methods

بعد تحديد الأهداف المتعلقة بالسعر والتي على ضوءها يتحدد مسار عمل إدارة الشركة في تعاملها مع الأسعار، وعلى وفق العوامل المؤثرة في قراراتها السعوية، عليها أن تختار أو تنتهج طريقة أو أكثر يمكن اعتمادها في تسعيرها للمنتجات التي تتعامل بها. أخذين بعين الاعتبار أن إعادة تسعير المنتجات القديمة هو أسهل بكثير من تسعير المنتجات الجديدة لكون الأخيرة تتطلب اختبار وقياس لردود