

المكتبة الالكترونية المجانية

إدارة التسويق استراتيجية التسعير

- السعر: هو التعبير النقدي لقيمة السلعة في وقت ومكان معين وهو العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يمثل إيرادات المنشأة.
- أهم أهداف التسعير:
- الحصول على أكبر نصيب من السوق.
 - تعظيم الربح.
 - زيادة العائد من المبيعات.
 - تحقيق معدل عائد على الاستثمار.
 - دعم المركز التنافسي للمنشأة.
 - استخدام التسعير في دعم الجهود الترويجية.
- ١- الحصول على أكبر نصيب من السوق:
- لأن تعظيم الربح في الأجل الطويل يتحقق بالحصول على نصيب كبير من السوق.
- ٢- تعظيم الربح:
- وذلك لكي يحقق للمنشأة أكبر قدر من العائد.
- ٣- زيادة العائد من المبيعات:
- وذلك بإيجاد العلاقة بين عدة مستويات لكمية المبيعات والتكاليف ومستوى الأسعار الذي يحقق أعلى ربحية ممكنة.
- ٤- تحقيق معدل عائد على الاستثمار:
- تقوم الإدارة مقدماً بتحديد معدل العائد وتسعى إلى تحديد الأسعار الذي تحققه.
- ٥- دعم المركز التنافسي للمنشأة.
- والذي يجعلها في موقع القيادة، وتزداد المنافسة السعرية في قطاعات السوق المنخفضة.
- ٦- استخدام التسعير في دعم الجهود الترويجية:
- أ- تقديم السلعة بسعر منخفض لكي يحقق رواج للسلع الأخرى المرتبطة بها أو سلعة أخرى للمنشأة.
- ب - تقديم السلعة بسعر مرتفع: لتأكيد أن نوعية السلعة مرتفعة عن مثيلتها.
- العوامل المؤثرة في التسعير:
- يتطلب قرار التسعير على مستوى المنشأة دراسة مستفيضة وعميقة وتشمل بصفة خاصة التنبؤات التسويقية، مرونة الطلب، المنافسين، تكلفة المنتج ونفقات التسويق، الموازنة الحقيقية [الفرق بين الطلب الفعلي والإنتاج الفعلي والطاقة المتاحة في وحدات الإنتاج].
- وسوف نقوم بتناول بعض هذه العوامل ومنها:
- أ- الطلب.
 - ب - المنافسة.
 - هـ - التكاليف.
 - أ- أثر عامل الطلب في التسعير:
- ويقصد به حجم المبيعات التي تستطيع المنشأة تحقيقها عند مستوى سعر معين. تعتمد بعض المنشآت على عنصر السعر لإيجاد سوق لمنتجاتها وتحقق وفورات عند خفض تكلفة الوحدة لزيادة مبيعاتها. وهذا يعتمد على مرونة الطلب. ومرونة الطلب: هي مقدار تجاوز التغير في السعر مع تغير الطلب. ومرونة الطلب ينقسم إلى:
- أ- طلب مرن:
- عندما تزداد المبيعات نتيجة انخفاض السعر إلى درجة أنه على الرغم من انخفاض