



العوامل المؤثرة في التسعير

(١٦٧-١٧٠-١٧١-١٧٣-١٧٤-١٧٥-١٧٧-١٧٨-١٧٩-١٨٠-١٨١-١٨٤)

العوامل المؤثرة في التسعير

العوامل المؤثرة في تحديد السعر وقرارات التسعير هي كثيرة ومتنوعة ،
إلا انه يمكن تقسيمها بشكل عام إلى مجموعتين:

• **١/عوامل داخلية:** وهي عوامل يمكن التحكم فيها وتحت سيطرة الإدارة ويمكن تغييرها وفق الظروف المحيطة

• **٢/عوامل خارجية:** وهي عوامل لا يمكن التحكم فيها وهي عوامل خارجة عن سيطرة الإدارة، ولا تملك سوى رصدها ومراقبتها بما يمكنها من تعديل الأسعار وفقاً لتغير هذه العوامل

١- العوامل الداخلية

• والتي سبق الحديث عن معظمها في الفصول السابقة



١- الأهداف التسويقية:

سبق الحديث عنها في الفصل الخامس

٢ - استراتيجيات المزيج التسويقي:

لابد من التنسيق بين كل من السعر وتصميم المنتج ومناطق التوزيع وقرارات الترويج.

٣- التكاليف: **Costs**

- السعر المحدد يجب ان يغطي تكاليف الإنتاج والتوزيع والترويج بالإضافة لتحقيق عائد معقول على رأس المال المستثمر

ما هي التكاليف الكلية للمنتج؟

تقسم التكاليف الكلية للمنتج إلى:

❖ **تكاليف إنتاج + تكاليف تسويق + تكاليف إدارية**

كذلك تقسم إلى:

❖ **نصيب الوحدة من التكاليف الثابتة + تكاليف متغيرة للوحدة**

٤- الاعتبارات التنظيمية:

• وتعني من المسؤول عن تحديد السعر للمنتج المطروح وفق الهيكل التنظيمي؟

- الشركات الصغيرة : الإدارة العليا
- الشركات الكبيرة: مدراء الانتاج
- الشركات الصناعية: مندوب المبيعات

٢- العوامل الخارجية

١. طبيعة السوق والطلب
٢. المنافسين
٣. العوامل البيئية
٤. ادراكات الزبون
٥. علاقة السعر والطلب



١- طبيعة السوق والطلب:

لابد من الموازنة بين سعر المنتج والمنفعة المتحققة، بالإضافة لفهم ردود فعل الزبائن نحو الأسعار ومعرفة عوامل السوق (المنافسة- البيئة الاقتصادية)

٢- المنافسة:

• يميز الاقتصاديين بين أربع أنواع من المنافسة:

١. سوق المنافسة التامة (الكاملة): عدد كبير من المنتجين والمشتريين، والمنتجات نمطية ومتشابهة، البيع بسعر السوق (مثل الأرز والقمح والسكر) تميل الأسعار إلى الانخفاض

٢. سوق المنافسة الاحتكارية: عدد كبير من المشتريين وعدد محدود (عشرة مثلا) من المنتجين، منتجات بديلة، كل منتج له مدى سعري خاص به اسعارهم فوق سعر السوق يحتاجون إلى التنويع وإبراز العلامة التجارية وترويج فعال

٣. سوق احتكار القلة: عدد محدود جدا من المنتجين (اثنين او ثلاثة) المنتجات متشابهة او غير متشابهة، لكل منهم استراتيجية سعرية (حرب سعرية، قيادة السعر، الاتفاق)
مثل (الحديد والالمونيوم الاتصالات stc، زين، موبايل)

٤. سوق الاحتكار التام (الكامل): منتج واحد ينفرد بتقديم سلعة مميزة، الأسعار تختلف إما اقل من سعر التكلفة للخدمات الضرورية، او مرتفعة لترشيد الاستهلاك، او أسعار تغطي التكاليف بالإضافة لعائد معقول

مثل (البريد ، المياه، الكهرباء،)

٣- العوامل البيئية:

- العوامل الاقتصادية
- العوامل القانونية

٤- التسعير على أساس ادراكات المستهلك:

والمقصود بها التسعير على أساس القيمة المدركة للسلعة أو الخدمة من قبل الزبون

٥ - تحليل العلاقة بين السعر والطلب:

المرونة السعرية: ويقصد بها كيف يستجيب الطلب في حالة تغير السعر

سبق دراستها في خطوات التسعير في تقدير الطلب والمرونة السعرية في الفصل الرابع