

2- استراتيجية التسعير (Pricing)

للمرشد

هناك عدة طرق لتحديد الأسعار في المؤسسة
أولاً: تحديد السعر بناءً على أهداف المؤسسة

(أ) هدف غزو السوق *Objectif de pénétration du marché*

في هذه الحالة، تطبق المؤسسة أسعاراً منخفضة نسبياً
وهذا لضمان نمو السوق والحصول على حصة كبيرة منه.

يكن هناك بعض الشروط تعتبر ضرورية لتحقيق هذه الاستراتيجية

- 1- حساسية السوق للسعر
- 2- التكاليف الوجودية للإنتاج والتوزيع تتضاءل عندما

يرتفع الإنتاج

3- السعر المنخفض لا يسيء للمناعة الحقيقية.

(ب) هدف قسّط السوق *Objectif d'écremage du marché*

في هذه الحالة تطبق المؤسسة أسعار مرتفعة مع أساس
أن المنتج جديد وأنه المؤسسة تملك براءة (أو شبه براءة)
الاحتراع وبالتالي إحتكار إنتاجهم وتوزيعهم (أو شبه إحتكار)
ذلك يجد بعض المستثمرين مستعدون لشراء المنتج الجديد
بما كان سعره الابتدائي وهذا العوامل كثيرة منها حب
التجديد المؤسسة في مرحلة موالية تبدأ تدريجياً في
خفض الأسعار حتى تستولي على أكبر حصة السوق.

(ج) هدف ترويض تشكيلة الإنتاج: استراتيجية كل شركة
تتعلق في بيع سلع معينة بسعر منخفض وهذا بهدف
تشجيع بيع سلع أخرى مكملة بها مثل قمم
(مثلاً قطع الغيار)

هناك طرق أخرى لتقديم الأسعار. نذكر منها:

- التسديد السريع (remboursement rapide)

- المنافسة (la Concurrency)

- نوع قناة التوزيع (type de circuit de distribution)

ثانياً: تحديد السعر بناءً على التكاليف: عبئ المرددية

هنا على المؤسسة حساب تكلفة المنتج لتقديم سعر البيع (أي حساب التكاليف المتغيرة والثابتة وتحديد عبئ المرددية)

النقطة الميمنة (le point mort) هي كمية المنتجات المباعة التي

تسمح بذلك التكاليف الثابتة، انطلاقاً من هذه النقطة

تبدأ الأرباح، بمعنى آخر هو مستوى المبيعات التي تسمح

للمؤسسة بتغطية إجمالي التكاليف $la\ totalité\ de\ charge$ دونه أرباح

أو حساباً (ni bénéfices, ni pertes)

تحسب عبئ المرددية S.R. أو النقطة الميمنة وفقاً للقاعدة

$$S.R = \frac{CA \times CF}{M.C.V}$$

حيث: S.R : عبئ المرددية

CA : رقم الأعمال

CF : الأعباء الثابتة

M.C.V : العامل مع التكلفة المتغيرة

ثالثاً: السعر البسكولوجي. le prix psychologique

هذه الطريقة تُصنع لראية مع مستوى المستهلك ليقدّم

رأية في سعر المنتج المقترح ثم يعرف المؤسسة. هل

سيقبل المستهلك بالسعر؟ هل يعتبر شيئاً سعر مرتفع؟

سعر منخفض؟ هل هو السعر المناسب بالنظر إلى النوعية؟

وهناك طرق تستعملها المؤسسة لتحديد المجال السعري
وغتاً لدراسات تقوم بها في عينات من المستهلكين،
تقديم أسئلة والمصولة أوجهة، يقوم الحلق بالدراسات بتدعيم
الأجوبة في جدول إحصائي ليصل في النهاية تحديد ما
يسمي بالسعر البيكولو هو أو سعر القابلية أو سعر الترتيب
(le prix marketing).

مثال تطبيقي (دراسة حالة نظرية)

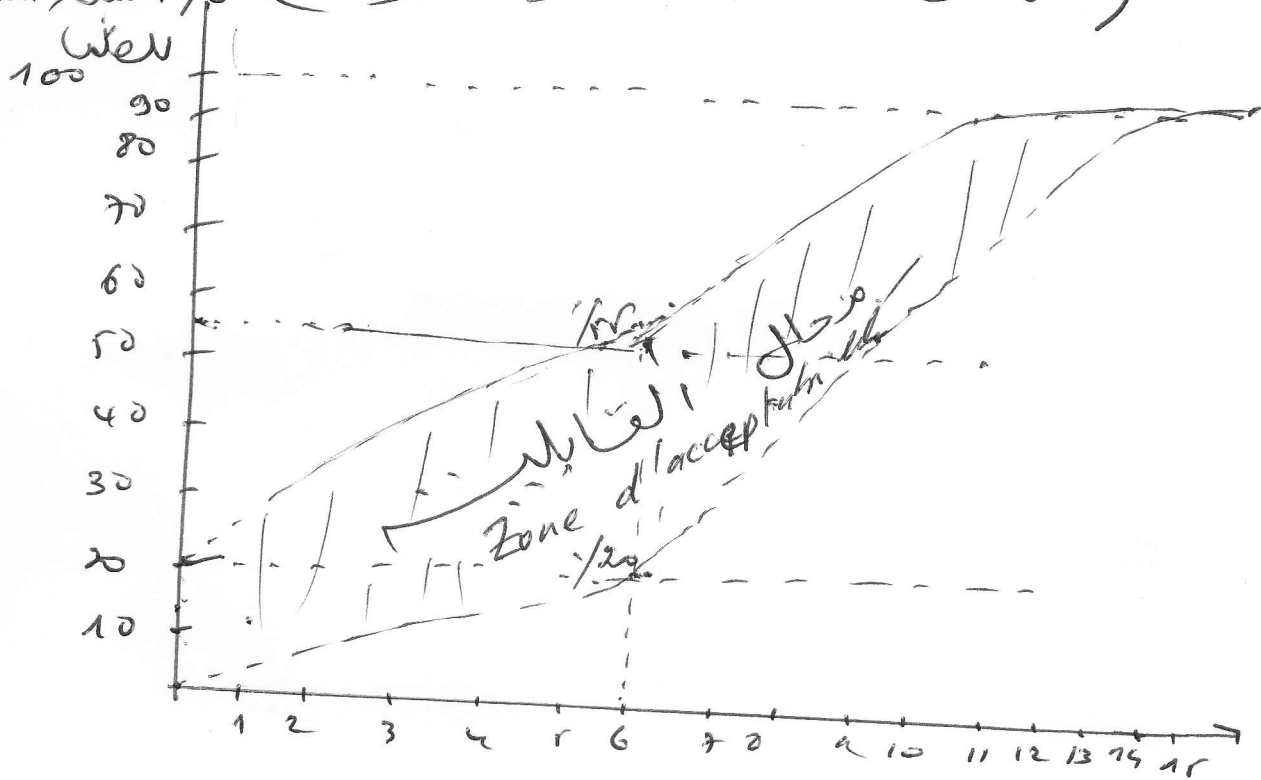
في محاولتها لتزويد منتج مشروع X قامت إحدى المؤسسات المتخصصة
بدراسة السوق واستحويت 1000 شخص طارحة عليهم
الأسئلة الأتية: (وهذا صنف أساليب: deux methods)
أولاً: الطريقة الأولى: تقديم المنتج للمتلل طالبه منه:
تمت أية سعر هذا المنتج يبدو لكم ذريعة (ديتة؟)
ما هو السعر الذي فوقه تجدونه المنتج مرتفع جداً (trop cher)
ثانياً: الطريقة الثانية: تقديم المنتج للمتلل متوقعاً بحدده
الكميات (avec des quantités) هل هذا يبدو لكم السعر الجيد
لا هذا المنتج منه كذا... هل هو منخفض (bon marche)؟
هل هو مرتفع جداً؟ هل هو متوازن؟
الأجوبة يمكن تحليلها فيما يلي الذي يسمع
بتحديد السعر البيكولو هي

COL E رغم الأعالى $E = A(B-C)$	COL D الطلب $B-C = D$	COL C الفرق الأعلى المعنى %	COL B الفرق الأدنى المعنى %	COL A سعر البيع (د.ج)
13	13	0	13	1
46	23	1	24	2
102	34	2	36	3
180	45	5	50	4
260	52	11	63	5
330	55	20	75	6
364	52	33	85	7
352	44	48	92	8
297	33	63	96	9
230	23	75	98	10
176	16	83	99	11
132	11	89	100	12
-	-	95	-	13
-	-	98	-	14
-	-	100	-	15

بتحليل الجدول الجد

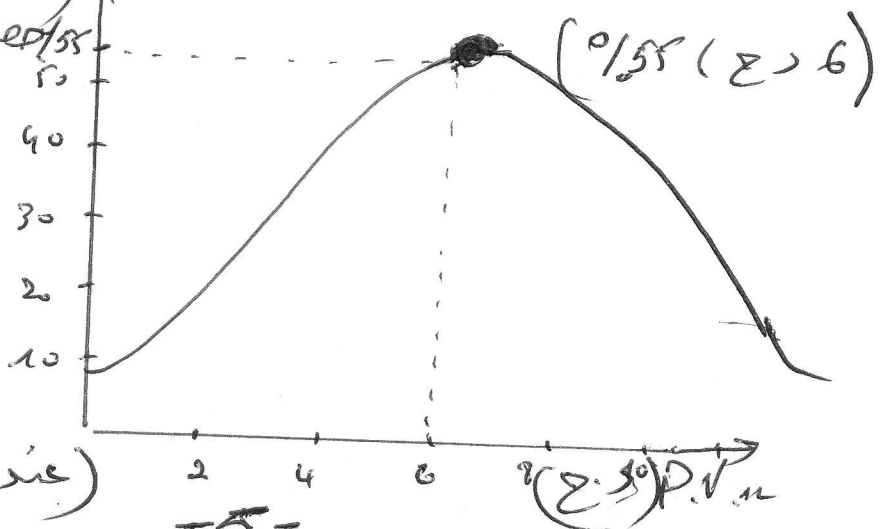
١. يعطى الطلب عند السعر 6 دج
٢. يعطى ربح الأعمال عند السعر 7 دج
- لكن مع المؤسسة قبول سعر 6 دج فهذا هو السعر
الاستراتيجي.

يمكن تمثيل منحى الطلب بدلالة سعر البيع
(55% من المستجوبين) يقلون بسعر 6 دج) النسبة المئوية للمبتزاة



سعر البيع
منحى الطلب بدلالة سعر البيع

يمكن أيضًا تمثيل منحى حصة السوق
(la part du marché)
55% عند السعر 6 دج



Sources:
DIFI, Comprendre le
Marketing...
pp 45-56.

منحى حصة السوق

(عند 6 دج يعطى الطلب)