

المحاضرة السادسة: المزيج التسويقي الخدمي (السعر)

أولاً: مفهوم السعر: بشكل مبسط يعبر السعر عن القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة، وتتطلب عملية تسعير الخدمات قدراً كبيراً من الإبداع والمهارة الإدارية، وهذا لخصائص الخدمة، فالخدمات فانية بصورة كبيرة، فلا يمكن تخزينها وأيضاً الطلب عليها غالباً ما يكون متذبذب وغير ثابت، كما يعتبر التسعير من أهم القرارات الاستراتيجية التي تتخذها المؤسسة نظراً لاتصالها بتحديد نتائج أعمالها، ودرجة تحقيقها لأهدافها الحالية والمستقبلية، وإمكانيات النمو والتوسع فيها، بالإضافة إلى اعتبار السعر كمعيار من طرف العملاء لتقييم جودة الخدمة المقدمة واتخاذ قراراتهم الشرائي في غالب الأحيان.

وبما أن تسعير الخدمة يتأثر بمكان أدائها ووقت العمل وبمهارة وإمكانية الإبداع لدى مقدم الخدمة، إلى جانب عوامل أخرى تمثل بعدد المتقدمين للاستفادة أو لشراء الخدمة ومستوى المنافسة في السوق ودرجة شدتها، كل هذه العوامل تؤثر على مسألة تخطيط التسعير في مجال الخدمات والذي يجعله ضمن إطار حدود معينة، وبالتالي فليس هناك قواعد ثابتة يمكن الاعتماد عليها في تحديد السعر، فلكل مؤسسة خدمية ولكل خدمة خصائصها، وأبعادها التي تفرض تأثيرها على قرار التسعير.

ثانياً: أهداف التسعير: من أهم أهداف المؤسسة السعرية ما يلي:

- بقاء المؤسسة في السوق (تضطر المؤسسة إلى تخفيض أسعارها في حالة الطلب المنخفض)؛
- تعظيم الأرباح تسعى المؤسسات الخدمية إلى تعظيم أرباحها من خلال دراسة الطلب والتكاليف على مستويات مختلفة من الأسعار ومن ثمة اختيار السعر المناسب الذي يحقق أهدافها الربحية؛
- زيادة الحصة السوقية: تعمل كل المؤسسات في ظل المنافسة في السوق على المحافظة على حصتها السوقية والعمل على زيادتها، ويمكن للمؤسسة استخدام سياسة سعرية تحقق لها ذلك؛
- قيادة الجودة: تقدم بعض المؤسسات خدمات ذات جودة عالية لبعض زبائنها المستعدين لدفع سعرها، ويتطلب إنتاج وتقديم هذه الخدمات تكاليف مرتفعة (استثمار عالي، يد عاملة ماهرة....) مما ينعكس على أسعارها ويجعلها تميل للارتفاع.

ثالثاً: طرق التسعير: هناك ثلاثة طرق رئيسية لتسعير الخدمات هي:

1. التسعير على أساس التكلفة: تعتبر هذه الطريقة من أسهل الطرق التي تعتمد عليها المؤسسات في تحديد أسعار خدماتها، حيث تعتمد على حساب التكاليف الكلية مضاف لها نسبة من الربح من أجل تحديد سعر البيع، مثل طريقة التسعير على أساس فائض التكلفة التي تعتمد على إضافة مبلغ قياسي على تكلفة الخدمة، أو حساب هامش الربح كنسبة من التكلفة. أو طريقة التسعير على أساس نقطة التعادل والهدف الربحي حيث تستند هذه الطريقة على أساس تحليل نقطة التعادل (عتبة المردودية وهي نقطة تقاطع التكاليف الكلية مع الإيرادات الكلية في زمن (ن)).
2. التسعير على أساس المشتري: تعتمد هذه الطريقة في التسعير على أساس القيمة المدركة للخدمة من طرف الزبون أو المشتري، وتطبيق هذه الطريقة يتطلب تحديد مستوى المنافع المدركة التي يستلمها الزبون مقارنة بالتكاليف المدركة التي يدفعها من أجل الحصول على تلك المنافع وهذا ما يسمى عموماً بالقيمة المدركة. وهذه الطريقة صعبة وتحتاج لدراسات ميدانية لسلوك المستهلك لمعرفة القيم والمنافع التي يرغب في الحصول عليها عند شرائه للخدمة.
3. التسعير على أساس المنافسة: تعتمد طريقة التسعير على أساس المنافسة على استراتيجية التسعير السائدة حيث تقوم المؤسسة بعملية التسعير هذه لغرض تحقيق أعلى مستوى تحصيل ذو أهمية في حقل المنافسة قياساً بالمنافسين وتعطي اهتماماً قليلاً إلى التكلفة وحالة الطلب في السوق، وتحاول المؤسسة تحديد سعرها (نفس، أقل أو أكثر من) أسعار المنافسين الرئيسيين في السوق.

رابعاً: العوامل المؤثرة في السعر: يمكن تقسيم العوامل المؤثرة تسعير الخدمات على نوعين رئيسيين هما:

- العوامل الداخلية:** ومن أهمها أهداف المؤسسة مثل تعظيم الأرباح، قيادة الجودة، بالإضافة إلى عامل التكاليف التي تعتبر الأساس الذي تنطلق منه المؤسسة لتحديد أسعار خدماتها، كذلك عامل المزيج التسويقي،... إلخ
- العوامل الخارجية:** من أهم العوامل المؤثرة على تسعير الخدمة طبيعة الطلب في السوق والقوة الشرائية، المنافسة، السعر المرجعي، الوسطاء، العوامل الاقتصادية والقانونية،... إلخ.