

سياسة السعر:

يعد قرار التسعير من أهم القرارات الاستراتيجية و الحساسة التي يتخذها المسوّق و التي تؤثر على مدى فعالية ونجاح المؤسسة، لأن السعر يعد العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق للمؤسسة الإيرادات و المداخيل.

1- مفهوم و تعريف السعر:

يعرف السعر على أنه كمية النقود اللازمة و التي يستعد المستهلك لمبادلتها بمزيج من خصائص السلعة أو الخدمة المادية و النفسية و الخدمات المرتبطة بها . و من وجهة نظر المستهلك يعرف بأنه : "المبلغ الذي يدفعه الفرد مقابل الإنتفاع من استخدام السلع و الخدمات".
إذا يمكن القول بأن السعر هو : "القيمة النقدية لوحدة سلعة أو خدمة أو أصل".

كما يعرف السعر بأنه "فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية" كما يراه البعض في نظر المستهلك بأنه "هو المبلغ الذي يدفعه الفرد مقابل الانتفاع من استخدام السلع و الخدمات". القيمة هنا قد تكون ملموسة و المتمثلة في الحصول على السلعة، أو غير ملموسة، تأخذ صوراً متعددة مثل : الشعور بالتفاخر أو في صورة خدمات : الضمان، الصيانة، و الإصلاح.

2- أهمية التسعير

- ان كل سلعة او خدمة لها تأثير مباشر على ربحية المؤسسة و لذا قرار التسعير يتضمن اشترك كل الادارات الاخرى.
- له تأثير مباشر على عناصر المزيج التسويقي..
- له تأثير و انعكاس على الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة من ناحية، و على الزبائن من ناحية أخرى.
- تعتبر الاسعار المصدر الذي يحدد مدى امكانية تغطية و استرجاع قيمة تكاليف المنتجات و الخدمات، و كذا الربح
- السعر صيانة لحقوق جميع المتعاملين و عد الاضرار بالغير ...

3-- طرق تحديد السعر: من هذه الطرق نذكر:

- تحديد السعر على أساس التكلفة : و ذلك بحساب كل التكاليف الثابتة و المتغيرة التي تدخل في إنتاج الوحدة الواحدة مع إضافة الربح.
سعر البيع = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة + هامش الربح.
- السعر على أساس المنافسين : تؤخذ أسعار المنافسين بعين الاعتبار مع إضافة أو تخفيض نسبة معينة منها و هي ثلاث :
تحديد أسعار تتماشى مع أسعار السلع المنافسة : هذا في حالة صعوبة قياس كلفة الإنتاج و التسويق.
تسعير السلع بأقل من الأسعار المنافسة : و يكون هذا عندما تريد المؤسسة التمكن من السوق.
تسعير السلع بأعلى من الأسعار المنافسة : و تطبق عندما يكون هدف المؤسسة إتباع سياسة كشط السوق أو إذا كانت السلعة تتمتع بخصائص فريدة بالنسبة للسلع المنافسة.
- التسعير على أساس الطلب : و هنا ترفع المؤسسة الأسعار عند ارتفاع الطلب و تخفضه عند انخفاضه و ذلك رغم ثبات تكلفة الوحدة و هنا نجد أن السعر ليس أساسه التكلفة و إنما إستجابة المشتري لقيمة المنتج.

3- الدور الاستراتيجي للسعر:

- التسعير و المبيعات : فإذا انخفض سعر الوحدة المباعة في السوق عما يجب سيؤدي إلى انخفاض في قيمة المبيعات.
- التسعير و الأرباح : إن الزيادة في الأرباح تؤدي إلى زيادة في الأسعار، و هذا يكون له أثر مباشر على هيكل التكاليف الخاص بإنتاج السلعة.
- التسعير و المنافسة : يقوم المنتج بدراسة المنتجات المنافسة (جودتها، مواصفاتها، أسعارها...) قبل قرار تسعير منتجاته.
- التسعير و المزيج التسويقي : هناك ترابط بين عناصر المزيج التسويقي و هي تلعب دور في تحديد السعر.
- التسعير و دخول المستهلكين : المستهلك هو من يقدم على شراء السلعة لذلك فإن قرارات التسعير تقوم على دراسة دقيقة لدخول المستهلكين.

4- إستراتيجيات التسعير: من الاستراتيجيات نذكر

- (1) سياسة تسعير للمنتجات الجديدة :

أ- سياسة كشط السوق (الحد الأعلى من السعر): حيث يتم تحديد سعر مرتفع على أساس حصول الشركة على أقصى ما يمكن من الزبائن ثم تخفيض السعر بالتدريج .

ب- سياسة التمكّن من السوق (الحد الأدنى من السعر) : من خلال عرض السلعة الجديدة بأسعار منخفضة بهدف الوصول إلى أكبر عدد من المشترين المتوقعين و الحصول على أكبر حصة من المبيعات في السوق .

2) سياسة التسعير النفسي : ذلك بناء على استجابة العواطف أكثر من العقل و تستخدم هذه السياسة خاصة في سوق التجزئة و في مجال السلع الصناعية و من أهم أشكالها :

أ- التسعير الكسري: حيث يوجي البائع للمستهلك بأن السعر أقل مما هو عليه و بذلك يزداد الإقبال على السلعة مثل 14.99 دج بدل 15 دج .

ب- سياسة الأسعار المعتادة : أي لأسعار المألوفة لبيع سلع معينة لفترة معينة طويلة من الزمن و للخروج من السعر المعتاد يجب القيام بمجهودات ترويجية كبيرة لتوضيح أسباب هذا التغير في الأسعار .

3) التسعير الرمزي : تقوم هذه السياسة على فرض علاقة طردية بين سعر السلعة و جودة السلعة لتلك السلعة في أذهان المستهلكين ، حيث العديد من المستهلكين ليس لديهم الاستعداد لشراء سلع رخيصة الثمن على أساس أنها غير جيدة و غير فعالة . مثل : الدواء الرخيص الثمن

4) التسعير حسب الخطوط : و تتبع هذه السياسة في تسعير نفس السلعة ولكن بمستويات جودة مختلفة بأسعار مختلفة مثل الأحذية .

5) التسعير الترويجي : بما أن السعر عنصر من المزيج التسويقي فهو غالباً ما يتناسق مع الترويج ، و من أمثله :

أ- التسعير الجذاب : ذلك بتسعير المنتجات بأقل من السعر المعتاد ، أو حتى بأقل من التكلفة بغرض الترويج للمؤسسة أي جذب العملاء .

ب- أسعار الأحداث الخاصة : و يكون في مناسبات خاصة كالأعياد ، حيث تحاول المؤسسة زيادة مبيعاتها بالتنسيق بين السعر و الإعلان و تنشيط المبيعات .

6) سياسة تسعير التفاخر : و تعتمد هذه السياسة على تحديد سعر عال للسلعة حيث تسود في الأجل الطويل و هذا بهدف خلق مكانة حيدة للسلعة ، حيث أن السعر الأعلى في نظر المستهلك هو الأكثر جاذبية خاصة لسلع التفاخر كالمجوهرات و السيارات .

5- العوامل المؤثرة في قرارات التسعير: تتمثل أهم هذه العوامل في :

الاهداف التنظيمية و التسويقية، أشكال الأهداف ، التكاليف ، المتغيرات الأخرى في المزيج التسويقي، توقعات المشاركين في القناة التوزيعية، استجابة و تصورات المستهلكين، المنافسة، القضايا التنظيمية و القانونية...

6-مراحل تحديد وإعداد استراتيجية التسعير : تمر عملية إعداد الإستراتيجية السعريّة بمراحل متعددة و هي :

- اختيار أهداف التسعير : حيث يجب أن يكون هناك توافق بين السياسة السعريّة المتبعة و الأهداف و الغايات للمشروع, و أهداف التسعير هي : البقاء, الربح, العائد على الإستثمار, الحصة في السوق, التدفق النقدي, مواجهة المنافسة.
- تحديد خصائص الأسواق المستهدفة : أي تحديد خصائص المستهلكين المستهدفين من حيث توقعاتهم و سلطتهم في اتخاذ قرار الشراء و توقعات المستهلكين للمستهلكين للمستويات السعريّة و مدى قبولهم لها.
- تحديد الطلب : و الطلب هو الكميات المطلوبة من سلعة ما في فترة زمنية محددة و عند سعر محدد و السياسة السعريّة تمكن من تقرير الطلب على تلك السلعة حيث أن السعر يعتبر من العوامل المؤثرة على حجم الطلب الكلي على تلك السلعة.