

يعد قرار التسعير من أهم القرارات الاستراتيجية والحساسة التي يتخذها المسوق والتي تؤثر على مدى فعالية ونجاح المؤسسة، لأن السعر يعد العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق للمؤسسة الإيرادات والمدخيل.

1- مفهوم وتعريف السعر:

يعرف السعر على أنه كمية النقود اللازمة والتي يستعد المستهلك لمبادلتها بمزيج من خصائص السلعة أو الخدمة المادية والنفسية و الخدمات المرتبطة بها . و من وجهة نظر المستهلك يعرف بأنه : "المبلغ الذي يدفعه الفرد مقابل الانتفاع من استخدام السلع والخدمات".
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 والخدمات". القيمة هنا قد تكون ملموسة والمتمثلة في الحصول على السلعة، أو غير ملموسة، تأخذ صوراً متعددة مثل : الشعور بالتفاخر أو في صورة خدمات : الضمان، الصيانة، والإصلاح.

2- أهمية التسعير

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

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

- **تحديد السعر على أساس التكلفة** : وذلك بحساب كل التكاليف الثابتة والمتغيرة 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 وهي ثلاث :
تحديد أسعار تتماشى مع أسعار السلع المنافسة : هذا في حالة صعوبة قياس كلفة الإنتاج والتسويق.
تسعير السلع بأقل من الأسعار المنافسة : ويكون هذا عندما تريد المؤسسة التمكن من السوق.
تسعير السلع بأعلى من الأسعار المنافسة : وتطبق عندما يكون هدف المؤسسة إتباع سياسة كشط السوق أو إذا كانت السلعة تتمتع بخصائص فريدة بالنسبة للسلع المنافسة.
- **التسعير على أساس الطلب** : وهنا ترفع المؤسسة الأسعار عند ارتفاع الطلب و تخفضه عند انخفاضه وذلك رغم ثبات تكلفة الوحدة و هنا نجد أن السعر ليس أساسه التكلفة وإنما إستجابة المشتري لقيمة المنتج.

3- الدور الاستراتيجي للسعر:

- التسعير والمبيعات : فإذا انخفض سعر الوحدة المباعة في السوق عما يجب سيؤدي إلى انخفاض في قيمة المبيعات.
- التسعير والأرباح : إن الزيادة في الأرباح تؤدي إلى زيادة في الأسعار، وهذا يكون له أثر مباشر على هيكل التكاليف الخاص بإنتاج السلعة.
- التسعير والمنافسة : يقوم المنتج بدراسة المنتجات المنافسة (جودتها، مواصفاتها، أسعارها...) قبل قرار تسعير منتجاته.
- التسعير والمزيج التسويقي : هناك ترابط بين عناصر المزيج التسويقي وهي تلعب دور في تحديد السعر.
- التسعير ودخول 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 يوحى 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 سلعة معينة لفترة معينة لفترة 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 سلعة 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 الأحمية .

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 و إعداد استراتيجية التسعير : تمر عملية إعداد الإستراتيجية السعرية بمراحل متعددة و هي :

- اختيار أهداف التسعير : حيث يجب أن يكون هناك توافق بين السياسة السعرية 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 للمستويات السعرية و مدى قبولهم لها.
- تحديد الطلب : و الطلب هو الكميات المطلوبة من سلعة ما في فترة زمنية محددة و عند سعر محدد و السياسة السعرية تمكن من تقرير الطلب على تلك السلعة حيث أن السعر يعتبر من العوامل المؤثرة على حجم الطلب الكلي على تلك السلعة.

- تقدير التكلفة والإيرادات : أي تحديد الإيراد الكلي والحدي والتكاليف الثابتة والمتغيرة.

- تحليل أسعار المنافسين: يؤدي التغير في التكلفة والإيراد الى تحديد الحد الأعلى والأدنى للسعر بينما تحليل أسعار

المنافسين يؤدي الى اختيار السعر المناسب القادر على المنافسة.