

المحاضرة 6. السعر (Price)

يعد قرار التسعير من أهم القرارات الإستراتيجية التي يتخذها السوق والتي تؤثر على مدى فعالية نجاح المسار التسويقي للمنظمة، لأن التسعير يعد العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي عن طريقه تحقق المنظمة الإيرادات والمداخيل بصفة مباشرة، وذلك بالتأثير على أكبر عدد ممكن من الزبائن الحاليين والمرتقبين وجعلهم يتسارعون نحو شراء المنتجات من السوق، وسنتطرق في هذا العنصر إلى مفاهيم التسعير ومختلف طرقه وإستراتيجياته على النحو التالي:

أولاً: مفهوم التسعير

التسعير هو: "عملية وضع قيمة نقدية أو عينية لسلعة أو خدمة يمكن استخدامها لتلبية حاجة معينة وتتضمن هذه القيمة (السعر) غالباً تكاليف الإنتاج والتكاليف التسويقية مضافاً إليها هامش محدد من الربح".
إذا التسعير هو القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، كما أن السعر يشمل العديد من النواحي النفسية، شهرة المنتج، مجموعة الخدمات المرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة.

ثانياً: الطرق المتبعة في تحديد السعر

يمكن أن نحدد الطرق المتبعة في تحديد السعر فيما يلي:
أ. **تكاليف الإنتاج والتسويق:** تعد التكاليف مجمل النفقات أو المصاريف المتعلقة بالإنتاج والتسويق، أي تلك النفقات التي تصرف في إنتاج مختلف المنتجات وتسويقها حتى تصل إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي، وهي العامل الأول من حيث الأهمية، والتي لها تأثير كبير على قرارات الأسعار.
ب. **طلب الزبون:** حيث أن حجم الطلب يؤثر على تأثيراً كبيراً على مستوى السعر بالزيادة أو النقصان لكون الطلب له علاقة طردية مع السعر.

ج. **المؤسسات المنافسة:** تعتبر المؤسسات المنافسة عن طريق أسعار منتجاتها كذلك عاملاً من العوامل المؤثرة على عملية التسعير، حيث تلجأ بعض المنظمات إلى التسعير عن طريق أخذ متوسط أسعار السوق، بينما تلجأ بعض المنظمات الأخرى إلى المقارنة المرجعية (Benchmarking) في تحديد أسعارها، أي وضع تسعير يحاكي تسعير المنظمة الرائدة في السوق.

د. **تدخل الدولة:** لا تملك المنظمة دائماً الحرية في الكاملة في تحديد الأسعار، فالدولة كذلك تتدخل في تحديدها وذلك من أجل مراقبة التغيرات الحاصلة في السعر داخل السوق، ويكون ذلك بان تلجأ الدولة إلى فرض أسعار محددة لبعض السلع الضرورية وتسقيفها، وذلك لأسباب اقتصادية أو اجتماعية، ترى هذه الدول أنه توجد ضرورة لمراعاتها.

ثالثاً: إستراتيجيات التسعير

تعرف الإستراتيجية على أنها خطة صممت لتحقيق الأهداف طويلة الأجل، التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها، وأن الإستراتيجية التسعيرية لا تنفصل عن الإستراتيجية التسويقية بل هي جزء منها، بل إنها تنبثق عنها وتتكامل معها، ويمكن تحديد أهم الاستراتيجيات التسعيرية فيما يلي:

1. إستراتيجية كشط السوق:

تعد إستراتيجية كشط السوق إحدى الإستراتيجيات التي تعتمد عليها المنظمة في تسعير منتجاتها وطرحها للزبون في السوق، وتتضمن هذه الإستراتيجية تطبيق أسعار جد مرتفعة إن أهم ما يميز هذه الإستراتيجية حصول المنظمة على إيرادات كثيرة في وقت قصير، وهذا راجع إلى بيع المنتجات بأسعار مرتفعة في البداية.

وتعتمد المنظمات على هذه الإستراتيجية في تسعير منتجاتها التي تمتاز بخصائص فريدة من نوعها وخاصة المنتجات الجديدة مع وجود الزبائن الذين هم على أتم الاستعداد لاقتنائها ودفع الأسعار المرتفعة لشرائها، وإن نجاح هذه الإستراتيجية يتوجب تطبيق أو اعتماد حملة ترويجية ملائمة ومناسبة، كما أننا نشير إلى أن هذه الإستراتيجية تطبقها المنظمة في حالة وجود طاقة إنتاجية كبيرة تمكنها من طرح كميات كبيرة من المنتجات خلال الفترة الزمنية القصيرة أو أن هذه المنظمة هي الوحيدة التي تقوم بإنتاج وتسويق هذه المنتجات وأن بقية المؤسسات لا تستطيع طرح منتجات بديلة في السوق على المدى القصير، وإن تحديد السعر المرتفع يسمح للمنظمة بالاستحواذ على طبقة الزبائن الذين هم قادرين ولهم الاستعداد لدفع الأسعار المرتفعة لاقتنا المنتجات في حين أن الطبقات أو الفئات الأخرى من الزبائن المتبقية تكون عاجزة عن القيام بعمليات الشراء في المرحلة الأولى، لان السعر بالنسبة إليها جد مرتفع.

2. إستراتيجية التمكّن وغزو السوق:

يطلق على هذه الإستراتيجية كذلك اختراق السوق، أو تنشيط السوق والتي تنص على تحديد سعر منخفض للمنتجات بهدف جذب أكبر ممكن من الزبائن في أقصر وقت ممكن وتوزيع أكبر كمية من المنتجات لقطاعات السوق الأكثر حساسية للسعر، بهدف ضمان نمو السوق والسيطرة على جزء كبير منه، هذا يعني أنه من منطلق هذه الإستراتيجية تقوم المنظمة عن طريق السوق بتقديم أسعار منخفضة من أجل اكتساح السوق، وبالتالي فهو مطالب منها إنتاج أكبر حجم ممكن، ومن ثم تحقيق حصة سوقية كبيرة جداً، وبالتالي فهي تسعى إلى السيطرة على كافة الحصص السوقية أو السوق الكلية عن طريق تسعير المنتجات بأسعار منخفضة، كما أنه يتم اعتماد هذه الإستراتيجية من طرف المنظمات في حالة وجود منتجات بديلة عن منتجاتها.

3. الإستراتيجيات الأخرى:

بالإضافة إلى الإستراتيجيتين الأساسيتين اللتين تعتمد عليهما مختلف المنظمات في تسعير منتجاتها، توجد عدة إستراتيجيات أخرى تمكن هذه المنظمات من تسعير المنتجات، ومن بين هذه الإستراتيجيات ما يلي:

أ. **أسعار المكانة:** يعد التسعير أداة من الأدوات التي يستخدمها المسوق في تحديد مكانة أو صورة ذهنية لمنتج معين لدى فئة معينة من الزبائن، وكما سبق أن ذكرنا أن بعض الزبائن يتعاملون مع المنتجات كمجموعة من المنافع المادية وغير المادية، وتوجد العديد من السلع التي يقبلون على شرائها لأنها تدل على رمز معين أو مكانة اجتماعية معينة، وبالإضافة إلى ذلك يوجد من الزبائن من يعتقد أن السعر المرتفع يعبر عن الجودة العالية، ففي مثل هذه الحالات تقوم المنظمة بتسعير منتجاتها بأسعار مرتفعة تعكس المكانة التي تعطىها السلعة للزبون، ويظهر هذا جلياً في المنظمات القائدة في السوق.

قد تلجأ المنظمة إلى تسعير منتجاتها بأسعار مرتفعة، وهذا في حالة إنتاج السلع الخاصة أو سلع التسوق وهذا النوع من السلع يتطلب تكاليف جد مرتفعة وجودة عالية ومن ثم يكون السعر مرتفعاً، لكن هذا الأخير لا يعكس على الإطلاق أن هذه المنظمة عن طريق هذا السعر تحقق أرباحاً جد مرتفعة.

ب. **الأسعار النفسية:** يتم تطبيق التسعير النفسي خاصة في محلات التجزئة التي تتعامل مباشرة مع الزبائن بحيث يهدف أصحاب هذه المحلات من استخدام هذا الأسلوب إلى التشجيع الشرائي الذي يركز على ردود فعل عاطفية، هذا يعني أن المسوق يسعر السلعة بـ 99.5 دج، أي أنه يدفع الزبائن للتفكير بأن سعر السلعة هو أقل من 100 دج، ويعطي هذا الأسلوب نتائج جد إيجابية في حالة الكساد الاقتصادي.

ج. **تسعير مجموعة السلع:** يتم استخدام هذه الإستراتيجية من طرف قوى أو نقاط البيع، وهذا راجع إلى أن هذه النقاط تقدم العديد من السلع البديلة داخل كل مجموعة سلعية، وبالتالي عليها أن تحدد سعر لكل سلعة داخل المجموعة، ولهذا يتم تقسيم السلع إلى مجموعات سعراً موحداً لكل مجموعة، مع العلم فإن هذه السلع مترابطة فيما بينها من حيث الطلب والنفقات، ويلاحظ أن هذه الارتباط ينشأ عندما يؤثر سعر سلعة معينة منها على الطلب على السلع الأخرى، وبالتالي يتوجب دراسة ذلك عند تسعير مجموعة سلعية بحيث تحقق المؤسسة أهدافها المسطرة.