

سياسات تسعير المنتج في المؤسسة الاقتصادية

قويدر بورقبة

أستاذ مساعد بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة الجلفة



ملخص:

يقوم التسويق على أربع عناصر أساسية ، تتكامل فيما بينها لتحقيق استراتيجية المنظمة. والسعر هو أحد هذه العناصر و أكثرها مرونة، كما أنه العنصر الوحيد الذي يدر أموالاً مقارنة بباقي العناصر التي تمثل تكاليف تتحملها المنظمة. بالمقابل نجد أن السعر هو الأكثر تعقيداً نظراً لكثرة المتغيرات المحيطة به والتي تجعل إمكانية تحديده أو بالأحرى اختيار السعر المناسب أمر صعب جداً خصوصاً في الوقت الحالي أين أشارت الدراسات التسويقية بأن عامل السعر العامل الأكثر أهمية في سلوك الاختيار الشرائي للمستهلك.

الكلمات المفتاحية: سياسات التسعير، الجودة، المستهلكين، السعر.

Résumé :

La politique de prix d'un produit est l'une des quatre politiques qui composent le plan de marchéage. En raison de la relation qualité/ prix fermement ancrée dans l'esprit des consommateurs et de l'importance du facteur prix dans l'image du produit, on peut presque dire que son influence s'étend aux autres politiques et à la perception globale de l'offre par le consommateur.

Mots clés: La politique de prix d'un produit, qualité, le consommateur, prix.

مقدمة:

إن عملية التسعير تستدعي تضافر مجموعة من الجهود لأجل تفعيل دور هذه الاستراتيجية بالمنظمة. للتعلم أكثر في هذه الأخيرة سنحاول فيما يلي: معرفة ماهية هذه العملية، وأين يكمن دورها الاستراتيجي؟ كما سنتعرف على أهم الاستراتيجيات الحديثة التي تعتمد عليها استراتيجية التسعير. وهذا وفق الخطوات التالية:

1. ماهية عملية التسعير (المفهوم، الدور الأهمية) .
2. أهم العوامل المؤثرة في استراتيجية التسعير (الداخلية والخارجية) .
3. خطوات التخطيط الاستراتيجي لعملية التسعير.
4. استراتيجيات التسعير الحديثة .

1. ماهية عملية التسعير

1.1 مفهوم التسعير

قدمت عدة تعاريف لمفهوم التسعير، يمكن ذكر من بينها:

تعريف 01: يرى كوتلر أن السعر هو كمية النقود المدفوعة مقابل سلعة أو من أجل المنافع المتوقع من قبل الزبون⁽¹⁾ نلمس في هذا التعريف الاهتمام بجانب المنفعة المتحصل عليها لقاء السلعة ومن ثم العلاقة الطردية بين المنفعة والسعر.

تعريف 02: Evans & Berman: "إن السعر هو التعبير عن قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للبائع والمشتري"⁽²⁾ أشار كل من Evans & Berman إلى نقطة مهمة ألا وهي القيمة سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة باعتبارها من أهم العناصر التي لها الأثر البالغ على السعر.

تعريف 03: "السعر هو ذلك المقابل النقدي الذي يمكن تعديله صعودا وهبوطا وفقا لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية وبما يتفق وإمكانات الشراء لدى المشتري ووفق أذواقهم."⁽³⁾ نلمس في هذا التعريف إمكانية تغير السعر مهما كانت قيمته ومنفعته نظرا لعدم ثبات البيئة التسويقية إضافة إلى تباين القدرات الشرائية للزبائن.

تعريف 04: "هي المقدار المادي لمبادلة المنتج أو المعروض من السلع إلى المشتريين المحتملين وهذا خلال فترة زمنية معينة."⁽⁴⁾

في هذا التعريف نجد مفهوم التبادل في مفهوم السعر الذي يثبت انتقال ملكية المنتج من البائع للمشتري كما ونجد الإشارة إلى الفترة الزمنية لعملية التبادل مما يثبت حساسية السعر للفترة وبالتالي إمكانية تغيره.

تعريف 05: التسعير هو عبارة عن القيمة النقدية لوحدة سلعة، خدمة، حيث يتحدد هذا الأخير ويتكامل من خلال قوى العرض والطلب. ولكن هذا لا يحصل في جميع القطاعات.⁽⁵⁾

من التعاريف السابقة يمكن تعريف التسعير على أنه المقابل النقدي الذي يعكس قيمة السلعة أو الخدمة يضعه البائع ويقبله المشتري مقابل المنفعة التي يتحصل عليها هذا الأخير، وهذا خلال فترة زمنية معينة.

ملاحظة: علينا أن نميز بين مفهوم المنفعة والقيمة، فالمنفعة خاصية المنتج التي تجعله قادر على اشباع الحاجة وتحقيق الرغبة. بينما القيمة هي المقياس الكمي لمساواة المنتج بالمنتجات الأخرى الجذابة في عملية التبادل.

2.1 أهداف عملية التسعير

تسعى كل منظمة من وراء سياسة تسعيرها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف معلنة وغير معلنة، عامة أو خاصة، سواء تم تحقيقها في المدى القصير أو البعيد. يمكن تلخيص مجموعة من هذه الأهداف فيما يلي (6):

- **الاستمرار والبقاء:** إن الهدف الأول من التسعير هو الاستمرارية وهذا يعني ضرورة وجود عائد والذي يتأتى من تحقيق الربح عند بيع المنتجات حتى تستطيع أن تستمر بالعمل.
- **الربح:** وهنا نقصد تعظيم الربح فأصحاب المنظمات يطمحون إلى أن نكون هناك دائما زيادة في الأرباح.
- **عائد الاستثمار:** المستثمرين أو المساهمين في المنظمة يأملون في تحقيق عائد من وراء هذا الاستثمار باعتباره الدافع أو المحفز الأول للاستمرار في الاستثمار.
- **حصة في السوق:** تبنى الكثير من المنظمات سياستها التسعيرية إما على أساس المحافظة على حصتها السوقية أو الزيادة فيها.
- **قيادة الجودة:** تقدم بعض المنظمات منتجات ذات جودة عالية لأنها تدرك بأن هناك من يبحث عن الجودة بالمقابل هو على استعداد لدفع سعر أعلى من أجل الحصول عليها.
- **المسؤولية الاجتماعية:** تحمل المنظمات على عاتقها مسؤولية ذات أبعاد كبيرة من خلال إنتاج وتقديم المنتجات التي تهدف إلى اشباع حاجات ورغبات الأفراد وتقليل الأضرار الاجتماعية التي قد تنجم من خلال تقديم مثلا المنتجات الصحية، الترقية، الحضارية، الانسانية...إلخ.
- **اختراق أسواق جديدة:** جميع المنظمات تهتم بالدخول إلى أسواق جديدة لأنها تحاول أن تحقق نمو مستقبلي، وفي نفس الوقت تعلم هذه المنظمات بأن اختراق أسواق جديدة يتطلب منها التعرف على حاجات ورغبات هذه الأسواق والقوة الشرائية لكي تتمكن من رسم سياستها السعرية.

ونجد أيضا أهداف أخرى منها (7):

- الاستخدام الكامل والفعال للموارد المتاحة.

- استقرار الأسعار.

- مقابلة المنافسة أو تجنبها.

- اشباع حاجات المستهلك مع مراعاة دخله.

- الحد من المخالفات، من خلال الرقابة الحكومية على الأسعار وهذا لحماية المستهلك.

2. عوامل المؤثرة على قرارات التسعير:

هناك الكثير من العوامل التي لها تأثير كبير على قرارات وسياسات التسعير بالمنظمة لذلك وجب على المميزين بالمنظمة أخذها بعين الاعتبار لما لها من أثر أفعال وهم ويمكن تقسيم العوامل

السابقة إلى عوامل داخلية وخارجية كما يلي:

1.2 العوامل الداخلية⁽⁸⁾:

- **الأهداف التسويقية:** على اعتبار أن الهدف التسويقي هو إنتاج منتج ذو جودة عالية بهدف الصمود بوجه المنافسة مقارنة من المنتجات المماثلة في السوق فإن الأمر يتطلب وضع أسعار مرتفعة. أما إذا كان الهدف هو الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين وعلى الأخص ذوي الدخل المحدود فالموضوع هونا يتطلب أسعار منخفضة. مما سبق يتضح أن استراتيجية التسعير بالمنظمة مرتبطة بشكل كبير بالأهداف التسويقية وهنا يجدر بالذكر ضرورة وضوح الأهداف التسويقية لكي يتسنى للمنظمة اتخاذ الاستراتيجية المناسبة بالضبط. من أبرز هذه الأهداف نذكر: (البقاء، رفع الأرباح، النمو، صدارة السوق،... إلخ).
- **استراتيجية المزيج التسويقي:** يجب تنسيق قرار التسعير وكل من تصميم المنتج، التوزيع، الترويج، وهذا بغية وضع برنامج تسويقي مؤثر ومتناسك. كما ونلاحظ أن الكثير من المنظمات تضع أسعار معينة لمنتجاتها ثم تأتي فيما بعد قراراتها الخاصة بالمزيج التسويقي وهذا على أساس أو وفق الأسعار التي تريدها، هنا يكون السعر عاملاً حاسماً في موضع المنتج. كما وقد تقوم المنظمات بدعم استراتيجيتها الخاصة بالسعر وتحديد موضع المنتج بتقنية تسمى (الكلفة والهدف) وهو سلاح استراتيجي يأخذ بعين الاعتبار عناصر المزيج التسويقي.
- **الكلفة:** تسعى جميع المنظمات إلى تغطية تكاليف (الشراء، الإنتاج، التوزيع،...) وهذا من خلال تحديد أسعار تحقق مردوداً طيباً لمجهودهم ومجازفتهم. بالمقابل نجدها أيضاً تسعى إلى تخفيض وتقليص تكاليف إنتاجها على أن تأخذ بعين الاعتبار عامل الجودة. تجدر الإشارة أن الكلفة الإجمالية هي مجموع التكاليف الثابتة والمتغيرة لأي مستوى معين من الإنتاج، لذلك وجب مراقبة هذه الأخيرة في جميع المراحل.
- **اعتبارات المنظمة:** على المنظمة أن تحدد من يجب عليه وضع السعر لمنتجاتها، وهي عادة من اختصاص الإدارة العليا أما في المنظمات الكبيرة يكون من اختصاص مدراء الخطوط الإنتاجية، أما في الأسواق الصناعية فإنه يسمح للبائعين بالتفاوض مع المشتريين في حدود سعر معين. وهذا لا يلغي فكرة وضع أهداف التسعير من قبل الإدارة العليا، إذ لا يجب أن يتناقض السعر والأهداف والتكاليف التي قام مدراء الإنتاج بتحديد السعر على أساسها.

2.2 العوامل الخارجية⁽⁹⁾:

- توجد العديد من العوامل خارج حدود المنظمة تؤثر وبشكل كبير على استراتيجية الأسعار، من أبرزها نجد:
- **السوق والطلب:** الحدود العليا للأسعار ونذكر هنا أن حرية التسعير بالنسبة للبائع تتنوع وتحدد باختلاف الأسواق، مثل: الأسواق في حالة المنافسة، المنافسة الاحتكارية، المنتجات الاحتكارية،... إلخ.
 - **النواحي القانونية:** عند تحديد الأسعار يراعى الجانب القانوني، فقد تفرض الدولة بعض الحدود والشروط القانونية التي يجب أن تلتزم بها المنظمات وهذا بغرض حماية المستهلك والمجتمع مثلاً.

- **النواحي الاقتصادية:** هناك بعض العوامل الاقتصادية التي لها الأثر البالغ على استراتيجية المنظمة التسعيرية. حيث نجد أن هناك تأثير مباشر على كلف الانتاج مثل الحركات الاقتصادية النشيطة، التضخم، أسعار الفائدة، قرارات الدول، القوانين الاقتصادية السائدة، تحولات أسعار المنتجات البديلة.

فيما يلي شكل يوضح أهم العوامل المؤثرة على قرارات تحديد الأسعار

الشكل رقم (01): العوامل المؤثرة في قرارات تحديد الأسعار

المجتمع	
الظروف الاقتصادية	الظروف الاجتماعية
المنافسة	الحكومة
المستهلك: - إدراك ما يقدمه السوق - ارتفاع وانخفاض الدخل - مستوى الأسعار - السعر والجودة	إدارة التسويق: - الأهداف والتكاليف - الرقابة السعرية - السوق، المنظمة، الحكومة

المصدر: محمد جاسم، محمد الصميدعي، استراتيجية التسويق: مدخل كمي تحليلي، مرجع سبق ذكره. ص: 219.

3. خطوات عملية التسعير⁽¹⁰⁾

تمر عملية التسعير بمجموعة من الخطوات، التي يتم إعدادها مسبقاً، وهي بمثابة الدليل الاستراتيجي لتحديد مكانة السعر بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي، والشكل التالي يوضح ويلخص مجمل خطوات إعداد استراتيجية التسعير بالمنظمة.

الشكل رقم (02): مراحل تخطيط إستراتيجية التسعير



المصدر: محمد عبيدات، استراتيجية التسويق: مدخل سلوكي، دار وائل، ط4، عمان: الاردن، 2009، ص167.

4. استراتيجيات التسعير⁽¹¹⁾

تعتبر واحدة من أبرز استراتيجيات التسويق ويمكن القول بأن استراتيجية التسعير ذات تأثير كبير في تحقيق الأهداف التسويقية، لذلك على الإدارة أن تقوم بوضع السياسات واتخاذ القرارات السعرية التي تنسجم مع المتغيرات البيئية وبوجه خاص مع:

- طبيعة الأسواق التي تتعامل معها .

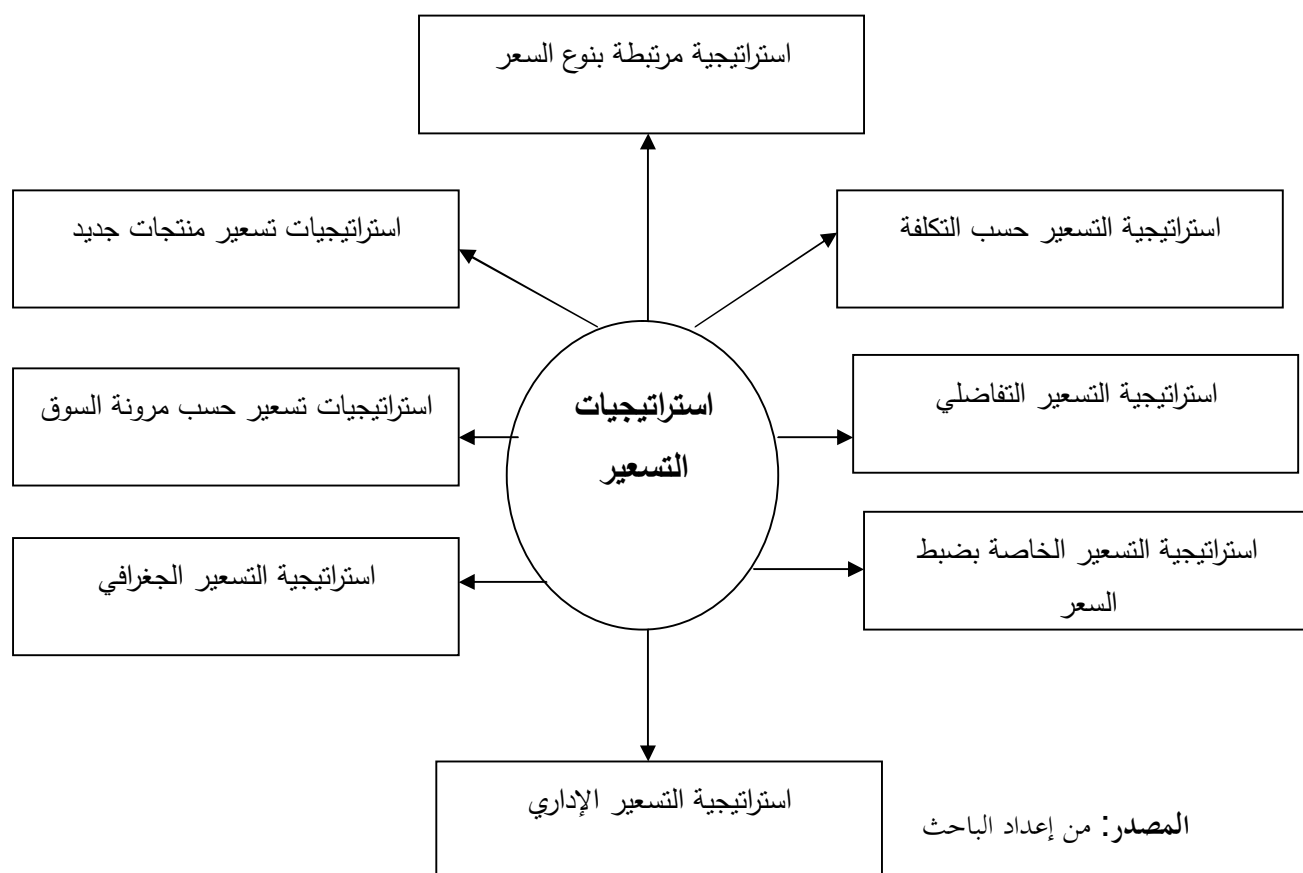
- مستويات الدخل.

- درجة مرونة الطلب.

- الأهداف الاقتصادية والاجتماعية التي تعكس سياستها الاقتصادية والظروف الاجتماعية.

كذلك تشكل استراتيجية أهمية خاصة للمنظمات وذلك لارتباطها الوثيق بأهدافها ومواردها وإيراداتها وأن اختيار وتحديد استراتيجية التسعير يعتبر من الأمور المعقدة وذلك لتشعب القرارات والخيارات التي يجب اتخاذها عند تحديد هذه الاستراتيجية.

الشكل رقم (3): استراتيجيات التسعير



المصدر: من إعداد الباحث

1.4 استراتيجيات التسعير حسب طبيعة السعر

نقصد هنا ما إذا كان السعر مرتفع أو منخفض ومن بين هذه الاستراتيجيات نجد:

الجدول رقم (01): استراتيجيات التسعير حسب طبيعة السعر

الاستراتيجية	طبيعة السعر	أهدافها	شروطها
كشط السوق	أقصى حد للسعر	- الحصول على أكبر ربح في الأجل القصير - تغطية تكاليف البحث والتطوير العالية - خلق انطباع عن جودة المنتج من خلال السعر العالي	- تستخدم خاصة في حالة السلع الجديدة - أن يكون المنتج هو المنتج الوحيد لهذه السلعة - الطلب على السلعة يكون غير مرن
التضخم	أسعار عالية	- إعطاء انطباع عن جودة المنتج - عدم الدخول في حرب أسعار المنافسين	- تحديد أسعار عالية لمدة طويلة الأجل - استهداف شريحة معينة في المجتمع
التغلغل	سعر منخفض	- تحقيق أكبر حجم المبيعات - استبعاد المؤسسة للدخول في حرب الأسعار - إمكانية تخفيض التكاليف نسبياً	- تستخدم في الدول الفقيرة نسبياً - ضرورة وجود مرونة في الطلب على السلعة - كبر حجم الأسواق نسبياً

التوسع (الإغراق السعري)	سعر منخفض جدًا	- كسب حصة سوقية في الأسواق الدولية - القضاء على الصناعات المحلية - فتح أسواق داخلية	- طموح المؤسسة الرامي إلى سياسة التوسع - إمكانية التحكم في التكاليف
تعطيل المنافسة	سعر أقل من المنافسين	- منع دخول المنافسين	- وجود منتجات جديدة - وجود منافسين في القطاع
السعر الراقى	السعر العالي	- استهداف فئة معينة - تحقيق أكبر عائد من الأرباح	- ضرورة تمتع المنتج بجودة عالية جدًا
التسعير على اتجاه الطلب	السعر عالي و ممكن أن يعدل	- السعر وفق رغبات الزبائن	- الطلب الكبير على المنتج - إمكانية تعديل السعر

المصدر: من إعداد الباحث

2.4 الاستراتيجيات الخاصة بالمنتجات الجديدة:

يمكن تلخيصها في أربع استراتيجيات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم(02): الاستراتيجيات الخاصة بالمنتجات الجديدة

الاستراتيجية	طبيعة السعر	أهدافها	شروطها
السعر الوجيه	أسعار عالية	- تثبيت وضعها كشركة فريدة	- يجب أن تكون فئتها السوقية محددة
قسط السوق	أسعار عالية غير حساسة	- تحقيق أرباح عالية - تشكيل خطر على المنافسين	- سوق ضيق - فئة سوقية محددة وصغيرة
إغراق السوق	أسعار منخفضة (السوق حساس للسعر)	- الحصول على حصة سوقية كبيرة - تجنب المنافسة لذلك تخفض الأسعار	- سوق واسع - فئات سوقية محددة - ضرورة تخفيض التكاليف
الخدمة السعري	سعر موحد في السوق	- زيادة حجم المبيعات - تحقيق الأرباح	- توحيد الشركات لمنتجات عدة في خدمة إنتاجية واحدة - تستخدم أكثر في المؤسسات الخدمانية

المصدر: من إعداد الباحث

3.4 استراتيجيات التسعير وفق منهج الكلف: تعتبر هذه الاستراتيجية من أكثر الاستراتيجيات استخداما أي يتم

إضافة هامش الربح إلى سعر التكلفة. حيث يحسب هامش الربح بطرق عديدة، ومن أبرز هذه السياسات نجد:

الجدول رقم(03): استراتيجيات التسعير وفق منهج الكلف

الاستراتيجية	طبيعة السعر	أهدافها	شروطها
التسعير حسب التكلفة الكلية	السعر = التكلفة الكلية + هامش الربح	- تغطية جميع التكاليف - الحفاظ على مستوى ثابت من الأرباح	- تحمل كل التكاليف المباشرة للمنتج، أما التكاليف غير المباشرة يتم وضعها افتراضيا
التسعير بتحليل نقطة التعادل	سعر يتجاوز نقطة التعادل	- ضمان تحقيق أرباح بوضع سعر يتجاوز نقطة التعادل	- كمية المنتج المباعة عند سعر معين تكفي لتغطية كل من التكاليف الثابتة والمتغيرة. فعندما تتخطى المؤسسة هذه النقطة تحقق ربحاً، والعكس صحيح.

المصدر: من إعداد الباحث

4.4 استراتيجيات التسعير التفاضلي: تأخذ عدة أشكال من أبرزها:

الجدول رقم(04): استراتيجيات التسعير التفاضلي

الاستراتيجية	طبيعة السعر	أهدافها	شروطها
التسعير حسب قطاعات السوق	سعر متغير حسب القطاع	- السعر المفروض يحقق الأهداف القريبة والبعيدة.	- يجب أن نميز بين القطاع الذي يفرض فيه سعر عالي والذي يفرض فيه أسعار منخفضة (مثل البيع في مناطق ريفية والبيع في المدن)
التسعير حسب شكل السلعة	أسعار مختلفة	- إتاحة فرصة للزبائن للتفضيل بين ما هو معروض من السلع	- وجود اختلافات في أنواع السلع المعروضة - وضع سعر لكل نوع من السلعة - الزبون يجب أن يكون في حالة مفاضلة بين ما هو معروض دون أي قيد
التسعير الموسمي	متغير حسب قوى العرض والطلب.	- تشجيع الطلب على بعض المنتجات	- عند يكون العرض أكبر من الطلب يجب تخفيض الأسعار، - عندما يكون العرض أقل من الطلب يجب الرفع من الأسعار

المصدر: من إعداد الباحث

5.4 استراتيجيات التسعير الخاصة بضبط السعر: يمكن تلخيص أبرز استراتيجياتها فيما يلي:

الجدول رقم(05): استراتيجيات التسعير الخاصة بضبط السعر

الاستراتيجية	طبيعة السعر	أهدافها	شروطها
التسعير على أساس الخصم والتخفيضات	- تخفيض الأسعار - تقديم خصم على الأرباح	- زيادة الكمية المشتراة ومن ثم زيادة الأرباح	- يتم منح التخفيض عند زيادة كمية المشتراة ونفس الشيء بالنسبة للخصم
السعر التمييزي	يتم وضع سعرين أو أكثر للمنتج الواحد	- التأثير على فئات سوقية معينة - الحصول على أرباح	- تبنى هذه السياسة على أساس ترويجي - الانتقال إلى السعر الثاني في حالة زيادة الطلب على المنتج بعد الترويج للسعر الجديد(المخفض)
السعر النفسي	قد يكون منخفض أو مرتفع	- تحديد السعر المناسب من خلال الإلمام بالجوانب النفسية للزبون	- يجب تحديد طبيعة العلاقة بين جودة المنتج وسعره - يجب تحديد العلاقة بين سعر المنتج والمنفعة التي قد يتحصل عليها الزبون منه - يجب مقارنة السعر الحالي بالسعر السابق للمنتج - معرفة حدود الأسعار في ذهن الزبون
السعر الترويجي	تخفيض السعر من طلب لآخر	- الحفاظ على ولاء الزبائن - تصريف السلع في حالة الكساد	- تخفيض السعر من حين لآخر - إغراء الزبائن حتى لو اضطرت للبيع بخسارة - تستعمل عادة في حالة البيع بتجزئة كما وتستعمل أيضا في حالة بيع السلع الغذائية خصوصا سريعة التلف منها

المصدر: من إعداد الباحث

6.4 استراتيجيات التسعير المرتبطة بمرونة السوق: يمكن تقسيم السوق إلى عدة أجزاء وإعداد المزيج التسويقي لكل جزء منه وتقسيم هذه الاستراتيجية إلى:

الجدول رقم(06): استراتيجيات التسعير المرتبطة بمرونة السوق

الاستراتيجية	طبيعة السعر	أهدافها	شروطها
التسعير الموحد	السعر موحد قد يكون منخفض أو مرتفع	الوصول أو تحقيق مستوى ثابت من الأرباح	- تقديم سعر موحد لجميع العملاء وككافة مناطق السوق - من الأفضل أن تطبق في متاجر التجزئة
السعر المرن	سعر متغير	رفع السعر في البداية لتغطية التكاليف، على أمل خفضه في ما بعد لزيادة الكمية المباعة	- ضرورة وجود دعم من الشركة للمنتج من خلال: * زيادة حملات الترويج * التغيير المستمر في المنتج وتطويره
البيع بالقائمة	وضع قائمة من الأسعار	- التفاوض مع الزبائن في الأسعار - ضمان الحصول على الأرباح عند كل مستوى معين من الأسعار	- ضرورة وجود قائمة من الأسعار - فتح مجال التفاوض مع الزبون - منح خصم عند كل مستوى معين من الأسعار

المصدر: من إعداد الباحث

7.4 استراتيجية التسعير الجغرافي⁽¹²⁾: تؤثر الاعتبارات الجغرافية على الكثير من قرارات التسعير، لذلك نجد مجموعة من الاستراتيجيات التي يمكن أن ننتهجها لو اتخذنا العامل الجغرافي بعين الاعتبار، منها:

الجدول رقم(07): استراتيجيات التسعير الجغرافي

الاستراتيجية	طبيعة السعر	أهدافها	شروطها
تسعير فوب free On board	سعر السلعة= نفس سعرها الموضوع من المصنع(العميل يتحمل تكلفة النقل)	- ابعاد تكلفة النقل عن ثمن المنتج خصوصا إذا كانت هذه الأخيرة تفوق ثمن السلعة	- عقد البيع بعيد عن موضوع تكلفة النقل - يستعمل هذا النوع من التسعير في التصدير
تسعير التسليم الموحد	سعر= سعر السلع في المصنع + متوسطة تكلفة النقل	- توحيد سعر السلعة في الدولة الواحدة - عدم شعور الزبون بثقل تكلفة النقل لأنه تم توزيعها - تسهيل عملية إدارة الأسعار	- لا يجب أن يحدد أو يعلم الزبون بتكلفة النقل - يتم حساب متوسط تكلفة النقل

التسعير حسب طبيعة المنطقة (وسيط، استراتيجية)	أسعار متعددة	- عدم تحمل الزبائن أعباء إضافية - العدل في توزيع الأسعار بين المناطق	- يجب وضع مستويات مختلفة من الأسعار يجب إقناع الزبائن الموجودين على يمين ويسار الخط الفاصل بين المنطقتين بمعدل الأسعار
--	--------------	---	---

المصدر: من إعداد الباحث

8.4 استراتيجية التسعير الإداري

كثير من الدول النامية وحتى المتقدمة تلجأ حكوماتها إلى التحكم في تسعير بعض المنتجات، خصوصاً السلع الغذائية والمحاصيل الزراعية، وبعض السلع الاستراتيجية، حتى وإن كان هذا التدخل في الوقت الحالي محدود جداً. إذ يتم التحكم في الأسعار إما في داخل جميع قنوات التسويق أو في مستويات معينة فقط. وتجدر الإشارة أن الحكومات تلجأ لهذه السياسة في حالات خاصة منها:

- عدم توفر معروض كاف من السلع
- أوضاع اجتماعية وإنسانية معينة
- ظروف اقتصادية وبعض الأزمات
- حالات الحروب والحصار

- حماية الاقتصاد الوطني من الأزمات السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، الدينية... إلخ

يعتبر التسعير الأكثر فعالية وديناميكية وأهمية بالنسبة لباقي عناصر المزيج التسويقي السلعي والخدمي على حد سواء. ذلك أن السعر هو العامل المتغير والملموس من وجهة نظر طرفي العملية التبادلية، كما أن السعر الذي يتم التخطيط له بطريقة علمية سيكون مقبولا للمشتريين من جهة والذين يهمهم الحصول على السلعة أو الخدمة بسعر عال ومتوازن حسب إمكانات الشراء المتاحة لديهم. بالإضافة إلى أن السعر العادل هو الذي سيمكن المنتجين والبائعين من تعريف ما ينتجون من سلع بفضل ما يحصلوا عليه من هامش ربح.

قائمة الهوامش:

1. زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان: الأردن، 2011، ص: 28.
2. زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 26.
3. محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان: الأردن، 2004، ص: 20.
4. محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2010، ص: 214.

5. بشير العلاق، أساسيات التسويق الدولي، دار اليازوري، عمان: الأردن، 2009، ص 137.
6. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، التسويق الإستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان: الأردن، 2011، ص: 320، 321.
7. نزار عبد المجيد البروازي، أحمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل، ط2، عمان: الأردن، 2008، ص: 190.
8. محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، ط1، مرجع سابق، ص: 90.
9. زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، مرجع سابق. ص ص: 46-47.
10. محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق: مدخل سلوكي، دار وائل، عمان: الأردن، ط4، 2011، ص: 167.
11. زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، مرجع سابق. ص: 217-230.
12. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سابق. ص: 325.

قائمة المراجع:

1. زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان: الأردن، 2011.
2. محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان: الأردن، 2004.
3. محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2010.
4. بشير العلاق، أساسيات التسويق الدولي، دار اليازوري، عمان: الأردن، 2009..
5. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، التسويق الإستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان: الأردن، 2011.
6. نزار عبد المجيد البروازي، أحمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل، ط2، عمان: الأردن، 2008.
7. محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق: مدخل سلوكي، دار وائل، عمان: الأردن، ط4، 2011.