

2-1- تعريف التسعير:

هو القيمة المحددة للمنفعة التي يحصل عليها المستهلك، والذي يتكون من التكاليف زائد هامش الربح، غير أن ذلك لا يعتبر قاعدة عامة، فهناك بعض المتغيرات في السوق التي تؤثر على سياسة التسعير ومن ذلك أسعار المنافسين، جودة المنتج، مكانة المنتج ضمن دورة حياته، الدخل المتاح للمستهلك، الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها، حيث تعد سياسة التسعير من أسهل عناصر المزيج التسويقي إذا ما رغب المسوقون في التغيير (تغيير السعر)، كما تعد ذات تأثير كبير على عناصر المزيج التسويقي الأخرى (فالسعر المرتفع يجب أن يتدعم بجودة عالية للمنتج، وبحملات إعلانية معينة).

2-2- أهم السياسات التسعيرية المعتمدة:

تتجلى أهم أشكال التسعير المطبقة في السوق في:

2-2-1- سياسة التسعير الكاشط: وهو وضع سعر أقصى لسلعة معينة تمتاز بخصائص فريدة لتحقيق أقصى ربح في آجال قصير، ولتحقيق نجاح لهذه السياسة يجب ألا تكون هناك بدائل للسلعة في مرحلة تقديمها في السوق، إضافة إلى وجود عدد كبير من المستهلكين مستعدون لشراء المنتجات المقترحة بالسعر العالي، والذي يجب أن يكون مبرر للجودة التي يمتاز بها المنتج.

2-2-2- سياسة السعر الكاسح: إذا كان هدف المؤسسة هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، فإنها تقوم بتخفيض الأسعار ولنجاح هذه السياسة يجب توفر بعض الشروط من بينها حساسية السوق للسعر، بمعنى أن التخفيض في السعر يترجم بزيادة مقبولة في حجم المبيعات، وكذلك إتجاه تكلفة الإنتاج للإنخفاض للإستفادة من وفورات الحجم.

2-2-3- سياسة التسعير الموحد للخطوط: تستخدم هذه الطريقة من طرف تجار التجزئة لخطوط المنتجات المتجانسة من حيث الجودة والخصائص.

2-2-4- سياسة الأسعار الكسرية: تستخدم هذه الطريقة من طرف تجار التجزئة، أين يقوم تاجر التجزئة بإشهار تخفيض بسيط للسعر، للتأثير البيكولوجي على المستهلك مثلا من 4 دج إلى 3.99 دج، فهذه السياسة تستخدم في السلع الإستهلاكية ذات معدل الدوران الكبير، فهي لا تستخدم في السلع ذات الجودة العالية.

2-2-5- سياسة الأسعار الترويجية: يمكن إستخدامها كوسيلة ترويجية وذلك بإعطاء خصومات، كالخصم النقدي والتجاري وخصم المناسبات والخصم الموسمي...

3- طرق التسعير:

- التسعير إنطلاقاً من تكلفة الإنتاج: تعد من أبسط طرق التسعير، حيث تركز على تطبيق نسبة هامش ربح على التكلفة الإجمالية.

- تحديد السعر إنطلاقاً من المنافسة: تركز هذه الطريقة على سعر المنافسة والذي يطلق عليه أيضا بسعر السوق، أين تقرر المؤسسات بيع منتجاتها بسعر أعلى أو أقل من منافسها الأصلي، ففي إحتكار القلة تتفادى المؤسسات الإصطدام ببعضها البعض، لأن حرب المنافسة تضعف المردودية، وبشكل عام يجب على المؤسسات أن تتفادى الإستراتيجية الهجومية للأسعار لأن ذلك سيضعفها، ويجب أن تذهب إلى الاتفاق الضمني.

- طريقة المزاد: ففي المزاد يعلن البائع عن سعر مرتفع للمنتج، يقوم بعد ذلك بتخفيضه تدريجيا حتى يعلن مشتري ما عن رغبته في الشراء، كما يمكن أن يعبر المشترون عن رغبتهم في الشراء بإقتراح أقصى سعر يمكن أن يشتروا من خلاله، وبذلك يستجيب البائعون للعرض المطروح بأن يخفضوا من السعر.

4- العوامل المؤثرة على سياسة السعر:

من مجموع العوامل المؤثرة على سياسة التسعير نذكر:

- مرونة الطلب: يجب على المؤسسة أن تهتم بتأثر الزبائن بالأسعار لغرض تحديد السعر المقبول، أين يطلق على رد فعل الطلب تجاه السعر بمرونة الطلب، ومن أجل تحديد معرفة شاملة للمرونة وجب الاهتمام بنفسية المستهلك لاسيما إدراكه للأسعار، ومدى ربطه لعنصر السعر مع عنصر الجودة.

وبالنسبة لدراسة المرونة فيجب الإعتماد على النظرية الاقتصادية الجزئية، والتي تركز على فرضية السلوك العقلاني الذي يمارسه الرجل الإقتصادي، مع الأخذ بعين الإعتبار وضعيات الشراء، والغرض من إستخدام المنتجات، وكذلك طبيعة المنتجات وخصائص المستهلك،، إلا أن هناك بعض الإستثناءات التي منها نذكر:

- عدم القدرة النفسية على كبح الشراء عند السعر المنخفض.

- الإستثناءات المتعلقة بالسلع الأساسية، فالمستهلكون لا يقللون من شرائهم للسلع الأساسية عندما يرتفع سعرها.

- التأثير المتعلق بالتقاليد؛ من ذلك الإستهلاك التفاخري، فالمستهلكون يطلبون السلع مرتفعة الثمن من منطلق أنه كلما زاد السعر كلما أصبح مقياسا للتميز بين الشرائح الإجتماعية.

- مفعول المضاربة؛ وهو مضاعفة شراء منتج ترتفع أسعاره خوفا من زيادة سعره مستقبلا.