

المحور الثاني- سياسة التسعير

أولاً- مفهوم السعر: يعتبر السعر ثاني عناصر المزيج التسويقي فهو يحدد بصورة مباشرة إيرادات المؤسسة في حين تمثل باقي العناصر تكاليف ونفقات عليها، ويقصد به قيمة السلعة التي يتحملها الزبون مقابل الحصول عليها ويعبر عنه في صورة كمية، وبصفة عامة يعبر السعر عن القيمة التي يتحصل عليها الزبون عند تنازله عن مقدار مالي معين، حيث لا يحصل على السلعة فقط ولكن على المنفعة من اقتنائها كإشباع حاجاته النفسية كالحاجة للتعبير عن المكانة الإجتماعية، كما يستفيد من الخدمات المصاحبة للشراء كخدمة الضمان والصيانة.

ثانياً- العوامل المؤثرة في التسعير

- **الطلب:** هناك عدة عوامل تؤثر على نمط الطلب منها دخل المستهلك وتفضيله، القوى الشرائية، عدد وقوة المنافسين ...
- **المنافسون:** يؤثر المنافسون على قدرة المنظمة على تحديد أسعارها، الأمر الذي يوجب عليها ضرورة متابعة أسعارهم؛
- **التدخل الحكومي:** يؤثر على تحديد الأسعار ففي بعض الدول تقوم الحكومة بتحديد أسعار معينة على المنظمات للقضاء على الاحتكار؛
- **ظروف التوريد والتوزيع:** فقد يقوم الموردون أو الوسطاء برفع أسعار المواد الأولية مما يمثل قيداً على قدرة المنظمة
- **أهداف المنظمة:** تحديد السعر يتوقف على الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها مما يؤثر على أهداف المنظمة؛
- **درجة التميز في المنتج:** كلما كانت المنتجات متميزة كلما كانت المنظمة أكثر حرية في تحديد أسعارها؛
- **المزيج التسويقي:** يعتبر السعر أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي مما يوجب ضرورة وجود تنسيق بينه وبين باقي عناصر المزيج التسويقي، فالمنظمة حين تقرر تسعير منتجاتها بسعر مرتفع فيجب أن تكون جودة السلعة مرتفعة ويصاحب ذلك جهود ترويجية مكثفة لإقناع المستهلكين بما يبرر السعر المرتفع

ثالثاً- السياسات التسعيرية:

- أ- **سياسة السعر الكاشط:** تقوم منظمة الأعمال بتحديد سعر مرتفع للمنتج الجديد بهدف الحصول على أقصى الأرباح، بهدف تغطية التكاليف وتحقيق أرباح قبل دخول المنافسين للسوق وكسب فئة المستهلكين الذين لديهم استعداد لدفع أسعار مرتفعة، ولنجاحها يجب:

❖ وجود عدد كبير من المستهلكين مستعدين لدفع سعر مرتفع مقابل الحصول على السلعة في مرحلة تقديمها للسوق؛

❖ أن تتمتع السلعة بخصائص فريدة من نوعها لتبرير السعر المرتفع؛

❖ أن يكون الطلب على السلعة غير مرن؛

❖ أن تتوافق جودة المنتج مع السعر؛

ب- سياسة اختراق السوق (التغلغل): تسمى أيضا إستراتيجية السعر الكاسح وهذا بتحديد أسعار منخفضة لمنتجاتها

بهدف التغلغل أكثر في السوق وتوسيع الحصة السوقية. يفضل إتباع هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:

❖ الطلب يتميز بمرونة عالية (كلما انخفض السعر زاد الطلب)؛

❖ الطلب على المنتج في حالة تزايد؛

ت- سياسة تعديل الأسعار: يمكن المؤسسة أن تقوم بعدم اعتماد سعر ثابت وهذا في عدة حالات منها:

❖ الخصم النقدي: خصم يمنح للمشتري إذا قام بدفع قيمة الفاتورة كاملة، مما يزيد من سيولة البائع؛

❖ خصم الكمية: خصم يمنح للمشتري إذا قام بالشراء بكميات كبيرة؛

❖ الخصم الوظيفي: يدعى بالخصم التجاري، يقدم من المنتج إلى الوسطاء لقاء قيامهم ببعض الوظائف كالنقل،

التخزين...

❖ الخصم الموسمي: متعلق بموسمية النشاط ويكون غالبا في قطاع الخدمات "الفنادق، الطيران، النقل البحري،..."؛