



جامعة
المنارة
MANARA UNIVERSITY

التسعير في تجارة التجزئة

يحتاج مشروع التجزئة إلى تسعير السلع والخدمات بطريقة تحقق له هدف الربحية، وترضي العملاء. ويعتبر التسعير متغيراً استراتيجياً حاسماً لمتجر التجزئة بسبب علاقته المباشرة بأهداف المشروع، وتفاعله مع العناصر الأخرى في مزيج التجزئة. فاستراتيجية التسعير التي يتبعها مشروع التجزئة يجب أن تكون متناسقة مع الأهداف المتعلقة بالمبيعات، والربح، والعائد على الاستثمار.

وتنقسم هذه الوحدة إلى قسمين رئيسيين هما:

- العوامل التي تؤثر على استراتيجية السعر.

- وضع استراتيجية السعر.

2/10. العوامل المؤثرة على استراتيجية سعر التجزئة:

من الضروري مناقشة العوامل التي تؤثر على صنع قرار السعر. فالمستهلكون، والحكومة، والمنتجون وتجار الجملة، والمنافسون لهم تأثير على استراتيجية السعر التي يتبعها متجر التجزئة. ويمكن إجمال العوامل المؤثرة على استراتيجية سعر التجزئة في الشكل الآتي:

المستهلكون	الأجهزة الحكومية	المنتجون وتجار الجملة والموردون الآخرون	المنافسون والمحتملون" الحاليون"
- مرونة الطلب -أهمية السعر بالنسبة لكل قطاع من قطاعات السوق	- تحديد هامش الربح - تحديد سعر جبري - تحديد حد أدنى للسعر - تحديد سعر الوحدة - الإعلان عن السعر -أسعار الأوكازيون	- الضمان عند تدهور السعر - دورهم في تحديد السعر النهائي - التكاليف التي يتحملها متاجر التجزئة	- المناخ التنافسي - رد الفعل لتغيرات السعر

التأثير الكلي على استراتيجية التسعير

1/2/10. المستهلك وتسعير التجزئة:

يجب أن يفهم متجر التجزئة العلاقة بين السعر، ومشتريات وإدراك المستهلكين. وهناك مبدآن اقتصاديان يشرحان هذه العلاقة هما: قانون الطلب، ومرونة الطلب السعرية.

ووفقاً لقانون الطلب فإن المستهلكين عادة ما يشترون وحدات أكثر عند انخفاض السعر. أما مرونة الطلب السعرية فإنها تتعلق بحساسية المشتريين لتغيرات السعر من ناحية الكميات التي يشترونها. فإذا نتج عن تغير السعر بنسبة صغيرة نسبياً تغير نسبة الوحدات المشتراة بدرجة كبيرة، فإن مرونة السعر تكون عالية. ويحدث هذا عندما تكون درجة إلحاح الشراء منخفضة، أو هناك بدائل مقبولة. أما إذا تغير السعر بنسبة عالية وادى إلى تغير الوحدات المشتراة بنسبة صغيرة، فإن الطلب يعتبر غير مرن. ويحدث هذا عندما تكون درجة إلحاح الشراء مرتفعة، أو ليست هناك بدائل مقبولة.

2/2/10. الحكومة وتسعير التجزئة:

يختلف التأثير الحكومي على التسعير من دولة إلى أخرى سواء كان ذلك من حيث نوعه أو مداه. ونعطي فيما يلي بعض الأمثلة التي تبين بعض صور هذا الجانب.

1. تمنع بعض الدول التحديد الأفقي للسعر horizontal price fixing، كأن يتفق المنتجون، أو تجار الجملة، أو تجار التجزئة على تحديد أسعار معينة، وذلك بصرف النظر عن مدى "ملاءمة" السعر الناتج عن مثل هذه الاتفاقات.

2. تمنع بعض الدول التحديد الرأسي للسعر vertical price fixing، وهو ما يحدث عندما يكون المنتجون أو تجار الجملة قادرين على السيطرة على أسعار التجزئة لسلمهم أو خدماتهم.

3. منع التمييز السعري price discrimination فبعض الدول تمنع المنتجين وتجار الجملة من التمييز في السعر أو شروط البيع عند التعامل مع متاجر التجزئة، إذا كانت تشتري منتجات من "نفس الجودة" وكان أثر التمييز ضاراً بالمنافسة.

وهدف هذا الشكل من التدخل حماية صغار تجار التجزئة.

4. تقوم بعض الدول بتحديد حد أدنى للسعر لا يجب البيع بأقل منه. ويتمثل هذا السعر في التكلفة مضافاً إليها نسبة ثابتة تغطي التكاليف الثابتة والإدارية. والهدف من هذا الشكل من التدخل هو أيضاً حماية صغار تجار التجزئة من التسعير السطوي predatory pricing الذي قد يتبعه المنافسون الكبار.

5. تسعير الوحدة unit pricing فبسبب انتشار العبوات ذات الأحجام المختلفة، تشتترط كثير من الدول ضرورة بيان سعر الوحدة (جرام، كيلو جرام، لتر، الخ).

والهدف من ذلك هو مساعدة المستهلك على مقارنة أسعار المنتجات التي تباع في عبوات مختلفة الحجم (كبير، متوسط، صغير) وأكثر متاجر التجزئة تأثراً بذلك هي التي تتعامل في المواد الغذائية.

6. الإعلان عن الأسعار. وتصنع كثير من الدول قواعد للإعلان عن الأسعار أو تخفيضاتها، أو مقارنتها بأسعار المنافسين. كما تمنع بعض الدول استخدام الإعلان الخادع عن الأسعار. كان يعلن عن سعر منخفض بشكل ملحوظ، وعند حضور العميل إلى المتجر يتم إخباره بأن الكمية المعلن قد نفذت، أو أن جودتها ليست مرضية، وهناك ما هو أجدول ولكن بسعر أعلى. أي أن الإعلان قد استخدم "كطعم" bait أو شرك.

3/2/10. المنتجون وتجار الجملة وتسعير التجزئة:

لكل من المنتجين، وتجار الجملة، والموردين الآخرين تأثير على استراتيجية التسعير الخاصة بمتاجر التجزئة. وعندما يكون المورد غير معروف أو تكون المنتجات جديدة، تطلب متاجر التجزئة ضمانات للسعر Price guarantees للتأكد من المحافظة على قيمة البضاعة والأرباح. وتحمي هذه الضمانات متجر التجزئة من انخفاض السعر. وكمثال على ذلك قيام المنتج ببيع أجهزة راديو لمتجر تجزئة لبيعه للمستهلك بسعر 95 \$ للوحدة. يضمن المنتج هذا السعر لمتجر التجزئة، بحيث أنه في حالة عدم قدرة الثاني "تاجر التجزئة" على البيع بهذا السعر، يقوم الأول بدفع الفرق- معنى ذلك أنه عند قيام متجر التجزئة بالبيع بسعر 90 \$، يدفع المنتج 5 \$ لكل وحدة مبيعة. ويتوقف منح هذا الضمان على القوة النسبية لكل من تاجر التجزئة والمورد. وقد يأخذ ضمان السعر شكلاً آخر، وهو أن يتعهد المنتج بألا يحصل أي متجر تجزئة آخر على نفس المنتجات بسعر أقل، وإذا حدث ذلك، يحصل متجر التجزئة على الفرق.

ويستطيع المنتج السيطرة على الأسعار من خلال اتباع نظام الموزع الوحيد ورفض البيع لمتاجر التجزئة التي تقوم بعمل تخفيضات للأسعار. كما يستطيع المنتج القوي تشغيل منافذ تجزئة خاصة به. كما يستطيع متجر التجزئة السيطرة عن طريق إثبات أهميته للمنتج كعميل، أو عن طريق التهديد بإيقاف التعامل في خطوط منتجات المنتج، أو عن طريق بيع ماركات خاصة.

4/2/10. المنافسة وتسعير التجزئة:

غالباً ما تتوقف درجة سيطرة المشروع على الأسعار على البيئة التنافسية التي يعمل فيها، فعند التسعير بناء على قوى السوق market-pricing، يكون هناك درجة كبيرة من المنافسة، ويستطيع المستهلكون البحث عن أقل الأسعار. وبالمثل تحدد متاجر التجزئة أسعاراً متشابهة ويكون لها سيطرة محدودة على السعر. فمتاجر السوبر ماركت، والوجبات السريعة، ومحطات البنزين تعمل كلها في مجالات تتسم بدرجة عالية من المنافسة وبصفة عامة تباع سلعاً وخدمات متشابهة. كما أن التفضيل لهذه المتاجر ضعيف مما يؤدي إلى تحول عدد من المستهلكين إلى متاجر منافسة عند رفع السعر.

وفي حالة التسعير المدار administered pricing تنشأ متاجر التجزئة ولاء المستهلك على أساس تميز ما تقدمه امزجة التجزئة. فعند تحقق التميز القوي عن المنافسين، يمكن أن يكون لمتجر التجزئة سيطرة على الأسعار التي يحددها. ويحدث ذلك عندما يعتبر المستهلكون أن الصورة العامة، والتشكيلة، والخدمة، أكثر أهمية من السعر. ويدفعون أسعاراً أعلى من المتوسط للسلع والخدمات عند التسوق من المتاجر المفضلة. وتعتبر متاجر الأقسام، ومتاجر ملابس الموضة، والمطاعم الفاخرة من الأمثلة على المتاجر التي تسعى جاهدة لخلق معروضات متميزة ولها بعض السيطرة على أسعارها.

ولأن معظم الاستراتيجيات ذات التوجهات السعرية من السهل محاكاتها في وقت قصير، فإن رد فعل المنافسة يمكن التنبؤ به إذا كان المشروع القائد ناجحاً. ولذلك فإن متجر التجزئة يجب أن ينظر إلى استراتيجية السعر من كل من وجهتي النظر قصيرة المدى وطويلة المدى.

وفي بعض الحالات، تؤدي ردود أفعال المنافسة إلى حروب أسعار، حيث تستمر متاجر التجزئة المختلفة في تخفيض الأسعار لجذب المستهلكين. وغالباً ما تؤدي حرب الأسعار إلى تخفيض الأرباح، أو الخسائر، وربما إفلاس bankruptcy بعض المنافسين.

طرق البيع بالتجزئة:

وهي طريقة البيع والتي لها خطوات كلما تم تنفيذها بنجاح كلما كانت نسبة البيع عالية، ومن أهم هذه الخطوات التالي:

- تحديد فئة المستهلك المستهدفة، ومعرفة ما يحتاجه في السلعة: لكي تتمكن من إقناعه بشراء المنتج.
- إستقبال العميل بطريقة ملائمة، حيث يجب عليك عدم تجاهله والترحيب به في كل الحالات، بالأخص في حالة إزدحام متجرك بالعملاء، حتى لا تعطيه إنطباع بعدم الإهتمام ويجعله، يفضل مغادرة المتجر دون شراء السلعة.
- تقديم شرح مفصل للعميل حول السلعة، وإجراء تجربة عملية أمامه إن أمكن، حيث يساعد هذا على إقناع المستهلك بالمنتج، وكسب ثقته ويعطي إنطباعاً بالمصداقية.
- تقديم العروض والخصومات بشكل مستمر؛ والتسويق للمنتج بشكل دائم عن طريق توفير عينات منه للعملاء؛ لتشجيعهم على الشراء.
- عليك دائماً توفير المنتج البديل للمستهلك سواء في حالة نفاذ السلعة المطلوبة أو في حالة رفض المستهلك الشراء لأي سببٍ ما، فوجود منتج بديل يكون بمثابة خيار آخر للشراء، وهذا يزيد نسبة شراء العميل لهذا المنتج البديل الذي قمت بعرضه عليه.