

إستراتيجيات التسعير:



إستراتيجية التسعير هي الاستراتيجية المتبعة للوصول إلى تحديد سعر المنتج أو الخدمة مع مراعاة نسبة الأرباح المسطرة وقدرة المستهلكين الشرائية وأسعار المنافسين في السوق الدولية.

وتتمثل أهم إستراتيجيات التسعير الدولية فيما يلي:

1. إستراتيجية كشط السوق :Market Skimming Strategy



يقوم أسلوب كشط السوق على تسعير المنتجات وفقاً لأعلى سعر يكون العملاء مستعدون لدفعه مقابل الحصول على منتج جديد من أجل الحصول على أقصى إيرادات ممكنة قبل ظهور بدائل أخرى، ثم في المرحلة الثانية يتم تخفيض السعر من أجل جذب شريحة أخرى جديدة من المستهلكين المحتملين يعتبرون أكثر حساسية للأسعار و كذلك من أجل إحباط المنافسين المقلدين.

الكشط هي طريقة تسعيرية تضع سعر مرتفع نسبياً لفترة قصيرة حين يتم اطلاق منتج جديد مبتكر أو محسن بدرجة كبيرة عن إصدارات سابقة له في السوق، ويكون الغرض منه الفحص السريع للعملاء الذين يكونون على استعداد لدفع سعر أكبر مقابل الحصول على المنتج في وقت أسرع، ثم يتم تخفيض الأسعار فيما بعد وبذلك يمكن الاستفادة من الأرباح المرتفعة قصيرة الأجل بسبب حداثة المنتج وبسبب التقسيم الفعال للسوق.

على سبيل المثال، عندما أصدرت شركة Sony جهاز PlayStation 3، حددت في البداية نقطة سعر مرتفعة نظراً لمميزاته المتقدمة. ومع ذلك، فقد واجهوا لاحقاً منافسة قوية من Microsoft Xbox 360، مما دفعهم إلى خفض السعر وجذب قاعدة عملاء أكبر.

2. إستراتيجية اختراق السوق Market Penetration Strategy:



على خلاف استراتيجية كشط الأسعار يركز أسلوب اختراق السوق على تحديد سعر أولي منخفض لمنتج أو خدمة جديدة للحصول على حصة في السوق بسرعة. تهدف هذه الاستراتيجية إلى جذب عدد كبير من العملاء من خلال تقديم سعر تنافسي يقوض المنافسين الحاليين. ومن خلال القيام بذلك، يمكن للشركات خلق الوعي بالعلامة التجارية، وإحداث ضجة كبيرة، وترسيخ نفسها كخيار قابل للتطبيق في السوق.

أحد الأمثلة البارزة على اختراق الأسعار هو خدمة بث الفيديو Netflix عندما دخلها السوق لأول مرة، تم عرض خدمتها بسعر أقل بكثير مقارنة بمقدمي خدمات الكابلات التقليدية، حيث أتاحت لهم استراتيجية التسعير هذه الحصول على حصة كبيرة في السوق في أسرع وقت.

مثال آخر؛ عندما دخلت شركة Xiaomi سوق الهواتف الذكية، اعتمدت استراتيجية اختراق الأسواق من خلال تقديم هواتف ذكية عالية الجودة بأسعار أقل بكثير من العلامات التجارية المعروفة. لقد سمح لهم هذا النهج بالحصول على حصة في السوق بسرعة وأن يصبحوا أحد أفضل الشركات المصنعة للهواتف الذكية في العالم.

لتنفيذ اختراق السوق يجب:

- القيام بإجراء تحليل شامل للتكاليف للتأكد من القدرة على الحفاظ على السعر الأولي المنخفض.
- التركيز على الأنشطة التسويقية والترويجية القوية لخلق الوعي وجذب العملاء.
- التفكير في تقديم خدمات أو ميزات ذات قيمة مضافة إضافية لتمييز المنتج عن المنافسين.

3. إستراتيجية التسعير الموحد Uniform Pricing Strategy:



هي استراتيجية التسعير التي يكون من خلالها المشتري قادرا على شراء المنتج بنفس السعر بغض النظر عن موقع المشتري، حيث يقوم البائع بإضافة رسوم النقل ويحافظ على السعر نفسه لجميع المواقع في تلك المنطقة، وبالتالي لا يتأثر طلب الشراء ببعد مكان المشتري.

تقسم هذه الإستراتيجية إلى نوعين رئيسيين:

- تسعير المنطقة الواحدة (Single-Zone Pricing)، والذي يقوم البائع من خلاله بتحديد رسوم توصيل متماثلة من جميع العملاء في تلك المنطقة.
- تسعير المناطق المتعددة (Multi-Zone Pricing)، والذي يقوم من خلاله البائع بتحديد رسوم توصيل مختلفة ليتم استلامها من العملاء وذلك حسب بُعد وقرب تلك المناطق.

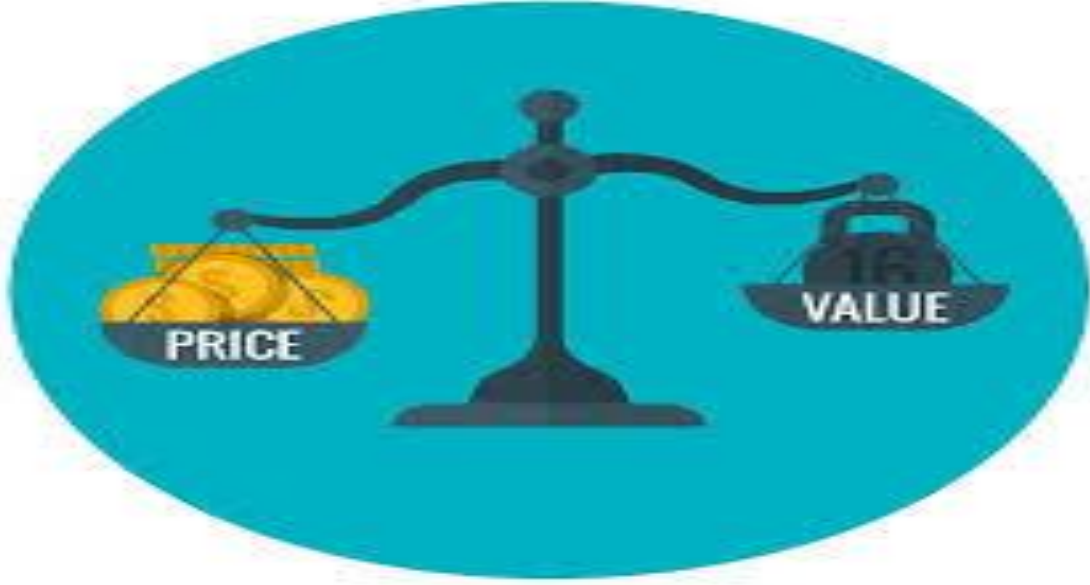
4. استراتيجية التسعير حسب التكلفة Cost-Based Pricing Strategy:



هي إحدى استراتيجيات تسعير المنتجات المنتشرة بشكل واسع خاصة عند الشركات أو المؤسسات التي تمتلك كمية كبيرة من المنتجات ولا تستطيع إنفاق الكثير من الأموال في إجراء أبحاث عن خصائص الجمهور المستهدف.

تعتمد طريقة تحديد سعر المنتج وفق هذه الاستراتيجية على فكرة حساب التكلفة الفعلية لتصنيع المنتج ثم إضافة هامش ربحي بسيط لها، لكن يجب التأكد من أنك **تحسب تكلفة المنتج بدقة** ولم تغفل أي شيء حتى لا تتحمل قيمته من ربحك.

5. إستراتيجية التسعير على أساس القيمة (تسعير التميز) Value-Based Pricing Strategy :



تبنى هذه الاستراتيجية على فكرة تحديد السعر بناء على القيمة الفعلية للمنتج والخدمة أو القيمة التي يمكن أن يكتسبها الجمهور عند اقتناء هذا المنتج.

تبحث الشركات التي تتبع هذه الاستراتيجية عن معرفة كيف يؤثر منتجها في حياة العملاء بشكل إيجابي، أو كيف سيحقق لهم الراحة ويوفر لهم ما يحتاجونه، أو معرفة إلى أي مدى سوف يساعد في تحسين وضعهم الاجتماعي أمام الآخرين، كل ذلك بصرف النظر عن أسعار المنافسين، حيث تركز الشركات على مميزات منتجها دون مقارنات مع المنتجات الأخرى.

يمكن الاعتماد على هذه الاستراتيجية عند وضع نموذج تسعير منتج مميز مثل المجوهرات والأزياء الراقية وغيرها.

مثال شركة رولكس السويسرية لصناعة الساعات الفاخرة تستخدم أسعارا باهضة لوضع نفسها كرمز للهيبة والنجاح والإنجاز. تتراوح أسعار ساعات رولكس من عشرات الآلاف إلى ملايين الدولارات، حسب الطراز والتصميم والميزات.

لا يقوم عملاء رولكس بشراء ساعة فحسب، بل يشترون أيضاً مكانة وأسلوب حياة وإرثاً، حيث تحافظ رولكس أيضاً على سمعتها من خلال إنتاج ساعات عالية الجودة ومتينة ودقيقة يمكن أن تدوم لأجيال. ترعى رولكس أيضاً العديد من الفعاليات والمشاهير التي تتماشى مع صورة علامتها التجارية، مثل الرياضة والفنون والعمل الخيري.

6. إستراتيجية التسعير المتغير Dynamic Pricing Strategy :



هي استراتيجية تسعير للمنتجات التي يختلف فيها سعر سلعة أو خدمة بناءً على موقع المبيعات أو الموقع أو التاريخ أو عوامل أخرى، حيث تسعى هذه الاستراتيجية إلى تعديل أسعار المنتجات من أجل تحقيق التوازن الأمثل بين حجم المبيعات وإيراد كل وحدة مباعة، وذلك بناءً على الخصائص المختلفة لفئات نقاط البيع المختلفة.

تتضمن استراتيجية التسعير المتغير تقديم أسعار مختلفة لعملاء مختلفين لنفس المنتج، ويتبع هذه الاستراتيجية تجار التجزئة حيث يسعون لطلب سعر مرتفع بالمنتج للحصول على سعر مناسب أثناء عملية التفاوض التي يقوم بها العميل والتي يسعى من خلالها للحصول على أقل سعر ممكن، كما ويفيد التسعير المتغير التاجر الذي لم يحدث طلب على بضاعته بأن يقوم ببيعها بسعر أقل من المعروض، مما يحقق له أرباحاً جيدة.

7. استراتيجية تسعير الحزمة Bundle Pricing Strategy:



هي الاستراتيجية التي تجمع فيها الشركات بين المنتجات أو الخدمات التكميلية معا وتقدمها بسعر واحد غالبا ما يكون مخفضاً. أي هي الاستراتيجية التي تتمثل في بيع منتجات مكملين أو أكثر معا بسعر أقل مما كانت ستكلفه المنتجات بشكل فردي.

يحقق السعر المخفض المستهلكين على شراء حزمة المنتجات والخدمات لأنها صفقة أفضل من شرائها بشكل منفصل مما يؤدي إلى زيادة مبيعات جميع المنتجات أو الخدمات في الحزمة وإلى رضا العملاء.

تنقسم استراتيجية تسعير الحزمة إلى نوعين:

➤ استراتيجية تسعير الحزمة النقية:

هي الاستراتيجية التي لا تباع فيها المنتجات أو الخدمات داخل الحزمة إلا مع بعضها البعض أي هي الاستراتيجية التي لا يستطيع فيها العميل شراء منتج أو خدمة من دون المنتجات الأخرى.

➤ استراتيجية تسعير الحزمة المختلطة:

هي الاستراتيجية التي تباع فيها المنتجات معاً ويمكن بيعها بشكل منفصل أي هي الاستراتيجية التي يمتلك فيها العميل حرية اختيار شراء المنتجات معاً أو منفصلة.

العوامل المؤثرة على تحديد السعر:



يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على مقدرة الشركة وحريتها عند تحديد أسعار منتجاتها الى نوعين أساسيين؛ عوامل خارجية (بيئية)، عوامل داخلية (داخل المنظمة) وسيتم استعراض مكونات هذه العوامل:

أولا : العوامل الخارجية:

الطلب: يؤثر الطلب على المنتج أو الخدمة على التسعير وبصفة خاصة عند تسعير المنتج لأول مرة، فهناك عوامل كثيرة تشكل وتؤثر على نمط الطلب على منتج معين منه دخل المستهلك وتفضيله ، القوى الشرائية ، عدد وقوة المنافسين ... الخ . فيجب عند تحديد سعر المنتج دراسة الطلب على المنتج . فهناك بعض المنتجات التي تتميز بحساسية المستهلك تجاه أسعارها والتغيرات فيها. بالإضافة الى ذلك فان **دخل المستهلك** يؤثر على نمط الطلب على منتجات معينة ، فازدياد دخل المستهلك وبالتالي ازدياد الفائض يزيد من الطلب على الخدمات المصرفية والسياحية والمنتجات المعمرة والى ما ذلك من الأمثلة.

المنافسون: يمثل المنافسون عاملا خارجيا هاما ومؤثرا على قدرة المؤسسة على تحديد أسعارها، فيجب على الشركة عند تحديد أسعار منتجاتها مراقبة أسعار المنافسين وتتبعها والعمل على التنبؤ بسلوك المنافسين، ليس فقط في نفس الصناعة بل في الصناعات الأخرى التي تنتج منتجات تشبع نفس الحاجة. بل أن العديد من الشركات تتبع مدخلا في التسعير اعتمادا على تصرفات المنافسين وخاصة القائدين في الأسواق فهناك بعض الشركات تضع سعر أقل من أسعار المنافسين أو في مستوى أسعارهم أو أعلى من الأسعار السائدة. وهناك بعض الشركات تقبل أن تكون من التابعين followers للشركات القائدة في الصناعة فتضع أسعارها على ضوء أسعار هذه الشركات القائدة.

التدخل الحكومي: يلعب التدخل الحكومي دورا هاما في قدرة المنظمة على تحديد أسعار منتجاتها في الكثير من الدول، ففي بعض الدول قد تقوم الحكومة بتحديد أسعار معينة تلزم بها الشركات وبالتالي لا تجد الشركات مفرا من الخضوع الى هذه الأسعار أو أن تضع اطارا معيناً للأسعار يمكن أن تتحرك في حدوده. وتظهر أهمية هذا العامل بصفة خاصة في الدول النامية وفي الأسواق التي تتميز بنقص المعروض من المنتج بالنسبة للطلب عليه حتى يقضي على أي محاولة لاحتكار منتج معين أو فرض أسعاره على المواطنين.

الظروف الاقتصادية: تختلف قدرة المنظمة على التحرك بأسعارها باختلاف الظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد، ففي حالات الرواج تزيد قدرة الشركة على تحديد أسعارها على ضوء الظروف التنافسية الموجودة ، بعكس حالات الكساد التي تحاول الشركات أن تزيد من الطلب على المنتج ويكون ذلك سواءا بتخفيض الأسعار أو زيادة الخدمات المصاحبة للمنتج ومتابعه ذلك.

الموردون والموزعون: تلعب الأطراف المشتركة في النظام التسويقي دورا هاما ومؤثرا على قدرة الشركة في تحديد أسعارها. فقيام الموردون برفع أسعار المواد الأولية أو الوسطاء في المساومة على رفع هامش أرباحهم يضع قيда على قدرة الشركة على تحديد السعر الملائم للسوق، وقد يكون البديل في بعض الأحيان تخفيض هامش الربح التي تخطط الشركة للحصول عليه لتفادي وقوع أي زيادات في الأسعار أو محاولة استخدام مواد أخرى أو منافذ توزيع بديلة تؤدي نفس الوظيفة المطلوبة.

ثانيا: العوامل (القوى) الداخلية :

الأهداف: ان تحديد السعر المناسب يتوقف في كثير من الأحيان على الأهداف التي يسعى التسعير الى تحقيقها والمشاركة في تحقيق أهداف المنظمة. فان هدف زيادة الحصة السوقية قد يدفع المؤسسة الى تحديد سعر منخفض لمنتجاتها بعكس هدف تعظيم الأرباح الذي يصاحبه عادة سعر مرتفع للمنتج.

درجة الاختلاف في المنتج: كلما كانت منتجات الشركة متميزة ومنفردة بمزايا تختلف عن منتجات المنافسين كلما كانت أكثر حرية في تحديد أسعارها، فكثيرا ما نجد أن شركة معينة تتميز باسم تجاري معروف في السوق ويتميز منتجها بخصائص فريدة في الأداء أو الجودة عادة ما تطلب أسعارا أعلى من منافسيها نظير هذه الخصائص بل أن شهرة الشركة وسمعتها في السوق وحدها قد تمكن الشركة من تحديد سعر مرتفع لمنتجاتها . بعكس الحال في بعض المنتجات التي تعتبر نمطية ولا يوجد اختلافات بين المنتجات المعروضة فتقل قدرة المنشأة عن تسعير منتجاتها أكثر من الأسعار السائدة .

دورة حياة المنتج: ان دخول المنتج في مرحلة النضج أو التدهور يقيد من قدرة الشركة من فرض سعر معين ن بعكس الحال في مرحلة تقديم المنتج ، وبصفة خاصة اذا انفردت بخصائص معينة فيمكن للشركة أن تكون أكثر حرية ومرونة في تحديد أسعارها.

فلسفة الادارة: تميل بعض الشركات الى تبني فلسفات خاصة بالسعر وبحيث تتفق مع أهداف وأغراضها، ففلسفة الادارة في هذا الشأن توجه القائمين على تحديد ها بالوجهة التي تتبناها الشركة فبعض الشركات تميل الى أن تكون أسعار منتجاتها منخفضة وتستخدم هذه الفلسفة في تكوين صورة ذهنية معينة لدى جماهيرها وقطاعاتها المستهدفة، مثال ذلك في شركة " باتا " للاحذية . وبالتالي نجد أنه من الصعب على الشركة أن تقوم بتسعير منتجاتها الجديدة أو القائمة بأسعار مرتفعة.

وبالمثل بالنسبة للشركات التي لا تميل الى أن تكون أسعارها فوق السعر السائد، وبالتالي تتشكل عملية تحديد السعر بفلسفة الادارة.

المزيج التسويقي : يعتبر السعر أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي، لكن يجب عند تحديد السعر ألا ينظر اليه كعنصر مستقل بل يتم معالجته داخل اطار استراتيجية التسويق والعناصر المكونة لها.

فالشركة حين تقرر تسعير منتجاتها بسعر مرتفع يجب أن تكون جودة المنتج مرتفعة ويصاحب ذلك جهود ترويجية مكثفة لاقناع المستهلكين بما يبرر السعر المرتفع، أو تقديمه في غلاف مناسب واختيار منافذ التوزيع التي تسوق المنتجات مرتفعة الثمن وبالتالي ينبغي التنسيق بين السعر وباقي عناصر المزيج التسويقي.

التكاليف الإضافية: يخضع تحديد السعر إلى زيادة تكاليف المتعلقة بالسوق الخارجي مثل الضرائب على التصدير والرسوم الجمركية بالإضافة إلى تكاليف الشحن والتكليف متطلبات مع السوق الخارجي.

تغيرات أسعار الصرف: تولي الشركات أهمية بالغة لتغيرات أسعار الصرف.

العوامل الثقافية والاجتماعية: يمكن أن تؤثر القيم والعادات والتقاليد على التسعير مثل تقديم حسومات على بعض المنتجات بمناسبة أعياد.