

مبادئ التسويق

د. سارا الودعاني

MGM204

06



مبادئ التسويق

الفصل السادس: التسعير

MGM204

د. سارا الودعاني



محاور المحاضرة السادسة :

❖ يتناول هذا الفصل الموضوعات الرئيسة الآتية:

1. مفهوم التسعير وأهميته في التسويق
2. نماذج تسعير المنتجات والخدمات
3. استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة
4. استراتيجيات تسعير مزيج المنتجات
5. استراتيجيات تعديل الأسعار

هدف الفصل:

يهدف هذا الفصل إلى تعريف الطلبة بمفهوم التسعير ودوره في تحقيق أهداف المنظمة، وشرح العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار، والتعرف على نماذج واستراتيجيات التسعير المختلفة، بما في ذلك تسعير المنتجات الجديدة، وتسعير مزيج المنتجات، واستراتيجيات تعديل الأسعار، بما يمكن الطلبة من اختيار الاستراتيجية السعرية المناسبة وفقاً لطبيعة السوق والعملاء والمنافسة.



مفهوم التسعير

يُعرّف السعر بأنه المبلغ الذي يدفعه العميل مقابل الحصول على منتج أو خدمة، أو مجموع القيم التي يتبادلها العملاء مقابل المنافع التي يحصلون عليها من امتلاك المنتج أو استخدامه. ولا يُنظر إلى السعر على أنه مجرد قيمة مالية، بل يمثل المقابل الذي يدفعه العميل للحصول على منفعة أو قيمة تلبي احتياجاته ورغباته، ولذلك يعد من أكثر القرارات التسويقية تأثيرًا في نجاح المنظمة.

أهمية السعر

- يُعد السعر العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يحقق الإيرادات للمنظمة.
- تمثل بقية عناصر المزيج التسويقي استثمارات وتكاليف تتحملها المنظمة لتقديم المنتج أو الخدمة.
- يؤثر السعر في حجم الطلب، والربحية، والحصة السوقية، والقدرة التنافسية للمنظمة.
- يعد تحديد السعر المناسب من القرارات الإستراتيجية التي تسهم في تحقيق أهداف المنظمة على المدى القصير والطويل.



القيمة أساس التسعير

- يرتكز الفكر التسويقي الحديث على أن العملاء لا يشترون المنتج بسبب انخفاض سعره فقط، وإنما يشترونه عندما يدركون أن المنافع التي يقدمها تستحق المبلغ الذي سيدفعونه.
- ولهذا تسعى المنظمات إلى تقديم قيمة حقيقية للعملاء من خلال جودة المنتج، وخصائصه، والخدمات المصاحبة له، وتجربة الاستخدام، ثم تحدد سعرًا يتناسب مع هذه القيمة.
- وبذلك يصبح السعر وسيلة تسترد من خلالها المنظمة القيمة التي قدمتها للعملاء، وليس مجرد رقم يوضع على المنتج.
- لذلك فإن نجاح التسعير يعتمد على تحقيق توازن بين القيمة التي يحصل عليها العميل والعائد الذي تسعى المنظمة إلى تحقيقه.
- ✓ ينبغي للمنظمات أن تبيع القيمة قبل أن تبيع السعر.

نماذج التسعير

تعتمد المنظمات على أكثر من أسلوب عند تحديد أسعار منتجاتها وخدماتها، ويختلف اختيار الأسلوب المناسب باختلاف أهداف المنظمة وطبيعة السوق والعملاء والمنافسين.

وتتمثل النماذج الرئيسية للتسعير فيما يلي:

أولاً: التسعير على أساس التكلفة

يعتمد هذا النموذج على حساب جميع التكاليف المرتبطة بإنتاج المنتج أو تقديم الخدمة، ثم إضافة هامش ربح مناسب للوصول إلى السعر النهائي.

ويتميز بسهولة تطبيقه وضمان تغطية التكاليف وتحقيق عائد مناسب.

ثانياً: التسعير على أساس القيمة

يركز هذا النموذج على القيمة التي يدركها العميل، إذ يتم تحديد السعر وفقاً للمنافع التي يراها العميل في المنتج، وليس وفقاً لتكلفة إنتاجه فقط. ويعد هذا الأسلوب من أكثر الأساليب استخداماً في التسويق الحديث لأنه يربط السعر بقيمة المنتج في نظر العميل.

ثالثاً: التسعير على أساس المنافسة

يعتمد هذا النموذج على دراسة أسعار المنافسين في السوق، ثم تحديد السعر بما يتناسب مع المركز التنافسي للمنظمة، سواء كان مساوياً لأسعار المنافسين أو أعلى منها أو أقل منها. ويهدف هذا الأسلوب إلى المحافظة على القدرة التنافسية للمنظمة داخل السوق.



الاعتبارات الرئيسية في تحديد الأسعار

قبل تحديد سعر أي منتج أو خدمة، يجب على المنظمة مراعاة مجموعة من الاعتبارات التي تؤثر في قرار التسعير، وذلك لضمان تحقيق التوازن بين رضا العملاء وتحقيق الأرباح والمحافظة على القدرة التنافسية.

وتتمثل أهم هذه الاعتبارات فيما يلي:

أولاً: تكلفة المنتج

تمثل التكلفة الحد الأدنى للسعر، إذ يجب أن يغطي السعر جميع تكاليف الإنتاج أو تقديم الخدمة حتى تتمكن المنظمة من تحقيق الربح والاستمرار في السوق.

ثانياً: القيمة المدركة لدى العميل

تمثل القيمة التي يدركها العميل الحد الأعلى للسعر؛ فإذا شعر العميل أن السعر أعلى من القيمة التي يحصل عليها، فلن يقدم على الشراء.



تابع الاعتبارات الرئيسية في تحديد الأسعار

ثالثاً: المنافسة والعوامل الخارجية

- تتأثر قرارات التسعير أيضاً بمجموعة من العوامل الخارجية، مثل:
 - أسعار واستراتيجيات المنافسين.
 - طبيعة السوق ومستوى الطلب.
 - الأوضاع الاقتصادية.
 - أهداف المنظمة واستراتيجيتها التسويقية.
- وبناءً على ذلك، تسعى المنظمة إلى تحديد سعر يحقق التوازن بين التكلفة، والقيمة التي يدركها العميل، وظروف المنافسة في السوق.

➤ القاعدة الأساسية: السعر المناسب هو السعر الذي يحقق قيمة للعميل وربحية للمنظمة في الوقت نفسه.



التسعير على أساس القيمة

- ❑ يقوم التسعير على أساس القيمة على تحديد السعر وفقًا للقيمة التي يدركها العميل في المنتج أو الخدمة، وليس بناءً على تكلفة الإنتاج فقط.
- ❑ ويبدأ هذا الأسلوب بدراسة احتياجات العملاء وتوقعاتهم، ثم تصميم المنتج بما يحقق تلك الاحتياجات، وبعد ذلك يتم تحديد السعر الذي يتناسب مع القيمة المدركة.
- ❑ وعلى عكس التسعير المعتمد على التكلفة، فإن السعر في هذا النموذج يُعد جزءًا من الاستراتيجية التسويقية منذ البداية، وليس قرارًا يُتخذ بعد الانتهاء من تصميم المنتج.



❖ خطوات التسعير على أساس القيمة

1. تحديد احتياجات العملاء والقيمة التي يبحثون عنها.
2. تحديد السعر الذي يتناسب مع القيمة المدركة.
3. تصميم المنتج بما يحقق تلك القيمة.
4. ضبط التكاليف بما يضمن تحقيق الربحية دون التأثير في القيمة المقدمة.

أنواع التسعير على أساس القيمة

يقسم Kotler & Armstrong التسعير المبني على القيمة إلى نوعين رئيسيين:

أولاً: تسعير القيمة الجيدة

يقوم هذا الأسلوب على تقديم مستوى مناسب من الجودة والخدمة بسعر عادل يتناسب مع القيمة التي يحصل عليها العميل.

وقد يتحقق ذلك من خلال:

- طرح منتجات أو إصدارات أقل تكلفة مع المحافظة على الجودة الأساسية.
 - تقديم منتجات جديدة بأسعار مناسبة لفئات مختلفة من العملاء.
 - تطوير المنتجات الحالية لتقديم جودة أفضل بالسعر نفسه، أو المحافظة على الجودة مع تخفيض السعر.
- ويهدف هذا الأسلوب إلى تحقيق أفضل توازن بين الجودة والسعر بما يزيد من رضا العملاء.



تابع أنواع التسعير على أساس القيمة

ثانيًا: التسعير بالقيمة المضافة

يعتمد هذا الأسلوب على إضافة مزايا أو خدمات إضافية تميز المنتج عن المنتجات المنافسة، مما يبرر فرض سعر أعلى.

وقد تشمل القيمة المضافة:

- تحسين جودة المنتج.
- تقديم خدمات ما بعد البيع.
- توفير ضمانات أطول.
- سرعة التوصيل.
- تقديم تجربة شراء متميزة.

✓ ويقبل العملاء دفع سعر أعلى عندما يدركون أن هذه المزايا تضيف قيمة حقيقية لهم وتحقق منفعة أكبر



التسعير على أساس التكلفة

- يقوم التسعير على أساس التكلفة على تحديد سعر المنتج من خلال حساب جميع التكاليف المرتبطة بإنتاجه أو توزيعه أو بيعه، ثم إضافة هامش ربح مناسب يحقق العائد المطلوب للمنظمة.
- ويعد هذا الأسلوب من أكثر أساليب التسعير استخدامًا؛ لأنه يعتمد على بيانات يمكن قياسها بسهولة، كما يساعد المنظمة على تغطية تكاليفها وتحقيق الربح.
- ومع ذلك، فإن الاعتماد على التكلفة وحدها قد يؤدي إلى تحديد سعر لا يعكس القيمة التي يدركها العملاء أو مستوى المنافسة في السوق.

خصائص التسعير على أساس التكلفة

- يعتمد على حساب التكاليف الفعلية للمنتج.
- يهدف إلى تغطية التكاليف وتحقيق هامش ربح مناسب.
- يتميز بسهولة التطبيق والوضوح.
- لا يركز بصورة مباشرة على القيمة المدركة لدى العميل.

أنواع التكاليف

تعتمد قرارات التسعير على فهم أنواع التكاليف التي تتحملها المنظمة، ويمكن تصنيفها إلى **ثلاثة أنواع رئيسية:**

➤ **أولاً: التكاليف الثابتة:** هي التكاليف التي لا تتغير بتغير حجم الإنتاج أو حجم المبيعات، وتستمر المنظمة في تحملها حتى في حال انخفاض الإنتاج.

❖ **أمثلة:** إيجار المصنع، الرواتب الإدارية، التأمين.

➤ **ثانياً: التكاليف المتغيرة:** هي التكاليف التي تتغير بصورة مباشرة مع تغير حجم الإنتاج، فكلما زاد الإنتاج ارتفعت هذه التكاليف، وكلما انخفض الإنتاج تراجعت.

❖ **أمثلة:** المواد الخام، أجور العمالة المباشرة، تكاليف التعبئة والتغليف.

➤ **ثالثاً: إجمالي التكاليف**

يمثل مجموع التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة عند مستوى معين من الإنتاج.

إجمالي التكاليف = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة

✓ ويعد تحديد إجمالي التكاليف خطوة أساسية قبل اتخاذ أي قرار يتعلق بتحديد السعر.



التسعير بإضافة هامش ربح

- يُعد التسعير بإضافة هامش ربح من أبسط أساليب التسعير المعتمدة على التكلفة، حيث تقوم المنظمة بإضافة نسبة ربح محددة إلى تكلفة المنتج للوصول إلى سعر البيع.
- ويتميز هذا الأسلوب بسهولة التطبيق، كما يضمن تحقيق هامش ربح ثابت إذا كانت تقديرات التكاليف دقيقة.

آلية التسعير

1. حساب تكلفة المنتج.
2. تحديد نسبة هامش الربح المطلوبة.
3. إضافة هامش الربح إلى التكلفة.
4. تحديد سعر البيع النهائي.

❖ **مثال:** إذا بلغت تكلفة المنتج 20 ريالاً، وأرادت المنظمة تحقيق هامش ربح قدره 50% من التكلفة، فإن:

- قيمة هامش الربح = 10 ريالاً.
- سعر البيع = 30 ريالاً.



تقييم أسلوب إضافة هامش الربح

على الرغم من انتشار هذا الأسلوب، فإن الاعتماد عليه وحده لا يؤدي دائمًا إلى تحديد السعر الأمثل. ويرجع ذلك إلى أنه يركز على تكلفة المنتج، بينما قد يتجاهل عوامل مهمة تؤثر في قرار الشراء، مثل حجم الطلب، والقيمة المدركة لدى العملاء، وأسعار المنافسين.



- ومع ذلك، لا يزال هذا الأسلوب مستخدمًا على نطاق واسع للأسباب الآتية:
- تعتمد المنظمة على بيانات التكلفة التي يسهل قياسها بدقة.
 - يساهم في تبسيط عملية التسعير.
 - يؤدي إلى تقارب الأسعار بين المنافسين عند استخدام الأسلوب نفسه.
 - يساعد المنظمة على ضمان تحقيق هامش ربح مستقر.

✓ لذلك يؤكد Kotler & Armstrong أن هذا الأسلوب ينبغي ألا يستخدم بمعزل عن دراسة السوق والعملاء والمنافسين.

التسعير عند نقطة التعادل والعائد المستهدف

يعتمد هذا الأسلوب على تحديد السعر الذي يمكن المنظمة من تغطية جميع تكاليفها، أو تحقيق عائد مالي مستهدف.

نقطة التعادل

تتحقق نقطة التعادل عندما تتساوى الإيرادات الكلية مع التكاليف الكلية، أي أن المنظمة لا تحقق ربحًا ولا تتحمل خسارة.

حجم التعادل

يمثل عدد الوحدات التي يجب بيعها للوصول إلى نقطة التعادل، ويحسب من خلال العلاقة الآتية:

$$\text{حجم التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{(\text{سعر البيع للوحدة} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة})}$$

ويستخدم هذا الأسلوب في تقييم جدوى الأسعار المقترحة قبل طرح المنتج في السوق.





مثال على حساب نقطة التعادل

لفهم مفهوم نقطة التعادل بصورة أوضح، نفترض البيانات الآتية:

- التكاليف الثابتة = 6 ملايين ريال.
- التكلفة المتغيرة للوحدة = 5 ريالات.
- سعر بيع الوحدة = 15 ريالاً.

وبتطبيق معادلة حجم التعادل:

$$\text{حجم التعادل} = 6,000,000 \div (15 - 5)$$

$$\text{حجم التعادل} = 600,000 \text{ وحدة.}$$

وهذا يعني أن المنظمة يجب أن تبيع 600 ألف وحدة حتى تغطي جميع تكاليفها، وبعد تجاوز هذا الحجم تبدأ في تحقيق الأرباح.

حدود أسلوب نقطة التعادل

- يساعد تحليل نقطة التعادل المنظمة على تحديد الحد الأدنى للسعر اللازم لتغطية التكاليف وتحقيق العائد المستهدف، إلا أن هذا الأسلوب لا يكفي وحده لاتخاذ قرار التسعير.
- ويرجع ذلك إلى أنه يركز بصورة أساسية على التكاليف والإيرادات، بينما لا يأخذ في الاعتبار القيمة التي يدركها العملاء أو تأثير تغير السعر في حجم الطلب.
- فعند زيادة السعر قد ينخفض الطلب، مما يجعل الوصول إلى حجم المبيعات المطلوب لتحقيق نقطة التعادل أكثر صعوبة.
- لذلك ينبغي استخدام تحليل نقطة التعادل إلى جانب دراسة السوق والعملاء، للوصول إلى سعر يحقق الربحية ويتوافق مع ظروف السوق.

التسعير على أساس المنافسة

□ يعتمد التسعير على أساس المنافسة على دراسة أسعار المنافسين واستراتيجياتهم ومراكزهم السوقية، ثم تحديد السعر بما يتناسب مع الوضع التنافسي للمنظمة.

□ وعند تطبيق هذا الأسلوب لا تقتصر المنظمة على مقارنة الأسعار فقط، وإنما تقيّم أيضًا القيمة التي تقدمها مقارنة بالمنافسين، ومدى قوة المنافسة، وطبيعة السوق.

□ ويؤكد Kotler أن الهدف ليس مطابقة أسعار المنافسين أو التفوق عليهم في السعر، وإنما تحديد سعر يعكس القيمة التي تقدمها المنظمة مقارنة بما يقدمه المنافسون.

□ فإذا كانت المنظمة تقدم قيمة أعلى، فإن السعر الأعلى قد يكون مبررًا في نظر العملاء.



مثال تطبيقي: شركة كاتربيلر

□ تُعد شركة كاتربيلر مثالاً على تطبيق التسعير المبني على القيمة، إذ تطرح معداتها بأسعار أعلى من بعض المنافسين، ومع ذلك تحافظ على مكانتها في السوق.

□ ويرجع ذلك إلى أن العملاء لا يقارنون بين الأسعار فقط، وإنما يقارنون بين القيمة الكلية التي يحصلون عليها طوال فترة استخدام المنتج.

□ وتشمل هذه القيمة جودة المعدات، واعتماديتها، وانخفاض تكاليف التشغيل، ومستوى الخدمة، وتوافر قطع الغيار.

□ وبذلك يصبح السعر الأعلى مبرراً نتيجة القيمة الإضافية التي يحصل عليها العميل.



تحليل القيمة في مثال كاتربيلر

عند مقارنة جرار كاتربيلر بأحد المنتجات المنافسة، لا تعتمد الشركة على السعر وحده، وإنما توضح للعميل القيمة الاقتصادية التي سيحصل عليها، وتشمل:

- ارتفاع مستوى الجودة والاعتمادية.
- انخفاض تكاليف التشغيل والصيانة على المدى الطويل.
- جودة خدمات ما بعد البيع.
- طول مدة ضمان قطع الغيار.

➤ وعند احتساب هذه المزايا، يتبين أن القيمة الإجمالية التي يحصل عليها العميل تتجاوز فرق السعر، مما يجعل قرار الشراء قائمًا على القيمة وليس على السعر فقط.



الاعتبارات الداخلية والخارجية المؤثرة في قرارات التسعير

لا يعتمد قرار التسعير على التكلفة أو القيمة أو المنافسة فقط، بل يتأثر أيضاً بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية التي تساعد المنظمة على اختيار السعر المناسب.

وتشمل هذه الاعتبارات:

- الاستراتيجية التسويقية الشاملة وأهداف المنظمة.
- الاعتبارات التنظيمية داخل المنظمة.
- طبيعة السوق ومستوى الطلب.
- الظروف الاقتصادية.
- العوامل الخارجية الأخرى.

وتتكامل هذه العوامل جميعها لضمان توافق السعر مع أهداف المنظمة واحتياجات السوق.



الاستراتيجية التسويقية الشاملة وأهداف المنظمة

قبل تحديد السعر، يجب أن تحدد المنظمة استراتيجيتها التسويقية الشاملة، لأن قرار التسعير يعد جزءًا من هذه الاستراتيجية وليس قرارًا مستقلًا.

وقد تستخدم المنظمة السعر لتحقيق أهداف مختلفة، مثل:

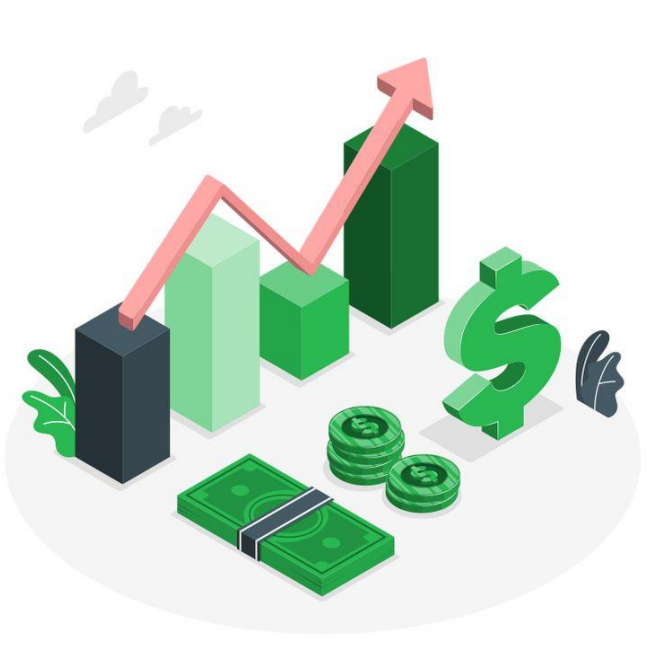
- جذب عملاء جدد.
- المحافظة على العملاء الحاليين.
- مواجهة المنافسة.
- دعم مكانة العلامة التجارية.
- زيادة المبيعات أو تنشيط الطلب بصورة مؤقتة.
- دعم مبيعات منتجات أخرى ضمن المزيج السلعي.



➤ لذلك يجب أن يتوافق السعر مع الأهداف التسويقية التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها.

التسعير وفق التكلفة المستهدفة

- يقوم هذا الأسلوب على تحديد السعر المقبول لدى العملاء أولاً، ثم العمل على تصميم المنتج وتحديد تكاليفه بما يضمن إمكانية تقديمه بهذا السعر مع تحقيق الربح المطلوب.
- يختلف هذا الأسلوب عن التسعير التقليدي، الذي يبدأ بحساب التكلفة ثم إضافة هامش الربح.
- أما في التكلفة المستهدفة، فتبدأ المنظمة بدراسة القيمة التي يتوقعها العميل، ثم تحدد السعر المناسب، وبعد ذلك تعمل على ضبط تكاليف الإنتاج بما يحقق هذا السعر.
- ويعد هذا الأسلوب من التطبيقات العملية للتسعير المبني على القيمة.



الاعتبارات التنظيمية

- تختلف الجهة المسؤولة عن تحديد الأسعار باختلاف حجم المنظمة وهيكلها الإداري.
- ففي الشركات الصغيرة، تتولى الإدارة العليا غالبًا اتخاذ قرارات التسعير بصورة مباشرة.
- أما في الشركات الكبيرة، فتُوزع مسؤولية التسعير على مديري المنتجات أو مديري الأقسام، وفقًا لطبيعة المنتجات والأسواق المستهدفة.
- وفي بعض الأسواق، قد يُمنح رجال البيع صلاحية التفاوض مع العملاء ضمن حدود سعرية تحددها الإدارة مسبقًا.
- ويهدف هذا التنظيم إلى تحقيق المرونة مع المحافظة على اتساق سياسة التسعير داخل المنظمة.



السوق والطلب

يتأثر السعر بطبيعة السوق ومستوى المنافسة السائد فيه، لذلك تختلف سياسات التسعير باختلاف هيكل السوق.

ويصنف كوتلر الأسواق إلى أربعة أنواع رئيسية:

المنافسة التامة: يضم السوق عددًا كبيرًا من البائعين والمشتريين، ويكون تأثير كل بائع في السعر محدودًا، لذلك تحدد قوى السوق السعر السائد.

المنافسة الاحتكارية: يقدم البائعون منتجات متميزة، مما يمنحهم مرونة أكبر في تحديد الأسعار وفقًا للقيمة التي يقدمونها.

احتكار القلة: يسيطر عدد محدود من الشركات على السوق، لذلك تتأثر قرارات التسعير بصورة مباشرة بتحركات المنافسين.

الاحتكار الكامل: يهيمن بائع واحد على السوق، ويختلف أسلوب التسعير وفقًا لطبيعة الجهة المحتكرة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.



تحليل العلاقة بين السعر والطلب

□ بعد دراسة أنواع الأسواق، تنتقل المنظمة إلى تحليل العلاقة بين السعر والطلب، لأن أي تغيير في السعر ينعكس بصورة مباشرة على كمية الطلب المتوقعة.

□ ويُعبّر عن هذه العلاقة من خلال منحنى الطلب، الذي يوضح الكميات التي يرغب المستهلكون في شرائها عند مستويات سعرية مختلفة خلال فترة زمنية محددة.

□ وفي الظروف الطبيعية توجد علاقة عكسية بين السعر والطلب؛ فكلما ارتفع السعر انخفضت الكمية المطلوبة، وكلما انخفض السعر زاد حجم الطلب، مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

□ ويمثل فهم هذه العلاقة أساساً لاتخاذ قرارات تسعير تحقق التوازن بين حجم المبيعات والربحية.



مرونة الطلب السعرية

لا تتأثر جميع المنتجات بالطريقة نفسها عند تغير الأسعار؛ لذلك تستخدم المنظمة مفهوم مرونة الطلب السعرية لقياس مدى استجابة المستهلكين لتغير السعر. **ويكون الطلب:**

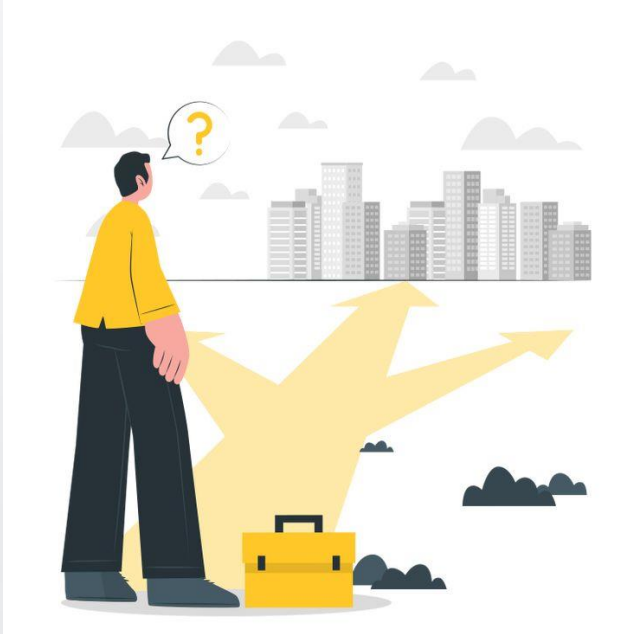
- **غير مرن** عندما يؤدي تغير السعر إلى تغير محدود في الكمية المطلوبة، ويحدث ذلك غالبًا في السلع الضرورية أو التي يصعب إيجاد بدائل لها.
- **مرن** عندما يؤدي تغير بسيط في السعر إلى تغير كبير في حجم الطلب، ويظهر ذلك في السلع التي تتوفر لها بدائل عديدة أو التي يمكن للمستهلك تأجيل شرائها.

✓ وتساعد معرفة درجة مرونة الطلب المنظمة على اختيار السياسة السعرية المناسبة، سواء بالحفاظ على السعر أو تعديله لتحقيق أهدافها التسويقية.



أثر الظروف الاقتصادية في قرارات التسعير

تتأثر قرارات التسعير بالظروف الاقتصادية السائدة، لأنها تؤثر في القوة الشرائية للمستهلكين، ومستويات الطلب، وتكاليف الإنتاج والتوزيع.



ومن أبرز العوامل الاقتصادية المؤثرة:

- معدلات التضخم.
- فترات النمو أو الركود الاقتصادي.
- أسعار الفائدة.
- مستوى الدخل والإنفاق الاستهلاكي.

وعند تغير هذه الظروف، قد تضطر المنظمة إلى مراجعة أسعارها بما يحقق التوازن بين المحافظة على قدرتها التنافسية وتحقيق أهدافها المالية.

العوامل الخارجية الأخرى المؤثرة في التسعير

إلى جانب السوق والظروف الاقتصادية، تتأثر قرارات التسعير بعدد من العوامل الخارجية الأخرى التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند تحديد السعر. ومن أهمها:

أولاً: الموزعون

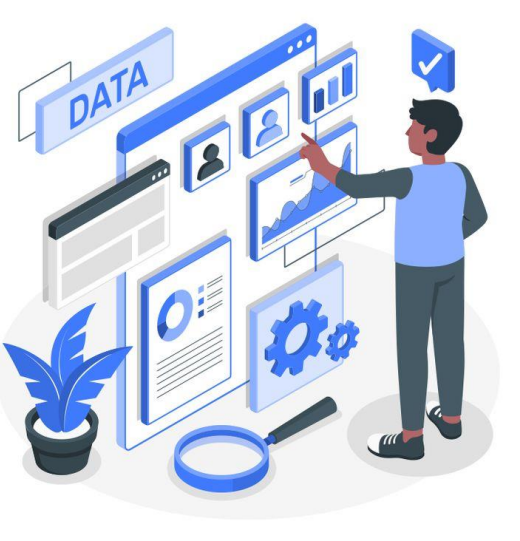
تحرص المنظمة على تحديد أسعار تحقق للموزعين هامش ربح مناسب، بما يشجعهم على تسويق المنتجات ودعم انتشارها في الأسواق.

ثانياً: الأنظمة الحكومية

تلتزم المنظمة بالأنظمة والقوانين المنظمة للتسعير، مثل أنظمة المنافسة، وحماية المستهلك، والرقابة على الأسعار في بعض القطاعات.

ثالثاً: الاعتبارات الاجتماعية

قد تراعي المنظمة عند تحديد الأسعار مسؤوليتها تجاه المجتمع، بحيث تحقق أهدافها الربحية دون الإضرار بالمستهلكين أو الإخلال بالمصلحة العامة، خاصة في السلع الأساسية أو في الظروف الاستثنائية.



استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة

عند طرح منتج جديد في السوق، تواجه المنظمة تحديًا يتمثل في اختيار السعر المناسب الذي يحقق أهدافها التسويقية ويعزز فرص نجاح المنتج.

ويشير Kotler & Armstrong إلى وجود استراتيجيتين رئيسيتين لتسعير المنتجات الجديدة:

- استراتيجية التسعير الكاشط.
- استراتيجية تسعير اختراق السوق.

✓ ويعتمد اختيار الاستراتيجية المناسبة على طبيعة المنتج، وسلوك العملاء، وشدة المنافسة، والأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها.



استراتيجية التسعير الكاشط

تعتمد هذه الاستراتيجية على تحديد سعر مرتفع عند طرح المنتج الجديد بهدف تحقيق أعلى عائد ممكن من العملاء المستعدين لدفع سعر مرتفع في المراحل الأولى من دورة حياة المنتج. وتكون هذه الاستراتيجية مناسبة عندما:

- يتمتع المنتج بجودة عالية أو مزايا فريدة تبرر السعر المرتفع.
- يوجد عدد كافٍ من العملاء المستعدين لدفع هذا السعر.
- لا يستطيع المنافسون دخول السوق بسهولة.
- لا تؤدي تكاليف الإنتاج المحدودة إلى إلغاء ميزة السعر المرتفع.

✓ وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق أرباح مرتفعة في بداية طرح المنتج قبل زيادة المنافسة.



استراتيجية تسعير اختراق السوق

تعتمد هذه الاستراتيجية على طرح المنتج الجديد بسعر منخفض نسبياً بهدف جذب أكبر عدد ممكن من العملاء بسرعة، وزيادة الحصة السوقية في وقت قصير.

وتنجح هذه الاستراتيجية عندما:

- يكون الطلب حساساً للتغير في الأسعار.
- تؤدي زيادة حجم المبيعات إلى انخفاض تكلفة الإنتاج والتوزيع.
- يصعب على المنافسين مجاراة السعر المنخفض لفترة طويلة.

✓ وتركز هذه الاستراتيجية على تحقيق النمو السريع في المبيعات، مع الاعتماد على زيادة حجم الطلب لتعويض انخفاض هامش الربح.



استراتيجيات تسعير مزيج المنتجات

لا تقتصر قرارات التسعير على منتج واحد، بل تمتد إلى المنتجات التي تقدمها المنظمة ضمن خط إنتاج أو مزيج متكامل. لذلك تعتمد المنظمة على استراتيجيات تسعير مزيج المنتجات، بهدف تحقيق أفضل عائد من مجموعة المنتجات مع مراعاة العلاقة بينها. وتشمل هذه الاستراتيجيات:

1. تسعير خط المنتجات.
2. تسعير المنتجات الاختيارية.
3. تسعير المنتجات الأساسية والملحقة.
4. تسعير المنتجات الثانوية.
5. تسعير الحزم أو الباقات.

❖ تسعير خط المنتجات

- يقصد بتسعير خط المنتجات تحديد مستويات سعرية مختلفة لمنتجات تنتمي إلى خط إنتاج واحد، بحيث تعكس الفروق في الجودة أو الخصائص أو المنافع التي تقدمها كل فئة.
- ولا يعتمد الفرق في الأسعار على اختلاف التكلفة فقط، بل يتأثر أيضاً بالقيمة التي يدركها العملاء، وأسعار المنتجات المنافسة.
- وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تمكين العملاء من اختيار المنتج الذي يتناسب مع احتياجاتهم وقدرتهم الشرائية، مع تحقيق أفضل عائد للمنظمة من مختلف فئات المنتجات.

❖ تسعير المنتجات الاختيارية

- يقوم هذا الأسلوب على تحديد أسعار المنتجات أو الخدمات الإضافية التي يمكن للعميل شراؤها مع المنتج الأساسي، مع ترك حرية الاختيار له.
- ويتيح هذا الأسلوب للمنظمة زيادة الإيرادات من خلال بيع مزايا إضافية، مع المحافظة على سعر مناسب للمنتج الأساسي.
- وتسهم هذه الاستراتيجية في توفير خيارات متنوعة للعملاء، وتمكين كل عميل من اختيار المزايا التي تتوافق مع احتياجاته وميزانيته.

❖ تسعير المنتجات الأساسية والملحقة

- يقوم هذا الأسلوب على تسعير المنتج الأساسي بسعر معين، مع تحديد أسعار مستقلة للمنتجات التي لا يمكن استخدام المنتج دونها.
- ويعتمد نجاح هذه الاستراتيجية على تحقيق التوازن بين سعر المنتج الأساسي وسعر المنتجات الملحقة، بحيث يظل العرض جذابًا للعملاء ويحقق في الوقت نفسه عائداً مناسباً للمنظمة.
- وتستخدم هذه الاستراتيجية في المنتجات التي تتطلب مستلزمات تشغيل أو استهلاك مستمر بعد عملية الشراء، مما يحقق للمنظمة إيرادات متكررة طوال فترة استخدام المنتج.

❖ تسعير المنتجات الثانوية

- ينتج عن بعض العمليات الإنتاجية منتجات ثانوية إلى جانب المنتج الرئيس، وقد تمثل هذه المنتجات تكلفة إضافية إذا لم يتم الاستفادة منها.
- لذلك تعتمد المنظمة على تسعير المنتجات الثانوية بهدف بيعها والاستفادة منها بدلاً من التخلص منها، مما يساعد على تعويض جزء من تكاليف الإنتاج أو التخلص.
- ويسهم هذا الأسلوب في خفض التكلفة الإجمالية للإنتاج، ويمنح المنظمة قدرة أكبر على تقديم المنتج الرئيس بسعر أكثر تنافسية في السوق.

❖ تسعير حزم المنتجات

- تعتمد هذه الاستراتيجية على دمج عدة منتجات أو خدمات في حزمة واحدة وبيعها بسعر أقل من مجموع أسعارها عند شرائها بشكل منفصل.
- ويهدف هذا الأسلوب إلى تشجيع العملاء على شراء أكثر من منتج في عملية شراء واحدة، مما يزيد من حجم المبيعات، ويساعد المنظمة على تصريف بعض المنتجات التي قد لا تحقق مبيعات مرتفعة عند بيعها منفردة.
- ولتحقيق نجاح هذه الاستراتيجية، ينبغي أن يكون سعر الحزمة جذاباً بما يكفي ليشعر العميل بأنه يحصل على قيمة أعلى مقابل ما يدفعه.

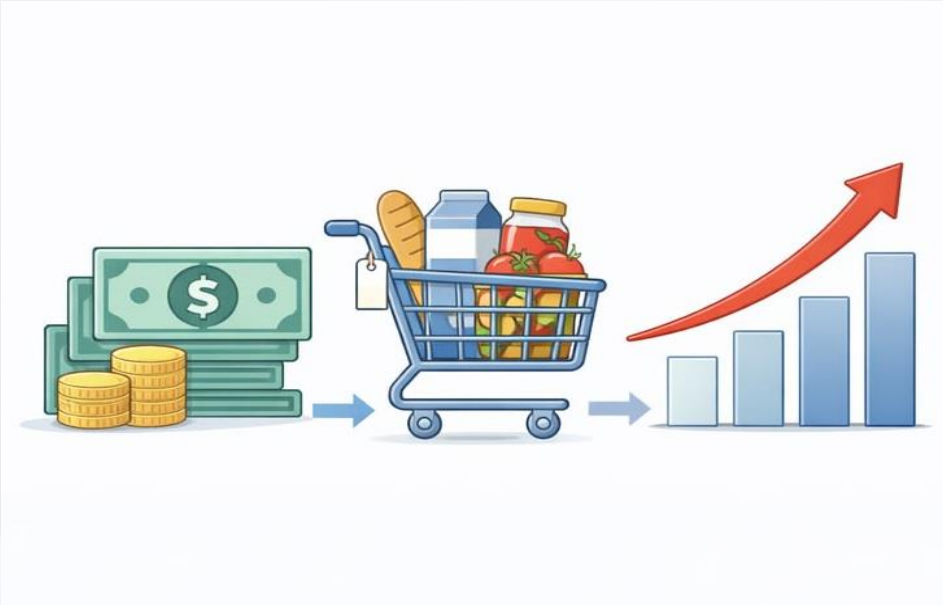
استراتيجيات تعديل الأسعار

بعد تحديد السعر الأساسي للمنتج، قد تحتاج المنظمة إلى تعديله ليتناسب مع اختلاف العملاء، أو الأسواق، أو الظروف المحيطة.

ولهذا تستخدم استراتيجيات تعديل الأسعار، التي تمنح المنظمة مرونة أكبر في التعامل مع المتغيرات السوقية وتحقيق أهدافها التسويقية.

ومن أبرز هذه الاستراتيجيات:

- الخصومات والبدلات.
- التسعير المجزأ.
- التسعير النفسي.
- التسعير الترويجي.
- التسعير الجغرافي.
- التسعير الديناميكي.
- التسعير الدولي.

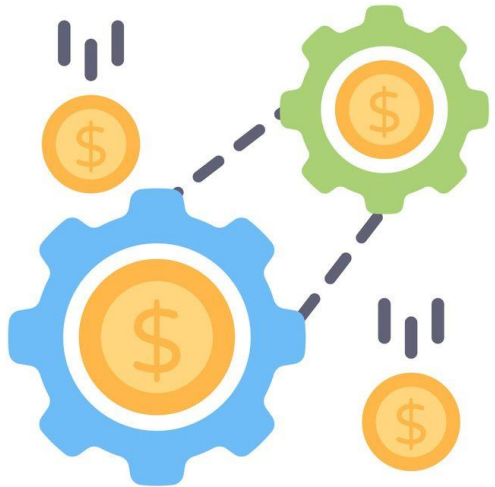


□ تسعير الخصم والبدل

- ✓ يُقصد بالخصم تخفيض السعر المعلن للعملاء مقابل تحقيق شروط معينة، مثل الشراء بكميات كبيرة، أو السداد المبكر، أو الشراء خلال فترة زمنية محددة.
- ✓ أما البدل فهو حافز تقدمه المنظمة لتجار التجزئة أو الوسطاء مقابل تنفيذ أنشطة تسويقية، مثل عرض المنتجات في مواقع مميزة أو المشاركة في الحملات الترويجية.
- ✓ ويساعد هذا الأسلوب على تنشيط المبيعات، وتحفيز الوسطاء، وتعزيز انتشار المنتجات في الأسواق.

□ التسعير المجزأ

- ✓ يقوم التسعير المجزأ على بيع المنتج أو الخدمة بأسعار مختلفة، رغم عدم وجود اختلاف جوهري في تكلفة تقديمها.
- ✓ وقد يكون اختلاف السعر وفقاً لعدة معايير، منها:
 - فئة العملاء: مثل اختلاف السعر بين الطلاب وغيرهم.
 - شكل المنتج: باختلاف الإصدار أو الخصائص.
 - الموقع: باختلاف مكان تقديم الخدمة أو البيع.
 - الوقت: بحسب الموسم أو اليوم أو الساعة.



➤ ويشترط في هذا الأسلوب أن تكون فروق الأسعار مقبولة من العملاء، وألا تؤدي إلى شعورهم بعدم العدالة أو التمييز غير المبرر.

التسعير النفسي

- ✓ لا يعتمد المستهلك في قراراته الشرائية على السعر من الناحية الاقتصادية فقط، بل يتأثر أيضًا بالطريقة التي يُعرض بها السعر.
- ✓ لذلك تستخدم المنظمة التسعير النفسي لتكوين انطباع معين عن المنتج، سواء من حيث الجودة أو القيمة أو جاذبية العرض.
- ✓ كما يعتمد هذا الأسلوب على مفهوم السعر المرجعي، وهو السعر الذي يحتفظ به المستهلك في ذهنه ويستخدمه للمقارنة عند تقييم المنتجات.
- ✓ ويساعد التسعير النفسي على تعزيز إدراك القيمة، والتأثير في قرار الشراء دون إجراء تغيير كبير في خصائص المنتج.

التسعير الترويجي

- ✓ يقوم التسعير الترويجي على تخفيض الأسعار بصورة مؤقتة بهدف زيادة الطلب وتنشيط المبيعات خلال فترة محددة.

- ✓ وتتعدد صور هذا الأسلوب، مثل:

- الخصومات.
- عروض المناسبات.
- العروض محدودة المدة.
- التخفيضات السريعة.
- الاسترداد النقدي.
- مزايا إضافية مثل الضمان الممتد أو الصيانة المجانية.



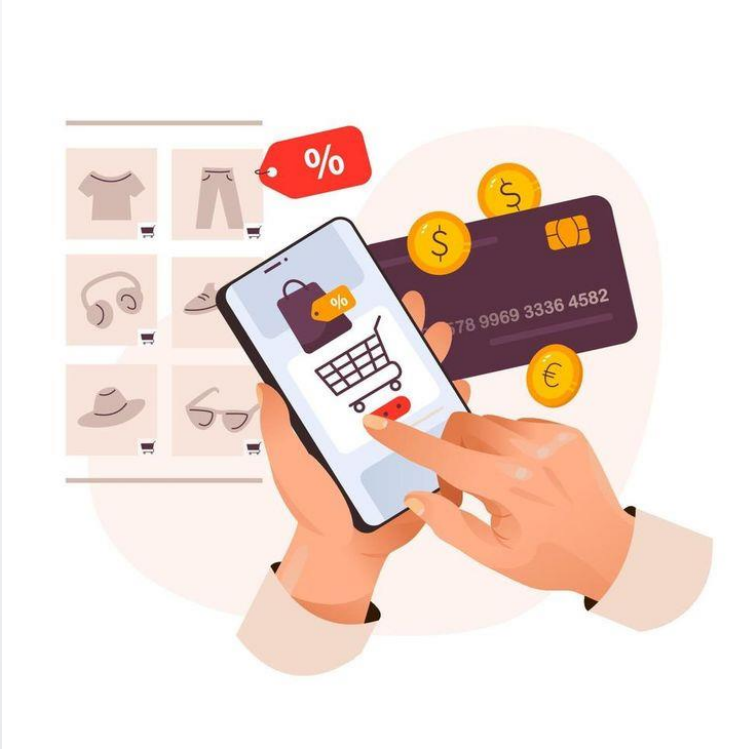
- ✓ ورغم فعاليته في رفع المبيعات على المدى القصير، فإن الإفراط في استخدامه قد يقلل من القيمة المدركة للعلامة التجارية، ويجعل العملاء يؤجلون الشراء انتظارًا للعروض المستقبلية.

أمثلة على التسعير الترويجي

تطبق المنظمات التسعير الترويجي بأشكال متنوعة تختلف باختلاف أهدافها والفئة المستهدفة.

ومن أكثر التطبيقات انتشارًا:

- تقديم خصومات مباشرة على الأسعار.
- إطلاق عروض مرتبطة بالمناسبات والمواسم.
- تقديم عروض لفترة زمنية محدودة.
- تنظيم تخفيضات سريعة تستمر لساعات أو أيام قليلة.
- تقديم استرداد جزء من قيمة الشراء بعد إتمام العملية.



وتسهم هذه الأساليب في جذب العملاء، وزيادة الإقبال على الشراء، وتنشيط المبيعات خلال الفترات التي تستهدفها المنظمة.

التسعير الجغرافي

قد تختلف تكلفة بيع المنتج أو توصيله من منطقة إلى أخرى، لذلك تعتمد بعض المنظمات التسعير الجغرافي لتحديد أسعار تتناسب مع اختلاف المواقع الجغرافية. ويراعي هذا الأسلوب عوامل متعددة، مثل:

- تكاليف النقل والشحن.
- المسافات بين الأسواق.
- طبيعة المنافسة في كل منطقة.
- الظروف الاقتصادية المحلية.

ويساعد التسعير الجغرافي المنظمة على تغطية التكاليف المرتبطة باختلاف المواقع، مع المحافظة على قدرتها التنافسية في مختلف الأسواق.



التسعير الديناميكي والتسعير عبر الإنترنت

- يقوم التسعير الديناميكي على تعديل الأسعار بصورة مستمرة وفقًا لتغير ظروف السوق، ومستوى الطلب، وخصائص العملاء، والوقت.
- ويُستخدم هذا الأسلوب بشكل واسع في المتاجر الإلكترونية وشركات الطيران والفنادق وتطبيقات النقل، حيث قد يتغير السعر عدة مرات خلال اليوم.
- وعند تطبيقه بصورة صحيحة، يساعد المنظمة على تحسين الإيرادات والاستفادة من تغيرات الطلب، كما يتيح تقديم أسعار تناسب شرائح مختلفة من العملاء.
- أما إذا أُسيء استخدامه، فقد يؤدي إلى فقدان ثقة العملاء أو إشعال منافسة سعرية تقلل من أرباح الشركات.



التسعير الدولي

عند تسويق المنتجات في أكثر من دولة، لا يكون من المناسب دائمًا اعتماد السعر نفسه في جميع الأسواق. لذلك تعتمد الشركات التسعير الدولي، حيث يتم تحديد الأسعار وفقًا لظروف كل دولة، مثل:

- القوة الشرائية للمستهلكين.
- الظروف الاقتصادية.
- مستوى المنافسة.
- القوانين والأنظمة المحلية.
- تكاليف الشحن والتوزيع والضرائب.



وقد تختار بعض الشركات توحيد الأسعار عالميًا، بينما تفضل أغلب الشركات تعديل الأسعار بما يتناسب مع خصائص كل سوق، لتحقيق القدرة التنافسية وتعظيم الأرباح.



Thank You