



إسم المادة: استراتيجيات التسويق

إسم المدرّسة: الأستاذة تغريد السيد

الأكاديمية العربية الدولية – منصة أعد



محاور المادة

-المقدمة-

- تعريف استراتيجيات التسويق
- مفاهيم أساسية قبل التسويق
- أهمية التسويق
- أهداف التسويق
- العوامل المؤثرة على تحديد السعر
- استراتيجيات التسويق
- الخاتمة

المقدمة



ما بين منطقة العمليات الحسابية وتعقيد سلوكيات البشر تدور عملية تسعير المنتجات. يكمن اختيار السعر المناسب في الإجابة على سؤال: كيف اختيار سعراً ليس مرتفعاً للدرجة التي تؤدي إلى خسارة مبيعات قيمة، وليس منخفضاً بالدرجة التي تؤدي إلى خسارة أرباح قيمة؟ ومن هنا تبرز مهمة استراتيجيات التسعير في الإجابة عن هذا السؤال.

تعريف استراتيجيات التسعير

استراتيجيات التسعير هي طرق تستخدم لتحديد أفضل سعر للمنتج أو الخدمة، وهو السعر الذي يعظم الأرباح إلى أكبر مدى ممكن مع مراعاة الطلب والسوق.

* تستند استراتيجيات التسعير إلى العديد من العوامل الداخلية والخارجية معاً.

- من أمثلة العوامل الداخلية الخاصة بالشركة: أهداف الإيرادات، وأهداف التسويق، والجمهور المستهدف، ومكانة الشركة، وسمات المنتج.

- وتضع استراتيجيات التسعير في حسبانها أيضاً عوامل خارجية مثل الطلب على السلعة، وأسعار المنافسين، والاتجاهات العامة للسوق والاقتصاد.

مفاهيم أساسية قبل التسويق

١. مرونة الطلب السعرية

يساعد مفهوم مرونة الطلب السعرية في فهم ما إذا كان المنتج أو الخدمة حساساً لتقلبات السعر أم لا. وتعني مرونة الطلب السعرية حساب كيفية تأثر الطلب على المنتج بالتغيرات في السعر. فإذا استمر المستهلكون في شراء المنتج على الرغم من ارتفاع الأسعار مثل الوقود والعقارات، فهذا يعني أن ذلك المنتج غير مرن.

على الجهة الأخرى، تتأثر المنتجات المرنة من تقلبات الأسعار، مثل اللحوم والخضروات، إذ تشهد انخفاضاً في الطلب بمجرد ارتفاع الأسعار. ويتم حساب مرونة الطلب السعرية باستخدام المعادلة الآتية:

$$\text{مرونة الطلب السعرية} = \frac{\text{النسبة المئوية للتغير في الكمية}}{\text{النسبة المئوية للتغير في السعر}}$$

مفاهيم أساسية قبل التسعير

٢. تحليل التسعير

تحليل التسعير هو تقييم استراتيجية التسعير الحالية بهدف التعرف على فرص تغيير الأسعار والتحسينات التي يمكن إجراؤها. لا يقتصر تحليل التسعير إبان إطلاق منتج جديد أو اجراء اختبار تسويقي، بل من الحكمة أن تجري تحليلات للسعير دورياً كل عام أو اثنين لتقدير أسعارك مقارنة بأسعار المنافسين، ولاكتشاف توقعات المستهلكين. يمثل تحليل التسعير في هذه الحالات إجراءً وقائياً لحماية الشركة من حدوث تدهور في المبيعات والأرباح، وفي كل الحالات يمثل ضرورة لاختيار استراتيجية تسعير جديدة أفضل. يمكن اجراء تحليل التسعير استناداً إلى الخطوات التالية:

- تحديد التكلفة الفعلية للمنتج.
- فهم كيفية استجابة السوق المستهدف وقاعدة العملاء لهيكل التسعير بما يشمله من سعر وتخفيضات وعروض. إلخ.
- تحليل أسعار المنافسين.
- فحص القيود القانونية والأخلاقية التي قد تؤثر على التكلفة والسعر.

أهمية التسعير

لقد تعاظم دور التسعير في حياة المنظمات والحياة العامة عموماً (الأفراد ، الشركات، الحكومات، المجتمع) وأهميته تأتي نتيجة قرارات التسعير على التصميم النهائي للمنتجات وعلى الأرباح

يقول لاري كاهانير أنه عندما تكتشف أسعار المنافسين يمكنك تسعير منتجاتك بطريقة تنافسية وعليك أيضاً أن تدرس الأسعار التي منحها منافسك لجلب العملاء

أهمية التسويق

يمكن للتسويق أن يصبح أداة قوية في استراتيجية التسويق الخاصة بالشركة، حيث يساهم في جذب اهتمام المستهلكين ويسلط الضوء على منتجات العلامة التجارية وهو ما يعمل على زيادة نسبة المبيعات، ومن أهمية التسويق في استراتيجية التسويق أيضاً ما يلى:

١. يساعد التسويق على وضع إرشادات لإدارة التسويق لوضع الاستراتيجية المناسبة لمتغيرات السوق.
٢. يعكس السعر القوة الشرائية للسوق، لذا فإن التسويق من أهم الخطوات التي من شأنها تحديد مستوى المعيشة للمستهلكين، فهناك علاقة عكسية بين الأسعار والقوة الشرائية فكلما انخفضت الأسعار زادت معها القوة الشرائية للمستهلكين.
٣. يعد السعر أحد الأسلحة القوية التي يمكن استخدامها ضد المنافسين، عند استخدام السعر كسلاح في استراتيجية التسويق من قبل شركة ما، سوف يكون أمامها فرصة كبيرة للتفوق على المنافسين والاستحواذ على السوق.
٤. تعتمد الأرباح بشكل كبير على خطة التسويق المتبعة في الشركة، حيث يعد السعر من متغيرات التسويق الأكثر مرونة، لذا تقوم الشركات باستخدام التسويق كاستراتيجية متغيرة حسب اتجاه السوق فيمكن استخدامه كاستراتيجية دفاعية أو هجومية.

أهمية التسعير

- .٥ من أهمية التسعير أيضاً أنه يعد من العوامل التي تؤثر على القرارات التسويقية للشركة، حيث يؤثر السعر على اتجاهين من القرارات الأول يخص تحديد سعر المنتج الجديد، والثاني تعديل سعر منتج ما ليتناسب مع وضع السوق.
- .٦ تستخدم الشركات التسعير بطرق مختلفة اعتماداً على البرنامج التسويقي مثل استخدام استراتيجية التسعير الموجهة حسب الطلب، أو استراتيجية التسعير الموجهة للتكلفة أو الموجهة للمنافسة.
- .٧ يتم الجمع بين السعر ومتغيرات التسويق الأخرى حتى يتم تحديد التسعير بدقة وعناية، حيث يؤثر السعر بشكل مباشر على منتج ما عند عرضه في سوق منتج آخر مماثل له، لذا يجب أن يتم تحديد سعر المنتج بناءً على مميزاته ويصاحبه حملة تسويقية قوية.
- .٨ يجب تحديد السعر وفقاً لقيمة المقدمة والقيمة المتصورة للمنتج وجودته، فإذا كان سعر المنتج منخفض وكانت مميزاته أفضل من المنافس، فقد يعتقد العملاء أن المنتج ذو جودة منخفضة، لذا يجب على الشركة التسويق بصورة أوضح للمنتج وتسلیط الضوء على مميزاته وقيمة علامته التجارية.
- .٩ يتم تحديد الأسعار بالتنسيق مع المسوقين، حيث تسعى أغلب الشركات إلى إعطاء هامش ربح أعلى للمسوقين حتى يتم الترويج بقوة لهذه المنتجات

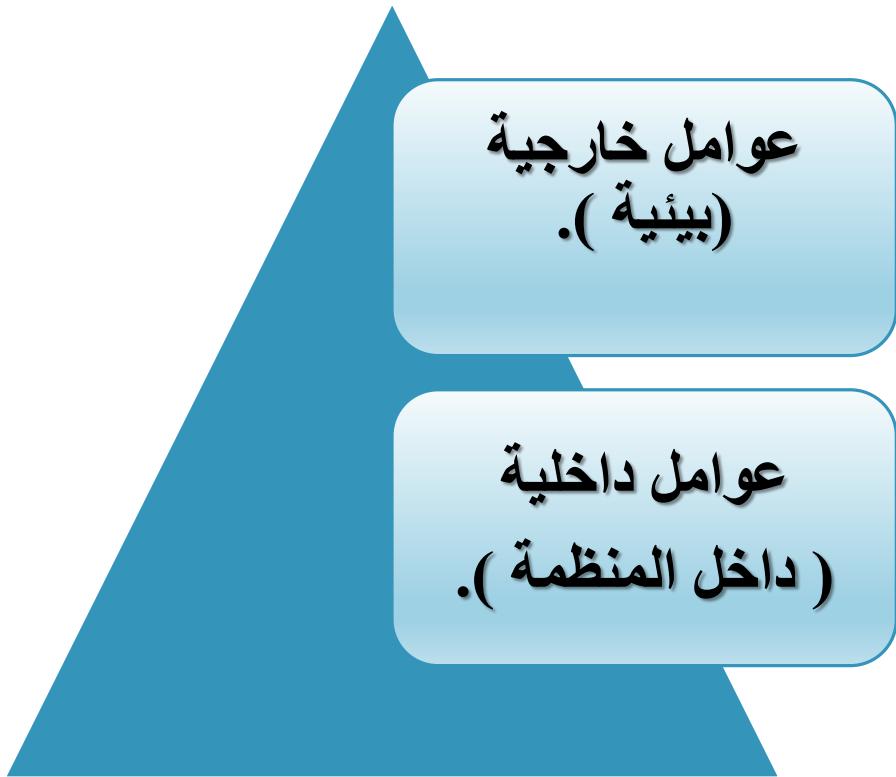
تعتمد الشركات على السعر لتغطية تكاليف الإنتاج، ودفع المصاروفات، وتحقيق الأرباح، والتي تعد الحافز الأساس الذي يدفع أي شركة لمواصلة العمل، ويمكن تلخيص أهداف التسuir بأنها معايدة الشركة على:

١. **البقاء:** من البديهي أن يسعى معظم مديري الشركات إلى تبني استراتيجيات تمكن شركاتهم من مواصلة العمل على المدى البعيد، وبالنسبة إلى أي شركة تجارية، فإن السعر هو ما يعود على الشركة بالإيرادات، وإذا أصبحت الإيرادات أقل من التكاليف لفترة طويلة من الزمن، فلن تستطيع الشركة البقاء.
٢. **الربح:** يرتبط البقاء بالربح ارتباطاً وثيقاً، وقد يتلخص هدف الشركة في تحقيق أرباح بقيمة ٥٠٠,٠٠٠ دولار خلال العام اللاحق، وبالتالي فإن أي مقدار من الأرباح دون هذا المبلغ يُعد فشلاً، ويجب على جميع الشركات أن تسعى إلى تحقيق أرباح بعيدة المدى، وذلك لإرضاء أهم مكونات الشركة، وهم المساهمون، وفي المقابل، فإن انخفاض الأرباح، أو عدم تحقيق أرباح بالمطلق، سوف يؤدي إلى انخفاض أسعار أسهم الشركة، وسوف يترك آثاراً كارثية عليها.

٣. **المبيعات:** كما أن البقاء يتطلب تحقيق أرباح بعيدة المدى، فإن تحقيق الأرباح يتطلب وجود مبيعات في البداية، وكما اتضح لك -سابقاً- في هذا الكتاب، فإن عمل إدارة التسويق يرتبط ارتباطاً وثيقاً بإدارة الطلب، وتنظيم المبيعات.
٤. **الحصة السوقية:** تسعى الإدارة في أي شركة، صغيرة أم كبيرة، إلى الاستحواذ على حصة كافية من السوق والحفاظ عليها، وذلك لتحقيق قدر ملائم من المبيعات، يمكن الشركة من البقاء والازدهار. وتُعد استراتيجية التسويق إحدى الأدوات التي تساعد على جذب الشرائح التسويقية بأعداد كافية، وبالتالي، الاستحواذ على حصة ملائمة من السوق.
٥. **الصورة:** تؤثر سياسات التسويق بصورة مباشرة على نظرة المجتمع إلى الشركة، واحترامه لها، إذ يُعد السعر من أبرز عناصر التواصل وأوضاعها، لذلك يجب أن يترك السعر على المجتمع انطباعاً، بأن الشركة تقدم منتجات موثوقة بها، ذات قيمة جيدة، وبأسعار عادلة

العوامل المؤثرة على تحديد السعر

- يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على مقدرة الشركة وحرি�تها عند تحديد اسعار منتجاتها الى نوعين اساسيين :



عوامل خارجية
(بئية).

عوامل داخلية
(داخل المنظمة).

العوامل المؤثرة على تحديد السعر

العوامل الخارجية :

١- الطلب : يؤثر الطلب على المنتج أو الخدمة على التسعير وبصفة خاصة عند تسعير المنتج لأول مرة ، فهناك عوامل كثيرة تشكل وتأثر على نمط الطلب على منتج معين منه دخل المستهلك وفضيله ، 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 إلى ذلك فإن دخل المستهلك يؤثر على نمط الطلب على منتجات معينة ، فازدياد دخل المستهلك وبالتالي ازدياد الفائض يزيد من الطلب على الخدمات المصرفية والسياحية والمنتجات المعمرة وإلى ما ذلك من الأمثلة .

العوامل المؤثرة على تحديد السعر

العوامل الخارجية :

٢- **المنافسون:** يمثل المنافسون عاملًا خارجيًا هاماً ومؤثراً على قدرة المنظمة على تحديد أسعارها ، فيجب على الشركة عند تحديد أسعار منتجاتها ملاحظة أسعار المنافسين و تتبعها و العمل 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 مدخلاً في التسعير اعتماداً على تصرفات المنافسين وخاصة القائدين في الأسواق فهناك بعض الشركات تتبع سعر أقل من أسعار المنافسين أو في مستوى أسعارهم أو أعلى من الأسعار السائدة . وهناك بعض الشركات قبل أن تكون من التابعين للشركات القائدة في الصناعة تتبع أسعارها على ضوء أسعار هذه الشركات القائدة .
followers

العوامل المؤثرة على تحديد السعر

العوامل الخارجية :

٣- 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 مفرأ من الخضوع إلى هذه الأسعار أو أن تضع إطارا معينا للأسعار يمكن أن تتحرك في حدوده . وتنظر 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 .

العوامل المؤثرة على تحديد السعر

العوامل الخارجية :

٤- **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 سواءً بتخفيض الأسعار أو زيادة الخدمات المصاحبة للمنتج ومتابعه ذلك .

العوامل المؤثرة على تحديد السعر

العوامل الخارجية :

٥- **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 قيادة 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 .

العوامل المؤثرة على تحديد السعر

العوامل الداخلية :

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

٢-درجة الاختلاف في المنتج : كلما كانت منتجات الشركة متميزة ومنفردة بميزاتها تختلف عن منتجات المنافسين كلما كانت أكثر حرية في تحديد أسعارها . فكثيراً ما نجد أن شركة معينة تتميز باسم تجاري معروف في السوق ويتميز منتجها بخصائص فريدة في الأداء أو الجودة عادة ما تطلب أسعاراً 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 .

العوامل المؤثرة على تحديد السعر

العوامل الداخلية :

٣- **مكان المنتج في دورة حياته :** ان دخول المنتج في مرحلة النضج أو التدهور يقيد من قدرة الشركة من فرض سعر معين نعكس الحال في مرحلة تقديم المنتج ، وبصفة خاصة اذا انفردت بخصائص معينة فيمكن للشركة أن تكون أكثر حرية ومرنة في تحديد أسعارها.

٤- **فلسفة الادارة :** تميل بعض الشركات الى تبني فلسفات خاصة بالسعر وبحيث تتفق مع أهداف وأغراضها . ففلسفة الادارة في هذا الشأن توجه القائمين على تحديد هاً بالوجهة التي تتبعها الشركة فبعض الشركات تميل الى أن تكون أسعار منتجاتها منخفضة وتستخدم هذه الفلسفة في تكوين صورة ذهنية معينة لدى جماهيرها وقطاعاتها المستهدفة، مثل ذلك في شركة " باتا " للأحذية . وبالتالي نجد أنه من الصعب على الشركة أن تقوم بتعديل منتجاتها الجديدة أو القائمة بأسعار مرتفعة . وبالمثل بالنسبة للشركات التي لا تميل الى أن تكون أسعارها فوق السائد ، وبالتالي تتشكل عملية تحديد السعر بفلسفة الادارة .

العوامل المؤثرة على تحديد السعر

العوامل الداخلية :

٥- **المزيج التسويقي :** يعتبر السعر أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي . ولكن يجب عند تحديد السعر إلا ينظر إليه كعنصر مستقل بل يتم معالجته داخل إطار استراتيجية التسويق والعناصر المكونة لها. فالشركة حين تقرر تسعير منتجاتها بسعر مرتفع فيجب أن تكون جودة المنتج مرتفعة ويصاحب ذلك جهود ترويجية مكثفة للإقناع المستهلكين بما يبرر السعر المرتفع ، أو تقديمها في غلاف مناسب و اختيار منافذ التوزيع التي تسوق المنتجات مرتفعة الثمنوهكذا . وبالتالي ينبغي التنسيق بين السعر وباقى عناصر المزيج التسويقي .

استراتيجيات التسعير

١. التسعير على أساس التكلفة

السعير على أساس التكلفة هي أسهل استراتيجية تسعير من الممكن تطبيقها. إذ تعني باختصار حساب تكلفة إنتاج المنتج ثم زيادة نسبة مئوية ثابتة على التكاليف للوصول إلى السعر النهائي. لحساب النسبة المئوية الثابتة يجب أن تحدد الشركة العائد المستهدف الذي تريد تحقيقه. على سبيل المثال:

لنفترض أن شركة إنتاج القمصان بدأت لتو نشاطها للبيع عبر الإنترن特، و تريد حساب سعر بيع القميص. ستتم عملية التسعير عبر الخطوات الأربع التالية:

التكلفة الإجمالية = التكاليف الثابتة (لا تعتمد على عدد الوحدات المنتجة) + التكاليف المتغيرة

تكلفة الوحدة = التكلفة الإجمالية ÷ عدد الوحدات

الزيادة = تكلفة الوحدة × نسبة الزيادة الثابتة (تحدد هذه النسبة بحيث تحقق عائدًا مقبولاً للشركة)

سعر البيع النهائي = تكلفة الوحدة + الزيادة

استراتيجيات التسعير

١. التسعير على أساس التكلفة

تعتمد أنشطة البيع بالتجزئة كالبقالات والملابس على هذا النوع من استراتيجيات التسعير، بالإضافة إلى خدمات المرافق والمنتجات المصممة خصيصاً بناءً على مواصفات العميل. يتميز نموذج التسعير "زيادة على التكلفة" بثبات العائد الذي يحققه إذا لم تحدث تغيرات في التكلفة. ويحتاج إلى إعداد تقديرات دقيقة وشاملة للتكاليف، ومراعاة مرونة الطلب السعرية.

تكون استراتيجية التسعير على أساس التكلفة حلّاً مناسباً عندما تحتاج الشركة إلى تمويل قصير الأجل، ويشيع استخدامها لضمان تغطية الإيرادات التكاليف وتجاوز نقطة التعادل لبدء تحقيق الأرباح. على الجهة الأخرى، يعيّب هذه الاستراتيجية إهمالها لظروف السوق والعوامل الخارجية مثل الطلب وأسعار المنافسين ورأي العملاء بشأن فعالية المنتج، ولا تضمن بالفعل أن العملاء سيشترون المنتج بالسعر الذي تم تحديده.

٢. زيادة متوسط سعر الصفة

نادرًا ما ينجو أحد المستهلكين من هذه الاستراتيجية. تعني استراتيجية "زيادة متوسط سعر الصفة" "جذب العملاء لشراء منتج يحظى بطلب مرتفع بسعر مخفض مع تشجيعهم على شراء منتجات أخرى أكثر ربحية. على سبيل المثال، تخفيض سعر الهاتف المحمول مع تشجيع شراء الملحقات مثل سماعات الرأس والشواحن والحافظات التي تحقق هامش ربح كبير يغطي الخسارة الناجمة عن تخفيض سعر الهاتف.

تحقق هذا النموذج فوائد جمة لتجار التجزئة إذ يزيد عدد المبيعات الإجمالية لكل عميل. وعادة ما تضع المتاجر هذه المنتجات المخفضة - خاصة إذا كانت أساسية كالألبان والبيض والأرز وحفاضات الأطفال. بالقرب من باب الخروج بعد أن ينتهي العملاء من جولتهم بين المنتجات الأخرى في بعض الأحيان، قد يكون عرض المنتج المخفض في واجهة عرض المحل حيالاً موافقاً لتعزيز سمعة المتجر وجذب المتسوقين الجدد. فمثلاً يعرض محل الأدوات الكهربائية تلقياز بسعر أقل من التكلفة، بحيث يستقطب زوار من جمهور المتفرجين فتكون فرصة قد تنتهي بهذا الجمهور إلى شراء منتجات أخرى.

٢. زيادة متوسط سعر الصفة

ويتم تحديد سعر التخفيض بحيث يقل عن سعر التكلفة أو الحد الأدنى من العائد الربحي المطلوب، مع تحليل مستمر لحجم الخسارة والأرباح من أجل مراقبة أداء هذه الاستراتيجية وتجنب أي تدهور قد يؤدي إلى خسارة صافية إجمالية.

يتطلب نجاح نموذج التسعير هذا جملة من الاعتبارات، على رأسها، أن يكون المنتج المخفض منتجًا يشتريه العملاء على الدوام لذلك يعرفون أن تخفيض سعره صفقة لا تفوت. كذلك يجب تقييد عدد عمليات الشراء للمستهلك الواحد للحد من الممارسات الضارة مثل: الشراء بكميات كبيرة للتخزين أو انتهاز تجار التجزئة الفرصة وشراء كميات كبيرة بهدف بيعها لاحقًا.

لا تحتاج المنتجات القابلة للتلف مثل: الفواكه والخضروات والمعجنات هذا التقييد إذ من الصعب على العملاء تخزين كميات كبيرة منها. فضلاً عن الاعتبارات السابقة، ينبغي عدم الإفراط في الاعتماد على هذه الاستراتيجية من استراتيجيات التسعير لكي لا يعتاد العملاء على الشراء في أوقات التخفيضات ويعزفون عن شراء المنتج بالسعر الكامل.

٣. تخفيض السعر بمرور الوقت:

يطلق على هذه الاستراتيجية أيضاً اسم "استراتيجية الكشط" اذ تعني كشط (خفض) طبقات متتالية من السعر مع مرور الوقت. كيف يحدث ذلك؟ تستخدم استراتيجية التسويق "الكشط" عندما تطلق الشركة منتجًا أو خدمة للمرة الأولى وتضع سعرًا مبدئيًّا أعلى ما يكون للعملاء الأوائل، لتعويض تكاليفها الكبيرة سريًّا قبل دخول منافسة جديدة.

بمجرد انضمام المزيد من المنافسين تخفض الشركة سعر المنتج لجذب قاعدة عملاء جدد أكثر اهتماماً بالشراء بسعر يأسعار باهظة في iPhone التي تطلق أجهزة Apple أقل. من أبرز الأمثلة على استخدام هذه الاستراتيجية شركة البداية لتغطية تكاليف تطوير المنتج الجديد

إذا كانت شركتك تمتلك بعلامه تجارية مرموقه، ستساعد هذه الاستراتيجية في الحفاظ على صورة العلامة التجارية وجدب العملاء الأوفياء الحريصين على أن يكونوا أول من يتمتع بتجربة المنتج الجديد حصرياً. لكن قبل أن تفك في تبني استراتيجية "الكشط" من المهم أن تعلم أنها مفيدة في سياقات معينة فقط.

٣. تخفيض السعر بمرور الوقت:

على وجه التحديد عندما تضمن الشركة وجود عدد كافٍ من المشترين المحتملين الذين سيشترون المنتج بسعر مرتفع بالإضافة إلى الأطمئنان إلى أن السعر الباهظ لن يقلده المنافسون. يجب أيضًا أن يكون خفض السعر ذاتتأثير ضئيل على الأرباح. وأخيرًا لابد أن يتميز المنتج بمزايا حصرية وجودة مرتفعة. يسود الجوء إلى استراتيجية كشط السعر في سوق التكنولوجيا إذ تضع الشركات سعرًا مرتفعًا خلال المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج، فمثلاً انخفض سعر جهاز الألعاب بلاي ستيشن ٣ إلى الثالث على مدار عدة أعوام منذ بداية إنتاجه بعد ظهور أجهزة ألعاب أخرى منافسة.

- تظهر هذه الاستراتيجية أيضاً في سوق السيارات الفاخرة وسوق الكتب، حيث يُطرح الكتاب الجديد المصنوع من ورق مقوى بسعر مرتفع، وبعد أن يحقق مبيعات جيدة يتم طبعه لاحقاً في غلاف أقل جودة بسعر أقل بكثير من السعر الأول للعملاء الأكثر حساسية للسعر. وتحمل استراتيجية التسعير "الكشط" بعض التحديات تسويقية، إذ ينبغي منح تجار التجزئة هوامش ربح مرتفعة لإقناعهم بالترويج للمنتج باهظ السعر، كذلك يجب على **السوق** التفكير والإعداد الجيد لكيفية الحديث عن **الخصائص الفريدة للمنتج**.

من ناحية ثانية ينبغي خفض السعر على مدى زمني طويل مع إحداث تغييرات كبيرة في المنتج، بحيث لا يشعر المشترين الأوائل بالغبن والندم على استعجال الشراء وعدم انتظار خفض السعر بدرجة كبيرة، إذ تسبب هذه المشاعر السلبية في غضب المشترين الأوائل حيال العلامة التجارية والشركة ككل.

٤. اختراع السوق:

على النقيض من استراتيجية التسويق "الكشط" تأتي استراتيجية "الاختراع"، التي تعني تسويير المنتج في البداية بسعر منخفض للحصول على حصة سوقية كبيرة سريعاً وبدء التسويق الشفهي. وتبني الاستراتيجية قوتها على أساس تحول العملاء إلى شراء المنتج الجديد بسبب سعره المنخفض.

غالباً ما يرتبط الجوء إلى هذا النوع من استراتيجيات التسويق بأهداف تسويقية مثل: توسيع الحصة السوقية واستغلال وفورات الحجم أو الخبرة. ويكون مناسباً في جملة من الظروف المواتية، على رأسها مرونة طلب سعرية عالية للمنتج، وجود وفورات كبيرة في الحجم، السوق المستهدف كبير وبه نسبة طلب كافية، توقع مواجهة منافسة شديدة بعد فترة قصيرة من إطلاق المنتج.

٤. اختراع السوق:

استراتيجية التسويق بالاختراع مميزات وعيوب، من بين المميزات مواجهة المنافسين بالانتشار السريع بحيث لا يتأتى وقت أمامهم للرد، كما أنها تصنع انطباعاً أولياً إيجابياً لدى شريحة العملاء الأوائل تشجعهم على توصية الآخرين بالمنتج. كذلك يفرض السعر المنخفض ضغوطاً للسيطرة على التكاليف مما يؤدي إلى خفضها من البداية وتزداد كفاءة استخدام الموارد، وأخيراً يغلق الباب أمام دخول منافس جديد للسوق.

على الناحية الأخرى، يعبّر هذه الاستراتيجية أنها تضع توقعات طويلة الأجل وصورة ذهنية مستقرة عن المنتج يصعب في ظلها رفع السعر لاحقاً. تمثل إحدى العلاجات الشائعة لهذا العيب في تحديد سعر أساسى مبني على السعر السائد في السوق على المدى الطويل، مع توفير قسمة خصم للمرحلة الأولى من إطلاق المنتج. بهذه الطريقة يصبح السعر القياسي في أذهان العملاء مرتفعاً على الرغم من أن سعر البيع الفعلي منخفض.

إذا سبق لك شراء طابعة فأنت بالفعل شهدت إحدى أشكال استراتيجية الـاختراع الذي يتدارك العيب السابق بطريقة أخرى، إذ يشيع تكتيک عالمي في شركات الطابعات وهو عرض الطابعة بسعر منخفض مع حبارات - غالباً نصف ممتلئةً - يكلف استبدال الواحدة منها ما يقرب من نصف ثمن الطابعة، وبالتالي تحقق الشركة أرباحاً من الحبارات أكثر مما تجنيه من بيع الطابعة نفسها.

استراتيجيات التسعير

فريميوم: Freemium .٥

Freemium هي مزيج بين كلمتي **Free** (مجاني) ، وكلمة **Premium** (ممتاز). واستراتيجية التسعير **Freemium** تعني أن تقدم الشركة نسخة أساسية مجانية من منتجاتها بهدف تشجيع المستخدمين على شراء النسخة الكاملة أو الترقية للحصول على المزيد من المزايا. يشيع استخدامها في شركات البرمجيات لأن الإصدارات التجريبية المجانية من البرامج والإضافيات المحدودة تقدم نظرة خاطفة عن المزايا الكاملة للبرنامج كما أنها تبني الثقة مع العميل المحتمل قبل الشراء، كذلك لأن تكلفة توزيع المنتج تكون زهيدة للغاية.

تستخدم استراتيجية التسعير **Freemium** شركات الألعاب أيضًا، إذ تتيح الشركة تنزيل اللعبة مجانًا فيما تعتمد على طرق آخر للحصول على إيرادات، مثل الأدوات والملابس الإضافية التي يستطيع اللاعبون شرائها لتحسين الأداء أو الظهور بمحظوظ مميز. لاقت هذه الاستراتيجية نقدًا من اللاعبين والمرأقيين لأنها تعتبر أحد أشكال "الدفع مقابل الربح" إذ تعلي من شأن اللاعب الذي يدفع على حساب صاحب المهارة العالية.

استراتيجيات التسويق

٥. فريميوم: Freemium

توجد العديد من أشكال نموذج التسويق **Freemium**، على سبيل المثال:

• **الميزات الإضافية:** مثل مكالمات الفيديو الجماعية في برامج الدردشة، والعناصر المميزة في الألعاب - كما أشرنا- التي يستحيل الحصول عليها مجاناً، أو قد يستغرق شرائها من رصيد اللعبة مدة طويلة للغاية، لكن شراؤها مقابل أموال حقيقية سيجعلها متوفرة على الفور.

• **السعة الإضافية:** على سبيل المثال تقتصر السعة التخزينية المحمائية لخدمة جوجل للتخزين السحابي "جوجل درايف" على ١٥ جيجابايت، ويتطابق زيادة السعة التخزينية الاشتراك المدفوع في الخدمة.

• **ترخيص الاستخدام:** تتيح بعض التطبيقات مثل Cleaner نسخة مجانية لغرض الاستخدام الشخصي فقط. أما شركتي Autodesk و Microsoft فاحياناً ما تقدم برامج كاملة المزايا مجاناً للطلاب فقط.

• **مدة الاستخدام المحدودة:** تسمح معظم الألعاب المجانية للمستخدم باللعب لعدد محدود من الأدوار أو المستويات، ويطلب استمرار اللعب دفع رسوم.

• **الدعم الفني:** قد لا تتوفر خدمة الدعم الفني المتواصل إلا للمشترين في الباقات المدفوعة، فيما يُحرم المستخدمون المجانيون من الحصول على هذه الخدمة.

استراتيجيات التسعير

٦. أعلى من أسعار المنافسين:

السعير أعلى من أسعار المنافسين (السعير المتميز) هو أن تدرس الشركة أسعار المنافسين وتحتار سعرًا أعلى منهم لتبدو أكثر فخامة أو أعلى مقامًا أو أكثر ندرة. يستدعي ذلك أن تتمتع العلامة التجارية بقيمة مميزة توافي السعر المرتفع الذي يجب على المستهلك دفعه. على سبيل المثال، نلاحظ التسعير المتميز في قهوة ستاربكس مقارنة بمنافس ذي أسعار منخفضة مثل **Dunkin**. تلعب هذه الاستراتيجية على وتر تأثير "الهالة" أحد التحيزات النفسية وراء الشراء، وتوظف ميل المشترين إلى الافتراض بأن المنتجات مرتفعة الثمن تتمتع بسمعة أو جودة استثنائية، وتستهدف العملاء ذوي الدخول المتوسطة والمرتفعة.

لكي تحقق هذه الاستراتيجية من استراتيجيات التسعير الناجح ينبغي أن تطبق في ظروف مواتية وهي شريحة جمهور مستهدف ترحب بدفع أعلى من سعر السوق، وسيولة مفهوم الجودة الاستثنائية لمنتج ما فلا توجد معلومات واضحة عن مقاييس الجودة، تجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن بعض نكهات قهوة ستاربكس مثلاً يراها بعض العملاء رائعة المذاق وأخرون يرونها سيئة للغاية.

٦. أعلى من أسعار المنافسين:

فضلاً عما سبق، ينبغي أن يكون عدد المنافسين ليس كبيراً وهناك عوائق تحول دون انضمام منافسين جدد. في بعض الأحيان تستخدم الشركات نموذج التسعير "المتميّز" كحل لعدم قدرتها على التوفير في التكاليف والإنتاج بكميات كبيرة. وفي أحيان أخرى تتبني العلامات التجارية هذه الاستراتيجية بشكل جزئي عبر تصنيف خطوط الإنتاج إلى خط عام وخط مميز، مثلما فعلت شركة تويوتا مع موديلاتها المميزة ماركيز لكزس الفخمة وسايون الشبابية.

العيوب الرئيسي لتنفيذ هذه الاستراتيجية هو صعوبة تنفيذها إذا كان الطلب على السلعة مناً سعرياً، وتتوفرت أمام المستهلكين العديد من الخيارات الأخرى لشراء منتجات مماثلة، ما يبرز أهمية إجراء أبحاث السوق ودراسة الجمهور المستهدف جيداً قبل تبنيها.

٧. التفرقة السعرية:

تعني التفرقة السعرية بيع منتجات أو خدمات متطابقة أو مشابهة إلى حد كبير بأسعار متفاوتة من قبل البائع نفسه في أسواق مختلفة. وتهدف هذه الاستراتيجية من استراتيجيات التسويق إلى معالجة تفاوت رغبات العملاء في الدفع وفي مرونة الطلب السعرية للسلعة. على أن نجاح هذه الاستراتيجية مرهون بالحصة السوقية الكبيرة التي تتمتع بها الشركة وعلى تفرد المنتج.

تلجأ بعض الشركات إلى تبني هذه الطريقة في تسويير المنتج لتمكن من الاستمرار في ممارسة نشاطها الذي لن يتحقق إلا بالحصول على المزيد من الإيرادات. على سبيل المثال، تتفق شركات القطارات في تقديم أسعار تختلف في أوقات الذروة عن الأوقات العادية، وبدون هذه الاستراتيجية قد تتوقف عن العمل أو لا تتمكن منمواصلة العمل خارج أوقات الذروة.

استراتيجيات التسعير

٧. التفرقة السعرية:

من ناحية ثانية، تشجع التفرقة السعرية على شراء المنتج في أوقات غير رائجة ما يساعد على انتشار الطلب، يلاحظ ذلك في خفض أسعار تذاكر الطيران في الأوقات الأقل إقبالاً مثل الصباح الباكر، إذ يساعد ذلك أيضاً على التخفيف من الرحام في الأوقات الأخرى.

يحدث التباين في الأسواق بأشكال مختلفة، مثل التباين الجغرافي الذي توظفه شركات الأدوية، إذ تباع الأدوية في أسواق الدول الأكثر ثراءً أعلى من نظيرتها في الدول الفقيرة، وقد يكون التباين على أساس العمر والوظيفة والعرق، نلاحظ مثلاً أن المنتزهات والمتحف والأماكن الترفيهية الأخرى تفرض أسعار دخول مختلفة لكل من الأطفال والطلبة وكبار السن والبالغين، المواطنين والاجانب.

نلاحظ أيضاً التفرقة السعرية في الأنشطة التجارية التي تمنح تخفيضات حصرًا لبعض المهن كالمعلمين والشرطة والعسكريين، وأخرى تستهدف تمييز تجار التجزئة والمؤسسات بأسعار خاصة للشراء المتكرر أو المنتظم أو بكميات كبيرة وللعقود طويلة الأجل.

استراتيجيات التسعير

٨. التسعير على أساس القيمة:

على النقيض من التسعير على أساس التكلفة، يحدد التسعير على أساس القيمة الأأسعار وفقاً للقيمة المقدرة للمنتج أو الخدمة وليس وفقاً لتكلفة المنتج. تعني القيمة الفوائد التي يمكن للشركة اثباتها وتقديمها للعملاء من وراء المنتج بدلاً من التكلفة الدقيقة لتصنيعه. على سبيل المثال، قد يكون سعر اللوحة الفنية أكثر بكثير من سعر القماش والدهانات، ويعتمد على الأفكار المشاعر التي تعكسها اللوحة أو الفنان المعروف الذي رسمها.

تحقق هذه الاستراتيجية من استراتيجيات التسعير الناجح دون ترك تأثير كبير على حجم المبيعات في المنتجات التي تثير مشاعر معينة مثل الموضة، والأسواق المتخصصة والمنتجات التكميلية مثل سماعات الرأس للهواتف المحمولة، بالإضافة إلى وجود ندرة نسبية مثل بيع المشروبات في مهرجان بمكان مفتوح خلال أحد أيام الصيف الحارة.

٨. التسعير على أساس القيمة:

يتطلب تنفيذ الاستراتيجية الكثير من الإعداد، تبدأ **بمعرفة الجمهور المستهدف** وأهدافه والقيمة المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف والإجابة عن أسئلة هامة مثل "ما هي القيمة؟ وكيف نحدد القيمة؟"، ثم تقديم القيمة على شكل فوائد في المنتج تساعد في تحقيق أهداف العميل، على أن تمنح هذه الفوائد ميزة تنافسية مقارنة بالآخرين.

تفعل ذلك شركة ستاربكس التي بالرغم من أنها تفقد العملاء الحساسين للسعر لدى محل تقدم مشروبات مشابهة بأسعار أقل مثل ماكدونالدز، إلا أنها تجذب شريحة عملاء جدد -غير حساسين للسعر- من المنافسين، يحرصون على احتساء قهوتهم اللذيذة المفضلة وإن كانت مرتفعة السعر.

بالإضافة إلى ما سبق، يحتاج التسعير على أساس القيمة إلى إدارة مخصصة لعملية التسويق تقنع الجمهور بأن المنتج ليس سلعة عاديّة وأن سعره له ما يبرره، بالإضافة إلى تثقيف فرق المبيعات وخدمة العملاء عن رؤية الشركة لقيمة التي تقدمها للعملاء.

٩. تسعير الحزمة:

تسعير الحزمة هو تجميع منتجين أو أكثر معًا وبيعها بسعر مستقل أقل من مجموع الاثنين إذا بيعا على انفراد. تُستخدم هذه الاستراتيجية من استراتيجيات التسعير بكثرة في تجارة التجزئة كالبقالة والملابس مثل الجوارب والقمصان، إذ يستهدف البائع إنشاء قيمة متقدمة أعلى بتكلفة أقل مما يؤدي في نهاية المطاف إلى زيادة كبيرة في المبيعات.

أثبتت الكثير من الشواهد فعالية هذه الاستراتيجية، على سبيل المثال ارتفاع مبيعات أجهزة الألعاب عندما يرافقها أسطوانات اللعب، وزيادة عدد اشتراكات الصحف إذا ما افترض الاشتراك في النسخة الورقية والإلكترونية معًا. والعامل الحاسم لتحقيق جدوى من تسعير الحزمة هو أن تؤدي إلى زيادة في حجم المبيعات لتعادل الانخفاض في سعر البيع.

من ناحية أخرى، يمكن للبائع وضع سعر أعلى للمنتج الذي يباع بمفرده لتحقيق عائد أكبر، على سبيل المثال إذا كنت تبيع الشامبو والبلسم معًا مقابل ٥٠ ريال، فيمكنك بيعهما بشكل منفصل بأسعار ٣٠ و ٢٥ ريال لكل منهما.

استراتيجيات التسعير

١٠. التسعير динاميکي :

السعير динاميکي أو التسعير على أساس الطلب هو وضع أسعار مرنة للمنتجات أو الخدمات حسب عوامل عديدة متغيرة مثل أسعار المنافسين والعرض والطلب .. الخ. يتم تنفيذ التسعير динاميکي باستخدام استراتيجيات عديدة يمكن دمجها جميعاً، مثل التسعير على أساس التكلفة والتسعير على أساس القيمة وتسعير الحزمة التي سبق الإشارة لهم، والتسعير المنافس (السعير على أساس المنافسة).

ويشيع هذا النوع من استراتيجيات التسعير في العديد من القطاعات، إذ تتخذ كل منها نهجاً مختلفاً قليلاً للسعير динاميکي بناء على احتياجاتها وحجم الطلب على المنتج، على سبيل المثال:

تجارة التجزئة عبر الإنترن

السياحة

الأندية الرياضية

النقل التشاركي

استراتيجيات التسعير

١١. التسعير النفسي: سحر الأرقام الفردية:

يعتمد التسعير النفسي على فكرة أن بعض الأسعار تمتلك تأثيراً نفسياً إيجابياً على المشتري، فثمة دلائل على أن المستهلك يميل إلى إدراك الأسعار الأقل بقليل (التي يشار إليها باسم ،"الأسعار الفردية") على أنها أقل مما هي عليه في الواقع، وغالباً ما يقربها إلى أقرب وحدة نقدية سابقة. فمثلاً ترتبط أسعار مثل ٩٩,٤٠ ريال إلى حد ما بإنفاق ٤٠ ريالات بدلاً من خمسة.

لتفسير هذه الاستراتيجية من استراتيجيات التسعير، ينبغي توضيح مفهوم "النقطة المرجعية". فمثلاً السلعة التي ثمنها ٩٨ ريال النقطة المرجعية لها من منظور المستهلك هي ٢٠ ريالاً، يؤدي هذا إلى اعتبار السعر الأقل مباشرة ينطوي على ربح ويبدو كصفقة أفضل.

توجد عدة تطبيقات لهذه الاستراتيجية، منها تصنيف المنتجات إلى نطاقات سعرية مختلفة، نلاحظ ذلك عند البحث عن المنتجات في موقع التسوق الإلكتروني، حيث تدرج المنتجات ذات النهايات الفردية في النطاق الأقل ليراها المزيد من المشترين المحتملين. وتشير بعض الفرضيات إلى أن الجمهور يرى الفرق بين ١,٩٩ و ٣,٠٠ ليكون أقرب إلى ٢ من ١ لأن أحکامهم ترتكز على الرقم الموجود في أقصى اليسار.

١١. التسويق النفسي: سحر الأرقام الفردية:

من الظواهر ذات الصلة بـ "التسويق النفسي" التي لاحظها الاقتصاديون استقرار السعر لفترة طويلة من الزمن عند السعر الأدنى مثلاً ١,٩٩ ريالاً مع قيام الشركات بتخفيض كمية المنتج في العبوة ببطء حتى يبدأ المستهلكون في ملاحظة ذلك، عندها يرتفع السعر بشكل طفيف إلى ٥,٠٥ ريالاً وفي غضون فترة زمنية قصيرة يقفز إلى النقطة التالية - ٥,٩٩ ريالاً.

پثير هذا النموذج من نماذج تسويق المنتجات جدلاً، إذ ترى بعض الدراسات أن المشترين بما فيهم الأطفال الصغار لديهم فهم رشيد للقيمة الحقيقية للسعر ويتصرفون بعقلانية، فضلاً عن انخفاض أهمية هذا التأثير النفسي مع زيادة استخدام بطاقات الائتمان وغيرها من أشكال الدفع غير النقدي.

والآن بعد أن اعتاد المستهلكون على هذه الطريقة في التسويق وانخفضت ثقة البعض بها، اتجهت بعض المطاعم وتجار التجزئة إلى منحى مغاير حيث وضعت أسعاراً بأرقام زوجية في محاولة لترك انطباع بالشفافية وتعزيز جودة وتطور صورة علامتهم التجارية.

استراتيجيات التسعير

١٢. ادفع ما تريده:

تعتمد استراتيجية التسعير "دفع ما تريده" على تسعير المنتج بالمشاركة مع المشتري. وشائع استخدامها في القطاعات الهامشية من الاقتصاد مثل الأعمال الفنية والاستشارات والجمعيات الخيرية. ولاقت اهتماماً من صناعات أخرى مثل البرامج والألعاب الرقمية، والوسائل الإعلامية الرقمية، ووصلت إلى المخابز والمطاعم والمقاهي.

في هذه الاستراتيجية يدفع المشتري السعر الذي يراه ملائماً للسلعة حتى وإن كان صفرًا، قد يقترح البائع سعراً قياسياً كدليل للمشتري، غير أن للمشتري الحرية في دفع مبلغ أقل أو أعلى منه. قد تشجعه الرغبة في دعم الشركة من أجل إيقائها في السوق لإنفاق المال طواعية الذي أحياناً ما يكون بسخاء.

في مجال الأعمال الخيرية والاجتماعية التي تعتمد على مقدرة العميل على المساهمة قد تُستخدم عبارات مترادفة من قبيل "دفع ما يحلو لك" "تبرع بما تستطيع" "دفع ما تشعر به". تغير هذه الاستراتيجية من طبيعة عملية التسعير إذ تحولها من صراع صفي حول السعر بين البائع والمشتري إلى بورصة ودية مريحة لكلا الطرفين تركز على القيمة والثقة، كما أنها تستفيد من تصورات العملاء المتفاوتة عن القيمة وتستقطب العملاء ومن لديهم حساسية من الأسعار.

١٢. ادفع ما تريده:

على سبيل المثال، كثيراً ما تتاح تنزيل تطبيقات وإضافات مجانية تحت مسمى donationware التي تطلب من المستخدم التبرع للمطور بدلاً من دفع ثمن التطبيق. من قصص نجاح هذا النموذج في مجال الألعاب ما حققه لعبة Humble Indie Bundle التي تضمنت إمكانية التبرع بالمبلغ الذي يرغب فيه المشتري، وجمعت إيرادات بلغت ملايين الدولارات.

حظى هذا النموذج من استراتيجيات التسعير باهتمام الباحثين، وأثبتت التجارب أن اقتران المنتج بقضية خيرية سيزيد متوسط المبلغ المدفوع بشكل كبير. على سبيل المثال إبلاغ المشتري أن نصف المبلغ الذي سيدفعه سيتم التبرع به لإحدى الجمعيات الخيرية. ذهب أحد التحليلات التي نشرتها مجلة هارفارد بزنس ريفيو إلى وجهة نظر أكثر حدة ترى أن يختبر المشترون المنتج - خاصة في مجال المحتوى الرقمي - أولاً ثم تتاح لهم حرية دفع ما يريدون وإن كان صفرًا.

استراتيجيات التسويق

١٢. ادفع ما تريده:

في السياق ذاته، قد تقترح الشركة سعرًا قياسيًا وتقدم للعميل موجزًا بالقيمة التي يحصل عليها كتذكرة، ثم تطلب من العميل تفسير الأسابيب التي جعلته يدفع ما دفع يارادته الحرة، على أن ترد الشركة بالحجج المضادة. توفر التقنيات الحديثة للتواصل والمتابعة أدوات لإدارة مثل هذا الحوار المنظم.

ختاماً، مع التنوع والزخم الذي تمنحه استراتيجيات التسويق لعملية تحديد الثمن، لم تعد الطريقة التقليدية القائمة على حساب التكلفة وأخذ أسعار المنافسين في الحسبان هي طريقة تسويق المنتجات الوحيدة التي يجب اللجوء لها. اعتبارات هامة أخرى مثل التوفيق والقيمة والكمية والتأثيرات النفسية وغيرها قد تجعل التسويق أكثر فعالية. للحصول على مساعدة من خبراء متخصصين في التسويق والأعمال، اضف مشروعك على مستقل أكبر منصة عمل حر عربية لاختيار استراتيجيات التسويق المناسبة.



الخاتمة

وصلنا ختاماً في نهاية حديثنا عن استراتيجيات التسعير التي ذكرنا أميزها لاحظنا أنها كثيرة ومتعددة لكن المنظمة تختار الاستراتيجية المناسبة لظروفها الداخلية والخارجية كما أن المنظمة تعيد النظر في استراتيجية التسعير التي تتبعها حالياً بناءً على المتغيرات والمستحدثات في البيئة التسويقية الداخلية والخارجية.

PRICING STRATEGY



شکرًا لاصناعتكم

