

إسم المادة: استراتيجيات التسعير
إسم المدرّسة: الأستاذة تغريد السيد

الأكاديمية العربية الدولية – منصة أعد

محاور المادة

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

المقدمة



ما بين منطقية العمليات الحسابية وتعقيد سلوكيات البشر تدور عملية تسعير المنتجات. يكمن اختيار السعر المناسب في الإجابة على سؤال: كيف اختار سعرًا ليس مرتفعًا للدرجة التي تؤدي إلى خسارة مبيعات قيمة، وليس منخفضًا 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 معًا.

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

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

مفاهيم أساسية قبل التسعير

١. مرونة الطلب السعرية

يساعد مفهوم مرونة الطلب السعرية في فهم ما إذا كان المنتج أو الخدمة حساس لتقلبات السعر أم لا. وتعني مرونة الطلب السعرية حساب كيفية تأثير 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 انخفاضًا في الطلب بمجرد ارتفاع الأسعار. ويتم حساب مرونة الطلب السعرية باستخدام المعادلة الآتية:

مرونة الطلب السعرية = النسبة المئوية للتغير في الكمية ÷ النسبة المئوية للتغير في السعر

مفاهيم أساسية قبل التسعير

٢. تحليل التسعير

تحليل التسعير هو تقييم استراتيجي التسعير الحالية بهدف التعرف على فرص تغيير الأسعار والتحسينات التي يمكن إجرائها. لا يقتصر تحليل التسعير إبان إطلاق منتج جديد أو إجراء اختبار تسويقي، بل من الحكمة أن تجري تحليلًا للتسعير دوريًا كل عام أو اثنين لتقييم أسعارك مقارنة بأسعار المنافسين، ولاكتشاف توقعات المستهلكين. يمثل تحليل التسعير في هذه الحالات إجراءً وقائيًا لحماية الشركة من حدوث تدهور في المبيعات والأرباح، وفي كل الحالات يمثل ضرورة لاختيار استراتيجية تسعير جديدة أفضل. يمكن إجراء تحليل التسعير استنادًا 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 وعلبك أيضاً أن تدرس الأسعار التي منحها منافسوك لجلب العملاء

أهمية التسعير

يمكن للتسعير 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 التسعير في استراتيجية التسويق أيضاً ما يلي:

١. يساعد التسعير على وضع إرشادات لإدارة التسويق لوضع الاستراتيجية المناسبة لمتغيرات السوق.
٢. يعكس السعر القوة الشرائية للسوق، لذا فإن التسعير من أهم الخطوات التي من شأنها تحديد مستوى المعيشة للمستهلكين، فهناك علاقة عكسية بين الاسعار 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 التسعير المتبعة في الشركة، حيث يعد السعر من متغيرات التسويق الأكثر مرونة، لذا تقوم الشركات باستخدام التسعير كاستراتيجية متغيرة حسب اتجاه السوق فيمكن استخدامه كاستراتيجية دفاعية أو هجومية.

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 للقيمة 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 وتسليط الضوء على مميزاته وقيمة علامته التجارية.
٩. يتم تحدد الأسعار بالتنسيق مع المسوقين، حيث تسعى أغلب الشركات إلى إعطاء هوامش ربح أعلى للمسوقين حتى يتم الترويج بقوة لهذه المنتجات

تعتمد الشركات على السعر لتغطية تكاليف الإنتاج، ودفع المصروفات، وتحقيق الأرباح، والتي تُعد الحافز الأساس الذي يدفع أي شركة لمواصلة العمل، ويمكن تلخيص أهداف التسعير بأنها مساعدة 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 ارتباطًا وثيقًا، وقد يتلخص هدف الشركة في تحقيق أرباح بقيمة ٥٠٠,٠٠٠ دولار خلال العام اللاحق، وبالتالي فإن أي مقدار من الأرباح دون هذا المبلغ يُعد فشلًا، 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 آثارًا كارثية عليها.

أهداف التسعير

٣. **المبيعات:** كما أن البقاء يتطلب تحقيق أرباح بعيدة المدى، فإن تحقيق الأرباح يتطلب وجود مبيعات في البداية، وكما اتضح لك -سابقًا- في هذا الكتاب، فإن عمل إدارة التسويق يرتبط ارتباطًا وثيقًا 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 التسعير إحدى الأدوات التي تساعد على جذب الشرائح التسويقية بأعداد كافية، وبالتالي، الاستحواذ على حصة ملائمة من السوق.
٥. **الصورة:** تؤثر سياسات التسعير بصورة مباشرة على نظرة المجتمع إلى الشركة، واحترامه لها، إذ يُعد السعر من أبرز عناصر التواصل وأوضحها، لذلك يجب أن يترك السعر على المجتمع انطباعًا، بأن الشركة تقدم منتجات موثوقًا بها، ذات قيمة جيدة، وبأسعار عادلة.

العوامل المؤثرة على تحديد السعر

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

عوامل خارجية
(بيئية).

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 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 الامثلة .

العوامل المؤثرة على تحديد السعر

العوامل الخارجية :

٢- المنافسون: يمثل المنافسون عاملا خارجيا هاما ومؤثرا على قدرة المنظمة على تحديد أسعارها ، فيجب على الشركة عند تحديد أسعار منتجاتها ملاحظة أسعار المنافسين وتتابعها 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 .

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 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 .

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 قيودا 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 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 .

٢-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.

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 ن بعكس الحال في مرحلة تقديم المنتج ، وبصفة خاصة اذا انفردت بخصائص معينة فيمكن للشركة أن تكون أكثر حرية ومرونة في تحديد أسعارها.

٤- **فلسفة الإدارة :** تميل بعض الشركات الى تبني فلسفات خاصة بالسعر وبحيث تتفق مع أهداف وأغراضها . ففلسفة الإدارة 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 " للأحذية . 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 الإدارة .

العوامل المؤثرة على تحديد السعر

العوامل الداخلية :

٥-المزيج التسويقي : يعتبر السعر أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي . ولكن 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 فيجب أن تكون جودة المنتج مرتفعة ويصاحب ذلك جهود ترويجية مكثفة للإقناع المستهلكين بما يبرر السعر المرتفع ، أو تقديمه في غلاف مناسب واختيار منافذ التوزيع التي تسوق المنتجات مرتفعة الثمنوهكذا . وبالتالي ينبغي التنسيق بين السعر وباقي عناصر المزيج التسويقي .

استراتيجيات التسعير

١. التسعير على أساس التكلفة

التسعير 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 للتو نشاطها للبيع عبر الإنترنت، وتريد حساب سعر بيع القميص. ستتم عملية التسعير عبر الخطوات الأربعة 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 عائداً 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 خصيصًا 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 حلًا مناسبًا عندما تحتاج الشركة إلى تمويل قصير الأجل، ويشجع استخدامها لضمان تغطية الإيرادات التكاليف وتجاوز نقطة التعادل لبدء تحقيق الأرباح. على الجهة الأخرى، يعيب هذه الاستراتيجية إهمالها لظروف السوق والعوامل الخارجية مثل الطلب وأسعار المنافسين ورأي العملاء بشأن فعالية المنتج، ولا تضمن بالفعل أن العملاء سيشتررون المنتج بالسعر الذي تم تحديده.

استراتيجيات التسعير

٢. زيادة متوسط سعر الصفقة

نادرًا ما ينجو أحد المستهلكين من هذه الاستراتيجيات. تعني استراتيجية "زيادة متوسط سعر الصفقة" 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.

يحقق 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 جولاتهم بين المنتجات الأخرى في بعض الأحيان، قد يكون عرض المنتج المخفض في واجهة عرض المحل خيارًا موفقًا لتعزيز سمعة المتجر وجذب المتسوقين الجدد. فمثلًا يعرض محل الأدوات الكهربائية تلقًا بسعر أقل من التكلفة، بحيث يستقطب زيارات من جمهور المتفرجين فتكون فرصة قد تنتهي بهذا الجمهور إلى شراء منتجات أخرى.

استراتيجيات التسعير

٢. زيادة متوسط سعر الصفقة

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 الاستراتيجيات 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 فضلًا عن الاعتبارات السابقة، ينبغي عدم الإفراط في الاعتماد على هذه الاستراتيجيات من استراتيجيات التسعير لكي لا يعتاد العملاء على الشراء في أوقات التخفيضات ويعرفون عن شراء المنتج بالسعر الكامل.

استراتيجيات التسعير

٣. تخفيض السعر بمرور الوقت:

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

بمجرد انضمام المزيد من المنافسين تخفض الشركة سعر المنتج لجذب قاعدة عملاء جدد أكثر اهتماما بالشراء بسعر بأسعار 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 تتمتع بعلامة تجارية مرموقة، ستساعد هذه الاستراتيجية في الحفاظ على صورة العلامة التجارية وجذب العملاء الأوفياء الحريصين على أن يكونوا أول من يتمتع بتجربة المنتج الجديد حصريًا. لكن قبل أن تفكر في تبني استراتيجية "الكشط" من المهم أن تعلم أنها مفيدة في سياقات معينة فقط.

استراتيجيات التسعير

٣. تخفيض السعر بمرور الوقت:

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

- تظهر هذه الاستراتيجية أيضًا في سوق السيارات الفاخرة وسوق الكتب، حيث يُطرح الكتاب الجديد المصنوع من ورق مقوى بسعر مرتفع، وبعد أن يحقق مبيعات جيدة يتم طبعه لاحقًا 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 المسوق 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 المشتريين الأوائل بالغبن والندم على استعجال الشراء وعدم انتظار خفض السعر بدرجة كبيرة، إذ تتسبب هذه المشاعر السلبية في غضب المشتريين الأوائل حيال العلامة التجارية والشركة ككل.

استراتيجيات التسعير

٤. اختراق السوق:

على النقيض من استراتيجيات التسعير "الكشط" تأتي استراتيجيات "الاختراق"، التي تعني تسعير المنتج في البداية بسعر منخفض للحصول على حصة سوقية كبيرة سريعاً وبدء التسويق الشفهي. وتبني الاستراتيجيات قوتها على أساس تحول العملاء إلى شراء المنتج الجديد بسبب سعره المنخفض.

غالبًا ما يرتبط اللجوء إلى هذا النوع من استراتيجيات التسعير بأهداف تسويقية مثل: توسيع الحصة السوقية واستغلال وفورات الحجم أو الخبرة. ويكون مناسبًا 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.

استراتيجيات التسعير

٤. اختراق السوق:

استراتيجية التسعير بالاختراق تتميز بمميزات وعيوب، من بين المميزات مفاجئة المنافسين بالانتشار السريع بحيث لا يتاح 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 الاختراق الباب أمام دخول منافس جديد للسوق.

على الناحية الأخرى، يعيب هذه الاستراتيجية أنها تضع توقعات طويلة الأجل وصورة ذهنية مستقرة عن المنتج يصعب في ظلها رفع السعر لاحقاً. تتمثل إحدى العلاجات الشائعة لهذا العيب في تحديد سعر أساسي مبني على السعر السائد في السوق على المدى الطويل، مع توفير قسيمة 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 الاختراق الذي يتدارك العيب السابق بطريقة أخرى، إذ يشيع تكتيك عالمي في شركات الطابعات وهو عرض الطابعة بسعر منخفض مع حبارات - غالباً نصف ممتلئة - 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

٥. Freemium فريميوم:

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. يشجع استخدامهما في شركات البرمجيات لأن الإصدارات التجريبية المجانية من البرامج والعضويات 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 أيضاً، إذ تتيح الشركة تنزيل اللعبة مجاناً فيما تعتمد على طرق أخرى للحصول على إيرادات، مثل الأدوات والملابس الإضافية التي يستطيع اللاعبون شرائها لتحسين الأداء أو الظهور بمظهر مميز. لاقت هذه الاستراتيجية نقداً من اللاعبين والمراقبين لأنها تعتبر أحد أشكال "الدفع مقابل الربح" إذ تعطي من شأن اللاعب الذي يدفع على حساب اللاعب صاحب المهارة العالية.

استراتيجيات التسعير

٥. Freemium فريميوم:

توجد العديد من أشكال نموذج التسعير 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 المجانية لخدمة جوجل للتخزين السحابي “جوجل درايف” على ١٥ جيجابايت، ويتطلب 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 فأحياناً ما تقدم برامج كاملة المزاي مجاناً للطلاب فقط.
- **مدة الاستخدام المحدودة:** تسمح معظم الألعاب المجانية للمستخدم باللعب لعدد محدود من الأدوار أو المستويات، ويتطلب استمرار اللعب دفع رسوم.
- **الدعم الفني:** قد لا تتوفر خدمة الدعم الفني المتواصل إلا للمشتريين في الباقات المدفوعة، فيما يُحرم المستخدمون المجانيون من الحصول على هذه الخدمة.

استراتيجيات التسعير

٦. أعلى من أسعار المنافسين:

التسعير أعلى من أسعار المنافسين (التسعير المتميز) هو أن تدرس الشركة أسعار المنافسين وتختار سعرًا أعلى منهم لتبدو أكثر فخامة أو أعلى مقامًا أو أكثر ندرة. يستدعي ذلك أن تتمتع العلامة التجارية بقيمة مميزة توازي 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 المشتريين إلى الافتراض بأن المنتجات مرتفعة الثمن تتمتع بسمعة أو جودة استثنائية، وتستهدف العملاء ذوي الدخل المتوسط والمرتفعة.

لكي تحقق هذه الاستراتيجية من استراتيجيات التسعير النجاح 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 مثلًا يراها بعض العملاء رائعة المذاق وآخرون يرونها سيئة للغاية.

استراتيجيات التسعير

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 “التميز” كحل لعدم قدرتها على التوفير في التكاليف والإنتاج بكميات كبيرة. وفي أحيان أخرى تتبنى 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.

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



استراتيجيات التسعير

٧. التفرقة السعرية:

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

تلجأ بعض الشركات إلى تبني هذه الطريقة في تسعير المنتج لتتمكن 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 الاستراتيجيات قد تتوقف عن العمل أو لا تتمكن من مواصلة العمل خارج أوقات الذروة.



استراتيجيات التسعير

٧. التفرقة السعرية:

من ناحية ثانية، تشجع التفرقة السعرية على شراء المنتج في أوقات غير راجحة 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 الزحام 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 والمتاحف والأماكن الترفيهية الأخرى تفرض أسعار دخول مختلفة لكل من الأطفال والطلبة وكبار السن والبالغين، المواطنين والأجانب.

نلاحظ أيضاً التفرقة السعرية في الأنشطة التجارية التي تمنح تخفيضات حصراً 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 الأسعار وفقًا للقيمة المقدرة للمنتج أو الخدمة وليس وفقًا لتكلفة المنتج. تعني القيمة الفوائد التي يمكن للشركة إثباتها وتقديمها للعملاء من وراء المنتج بدلًا من التكلفة الدقيقة لتصنيعه. على سبيل المثال، قد يكون سعر اللوحة الفنية أكثر بكثير من سعر القماش والدهانات، ويعتمد على الأفكار والمشاعر التي تعكسها اللوحة أو الفنان المعروف الذي رسمها.

تحقق هذه الاستراتيجية من استراتيجيات التسعير النجاح 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.

استراتيجيات التسعير

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 محال 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 عادية وأن سعره له ما يبرره، بالإضافة إلى تثقيف فرق المبيعات وخدمة العملاء عن رؤية الشركة للقيمة التي تقدمها للعملاء.

استراتيجيات التسعير

٩. تسعير الحزمة:

تسعير الحزمة هو تجميع منتجات 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 متصورة 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 اقترن 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 تباع الشامبو والبلسم معًا مقابل ٥٠ ريال، فيمكنك بيعهما بشكل منفصل بأسعار ٣٠ و ٢٥ ريال لكل منهما.

استراتيجيات التسعير

١٠. التسعير الديناميكي :

التسعير الديناميكي 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 الديناميكي باستخدام استراتيجيات عديدة يمكن دمجها جميعاً، مثل التسعير على أساس التكلفة والتسعير على أساس القيمة وتسعير الحزمة التي سبق الإشارة لهم، والتسعير المنافس (التسعير على أساس المنافسة).

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

تجارة التجزئة عبر الإنترنت

السياحة

الأندية الرياضية

النقل التشاركي

استراتيجيات التسعير

١١. التسعير النفسي: سحر الأرقام الفردية:

يعتمد التسعير النفسي على فكرة أن بعض الأسعار تمتلك تأثيرًا نفسيًا إيجابيًا على المشتري، فتحة دلائل على أن المستهلك يميل إلى إدراك الأسعار الأقل بقليل (التي يشار إليها باسم "الأسعار الفردية") على أنها أقل مما هي عليه في الواقع، وغالبًا ما يقربها إلى أقرب وحدة نقدية سابقة. فمثلاً ترتبط أسعار مثل ٤,٩٩ ريال إلى حد ما بإنفاق ٤ ريالات بدلاً من خمسة.

لتفسير هذه الاستراتيجية من استراتيجيات التسعير، ينبغي توضيح مفهوم "النقطة المرجعية". فمثلاً السلعة التي ثمنها ١٩,٩٨ 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 مواقع التسوق الإلكتروني، حيث تُدرج المنتجات ذات النهايات الفردية في النطاق الأقل ليراهها المزيد من المشترين المحتملين. وتشير بعض الدراسات إلى أن الجمهور يرى الفرق بين ١,٩٩ و ٣,٠٠ ليكون أقرب إلى ٢ من ١ لأن أحكامهم تركز على الرقم الموجود في أقصى اليسار.

استراتيجيات التسعير

١١. التسعير النفسي: سحر الأرقام الفردية:

من الظواهر ذات الصلة بـ "التسعير 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.

يثير هذا النموذج من نماذج تسعير المنتجات جدلاً، إذ ترى بعض الدراسات أن المشتريين 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 التسعير 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.

١٢. ادفع ما تريد:

تعتمد استراتيجية التسعير “ادفع ما تريد” على تسعير المنتج بالمشاركة مع المشتري. وشاع استخدامها في القطاعات الهامشية من الاقتصاد مثل الأعمال الفنية والاستشارات والجمعيات الخيرية. ولاقت اهتماماً من صناعات أخرى مثل البرامج والألعاب الرقمية، والوسائط الإعلامية الرقمية، ووصلت إلى المخازن والمطاعم والمقاهي.

في هذه الاستراتيجية يدفع المشتري السعر الذي يراه ملائماً للسلعة حتى وإن كان صفراً، 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 إبقائها في السوق لإنفاق المال طواعية الذي أحيانا ما يكون بسخاء.

في مجال الأعمال الخيرية والاجتماعية التي تعتمد على مقدرة العميل على المساهمة قد تُستخدم عبارات مترادفة من قبيل “ادفع ما يحلو لك” “تبرع بما تستطيع” “ادفع ما تشعر به”. تغير هذه الاستراتيجية من طبيعة عملية التسعير إذ تحولها من صراع صفري 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 ممن لديهم حساسية من الأسعار.

١٢. ادفع ما تريد:

على سبيل المثال، كثيرًا ما تتاح تنزيل تطبيقات وإضافات مجانية تحت مسمى donationware التي تطلب من المستخدم التبرع للمطور بدلًا من دفع ثمن التطبيق. من قصص نجاح هذا النموذج في مجال الألعاب ما حققته 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 التسعير

١٢. ادفع ما تريد:

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

❖ ختامًا، مع التنوع والازخم التي تمنحه استراتيجيات التسعير لعملية تحديد الثمن، لم تعد الطريقة التقليدية القائمة على حساب التكلفة وأخذ أسعار المنافسين في الحسبان هي طريقة تسعير المنتجات الوحيدة التي يجب اللجوء لها. اعتبارات هامة أخرى مثل التوقيت والقيمة والكمية والتأثيرات النفسية وغيرها قد تجعل التسعير أكثر فعالية. للحصول على مساعدة من خبراء متخصصين في التسويق والأعمال، أضف مشروعك على مستقل أكبر منصة عمل حر عربية لتختار استراتيجيات التسعير المناسبة.

الخاتمة

PRICING STRATEGY

QuestionPro



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.

شُكْرًا لِأَصْفَائِكُمْ

