

استراتيجيات التسعير

Pricing strategies

تغريد السيد

كلية ريادة الأعمال – بكالوريوس إدارة أعمال



المحور الأول : الآثار النفسية والسلوكية للسعر:	المحور الثاني: التسعير عبر دورة حياة المنتج:
إدراك السعر وفق النموذج التقليدي	مفهوم دورة حياة المنتج
الدور متعدد الأبعاد للسعر في إدراك المستهلك	تسعير المنتج الجديد
الأسعار المرجعية	التسعير في مرحلة النمو
العلاقة بين السعر و الجودة المدركة	التسعير في مرحلة النضج
العلاقة بين السعر والفخامة	التسعير في مرحلة الانحدار



المخرجات المتوقعة من الدرس

- أن يدرك السعر وفق النموذج التقليدي
- أن يتعرف على الدور المتعدد الأبعاد للسعر في إدراك المستهلك
- أن يتعرف على الأسعار المرجعية
- أن يوضح العلاقة بين السعر والجودة المدركة
- أن يوضح العلاقة بين السعر والفخامة
- أن يفهم دورة حياة المنتج
- أن يوضح تسعير المنتج الجديد
- أن يتعرف على التسعير في مرحلة النمو والنضج والانحدار



تم إدراك السعر بشكل أساسي بناء على مفهوم التصنيف Classification فعندما يواجه المستهلكون سعراً مختلفاً عن السعر الذي دفعوه سابقاً سيتوجب عليهم أن يقرروا فيما إذا كان الاختلاف بين السعر القديم والجديد معنوياً أم لا. فإذا اعتقدوا أن الاختلاف غير معنوي فيمكن أن يقوموا بتصنيف السعرين كسعرين متشابهين وبالتالي يتصرفون كما تصرفوا في الماضي، ويمكن أن يتم الاختيار في هذه الحالة بناء على عوامل غير السعر بالمقابل، إذا أدرك المستهلكون أن الاختلاف بين السعرين معنوي فيمكن أن يصنفوا المنتجين على أنهما مختلفان وبالتالي يمكن أن يقوموا بالاختيار بناء على السعر.

يعتمد المستهلكون أثناء عملية التصنيف بشكل كبير على المعلومات الدلالية Information cues. وتعرف المعلومة الدلالية على أنها أي معلومة متعلقة بالمنتج أو الخدمة أو سياق الشراء. ويعتبر السعر من بين أهم المعلومات الدلالية التي يمكن أن تؤثر في إدراك المستهلك للعروض المختلفة. يتوجب على المسوقين إذا تم تحديد المعلومات الدلالية التي يستخدمها المستهلكون مما يمكنهم من فهم إدراك المستهلكين للمنتجات والخدمات المقدمة.



إدراك السعر وفق النموذج التقليدي

- تكون العلاقة عكسية بين السعر والطلب في النموذج التقليدي لسلوك المستهلك. يفترض هذا النموذج أن ما نشتره وكمية الشراء تعتمد على:

- أسعار كافة السلع

- مستوى الدخل أو القوة الشرائية

- وأذواق المستهلكين وتفضيلاتهم.

- بناء على هذا النموذج وعلى فرض امتلاك معلومات صحيحة عن الأسعار، ومستوى دخل ثابت ومعلومات عن الأذواق والتفضيلات فإن المستهلكين سيعظمون رضاهم من خلال تخفيض الأسعار المدفوعة لقاء كل سلعة.



إدراك السعر وفق النموذج التقليدي

يتطلب السلوك العقلاني وفق هذا النموذج ما يلي:

- معلومات كاملة عن الأسعار
- قدرة المستهلك على معالجة المعلومات بشكل صحيح
- عدم تأثير الأسعار في الرغبات النسبية أو الرضا
- معلومات تامة حول الأذواق والتفضيلات

يشير منتقدوا النموذج التقليدي إلى أن الافتراضات ١ و ٢ و ٤ غير صحيحة على أرض الواقع في الحياة العملية. وتعتمد تفضيلات أو اختيارات المستهلكين وفق هذا النموذج على كيفية تقييمهم للجودة أو المنافع التي يتم تلقيها من المنتج مقابل التكلفة أو التضحية المتمثلة بالسعر. وبالتالي فإن إدراك المستهلكين للقيمة يتأتى من خلال الموازنة العقلية بين الجودة أو المنافع Benefits التي يدركونها في المنتج مقابل التضحية Sacrifice التي يدركونها من خلال السعر الذي يدفعونه.

القيمة المدركة - Perceived value المنافع المدركة / التضحية المدركة

تتوافق المنافع المدركة هنا مع الجودة المدركة Perceived quality، وتكون الجودة المدركة مرتبطة بعلاقة إيجابية مع السعر وكذلك تكون العلاقة إيجابية بين السعر والتضحية المدركة.

يوضح الشكل (٣-١) الدور الذي يلعبه السعر في إدراك المستهلك للجودة والتضحية والقيمة ونية الشراء . يبين الشكل أن المستهلك يمكن أن يستخدم السعر كمؤشر على الجودة المدركة للمنتج وكمؤشر على التضحية المدركة عند شراء منتج أو خدمة. وتنتج القيمة المدركة عن المقارنة بين الجودة المدركة والتضحية المدركة وتكون موجبة عندما يكون إدراك الجودة أعلى من إدراك التضحية. يظهر الشكل أيضاً علاقة إيجابية بين السعر والجودة المدركة وعلاقة إيجابية بين السعر والتضحية المدركة، وترتبط نية الشراء بشكل إيجابي مع القيمة المدركة.



إدراك السعر وفق النموذج التقليدي

شكل (٣-١): العلاقة بين السعر والقيمة المدركة ونية الشراء



الدور متعدد الأبعاد للسعر في إدراك المستهلك

- تشير الفقرة السابقة على أن للسعر خصائص جاذبة ومنفرة في آن معاً تزيد هذه الطبيعة المتضاربة للسعر من صعوبة الإجابة على السؤال: كيف يؤثر السعر في قرار الشراء ".
يشار عادة إلى هذه الآثار اللاعقلانية للسعر في السلوك بمصطلح ظاهرة الأسعار النفسية phenomena Psychological price. ومن أهم الأمثلة على هذه الظاهرة نجد الأسعار الفردية أو الكسرية Odd prices .



الدور متعدد الأبعاد للسعر في إدراك المستهلك

□ الأسعار الفردية أو الكسرية:

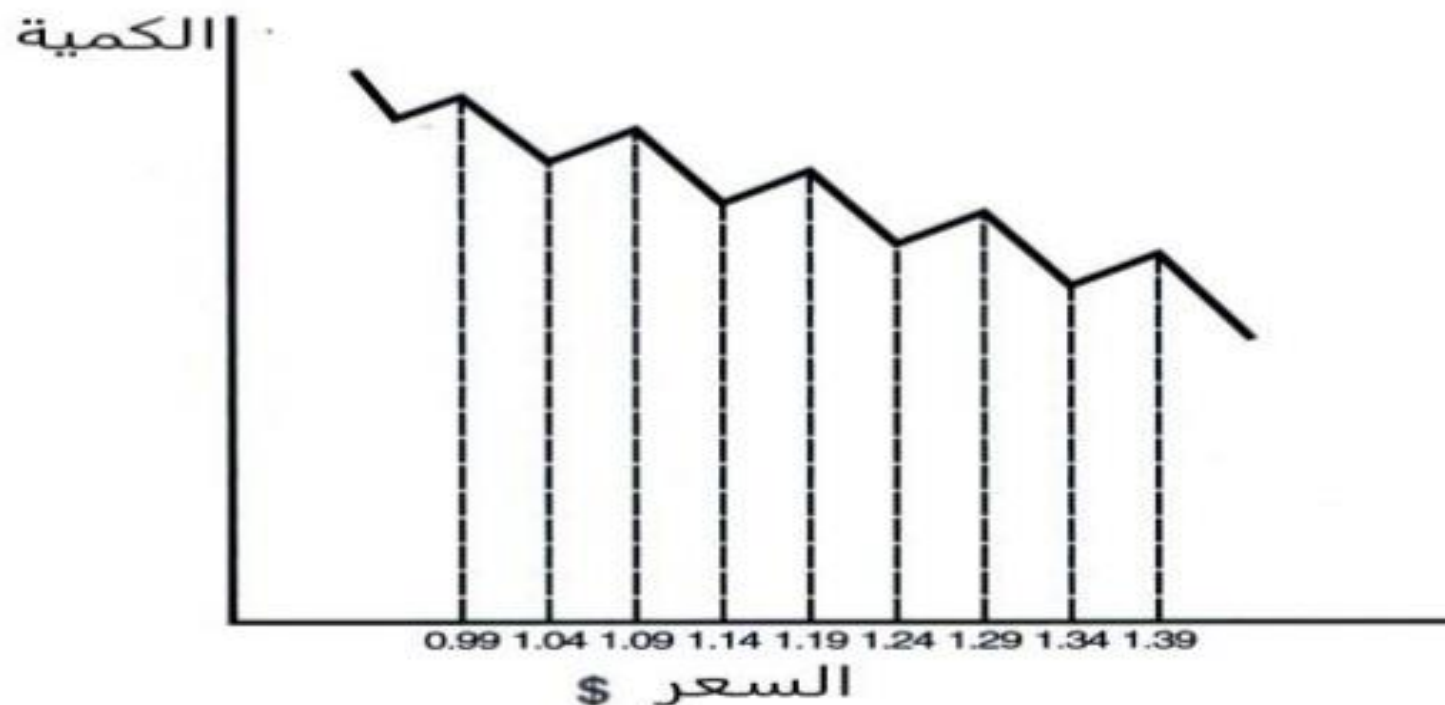
تشير الأسعار الفردية أو الكسرية Odd prices إلى الأسعار التي تنتهي برقم فردي مثل ١ ، ٣ ، ٥ ، ٩ أو الأسعار المنتهية بأرقام عشرية أي الأرقام غير الصحيحة (مثل ٢٢/٩٨). أشارت العديد من الدراسات التي أجريت في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية إلى شيوع استخدام الأسعار التي تنتهي بالرقم ٩ مع المنتجات الغذائية ضمن متاجر التجزئة وأتى في المرتبة الثانية من حيث الشيوع الأسعار المنتهية بالرقم ٠. يفترض المسوقون الذين يستخدمون الأسعار الفردية أو الكسرية وجود منحنى متقلب للطلب (شكل ٣-٢). يشير هذا المنحنى إلى أن المستهلك سيشري بشكل أقل مع ارتفاع السعر حتى يصل إلى حد معين للسعر، وبعد هذا الحد ستزيد الكمية المشتراة.



الدور متعدد الأبعاد للسعر في إدراك المستهلك

□ الأسعار الفردية أو الكسرية

شكل (٣-٢): منحنى الطلب المفترض للأسعار الفردية أو الكسرية



الدور متعدد الأبعاد للسعر في إدراك المستهلك

يشير منحني الطلب الظاهر في الشكل (٢٣) إلى وجود علاقة عكسية بشكل عام بين السعر والكمية المباعة، فالطلب أعلى مثلاً عند ٠,٩٩ من الطلب عند ١,٣٩ \$ لكن وضمن المجال الواقع بين ١,٠٤ \$ و ١,٠٩ \$ يتزايد الطلب، وقد يعود هذا التزايد إلى الأثر النفسي للسعر ١,٠٥ \$ ومن ثم ١,٠٩. ولعل هذا التزايد في الطلب هو ما يدفع المسوقين إلى التسعير الفردي أو الكسري وخصوصاً إلى وضع أسعار تنتهي بالرقمين ٥ أو ٩

ومن الأسباب التي تشجع على التسعير بأرقام تنتهي بالرقم ٩ أن هذه الأسعار تشير إلى سعر أقل أو إلى حسم على مستوى السعر مما يحفز الطلب. لكن الأسعار المنتهية بالرقم ٩ قد تؤثر سلباً على إدراك المستهلكين للجودة. وبالمقابل يمكن أن تشير الأسعار المنتهية بالرقم ٩ إلى جودة أعلى ولذا يشجع استخدام هذه الأرقام في تسعير المنتجات الفخمة.

ومن التفسيرات العلمية التي قدمت لتبرير الفرق في إدراك الأسعار المنتهية بالرقمة ٩ مثل الفرق بين السعر ٩,٩٩ \$ والسعر ١٠ \$ التفسير القائم على طريقة ترميز الأرقام وميل الأشخاص إلى التقليل من الجهد الذهني. إذ يميل الناس إلى معالجة الأرقام من اليسار إلى اليمين وبالتالي فإن الرقم الأهم و



الدور متعدد الأبعاد للسعر في إدراك المستهلك

الأكثر تأثيراً هو الرقم الموجود إلى اليسار. وفي مسعاهم لتقليل الجهد الذهني واتخاذ قرار سريع يميل المستهلكون إلى التركيز على الرقم الأكثر أهمية وهو الرقم الموجود إلى اليسار طبعاً، ينتج عن ذلك إدراك الأسعار المنتهية بالرقم ٤ على أنها أقل من الأسعار الصحيحة المنتهية بالرقم ٠.

تجدر الإشارة هنا إلى أن الآثار النفسية للنهايات السعرية قد تختلف باختلاف الثقافات. فعلى الرغم من شيوع الأسعار المنتهية بالرقم ٩ في دول أوروبا الغربية لوحظ الميل إلى استخدام الأسعار المنتهية بالرقم ٥ في بولندا بعد خروجها من الدول الشيوعية. كما لوحظ انتشار الأسعار المنتهية بالرقم ٨ في بعض الدول الآسيوية بما في ذلك اليابان، وقد يعود ذلك إلى أن الرقم ٨ يدل على الحظ والازدهار في تلك البلدان.



الدور متعدد الأبعاد للسعر في إدراك المستهلك

□ معالجة الأسعار كمعلومات رقمية:

يمكن إظهار المعلومات الرقمية بعدة طرق. إذ يمكن عرض الرقم باستخدام الأرقام العربية، ٢٦ مثلاً. كما يمكن عرض الرقم السابق باستخدام الكلمات أي است وعشرون. ويمكن عرض الرقم باستخدام الأرقام الرومانية XXVI بالإضافة إلى إمكانية تمثيله بشكل رمزي بإظهار ٢٦ نقطة مثلاً. من ناحية أخرى، تستخدم الأرقام أحياناً كعناوين أو تسميات كما هو الحال مع أرقام الهواتف أو الرموز البريدية أو الأرقام الوطنية على البطاقات الشخصية، وفي هذه الحالة لا يشير اختلاف الأرقام إلى اختلاف في أحجامها. وفي أحيان أخرى تستخدم الأرقام للدلالة على الكميات كما هو الحال مع الأسعار والأعمار والأوزان والمدة الزمنية وفي هذه الحالة يصبح للرقم دلالة على الحجم. مما تقدم، يمكن ترميز الرقم كتمثيل اسمي nominal representation وفي هذه الحالة يتم تخزين الرقم بشكله الكامل. فعندما يتم استخدام الأرقام كعناوين فإن التمييز الكامل الصحيح للرقم مطلوب عند الاستخدام.



الدور متعدد الأبعاد للسعر في إدراك المستهلك

وبالمقابل، يمكن ترميز الرقم كتمثيل حجمي Magnitude representation وفي هذه الحالة يمكن تخزين القيمة الحقيقية أو قيمة تقريبية للرقم في الذاكرة. فيمكن مثلاً تمثيل الرقم ٢٦ كشاب في حالة العمر)، أو خفيف في حالة الوزن، أو بارد في حالة الحرارة، أو رخيص في حالة الأسعار) ولكي تؤثر المعلومات السعرية في القرارات الشرائية يجب أن يقوم المستهلكون عادة بتمثيلها تمثيلاً حجمياً بدلاً من تمثيلها تمثيلاً اسمياً.



الدور متعدد الأبعاد للسعر في إدراك المستهلك

□ مقارنة الأسعار والتمييز بينها:

يشير أثر المسافة Distance effect إلى أن الزمن اللازم للمقارنة بين رقمين يتناسب عكسا مع المسافة الرقمية بينهما. حيث يستغرق اتخاذ القرار بأن الرقم ٨ أكبر من الرقم ٦ زمناً أطول من الزمن الذي يتخذه القرار بأن الرقم ٨ أكبر من الرقم ٩. يدل أثر المسافة على أن الأرقام لا تقارن كأرقام بل تتم مقارنتها ككميات مبدئياً.

بالإضافة إلى ذلك، يشير أثر الحجم Magnitude effect إلى أنه وعند المسافات الرقمية المتساوية يكون التمييز بين الأرقام الصغيرة (مثل ١ مقابل ٢) أسهل من التمييز بين الأرقام الكبيرة (مثل ٨ مقابل ٩). يتحلى الرقم ٥ بمكانة خاصة في نظام الترقيم. حيث يتم ترميز الأرقام ٢ و ٣ و ٤ كأرقام صغيرة بينما يتم ترميز الأرقام ٦ و ٧ و ٨ كأرقام كبيرة. أي أن التمثيل الذهني للأرقام أقل من ١٠ ينقسم إلى أرقام أقل أو أكبر من ... وهكذا وعند مقارنة الأسعار يقوم الأشخاص أولاً وبشكل أني بترميز الرقمين بشكل مستقل ومن ثم تصنيف الأسعار كـ "صغيرة" أو "كبيرة".

الدور متعدد الأبعاد للسعر في إدراك المستهلك

وعند إقرار أي رقم أكبر ضمن زوج من الأرقام، وجد الأشخاص المهمة أسهل عندما كان الرقمان كبيرين مقارنة مع حالة رقمين صغيرين مع الرقم ٥ كرقم حيادي بين الكبير والصغير). وبالعكس وجد الأشخاص مهمة إقرار أي الرقمين أصغر أكثر سهولة في حال رقمين صغيرين مقارنة برقمين كبيرين. أطلق على هذه الظاهرة اسم أثر التوافق الدلالي **Semantic congruency effect** حيث تم اكتشافه بداية في العديد من مهام المقارنة الدلالية.

من جهة أخرى، يحدث تأثير التطابق في الحجم **Size congruity effect** عندما يقوم الأشخاص بالحكم على رقمين أيهما أكبر. حيث وجد أن المهمة تكون أسهل إذا تم إظهار الرقم الأكبر بين الرقمين مكتوباً بخط ذي حجم أكبر. تم إيجاد نتائج مماثلة عند الحكم على أي الرقمين أصغر إذا كان الرقم الأصغر ظاهراً بحجم خط أصغر.



يعرف السعر المرجعي Reference price على أنه السعر الذي يستخدمه المستهلك كمعيار للمقارنة عند تقييم سعر المنتج، ويمكن أن يكون السعر المرجعي داخلياً مخزناً في الذاكرة) أو خارجياً (مشاهداً في البيئة المحيطة).

يمكن مشاهدة الأسعار المرجعية الخارجية تحت أشكال مختلفة مثل الأسعار الظاهرة في الإعلانات أو الأسعار الظاهرة في الكتالوجات أو دليل الأسعار، أو أسعار المنتجات الأخرى ضمن مكان البيع أو أسعار المنافسين، أو السعر قبل الحسم. بالمقابل تشكل الأسعار المرجعية الداخلية المخزنة في الذاكرة نقاطاً معيارية داخلية تتم مقارنتها مع الأسعار المشاهدة. وتتشكل الأسعار المرجعية الداخلية من التجارب السابقة، أو من المحاكمة المبنية على التجربة، أو من المعلومات التي يتم تلقيها من الآخرين. ومن أشكال الأسعار المرجعية الداخلية تذكر السعر العادل، والسعر المتوقع، والسعر المتوقع في المستقبل، والسعر الأعلى في السوق، والسعر المعتاد، والسعر الوسطي في السوق، والسعر الأدنى في السوق، ووسطي الأسعار التي تم دفعها سابقاً، وسعر آخر عملية شراء، والسعر الذي ندفعه عادة .

يسعى المسوقون عادة إلى الاستفادة من فهمهم للأسعار المرجعية للتأثير في المستهلكين. فيمكن أن يلجأ بعض البائعين إلى وضع منتج ما ضمن مجموعة من المنتجات المنافسة المرتفعة السعر لتوليد انطباع بأن المنتج ينتمي إلى هذه الطبقة من المنتجات. كما يمكن أن تلجأ بعض المحلات إلى عرض الملابس النسائية ضمن أقسام مختلفة وفق مستويات الأسعار ضمن هذه الأقسام بحيث يعتقد بأن الملابس في الأقسام المرتفعة السعر ستكون ذات جودة أعلى. كما يمكن تحفيز التفكير بالأسعار المرجعية من خلال عرض سعر مبدئي مرتفع يوشر إلى أن السعر كان أعلى من السعر المعروض بشكل ملحوظ أو من خلال التلميح إلى أسعار المنافسين المرتفعة.



الأسعار المرجعية

وعند تحريض التفكير بالأسعار المرجعية يمكن أن يختلف إدراك السعر إيجاباً أو سلباً. وقد دلت بعض الأبحاث أن للمفاجأة غير السارة عندما يكون السعر المدرك أقل من السعر المعروض تأثيراً أكبر في قرار الشراء من المفاجأة السارة. كما يمكن لتوقع المستهلك أن يؤثر في استجابته نحو السعر؛ فعندما يتوقع المستهلكون في المزايدات عبر الانترنت توفر منتجات مشابهة في المزايدات المستقبلية فإنهم قد يميلون لدفع سعر أقل في المزايدة الحالية.

ويمكن للمسوقين الأذكى تأطير السعر بطريقة توحى بقيمة أفضل للمستهلك. فيمكن مثلاً أن يبدو سعر منتج غال أقل غلاء إذا ما تم تقسيم السعر إلى أجزاء أصغر كان يعرض الاشتراك الشهري بقيمة ٥٠٠ \$ على أنه أقل من ٥٠ \$ شهرياً رغم أن المجموع واحد في الحالتين.



العلاقة بين السعر والجودة المدركة

من الواضح أن المستهلك لا يستخدم السعر لقياس التكلفة (التضحية) فقط وإنما يستخدمه كمؤشر على جودة المنتج أو الخدمة أيضاً. وقد بينت نتائج العديد من الدراسات أن المستهلكين يستخدمون السعر كمؤشر على الجودة للعديد من المنتجات مثل الأثاث والسجاد والشامبو والقهوة والمربيات وأجهزة الراديو. وقد تم التوصل إلى نتائج مشابهة في قطاع الخدمات مثل المطاعم والفنادق.

وجدت الدراسات المبكرة التي درست العلاقة بين السعر والجودة المدركة أن السعر يؤثر بشكل إيجابي في إدراك جودة المنتج ودلت نتائج هذه الدراسات على ميل المستهلكين لتفضيل المنتجات ذات السعر الأعلى عندما يكون السعر المعلومة الوحيدة المتاحة، وعند وجود معلومة تدل على وجود اختلاف واضح في جودة العلامات التجارية المتاحة، وعندما تكون الاختلافات السعرية كبيرة بين الخيارات المتاحة.



العلاقة بين السعر والجودة المدركة

تعالى الانتقادات لهذه الدراسات المبكرة التي لم تتح سوى المعلومة السعرية للحكم على جودة المنتج حيث أن هناك مؤشرات أخرى عديدة يمكن للمستهلك استخدامها للحكم على الجودة. ويمكن تصنيف هذه المؤشرات تبعاً لكونها جزء من المنتج المكونات (مثلاً) أو أنها لا تشكل جزء من المنتج.

تعرف المؤشرات الخارجية **Extrinsic cues** على أنها ميزات مرتبطة بالمنتج ولكنها لا تشكل جزء منه أي أنها لا تعتبر من مكوناته مثل السعر والعلامة التجارية والشركة المصنعة واسم المتجر والتغليف وبلد المنشأ بالمقابل تعتبر المؤشرات الداخلية **Intrinsic cues** ميزات مرتبطة بالمنتج أيضاً ولكن لا يمكن تغييرها من دون تغيير الخصائص الفيزيائية للمنتج. ويعتمد المستهلك على المؤشرات الداخلية والخارجية عند تقييم الجودة. ويرتبط استخدام السعر أو المؤشرات الخارجية الأخرى للحكم على جودة المنتج بالفروقات المدركة بين هذه المؤشرات وبمدى معرفة المستهلك للمنتج ولل علاقة الفعلية بين السعر و الجودة.

العلاقة بين السعر والجودة المدركة

وفي مجال السيارات توجد علاقة تبادلية بين إدراك السعر والجودة. حيث يتم إدراك السيارات الأعلى سعراً على أنها تتمتع بجودة أعلى. وبالمقابل يتم إدراك السيارات الأعلى جودة على أنها تتميز بسعر أعلى مما هي عليه فعلياً. وعند توفر معلومة حول الجودة الفعلية ينخفض استخدام السعر كمؤشر على الجودة. أما عند عدم توفر مثل هذه المعلومة فإن السعر يلعب دور المؤشر على الجودة.

وتجدر الإشارة إلى أن قدرة السعر على لعب دور المؤشر على الجودة لا ينحصر ضمن المنتجات الاستهلاكية، فقد وجد هذا الدور أيضاً في المنتجات الموجهة نحو منظمات الأعمال B2B كمثال على ذلك طرحت إحدى شركات البرمجيات حزمة برمجية سحابية خاصة بالشركات بسعر منخفض جداً بلغ ١٩,٩٠ \$ لكل حاسوب شهرياً. في حين كانت المنتجات المنافسة المشابهة تباع بسعر يتجاوز ١٠٠ شهرياً، وبعد عدة أشهر أدرك المدير التنفيذي أن الشركات الصغيرة كانت متحمسة لسعر الشركة حيث كان بإمكانهم الحصول على هذه البرمجية.

العلاقة بين السعر والجودة المدركة

وقد يؤدي الاعتقاد بوجود علاقة موجبة بين السعر والجودة إلى جعل المستهلكين يشعرون بأن المنتجات الأرخص تعمل بشكل أسوأ من المنتجات الأغلى. وقد يكون هذا الإدراك موجوداً حتى لو لم يكن هناك فارق على أرض الواقع بين المنتجات. ففي إحدى التجارب مثلاً كان الأشخاص الذين شربوا مشروب طاقة يفترض أن يحسن الأداء الذهني أفضل في حل الأحجيات عندما كان سعر المشروب أعلى. وفي تجربة أخرى، قيم المرضى فعالية مسكن الألم بشكل أفضل عندما كان ذا سعر أعلى. وهذا الأثر الوهمي Placebo effect معروف بشكل جيد في الطب. يلعب السعر دور المؤشر على الجودة بشكل أكبر إذا عندما تقل قدرة المستهلك على تقييم جودة المنتج. يحدث ذلك عندما يفتقد المستهلك الوقت أو الإمكانية أو عندما يصبح التقييم المعمق مكلفاً جداً. وبالتالي يميل المستهلكون إلى التقليل من تعقيد عملية اتخاذ القرار ويستخدمون السعر كمؤشر على الجودة.



العلاقة بين السعر والجودة المدركة

*** لماذا يستخدم المستهلكون السعر كمؤشر على الجودة يعود ذلك لعدة أسباب:**

- ❖ تبين التجارب السابقة للمستهلكين أن الأسعار المرتفعة تقدم ضمانات أفضل على جودة المنتج من الأسعار المنخفضة. تتجلى هذه التجارب في أقوال مثل للجودة ثمنها"، أو "لا يمكنك الحصول على شيء مقابل لا شيء، أو تحصل على ما تدفع ثمنه، أو المثل الشائع العامي الغالي سعره فيه".
- ❖ يمكن السعر المستهلك من إجراء مقارنات مباشرة بين المنتجات عند الشراء ويحدث ذلك في المحلات ذات الأسعار الثابتة التي لا تقبل التفاوض، ويقل دور السعر كمؤشر على الجودة عندما يصبح قابلاً للتفاوض كما في المنتجات الصناعية والأسواق الشرقية).



العلاقة بين السعر والجودة المدركة

❖ يعتبر السعر إشارة عالية الموثوقية يتم إرسالها من قبل البائع مقارنة بالكلام الذي نجده في الإعلانات. وبالنسبة للكثير من المستهلكين، توجد علاقة وثيقة بين السعر والتكلفة؛ بمعنى أن طريقة التسعير وفق هامش الربح الثابت تهيمن على عقول المستهلكين وليس فقط البائعين.



العلاقة بين السعر والجودة المدركة

وتصبح العلاقة بين السعر والجودة أكثر ارتباطاً بالمنتجات التي تتميز بمايلي:

- ضعف الدور الذي تلعبه العلامات التجارية وأسماء المصنعين
- ليس هناك تجربة سابقة مع المنتج إما لكونه جديداً أو لندرة شرائه، ولا ينطبق ذلك على الابتكارات التي قد تكون قيمتها وأسعارها خارج الأطر المرجعية المألوفة من قبل المستهلك.
- آخر عملية شراء أو استخدام بعيدة زمنياً.
- لا يتبادل المستهلكون تجاربهم المتعلقة بالمنتج
- صعوبة تخمين الجودة الفعلية إما نظراً للتعقيد التكنولوجي أو نظراً لأهمية بعض الميزات مثل الديمومة والوثوقية.
- يدرك المستهلك وجود فروقات جوهرية في الجودة بين المنتجات
- لا يكون السعر مرتفعاً جداً. ففي المنتجات الباهظة الثمن يصبح البحث عن معلومات أكثر عن الجودة أمراً ضرورياً ونقل الرغبة بالمخاطرة من خلال الاعتماد على السعر فقط كمؤشر على الجودة



العلاقة بين السعر والجودة المدركة

* كما يتعاطم دور السعر كمؤشر على الجودة في الحالات التالية:

- . مع انخفاض الوقت المتاح للمستهلك أثناء الشراء أو التسوق تحت ضغط الوقت.
- مع تزايد تعقيد الشراء
- مع انخفاض الشفافية السعرية مدى وضوح طريقة التسعير بالنسبة للمستهلك)
- . مع ازدياد الثقة بمصدر السعر



العلاقة بين السعر والجودة المدركة

* وقد تلعب بعض الخصائص والعوامل الشخصية دوراً هاماً أحياناً في استخدام السعر كمؤشر على الجودة. حيث يزيد هذا الدور لدى:

- المستهلكين الذين تنخفض لديهم الثقة بالنفس
- المستهلكين غير الاقتصاديين
- المستهلكين الراغبين بإنجاز عملية شراء سريعة وسهلة
- المستهلكين الراغبين ببذل جهد ذهني أقل
- المستهلكين الذين يتمتعون بقدرة شرائية أكبر
- المستهلكين الذين يمتلكون معرفة أقل عن المنتج.



العلاقة بين السعر والفخامة

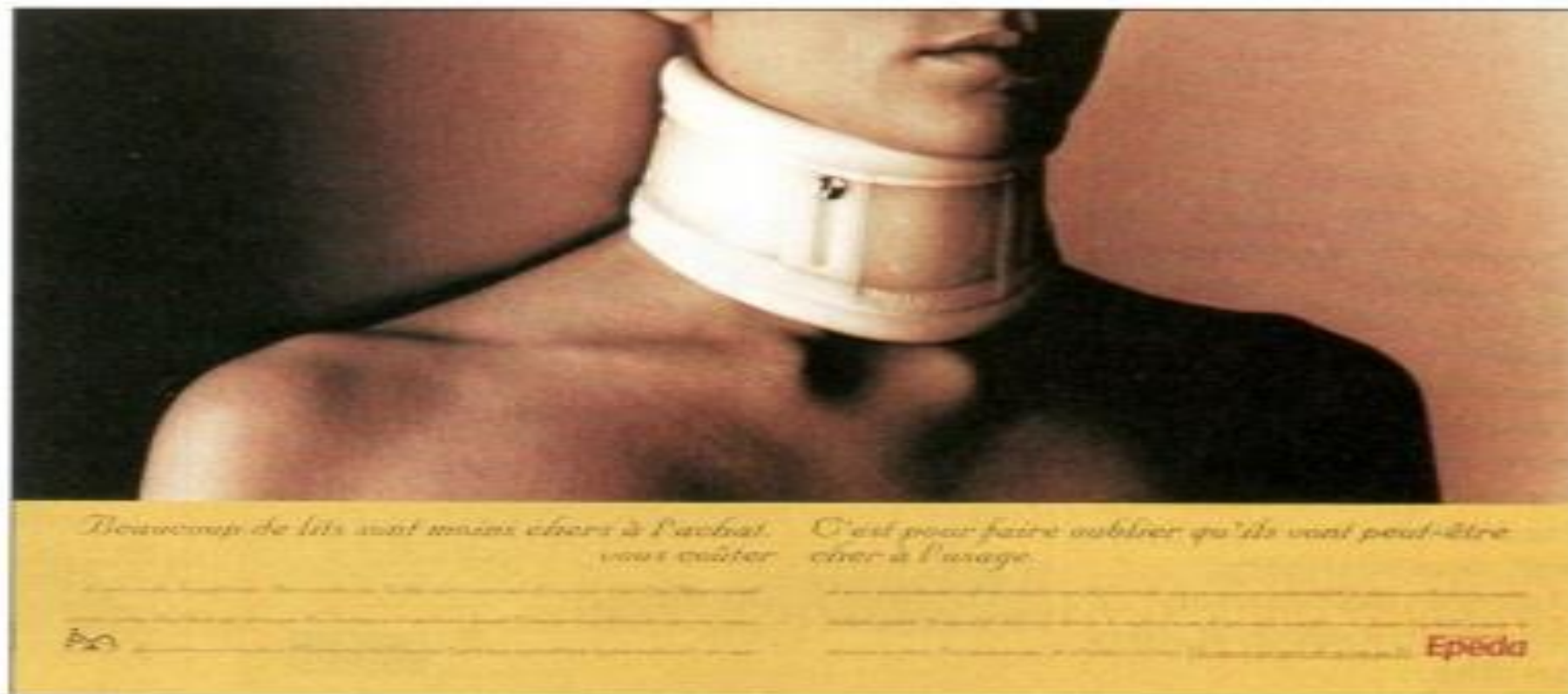
ظهر مفهوم أثر السعر على الفخامة Prestige Effect of price منذ أكثر من ١٢٠ عاماً وتحديداً في كتابات Thorsrtein Veblen في عام ١٨٩٩ وظهر ما يدعى بأثر التكبر Snob effect أو أثر فبلن Veblen effect . عند حدوث هذا الأثر يتزايد الطلب على المنتج حتى مع ارتفاع السعر لأن المستهلكين يريدون استخدام المنتج لبناء أو تعزيز مكانتهم الاجتماعية مقارنة مع الآخرين. وكمثال على هذه الظاهرة قامت العلامة التجارية البلجيكية Delvaux للحقائب اليدوية بزيادة أسعارها بشكل كبير بالتوازي مع إعادة تموضعها وكننتيجة لذلك ازدادت مبيعات العلامة التجارية بشكل كبير وأصبح المستهلكون ينظرون إليها كبديل محتمل للحقائب Louis Vuitton . ونلاحظ أن سعر حقيبة Vuitton Louis الكلاسيكية "Speedy" قد تزايد بمقدار ٥٠٪ خلال السنوات الماضية دون أن يؤثر ذلك سلباً على مبيعاتها بالمقابل، يبدو أن أسعار علامات تجارية أخرى مثل Mulberry و Prada قد وصلت إلى الحد الأقصى الذي يمكن للمستهلك تقبله حتى أن معدل نمو إيراداتها بدأ بالانخفاض. لم تتأثر Chanel بالمقابل بذات الدرجة على الرغم من التزايد الكبير في أسعارها

العلاقة بين السعر والفخامة

في سياق متصل، تبنت بعض العلامات التجارية الندرة والحصريّة لتدل على التفرد والتميز ولتبرر أسعارها المرتفعة تركّز الكثير من المنتجات الفخمة على هذا المفهوم في رسائلها التسويقية وخصوصاً ضمن أسواق الساعات والمجوهرات والعطور وغيرها. سيكون المستهلكون الباحثون عن التميز والتفرد مستعدين لدفع سعر أعلى لاعتقادهم بأن القليل من الأشخاص يمكنهم الحصول على المنتج المرتفع السعر.



شكل (٣-٣): إعلان Epeda



العلاقة بين السعر والفخامة

وقد تقدم بعض العلامات التجارية تبريرات لأسعارها المرتفعة كما فعلت Epeda للوسائد التي أرادت أن تعلم مستهلكيها باستحقاقها للسعر المرتفع من خلال إظهار العبارة التالية في إحدى إعلاناتها :
يوجد العديد من الوسائد الرخيصة، ربما كانت تريدك أن تنسى ما قد يكلفك استخدامها (شكل ٣-٣).
تشير الأمثلة السابقة إلى أن أثر الفخامة يمكن أن يكون ذا قوة كبيرة بالنسبة للمنتجات الفخمة، يصبح هنا التابع المعبر عن العلاقة بين السعر والاستجابة ذا ميل موجب على الأقل في بعض أجزاء هذا التابع.



شرح الفصل كيفية إدراك السعر وفق النموذج التقليدي والعلاقة بين السعر والقيمة المدركة ونية الشراء والدور الذي يلعبه السعر كمؤشر على الجودة من طرف وكمؤشر على التضحية من طرف آخر.

تطرق الفصل بعدها إلى ظاهرة الأسعار النفسية من خلال استعراض الآثار النفسية للأسعار الفردية والكسرية وكيفية معالجة الأسعار كمعلومات رقمية وكيفية ترميز الرقم كتمثيل اسمي أو حجمي، كما تناول المقرر بعض الآثار النفسية للأرقام كأثر المسافة، وأثر الحجم، والتوافق الدلالي، والتطابق في الحجم. استعرض الفصل أيضاً مفهوم الأسعار المرجعية الداخلية والخارجية وأهميتها بالنسبة للمسوق.

وفي النهاية عرج الفصل على العلاقة بين السعر والجودة المدركة والعلاقة بين السعر وإدراك الفخامة.



١- يعتمد المستهلكون أثناء عملية التصنيف بشكل كبير على:

- أ- الفخامة
- ب- المعلومات الدلالية
- ج- تكاليف المنتج
- د- أثر المسافة

٢- تشير الأسعار التي تنتهي بالرقم إلى سعر أقل أو إلى حسم على مستوى السعر:

- أ- ٠
- ب- ٥
- ج- ٣
- د- ٩



١). ب - (المعلومات الدلالية)

٢). د - (٩)

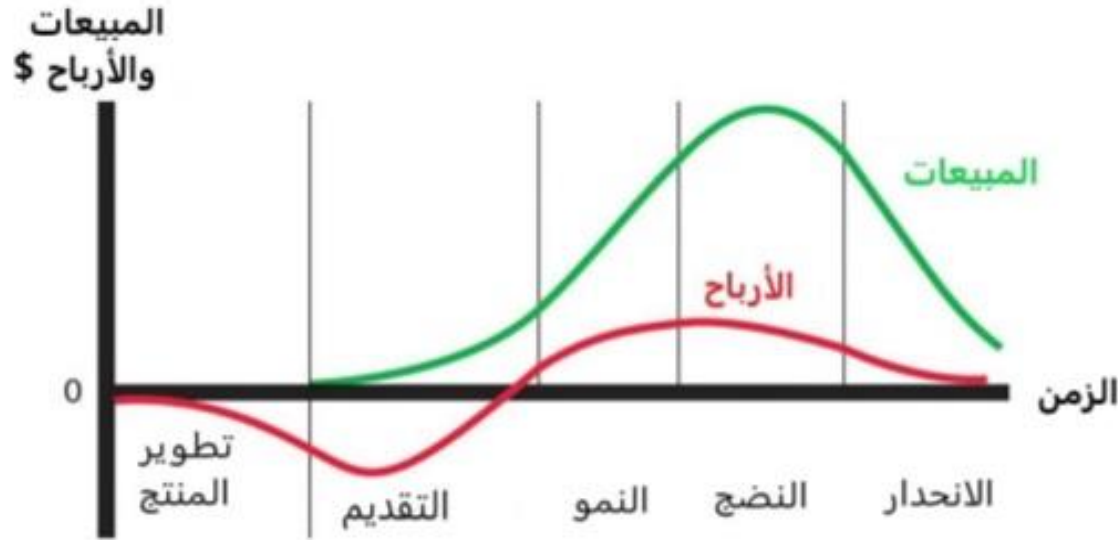


التسعير عبر دورة حياة المنتج

□ مفهوم دورة حياة المنتج:

تمر دورة حياة المنتج Product Life Cycle عادة بخمس مراحل أساسية (شكل ٤-١)) هي مرحلة تطوير المنتج ومرحلة التقديم ومرحلة النمو ومرحلة النضج ومرحلة الانحدار . تتغير مستويات المبيعات والأرباح بشكل ملحوظ عبر مراحل دورة حياة المنتج كما يمكن أن تتأثر وتتغير قرارات التسعير للتوافق مع كل من هذه المراحل..

شكل (٤-١): دورة حياة المنتج



✓ مرحلة تطوير المنتج:

يتم في مرحلة تطوير المنتج Product development اتخاذ كافة القرارات المتعلقة بمفهوم المنتج Product concept من الفكرة وصولاً إلى التصميم. تكون الإيرادات معدومة خلال هذه الفترة وتتراكم التكاليف الناتجة عما يتم استثماره في تطوير المنتج. وحالما يتم تطوير فكرة المنتج يبدأ العمل على اختبارات السوق لتحديد مدى تقبل السوق للفكرة وتبدأ التحضيرات للإنتاج. وهكذا يكون الاستثمار النقدي المتراكم كبيراً قبل تقديم المنتج في السوق.



✓ مرحلة تقديم المنتج:

تتميز مرحلة تقديم المنتج Introduction بوعي منخفض وبتقبل بطيء للمنتج في السوق. وفي حال كانت الشركة البائع الوحيد للمنتج في السوق ستكون المنافسة في حدودها الدنيا، حتى عند توفر بدائل وظيفية للمنتج. يركز الجهد التسويقي للشركة هنا على تحفيز الطلب الأساسي Primary demand أي الطلب على المنتج بحد ذاته. وقد تتميز هذه المرحلة بصعوبات تواجه توزيع المنتج على نطاق واسع. وغالباً ما تعتبر مرحلة التقديم أساسية لنجاح أو فشل المنتج الجديد.



✓ مرحلة النمو:

تبدأ المبيعات بالتزايد بشكل سريع في مرحلة النمو Growth stage مع تسارع معدلات قبول المنتج في السوق. وتزداد فرص الحصول على الموزعين. كما تزداد المنافسة مع طرح منتجات شبيهة من المنتجات من قبل المنافسين.

تركز استراتيجيات المنافسين التسويقية في هذه المرحلة على تحفيز الطلب الثانوي demand Secondary مع العمل على تمييز المنتجات. ويبدأ حجم السوق بالتوسع ويبدأ البحث عن قطاعات سوقية جديدة. وقد تنخفض كلفة الوحدة مع نمو حجم المبيعات مما يشجع على تخفيض الأسعار.



✓ مرحلة النضج:

تتميز هذه المرحلة ببدأ التراجع في معدلات قبول السوق للمنتج مع تراجع أعداد المستهلكين الجدد المحتملين ويقود ضغط الطاقة الإنتاجية الفائضة إلى المنافسة السعرية، وتأتي بعض أشكال المنافسة السعرية من العلامات التجارية الخاصة. وتشكل المبيعات البديلة نسبة متزايدة من الطلب. يتم تصميم الاستراتيجيات التسويقية في هذه المرحلة لخلق التفضيل والولاء لدى المستهلكين وزيادة الحصة السوقية في حال استمرار النمو.

ومع التقدم في مرحلة النضج تصبح طرق الإنتاج والمنتجات أكثر تشابهاً ويغدو المستهلكون أكثر



التسعير عبر دورة حياة المنتج

وعياً بنقاط التشابه والاختلاف بين المنتجات. كما يتزاحم المنافسون في السوق وتصبح المنافسة على الحصة السوقية أكثر ضراوة. وهنا يصبح الطلب البديل أو الطلب على البدائل المصدر الأساسي للطلب وتصبح العلامات التجارية الخاصة أكثر حضوراً. ويبدأ التحول بين العلامات التجارية switching Brand مدفوعاً باستراتيجيات تسعير تتضمن عروضاً خاصة، وتسهيلات إقراض أفضل، وخدمات أكثر، والمزيد من الحسومات. ويبدأ المنتجون الأقل كفاءة بمغادرة السوق.

ومع نهاية مرحلة النضج تبدأ الاهتزازات بالحدوث تميل الأسعار هنا إلى الانخفاض بسرعة تفوق سرعة الانخفاض في التكاليف. وتتميز هذه الفترة بحدوث اضطرابات على مستوى المنافسة. ويصبح المنافسون ذوو التكاليف المرتفعة مجبرين على مغادرة السوق.



✓ مرحلة الانحدار:

تتناقص المبيعات في مرحلة الانحدار Decline stage مع تحول المستهلكين نحو منتجات جديدة أو نحو منتجات أفضل. تتزايد الحصة السوقية للعلامات التجارية الخاصة وتتناقص الأرباح لتصبح في حدودها الدنيا.

لكن ومن خلال تحسين المنتجات وعزل والتركيز على بعض القطاعات السوقية الصغيرة ذات الربحية قد تتمكن بعض الشركات من البقاء والمحافظة على عروض مربحة في السوق.



يعتبر تحديد سعر المنتج الجديد من أكثر القرارات صعوبة وتحدياً بالنسبة للشركة، حيث يتم اتخاذ قرارات تسعير المنتج الجديد في ظل نقص أو قلة في المعلومات حول الطلب والتكاليف والمنافسة وأي متغيرات أخرى قد تؤثر في فرص نجاح المنتج. ومع ارتفاع معدلات فشل المنتجات الجديدة في مرحلة التقديم تصبح أهمية قرار تسعير المنتج الجديد أكثر وضوحاً.

ومن المعروف أن الكثير من المنتجات الجديدة تفشل لعدم امتلاكها للمنافع المرغوبة من قبل المستهلك أو لعدم توفرها في الزمان والمكان المناسبين فيما تفشل منتجات أخرى بسبب طرحها بأسعار خاطئة. ويمكن أن يكمن الخطأ في طرح المنتج بسعر منخفض جداً أو بسعر مرتفع جداً على حد سواء



تسعير المنتج الجديد

ويتجلى أحد أسباب التسعير الخاطئ للمنتج الجديد في نقص المعرفة حول كيفية اتخاذ قرارات التسعير .
فقد يلجأ صناع القرار غالباً إلى الاعتماد على الحدس intuition دون أن تساهم الخبرة بشكل واضح في تحسين فرص النجاح.

وتصبح المهمة في أعلى مستوى لها من حيث الصعوبة فيما يتعلق بتسعير المنتج الجديد عندما يكون المنتج الجديد فريداً unique ، أي عندما يكون مختلفاً ولا يتشابه مع أي منتج آخر. فعندما يشكل المنتج ابتكاراً جديداً في السوق تحيط الشكوك وعدم التأكد بشكل كبير بقرارات التسعير. تكون السوق في هذه الحالة غير معروفة والطلب غير معروف ولا تكون كافة الاستخدامات المحتملة للمنتج معروفة.



تسعير المنتج الجديد

وفي هذا السياق، لا يكون هناك تجارب سوقية مماثلة فيما يتعلق بقنوات التوزيع، أو هوامش الربح، أو تكاليف الإنتاج والتسويق. ولا يكون المستهلكون المحتملون واثقين من أداء المنتج أو ديمومته أو وثوقيته. كما قد يتساءل المستهلكون حول إمكانية تخفيض الأسعار لاحقاً مع طرح منتجات مماثلة من قبل المنافسين ومع انخفاض تكاليف الإنتاج نتيجة تحسن تقنيات الإنتاج. يتوجب هنا اتخاذ قرارات التسعير عادة مع القليل من المعلومات ومع وجود هامش خطأ كبير عند التنبؤ بالطلب والتكلفة وإمكانيات المنافسين.

تقدم الاعتبارات المتعلقة بالطلب demand السقف أو السعر الأعلى الذي يمكن تحديده للمنتج. ويرتبط تحديد هذا السعر الأعلى بإدراك المستهلكين لقيمة العرض المتعلق بالمنتج أو الخدمة، وبالمقابل تشكل التكاليف الأرضية أو الحد الأدنى للسعر الذي يمكن تثبيته.



تقدير الطلب على المنتج الجديد

*تتمثل الخطوة الأولى عند تسعير المنتج الجديد في تقدير الطلب في الأسواق المستهدفة. ويمكن تقسيم مشكلة تقدير الطلب إلى سلسلة من المشكلات البحثية:

- هل سيلبي المنتج الحاجة أو الرغبة وبالتالي سيبيع إذا كان السعر صحيحاً؟
- ما هو مجال الأسعار الذي يمكن ضمنه أن يكون المنتج مقبولاً للمشتريين المحتملين؟
- ما هي أحجام المبيعات المتوقعة المقابلة للأسعار المختلفة الممكنة ضمن مجال الأسعار المقبولة؟
- ما مدى الاستجابات التنافسية المتوقعة؟



تقدير الطلب على المنتج الجديد

لتقدير مجال الأسعار المقبولة للمنتج الجديد يتوجب الحصول على معلومتين أساسيتين من المستهلكين المحتملين للمنتج:

- السعر الأعلى والسعر الأدنى الذي يمكن أن يدفعوه للحصول على المنتج
 - والسعر الأخير المدفوع للحصول على المنتج الأكثر شبهاً بالمنتج أو الخدمة.
- تسمح المعلومة الأولى بتقدير مجال الأسعار المقبولة ويمكن ترجمة هذه الأسعار إلى توزيع تكراري يدعى منحنى الاستجابة الشراء buy-response curve. تتيح النقطة التي تقع في منتصف هذا المنحنى إمكانية تقدير السعر الذي يعتبره المستهلكون المحتملون على أنه السعر الأكثر قبولاً بالإضافة إلى نسبة المستهلكين الذين يمكن أن يقوموا بشراء المنتج عند هذا السعر.



تقدير الطلب على المنتج الجديد

يمكن إيجاد هذا المجال المقبول في حالة المنتجات الصناعية بطريقة سهلة من خلال سؤال مجموعة من الخبراء ليقوموا بالمقارنة مع منتجات ذات أداء مشابه من حيث التكلفة والمتطلبات بالنسبة للمشتري. يمكن اللجوء هنا مثلاً إلى الموزعين، وكبار المتعاقدين، والاستشاريين، وخبراء لدى الزبائن التجاريين المحتملين. ويمكن استخدام أسلوب المقايضة Barter مع المنتجات الاستهلاكية لتقدير مجال الأسعار المقبولة للمنتج الجديد. فمثلاً اختبرت إحدى الشركات المتخصصة في مجال صناعة الورق منتجاً جديداً باستخدام هذه الطريقة فقامت بنشر مجموعة متنوعة من المنتجات المختلفة عن المنتج الجديد على طاولة كبيرة وطلبت من المستهلكين اختيار المنتجات التي يمكن لهم مبادلتها مع المنتج الجديد.



تقدير الطلب على المنتج الجديد

بالمقابل تشكل المعلومة الثانية السعر الأخير المدفوع لمنتج مشابه نقطة مرجعية قد يستخدمها المستهلكون عند التفكير بشراء المنتج الجديد وتسمح المقارنة بين نقطة المنتصف على منحني الاستجابة الشراء ونقطة المنتصف على منحني السعر الأخير المدفوع بتقدير مجال السماحية في تسعير المنتج الجديد.

وكمثال على ذلك، إذا كان السعر الممثل بمنتصف منحني الاستجابة الشراء أعلى من النقطة الواقعة في منتصف منحني السعر الأخير المدفوع فيمكن أن يلقي سعر أعلى من السعر الأخير المدفوع قبولاً لدى المستهلك.

وقد تصبح هذه الطريقة صعبة التطبيق في حال كان المنتج الجديد منتجاً مبتكراً لا يمكن تقييمه أو مقارنته مع أي بديل متاح من قبل المستهلكين.



ربما كان اتباع طريقة تقدير من الداخل إلى الخارج inside out approach الخطأ الأكثر شيوعاً من قبل المدراء لدى تسعير المنتج الجديد. يقوم المدراء وفق هذه الطريقة بتأخير قرار التسعير حتى نهاية مرحلة التطوير ليصبح بالإمكان تقدير تكاليف الإنتاج والتسويق بشكل معقول. يتم عندها إضافة هامش ربح الشركة وهامش ربح الموزع للحصول على السعر .

لكن ووفق منهج التوجه بالقيمة value oriented approach يبدأ تسعير المنتج الجديد بتقدير مقدار ما قد ترغب السوق المستهدفة بدفعه مقابل مستوى الأداء المحدد للمنتج الجديد. وبعد تحديد السعر المستهدف تكون مهمة فريق التطوير تصميم منتج يتوافق مع التكلفة المستهدفة وبما يحقق هوامش ربحية كافية للشركة والموزعين.



ويتمثل الخطأ الثاني في محاولة استرجاع الاستثمار في المنتج الجديد بأسرع ما يمكن. في حين أن السعر المقبول للمنتج الجديد هو سعر يفترض أن يكون جذاباً لمعدي البيع أو الموزعين resellers والمستخدمين النهائيين. أما السعر المرتفع الذي يتطلب جهوداً بيعية كبيرة لمواجهة مقاومة المشتري فلن يحصل على دعم جيد من قبل الموزعين. ويكمن الخطأ الثالث في الاعتماد على بيانات غير صحيحة للتكاليف عند تحديد الأسعار الأولية. حيث أن إدراج تكاليف التطوير والتكاليف الأولية المرتفعة للإنتاج ضمن تكاليف المنتج الجديد يمكن أن يؤدي إلى سعر سيلقى الرفض من قبل الموزعين والمستهلكين النهائيين مما قد يؤدي إلى قتل المنتج في مرحلة التقديم . يفترض إذا اعتبار تكاليف التطوير كاستثمار يتوجب استرجاعه عبر فترة حياة المنتج. وتكون التكاليف المباشرة المناسبة للوحدة هي التكاليف المتوقعة عند بلوغ المنتج لمرحلة النمو أو عند الوصول إلى معدلات إنتاج ومبيعات ثابتة.



التنبؤ بالعلاقة بين السعر و حجم المبيعات و الأرباح

يعتبر تقدير أثر سعر المنتج الجديد على حجم المبيعات الأمر الأكثر أهمية والأكثر صعوبة عند اتخاذ قرار التسعير. وتشكل التجارب المضبوطة أو التي يتم التحكم بها Controlled experiments أفضل طريقة لتقدير أثر السعر في حجم مبيعات المنتج الجديد حيث يتم تقديم المنتج بأسعار مختلفة في أسواق اختبارية متشابهة comparable test markets وضمن ظروف بيع واقعية. أما إذا لم يكن بالإمكان القيام باختبار السوق فيمكن اللجوء إلى تقدير تكاليف البدائل المتاحة للمستهلكين والتنبؤ بحجم المبيعات للبدائل. وفي الحالة المثالية، يبدأ التحليل والتخطيط لتسعير المنتج الجديد مع بداية مرحلة تطوير المنتج. يتطلب تحليل الاستثمار التنبؤ بالإيرادات والنفقات عبر الزمن لكل بديل محتمل. ويجب أن يوضح التحليل التدفقات النقدية المتوقعة عبر كامل دورة حياة الاستثمار. بعدها يجب التنبؤ بتكاليف الإنتاج والتسويق عند كل تقدير للسعر ولحجم المبيعات.



استراتيجيات تسعير المنتج الجديد

بشكل عام يمكن اللجوء إلى إحدى الاستراتيجيتين التاليتين عند تسعير المنتج الجديد: تسعير القشط Skimming pricing القائم على تحديد سعر مرتفع نسبياً وتسعير التغلغل Penetration pricing القائم على تحديد سعر منخفض نسبياً للمنتج الجديد.

➤ أ. تسعير القشط:

تقدم بعض المنتجات الجديدة تحسينات نوعية أو تشكل نقلة نوعية في أداء المنتجات أو الخدمات. مع مثل هذه المنتجات لطالما أثبتت الاستراتيجية القائمة على تثبيت أسعار مرتفعة نسبياً مع إنفاق ترويجي مرتفع مع بداية الدخول إلى السوق وتخفيض الأسعار في مراحل متقدمة نجاحاً واضحاً ومتكرراً.



استراتيجيات تسعير المنتج الجديد

تبنت Apple هذه الاستراتيجية مع هاتفها الخليوي iPhone حيث بلغ سعره المبدئي ٤٤١٧. وتم شراؤه من قبل المستهلكين الراغبين فعلاً بميزاته والقادرين على دفع هذا السعر المرتفع. وبعد ٦ أشهر خفضت Apple السعر إلى ٢٧٨ لنموذج AGB وإلى سعر ٣٤٨ لنموذج GB ١٦ لجذب زبائن جدد. تبع ذلك تخفيضات متتابة في أسعار iPhone ليصبح في متناول شريحة أوسع من الزبائن.

*** ويمكن أن تكون استراتيجية أسعار القشط مناسبة للمنتج الجديد في الحالات التالية:**

- وجود احتمال ضعيف لتأثر مبيعات المنتج بسعره في المراحل المبكرة من طرحه وقبل ظهور المنتجات المقلدة المنافسة أي عندما يتوقع أن تزداد مرونة الطلب مع التقدم في دورة حياة المنتج.



استراتيجيات تسعير المنتج الجديد

- تعتبر استراتيجية القشط خياراً أكثر أماناً في حال الجهل بمرونة الطلب حيث يعتبر السعر المبدئي المرتفع بمثابة سعر "رفض" في بداية مرحلة الاستكشاف. وحيث يصعب التنبؤ بحجم التكاليف التي يمكن تخفيضها مع توسع السوق ومع زيادة كفاءة الإنتاج.
- عندما يتوقع أن تحقق الأسعار المرتفعة إيرادات أعلى خلال فترة تطوير السوق أو التوسع في قطاعات سوقية جديدة مما قد تحققه الأسعار المنخفضة. وفي هذه الحالة ستوفر أسعار القشط الأموال لتمويل التوسع في قطاعات أكبر في السوق.
- قدم المنتج أو الخدمة قيمة مدركة حقيقية.
- يدع السعر المرتفع مجالاً لتخفيضات مستقبلية في الأسعار.
- يمكن أن يستخدم السعر المرتفع عند التقديم كمؤشر على الجودة في حال عدم تأكد المستهلكين من منافع المنتج وعندما يتم اكتشاف الجودة ببطء عبر الزمن.



استراتيجيات تسعير المنتج الجديد

ولكن لاستراتيجية القسط نقاط ضعف أيضاً. فقد لا تحفز هذه الاستراتيجية المشترين المحتملين لدخول السوق. كما أنها لا تشجع تبني أو انتشار المنتج بشكل سريع. بالإضافة إلى ذلك فإن الهوامش الربحية المرتفعة المحتملة قد تجذب المنافسين لدخول السوق.



استراتيجيات تسعير المنتج الجديد

➤ ب. تسعير التغلغل:

يقوم تسعير التغلغل كما ذكرنا سابقاً على تحديد سعر منخفض نسبياً للمنتج الجديد. طرحت Samasung أجهزة Samsung Galaxy Pocket في كينيا ونيجيريا ودول إفريقية أخرى بأسعار مخفضة بلغت ٢٩٥ فقط ومن دون عقد هدفت Samsung من وراء ذلك إلى تشجيع الزبائن الأفارقة الحساسين للسعر إلى التحول إلى منتجاتها، كما قدمت Samsung نموذجاً من هذا المنتج في الهند بسعر لا يتجاوز ٤٦٠. أدت استراتيجية التغلغل التي اتبعتها Samsung في الهند إلى نشوب حرب سعرية مع Apple في الهند، حيث انبرت تلك الأخيرة إلى تقديم تخفيضات سعرية كبيرة على منتجاتها. لكن أسعار Apple التي ظلت مرتفعة نسبياً أدت إلى تقليص حصتها في السوق الهندية إلى حوالي ٢% فقط.



استراتيجيات تسعير المنتج الجديد

* قد يكون استخدام الأسعار المنخفضة كوسيلة لدخول السوق مناسباً في الحالات التالية:

- عندما يكون حجم مبيعات المنتج حساساً للسعر حتى في المراحل الأولى للتقديم.
- يمكن للمستهلكين تحديد منافع وجودة المنتج بسرعة بعد أول تجربة أو استخدام.
- عندما يكون بالإمكان تحقيق تخفيض واضح في تكلفة تصنيع وتوزيع الوحدة من خلال النمو السريع في حجم المبيعات التراكمية.
- عندما يواجه المنتج تهديدات بمنافسة قوية محتملة بعد طرحه بفترة وجيزة.
- لا تتوفر شريحة من المستهلكين الراغبين بسعر مرتفع للحصول على المنتج.
- عند توفر قدرة انتاجية وتوزيعية عالية.
- عندما يمكن استخدام السعر المنخفض للإيحاء للمستهلكين والمنافسين بأن الشركة تتوقع أثراً كبيراً للخبرة في التكاليف

استراتيجيات تسعير المنتج الجديد

وعلى الرغم من إمكانية تبني استراتيجية التغلغل في أية مرحلة من مراحل حياة المنتج إلا أنه يتوجب اختبار هذه الاستراتيجية قبل البدء بتسويق المنتج. ولتجنب نقاط ضعف القشط والتغلغل تلجأ بعض الشركات إلى استخدام كلا الخيارين، فتقوم بتبني استراتيجية القشط عند تقديم المنتج في السوق وحتى يبدأ المنافسون بالدخول. بعد ذلك تتحول الشركات إلى استراتيجية التغلغل من خلال تخفيض الأسعار للمحافظة على الحصة السوقية مناسبة وبناء حجم المبيعات المرغوب.

وفي بعض الأحيان يمكن إنقاذ المنتج من موت مبكر من خلال تبني سعر تغلغل بعد أن تم قشط السوق سابقاً.



استراتيجيات تسعير المنتج الجديد

➤ ت. القشط أم التغلغل:

تعتبر سرعة وسهولة تقديم منتجات بديلة من قبل المنافسين من الأمور المهمة التي يتوجب أخذها بعين الاعتبار عند الاختيار بين استراتيجيتي القشط والتغلغل عند طرح المنتج في مرحلة التقديم. فإذا كان سعر المنتج منخفضاً بشكل كاف فلن يتشجع كبار المنافسين للاستثمار بشكل كبير للحصول على هوامش ربحية ضئيلة.

كما تشكل توقعات المستهلكين والمنافسين حول قدرة الشركة لتخفيض تكاليفها نتيجة لظاهرة الخبرة أمراً جديراً بالاهتمام أيضاً. فإذا شعر المستهلكون بأن الشركة ستنجح بتخفيض تكاليفها نتيجة للخبرة المتراكمة عبر الزمن فإنهم قد يعمدون لتأجيل مشترياتهم بانتظار تخفيض الأسعار مستقبلاً. وقد يتوقع هؤلاء المستهلكون أن تخفيض الأسعار سيحدث أسرع وبشكل أكبر مما قد تستطيع الشركة تحقيقه على أرض الواقع.



استراتيجيات تسعير المنتج الجديد

ونتيجة قرار هؤلاء المستهلكين بتأجيل الشراء قد تصبح مبيعات الشركات أقل من تقديراتها الأولية الناتجة عن بحوث السوق، وإذا كان لدى المنافسين تقديرات مماثلة لتقديرات المستهلكين فقد يصبحوا أقل حماسة لدخول السوق خوفاً من ارتفاع تكاليفهم مقابل انخفاض تكاليف الشركة.

ويمكن للشركة استخدام السعر ووسائل الاتصال التسويقي المتاحة لتقديم مؤشرات للمستهلكين والمنافسين حول الطريق الذي ستسلكه أسعارها مستقبلاً. فيمكن استخدام السعر المبدئي المرتفع للدلالة على أن الشركة تتوقع تحقيق انخفاض بطيء في التكاليف وأن الأسعار قد تنخفض ببطء نتيجة لذلك. وبالمقابل يمكن استخدام السعر المبدئي المنخفض للدلالة على أن الشركة تتوقع انخفاضاً سريعاً في التكاليف وأنها تعتزم الاستفادة من هذا الانخفاض المتوقع للحصول على مبيعات أكبر وحصّة سوقية جيدة قبل أن يتمكن المنافسون من دخول السوق.



استراتيجيات تسعير المنتج الجديد

ويكتسب فهم توقعات المستهلكين نحو الأسعار أهمية استراتيجية بالنسبة للشركات. فإذا انخفضت الأسعار بشكل ملحوظ دون توقعات المستهلكين فيمكن أن يكون لهذا الانخفاض نتائج سلبية على المبيعات نتيجة للتوقعات التي قد يشكلها المستهلكون فيما يتعلق بالجودة، أو نتيجة توقع المستهلكين بأن الشركة في طور التحضير لتقديم نسخة جديدة محسنة من المنتج وبالتالي فإنهم قد ينتظرون تقديم هذه النسخة إلى الأسواق بالمقابل، إذا كان السعر أعلى بشكل ملحوظ من توقعات المستهلكين فإن ذلك قد يؤثر سلباً أيضاً على المبيعات.



التسعير في مرحلة النمو

في مرحلة النمو يكون عدد المنافسين الذين ينتجون ويبيعون منتجات مشابهة قليلاً عادة وفي هذه المرحلة يبدأ سعر وسطي للسوق بالظهور وبشكل عام يكون هناك مجال واسع من أسعار السوق في بداية مرحلة النمو ويبدأ هذا المجال بالتقلص مع اقتراب المنتج من مرحلة النضج.

تركز قرارات التسعير خلال مرحلة النمو على اختيار السعر الذي سيواجه ظروف المنافسة ويساعد في توليد حجم مبيعات يمكن الشركة من الوصول إلى أهدافها.

وفي بعض الحالات تمر الشركة خلال مرحلة النمو بفترة زمنية تتمتع فيها بالحماية من المنافسة إما لامتلاكها لبراءة اختراع أو نتيجة لطبيعة الابتكار، وفي هذه الحالة يمكن للشركة أن تحقق أرباحاً كبيرة



التسعير في مرحلة النمو

نتيجة لهذه الحماية، إلا أن هذه الأرباح الكبيرة ستقود إلى دخول المنافسين إما لانتهاك صلاحية براءة الاختراع أو نتيجة لتمكن المنافسين من نسخ وتقليد الابتكار. وغالباً ما تدخل المنتجات المنافسة بأسعار أقل من سعر المنتج الأصلي. وعوضاً عن انتظار دخول منتجات أقل سعراً لتؤثر على مبيعات المنتج المرتفع السعر يتوجب على الشركة التفكير بطرح نسخة أو أكثر من منتجها بسعر أقل. وعلى الرغم من أن خطوة كهذه قد تخفض من مبيعات المنتج المرتفع السعر إلا أنها ستمنع المنافسين من الحصول على ميزة المتحرك المبكر في قطاع سوقي أقل سعراً وقد تحفز نمواً إضافياً على مستوى المبيعات الكلية للشركة. كما أن خطوة كهذه قد تنبه المنافسين المستقبليين إلى أن الشركة ستقوم بالدفاع عن موقعها الحالي في السوق. وإذا خشيت الشركة من أن يسبب طرح نسخ منخفضة السعر بحصول ارتباك على مستوى العلاقة بين السعر والجودة فيمكن للشركة في هذه الحالة طرح هذه النماذج أو النسخ الأقل سعراً تحت اسم علامة تجارية مختلفة..



التسعير في مرحلة النضج

تشكل مبيعات البدائل الطلب الرئيسي في مرحلة النضج. كما يعاني المنتجون من منافسة المنتجات التي تحمل أسماء العلامة التجارية الخاصة أو علامات تجار التجزئة في هذه المرحلة أيضاً. ولا تبدو ظروف السوق داعمة لزيادة الأسعار بل تميل قرارات التسعير إلى تخفيض الأسعار في مرحلة النضج. ولتخفيض سعر المنتج في مرحلة النضج يجب أن يكون طلب السوق مرناً، وأن يكون الطلب على منتجات الشركة مرناً، وأن تتجاوز الإيرادات الناتجة عن زيادة المبيعات تكاليف إنتاج وبيع الحجم الإضافي



التسعير في مرحلة الانحدار

عند بلوغ المنتج لمرحلة الانحدار وإذا كانت قدرات الشركة والإيرادات تتجاوز تكاليفها المباشرة فيمكن للشركة الاستمرار والبقاء في السوق. وتعتمد الشركات عادة في هذه المرحلة إلى تقليص النفقات التسويقية غير الضرورية وتبقى في السوق طالما أن السعر يتجاوز التكاليف المتغيرة المباشرة، حيث تمثل التكاليف المتغيرة المباشرة السعر الأدنى المقبول للبائع. وهكذا فإن أي سعر يتجاوز التكاليف المتغيرة المباشرة سيساهم في دعم أرباح الشركة. وعلى الرغم من أن الأسعار في مرحلة الانحدار تميل للتناقص عادة إلا أن توقع تراجع أسعار كافة المنتجات قد لا يكون صحيحاً دائماً، ففي معظم الصناعات تميل الأسعار للتراجع في مرحلة الانحدار تحت ضغط المنافسة. لكن وفي بعض الصناعات تقود قلة العرض - مع خروج المنافسين من السوق مع وجود قطاع سوقي صغير ما زال متمسكاً بالمنتج - إلى زيادة محتملة في سعر المنتج.



تطرق الفصل إلى الصعوبات والتحديات التي تواجه تسعير المنتج الجديد وخصوصاً في مرحلة التقديم. وشرح أهم الأخطاء التي قد يقع فيها المدراء أثناء عملية تسعير المنتج الجديد. كما استعرض الفصل كيفية تحديد منحني الاستجابة للشراء ومنحني السعر الأخير المدفوع وأهمية المقارنة بينهما في تقدير السعر المبدئي للمنتج الجديد. تناول الفصل أيضاً أهمية التنبؤ بالعلاقة بين السعر وحجم المبيعات والأرباح. شرح الفصل من ناحية أخرى الظروف والشروط التي يمكن ضمنها اللجوء إلى تسعير القشط أو تسعير التغلغل لتسعير المنتج الجديد. وكيفية تغير الأسعار مع التقدم في مراحل حياة المنتج من التقديم إلى النمو وصولاً إلى النضج وانتهاء بالانحدار.



١- تتميز هذه المرحلة بوعي منخفض وبتقبل بطيء للمنتج في السوق:

- أ- التقديم
- ب - النمو
- ج -النضج
- د- الانحدار

٢- تقدم الاعتبارات المتعلقة ب السعر الأعلى الذي يمكن تحديده للمنتج الجديد:

- أ- الجودة المدركة
- ب- تسعير التغلغل
- ج - الطلب
- د - التكلفة



- ١- أ) التقديم
- ٢- ج) الطلب



■ التسعير والتوزيع – د. حيان ديب



شكرا لكم

