



استراتيجيات التسعير

# استراتيجيات التسعير

---

- استراتيجية التسعير هي جزء لا يتجزأ من استراتيجية المنظمة ككل
- ترتبط استراتيجية التسعير بحالة السوق وطبيعة المنتج (مبتكر-تقليدي) وتأتي استراتيجية التسعير استجابة لهذه العوامل إضافة لأهداف المنظمة في مجال التسعير والسوق

# أنواع استراتيجيات التسعير

١ - استراتيجية التسعير للمنتجات الجديدة	٢ - استراتيجية التسعير بضبط السعر	٣ - استراتيجية التسعير حسب مرونة السوق	٤ - استراتيجية التسعير حسب مرونة السعر	٥ - استراتيجية التسعير (تغيير) بتخفيض الأسعار	٦ - استراتيجية التسعير وفقاً للتكلفة	٧ - استراتيجية التسعير التفاضلي	٨ - استراتيجية التسعير الجغرافي	٩ - استراتيجية التسعير الإداري
-السعر الوجيه (التضخم) -كشط السوق -اختراق السوق	-السعر النفسي - السعر الترويجي	-تجزئة السوق -أسعار المجموعات	-السعر الموحد -السعر المتغير -البيع بالقائمة	-تخفيضات الأسعار -الحرب السعرية	ارجعي للمحاضرة السابقة!!	-حسب قطاعات السوق -حسب شكل السلعة -التسعير الموسمي	-تسعير فوب -تسعير التسليم الموحد -التسعير حسب المنطقة -التسعير لامتصاص التكاليف	-التسعير الإجباري - التسعير وفقاً للسوق

# ١ - استراتيجيات التسعير للمنتجات الجديدة

---

## أ- استراتيجية السعر الوجيه:

تسعى بعض المنشآت لتثبيت وضعها في السوق كمنشآت فريدة من خلال تقديم منتجات فريدة بنوعية جيدة وأسعار عالية بحيث تسعى لجذب فئة سوقية محددة ذات نفوذ خاص أو ترغب بأن تكون ذات وجهة في المجتمع

# تابع/ استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة

## ب- استراتيجية كشط السوق

- هذه السياسة متبعة في تحديد **أقصى** سعر للمنتج الجديد بغرض الحصول على أقصى ربح ممكن في الأجل القصير، بعد ذلك وبعد مضي الفترة الزمنية التي تراها المنظمة مناسبة يتم تخفيض السعر تدريجياً لمواجهة المنافسة.

### تصلح هذه الاستراتيجية في حالة:

- ١/المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة.
- ٢/المنتجات الجديدة على الشركة ولكنها تتمتع بمزايا فريدة عن المنتجات المنافسة الموجودة في السوق.
- ٣/المنتجات عالية التقنية التي يكون معدل التغير التكنولوجي فيها سريعاً.

(مثال على ذلك شركات الهواتف النقالة: سامسونج وآيفون)

## ج- استراتيجية اختراق السوق

- هي عكس الاستراتيجية السابقة وتقوم على أساس تحديد سعر **منخفض** في البداية للمنتج الجديد بهدف جذب المستهلكين وإغرائهم بشرائه لتحقيق أكبر قدر من المبيعات. وبعد أن يكسب المنتج ثقة المستهلكين وولائهم يبدأ في رفع السعر تدريجياً بقدر ما تسمح به المنافسة وظروف السوق.

### تكون ملائمة هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:

- ١/المنافسة الشديدة.
- ٢/معدل التغير التكنولوجي في الصناعة بطيء
- ٣/عندما يكون الطلب على المنتج مرناً حيث يؤدي تخفيض الأسعار إلى زيادة كبيرة في المبيعات.

## ٢- الاستراتيجيات الخاصة بضبط السعر

### أ- التسعير النفسي :

تعتمد هذه الاستراتيجية على الاعتبارات النفسية وتعطيها أهمية أكثر من الاعتبارات الاقتصادية وهي على نوعين:

- **استراتيجية الأسعار الكسرية**: تحاول هذه الاستراتيجية التأثير النفسي على المستهلك من خلال الإيحاء له أن هذا المنتج منخفض الثمن بالشكل الذي جعله يقل عن مبلغ كامل بالرغم من تفاهة الفرق مثال:

تسعير منتج معين بـ (\$١,٩٩) عوضا عن (\$٢) مما يعطي انطباعا للمشتري بأن هناك فرقا كبيرا بالأسعار.

- **استراتيجية أسعار التفاخر (البريستيج)**: توضع هذه السياسة لترضي بعض دوافع المستهلكين اللذين يشترون المنتجات بدافع الرغبة في التميز والتقدير الاجتماعي فعادة تكون الاسعار المرتفعة جدا والتي تعطي ايحاء بالتفاخر أو بارتفاع مستوى الجودة وتستخدم هذه السياسة كثيرا في سلع الموضة والرفاهية.



# تابع استراتيجيات التسعير بضبط السعر:

## ب- التسعير الترويجي:

تقوم المنشأة بتخفيض أسعارها بصفة مؤقتة من أجل زيادة المبيعات. ولها عدد من الأشكال:

١- **سياسة الأسعار الرائدة:** تقوم الشركة بتخفيض أسعار بعض منتجاتها بأسعار منخفضة جدا لجذب العملاء نحو منتجات أكثر ربحية تعوض الشركة فارق التخفيض في السعر .

٢- **مبيعات الخصومات:** تلجأ له الشركة عند زيادة مخزون منتج أكثر من الطلب عليه

**له عدة أنواع:**

(الخصم التجاري - خصم الكمية - سموات الترويج - الخصم النقدي)

## ٣- استراتيجيات التسعير حسب مرونة السوق:

وتتم بأحد طريقتين:

- ١/ إما عن طريق تجزئة السوق المستهدف الى عدة أجزاء واعداد المزيج التسويقي المناسب لكل جزء.
- ٢/ أو استخدام أسلوب أسعار المجموعات من خلال بيع أنواع منتجات معينة أو خطوط انتاج معينة بسعر محدد، انتشرت هذه الاستراتيجية لدى الباعة المتجولين حيث يعرض البائع جميع منتجاته التي يتعامل فيها في مجموعة سعرية من ٥ ، ١٠ ، ٢٠ ريال

## ٤- استراتيجيات التسعير حسب مرونة السعر

---

ومن أشكالها:

- سياسة السعر الموحد: وهي بتقديم سعر موحد لكل العملاء
- سياسة السعر المتغير: تعتمد على رفع السعر في البداية لاحتمالية تغيير السعر لاحقاً
- سياسة البيع بالقائمة: ويتم البيع من خلال قائمة أسعار تكون هي بداية التفاوض مع العملاء

## ٥- استراتيجية التسعير بتخفيض السعر (تغيير الأسعار)

---

وتعتبر من أخطر السياسات التي قد تتبعها المنظمة وتحتاج دراسة دقيقة،

**ومن أشكالها:**

- **تخفيضات الأسعار:** بهدف زيادة التعامل من قبل العملاء مع المنشأة ولجذب مستهلكين جدد

- **الحرب السعرية:** تهدف لمجارة المنافسين في حركة تخفيض الأسعار



## Cost Based Pricing

٦- استراتيجيات التسعير وفقاً لمنهج التكلفة  
تم شرحها بالمحاضرة السابقة

## ٧- استراتيجيات التسعير التفاضلي

تتضمن هذه الاستراتيجية وجود سعرين أو أكثر حيث يعتمد الاختلاف في الأسعار على عوامل مختلفة وليس على اختلاف التكاليف، **ومن أشكاله:**

١/ **التسعير حسب قطاعات السوق:** وضع أسعار مختلفة لنفس السلعة في القطاعات المختلفة

(مثل اختلاف الأسعار في المناطق الريفية عنها في المدن)

٢/ **التسعير حسب شكل السلعة:** بحيث يتم وضع أسعار مختلفة لنفس السلعة حسب مواصفاتها

(مثل اختلاف أسعار ثلاجات توشيبا حسب اللون والحجم ومواصفات أخرى)

٣/ **التسعير الموسمي:** تستخدم لتشجيع الطلب عن طريق تخفيض السعر في مواسم انخفاض الطلب والعكس

(مثل رحلات الطيران)



## ٨- استراتيجيات التسعير الجغرافي

### أ- تسعير فوب (F.O.B) Free On Board

- يدفع المستهلك في هذه الطريقة تكلفة النقل ..ومن هنا يستطيع كل زبون تحديد تكاليف النقل الخاصة به.
- أما عيوب هذه الطريقة فيشعر بها الزبائن البعيدين حيث يعتبر النقل تكلفة إضافية عليهم.

### ب- تسعير التسليم الموحد

- يعتبر تسعير التسليم الموحد نقيضا لتسعير (فوب) وفي هذه الحالة تطبق المنشأة السعر داخل المنطقة ويشتمل سعر البيع على تكاليف النقل حيث تحتسب بناء على متوسط تكلفة النقل الكلية، إلا أن عيوبها في أن الزبائن اللذين يقطنون بالقرب من المصنع تكون مكلفة بالنسبة لهم وتسعير (فوب) أنسب وأوفر.

### ج- التسعير حسب المنطقة

- تقع هذه الطريقة ما بين تسعير (فوب) والتسعير الموحد وتحدد الشركة عددا من المناطق الجغرافية يدفع الزبائن داخل كل منطقة جغرافية سعرا موحدا لهم جمعا.

## ٩- استراتيجيات التسعير الإداري

- ويعني تدخل الدولة بشكل مباشر لتحديد الأسعار من خلال تسعير بعض القطاعات أو الأنشطة بشكل مباشر، فيتم تحديد سعر أقصى للسلعة أو هوامش ربح محددة.
- وتدخل الدولة في تحديد أسعار السلع والخدمات يتم لغايات اجتماعية بهدف مساعدة فئات اجتماعية معينة، أو لغايات اقتصادية كوسيلة لتشجيع بعض القطاعات.

### • من أشكالها:

١. التسعير الإجباري
٢. التسعير وفقاً للسوق