



استراتيجية التسعير

Pricing Strategy

يعد السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق عائداً للمنظمة، أما بقية العناصر الأخرى فتمثل تكلفة تتحملها تلك المنظمة. فضلاً عن كونه من أكثر العناصر مرونة، إلا أنه الأكثر تعقيداً في الوقت نفسه ، وسبب ذلك يعود إلى كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد أفضل الأسعار التي ينبغي البيع بها.

1- مفهوم السعر Price Concept

تحديد مفهوم السعر من ناحية القيمة هو القيمة المحددة للتبادل بين الطرفين، أما من الناحية المالية فهو بمثابة القاعدة للتبادلات السوقية أو القيمة المقاسة لما يتم تبادله، ويمكن القول إن تحديد مفهوم السعر ليس بالعملية السهلة بل إن الأمر يعتمد على رؤية السعر في مكان السوق ذاته أو من وجهة نظر التكاليف وكذلك من وجهة نظر المشتري أو البائع.

أن اغلب الباحثين يتفقون على أن السعر يمثل مجموع المبالغ التي يدفعها المستهلك مقابل الحصول على المنتج. وترى الدراسة أن السعر بنظر المستهلك يمثل تكلفة الحصول على المنتج، أما بالنسبة للمنظمة فيمثل إيراداً يغطي جميع التكاليف التي تتحملها لإنتاج المنتجات. وعلى إدارة التسويق أن توازن عند وضع السعر بين مصلحة المنظمة ومصلحة المستهلك.

2- أهمية السعر Price Importance

يمكن بيان أهمية السعر في :

- **أهميته على مستوى الاقتصاد :** إن التسعير هو احد الركائز والعناصر المهمة لأي اقتصاد وفي أية دولة، إذ أن أساس أي اقتصاد يقوم على مجموعة من المنتجات ، ولا يمكن التعاطي معها بمنظور اقتصادي إلا إذا تم تحديد سعر لكل منها.
- **أهميته على مستوى المنظمة :** إذ يتم استخدام التسعير كأداة لتحقيق أهداف المنظمة على المستوى العام وعلى مستوى وحدات الأعمال الإستراتيجية وعلى المستوى الوظيفي. وتستخدم المنظمة عملية التسعير في تجزئة السوق بحيث تستهدف بكل سعر قطاعا سوقيا محددا.
- **أهميته على مستوى المستهلك** إذ أن أسعار المنتجات هي مؤشرات أساسية تعبر عن الدخل الحقيقي للمستهلك، والدخل الحقيقي هو مجموع المنتجات التي يتمكن المستهلك من شرائها باستخدام الدخل النقدي. أي أن مستوى رفاهية الفرد في المجتمع يتأثر بمستوى أسعار المنتجات في ذلك المجتمع.



3- استراتيجيات التسعير Pricing Strategies

تعد استراتيجيات التسعير من أهم الاستراتيجيات التسويقية وأكثرها تأثيراً في الخطة التسويقية ولا بد للإدارة من اتخاذ القرارات السعرية التي تنسجم مع المتغيرات البيئية وبشكل خاص مع:

- طبيعة الأسواق التي تتعامل معها.
- مستويات الدخل.
- درجة مرونة الطلب.
- الأهداف الاقتصادية والاجتماعية التي تعكسها السياسات الاقتصادية والظروف الاجتماعية السائدة.

وسيتناول أبرز استراتيجيات التسعير وهي استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة، استراتيجيات تسعير المزيج السلعي، واستراتيجيات تعديل السعر، وكما يأتي:

❖ استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة New- Product Pricing Strategy

تتغير استراتيجيات التسعير بتغير دورة حياة المنتج، وتكون مرحلة التقديم أهم وأخطر مرحلة لأنها تعد حالة التحدي للمنتج في السوق، ولذلك فإن المنظمات التي تسعى إلى طرح منتج جديد في السوق تكون أمام تحدي كبير لاسيما وضع سعر المنتج الجديد . ومن أبرز استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة :

○ إستراتيجية قشط السوق Skimming Pricing Strategy

تعتمد المنظمات التي تطبق هذه الإستراتيجية كلياً على ابتكار منتجات جديدة وبأسعار عالية للحصول على العائدات من عدة قطاعات سوقية قادرة على دفع هذه الأسعار وراغبة في شراء المنتجات الجديدة المطروحة في السوق. ولهذه الإستراتيجية عدة أهداف منها توفير هامش ربح جيد لاسترداد تكاليف البحث والتطوير بأسرع وقت ممكن، وللإشارة ضمناً إلى الجودة العالية، وتحقيق هذه الإستراتيجية المرونة بالنسبة للمنظمة المنتجة لان تخفيض السعر الأولي تعد أسهل من رفع السعر الأولي الذي لا يغطي التكاليف. وتعد هذه الإستراتيجية مناسبة في الظروف الآتية:-

- **جودة المنتج** ، بما يدعم سعر المنتج ، كذلك وجود عدد كاف من المشتريين قادرين على شرائه بالسعر المعلن.
- إذا كان الطلب غير مرن لاسيما في المراحل المبكرة من دورة حياة المنتج، إذ لا تؤدي الأسعار المخفضة إلى الحصول على عوائد كبيرة.
- عدم قدرة المنافسين على الدخول إلى السوق بسهولة ، مع استطاعتهم تبني الأسعار المرتفعة نفسها ،من خلال قيد واحد أو أكثر مثل براءة الاختراع لمنع المنافسين من تقليد المنتج.

○ إستراتيجية اختراق السوق (التغلغل السوقي) Penetration Pricing Strategy



تلجأ بعض المنظمات إلى تطبيق هذه الإستراتيجية ، من خلال وضع أسعاراً منخفضة لاختراق السوق بسرعة وبعمق، ولجذب عدد كبير من المشترين ، وللحصول على حصة سوقية كبيرة ، ولهذه الإستراتيجية أهداف منها تحقيق حجم مبيعات كبير، وحصة سوقية كبيرة، ومنع المنظمات الأخرى من تقديم منتجات منافسة. وتعد هذه الإستراتيجية مناسبة في الظروف الآتية:

- وجود سوق جماهيرية كبيرة للمنتج.
- إذا كان الطلب مرناً جداً لاسيما في المراحل اللاحقة من دورة حياة المنتج.
- تخفيض تكاليف الإنتاج بالمستوى نفسه الذي يزداد به حجم المبيعات (وفورات الحجم).
- أن يتسم السوق بحساسية السعر المرتفع، وبهذا فإن ظهور أسعار منخفضة فيه سوف يؤدي إلى نمو السوق.

○ إستراتيجية قيادة السعر Price Leader Ship Strategy

تتجسد هذه الإستراتيجية من خلال تحديد الأسعار من قبل منظمة معينة تعد الفائزة في السوق، وينظر لهذه الإستراتيجية على أنها طريقة لترسيخ السياسة السعرية بهدف التغلغل وتجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار. والهدف منها هو السيطرة على الأسعار للمحافظة على مركز المنظمة القيادي بوضع الحواجز أمام الداخلين الجدد لاسيما في الأسواق الاحتكارية ومن المهم أن تمتلك المنظمة معرفة كاملة بظروف السوق لان الخطأ في التسعير يعني فقدان السيطرة على السوق.

❖ - استراتيجيات تسعير المزيج السلعي Product Mix Pricing Strategy

إن إستراتيجية تحديد السعر للمنتجات غالبا ما تتغير لأن المنتج هو جزء مهم وحيوي من عناصر المزيج السلعي، وأن المنظمات عندما تريد وضع أسعارها تأخذ بعين الاعتبار تعظيم أرباحها بالاستناد على المزيج الإنتاجي الشامل وعملية تسعير المنتجات يكون أمرا صعبا، بسبب تعدد المنتجات وتنوعها، فضلاً عن ارتباطها بحالة الطلب والتكاليف ومواجهة درجات مختلفة من المنافسة في السوق.

○ إستراتيجية تسعير خط المنتج Product Line Pricing Strategy

بموجبها يحدد السعر على مراحل بين فقرات خط المنتج، وعلى إدارة المنظمة أن تقرر وضع سعر محدد للمنتجات المتنوعة في الخط والتي يطلق على كل منها خط سعري. ويؤخذ بنظر الاعتبار اختلاف التكلفة بين المنتجات في الخط وتقييمات المستهلك للسّمات المختلفة وأسعار المنافسين.

○ إستراتيجية تسعير المنتج حسب الطلب Optional-Product Pricing Strategy

أي تسعير المنتجات الإضافية مع المنتج الرئيس على سبيل المثال قيام شركة تويوتا اليابانية بعرض السيارة (كمنتج) رئيس بسعر محدد وباستطاعة المشتري الحصول على إضافات مثلاً (CD) أو مكيف تدفئة وتبريد) في مقعد السيارة المصنوع من الجلد، وفي كل إضافة يضاف سعر جديد.



○ إستراتيجية تسعير المنتج المقيد المنتجات التكميلية Captive-Product Pricing Strategy

تقوم بعض المنظمات بتصنيع منتجاتها وبالوقت نفسه تنتج منتجات مرافقة أو مكملات للمنتج الرئيس، أي تحديد سعر المنتجات التي يجب أن تستخدم مع المنتج الرئيسي مثلاً شراء جهاز حاسوب. يتطلب شراء برمجيات (Soft Ware) وبعض الملحقات كالطاوله والكاميرا والكرسي المناسب والطابعة، وشفرات الحلاقة لآلات الحلاقة، والفيلم للكاميرا.. الخ. وتسمى هذه الإستراتيجية في حالة الخدمات تسعير الجزيين) ، إذ يقسم سعر الخدمة إلى رسم ثابت ، فضلاً عن معدل استخدام متغير.

○ إستراتيجية تسعير المنتج الثانوي (المخلفات) By-Product Pricing Strategy

أي تسعير المنتجات الثانوية ذات القيمة المنخفضة بهدف التخلص منها، ولجعل المنتج الرئيس تنافياً أكثر، لأنها تنتج أثناء عمليات الإنتاج المتعاقبة لبعض المنتجات الكيماوية والنفطية واللحوم والحبوب، وفي بعض الحالات تصبح مكلفة بسبب تكاليف النقل والخزن ، ولذلك تسعى المنظمات المنتجة للتخلص منها بأي ثمن يغطي هذه التكاليف دون البحث عن الربح.

○ إستراتيجية تسعير تشكيلة المنتج Product Bundle Pricing Strategy

تعتمد هذه الإستراتيجية على جمع أو دمج عدة منتجات على شكل تشكيلة بسعر مخفض، وتقديمها للمشتري بسعر واحد يكون أقل فيما لو تم مقارنته بسعر كل منتج على حدة). وهذه الإستراتيجية أكثر شيوعاً في مجال الخدمات. ويمكن أن يروج سعر التشكيلة في بيع منتجات للمستهلكين قد لا يشترونها ابداء إلا أن السعر المدمج يجب أن يكون منخفضاً بشكل كاف لجعلهم يشتروا تشكيلة المنتج.

❖ استراتيجيات تعديل السعر Price-Adjustment Strategies

غالباً ما تقوم المنظمات بتعديل أسعارها الأساسية أخذاً بعين الاعتبار أوضاع وحالات مختلفة في السوق، مثل القطاعات السوقية الاستهلاكية وتحاول أن تلبي حاجاتها ومتطلباتها وخصوصياتها المختلفة وتوجد عدة استراتيجيات هي:

○ إستراتيجية تسعير الخدمات والسماحات Allowances&Discounts Pricing Strategy

تقوم معظم المنظمات بتعديل أسعارها الأساسية لمكافأة أو لكسب زبائنهم ، رغبة منها في تكوين علاقة طيبة معهم مبنية على الثقة والمحبة والمودة مثل دفع الحسابات مبكراً، والشراء بكميات كبيرة وشراء المنتجات في موسم الكساد والخصومات تأخذ أشكالاً متعددة.

- الخصم النقدي الذي يمنحه البائع للمشتري لغرض تشجيعه وتحفيزه في تسديد التزاماته المالية الناجمة عن شرائه الأجل وبأسرع مدة زمنية ممكنة.
- خصم الكمية أي تخفيض السعر عندما يتم شراء كميات كبيرة من المنتج. الخصم الوظيفي (التجاري) وفيه يقدم البائع عرضاً فيه امتيازات تجارية الأعضاء قناة التوزيع عند انجازهم



- لبعض الوظائف بالشكل المطلوب وبأقل تكلفة ممكنة، مثل البيع الحزن، إيصال المنتج بالوقت والمكان المطلوبين... الخ.
- **الخصم الموسمي** يعطيه البائع للمشتري عندما يقوم بالشراء في موسم الكساد انخفاض الطلب). ويتم الخصم على أساس التخفيض في قائمة الشراء وبنسب معينة متفق عليها، وتسمى الأسعار بـ (الأسعار الموسمية).
 - أما السماعات فتأخذ أشكالاً منها:
 - **السماعات التجارية:** تخفيض على السعر يمنح للمشتري الذي يعيد منتجاً قديماً ويشترى منتجاً جديداً، وهو معمول به في صناعة السيارات والموبايلات ويدفع المشتري فرق السعر.
 - **السماعات الترويجية** دفعات أو تخفيضات على السعر المكافاة الموزعين لمشاركتهم في الإعلان ودعم برامج المبيعات.

○ إستراتيجية التسعير قطاعياً (التسعير المجزا) Segmented Pricing Strategy

- وفقاً لهذه الإستراتيجية تقوم المنظمات بتعديل أسعارها الأساسية على أساس الاختلاف في المستهلكين والمنتجات والمواقع وتقوم المنظمة ببيع المنتج أو الخدمة عند مستويين أو أكثر من الأسعار، وتأخذ عدة أشكال منها:
- **التسعير المجزأ حسب الزبون** أي أن المنظمة تطرح أسعاراً مختلفة للمنتج نفسه لتتلاءم مع فئات سوقية متعددة من الزبائن أي أن يدفع العملاء المختلفون أسعاراً مختلفة للمنتج والخدمة نفسها.
 - **التسعير حسب طبيعة المنتج** تسعر معظم المنظمات الخدمات والصناعية منتجاتها على أساس طبيعة المنتج وخصائصه والسمات التي يتميز بها ، وليس طبقاً للنفقات في التكاليف مثل الساعات والهاتف النقل وأجهزة الحاسوب.
 - **التسعير حسب الموقع** أي أن المنظمة تطرح أسعاراً مختلفة للمواقع أو أماكن مختلفة بالرغم من أن التكلفة لكل موقع هي نفسها مثلاً يدفع بعض الزبائن أسعاراً أكثر لغرض الحصول على موقع متميز في السينما أو الملاعب الرياضية الدولية.
 - **التسعير حسب الوقت** أي التسعير الموسمي الذي تقوم به الفنادق والمنتجعات السياحية وشركات الطيران، إذ ترفع أسعار خدماتها في موسم الصيف وتخفيض أسعارها في موسم الكساد (الشتاء). أو تخفيض أسعار المنتجات التي تستخدم في فصل الصيف عند حلول فصل الشتاء وبالعكس.

○ استراتيجية التسعير النفسي Psychological Pricing Strategy

- إن القاعدة التسويقية لتبني هذه الإستراتيجية تستند على أن بعض الأسعار لها تأثير نفسي على الأفراد وتدفعهم لاتخاذ قرار الشراء..

تستخدم هذه الاستراتيجية للإبلاغ عن المكانة التي تنوي المنظمة وضع المنتج فيها في السوق بفاعلية. وعند استخدامها يستند البائعون إلى الحالة النفسية وليس إلى الجوانب المادية، وهناك مستهلكون يدركون بأن السعر العالي للمنتج يعني أنه ذو جودة عالية، والعكس صحيح، وهذا يعتمد على خبرات وتجارب المستهلكين السابقة وتلجأ بعض المنظمات إلى عرض منتجاتها بأسعار ذات



طابع نفسي يؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك فمثلاً سعر جهاز حاسوب من علامة تجارية معروفة معروض بـ (300) دينار وجهاز آخر معروض بسعر (299) دينار، ففي هذه الحالة سوف يكون قرار الشراء للسعر الأقل بدينار واحد فقط لأن المشتري في الحالة الثانية وضع السعر ضمن فئة (200) دينار، بينما كان يفكر نفسياً بأن السعر الأول يقع ضمن فئة (300) دينار. وضمن التسعير النفسي هناك الأسعار المرجعية وهي الأسعار التي يحملها المشترون في أذهانهم، ويرجعوا إليها عندما يبحثوا عن منتج معين.

○ إستراتيجية التسعير الترويجي Promotional Pricing Strategy

تعتمد المنظمات هذه الإستراتيجية بتخفيض أسعار منتجاتها بشكل مؤقت أي خلال مدة زمنية محددة تسمى (مدة الترويج)، وفي بعض الحالات تطرح أسعاراً أقل من التكلفة بقصد جذب الزبائن. واستمالتهم لاتخاذ قرار الشراء والتسعير الترويجي يأخذ أشكالاً متعددة منها:

- أسعار الاستدراج إذ تقوم معظم المتاجر والمحلات التجارية بتسعير عدد قليل من المنتجات بسعر منخفض قياساً بالمنافسين الذين يبيعون المنتجات نفسها بهدف جذب الزبائن وتحفيزهم لشراء منتجات أخرى تباع بالأسعار الاعتيادية أي بدون تخفيض.
- أسعار المناسبات الخاصة - إذ تطرح المنظمات الإنتاجية والخدمية أسعاراً خاصة مخفضة في المناسبات والأعياد الدينية والوطنية للترويج عن منتجاتها بهدف جذب الزبائن وزيادة مبيعاتها.
- الخصومات النقدية تقدم بعض المنظمات أسعاراً خاصة للزبائن الذين يشترون منتجاتها خلال مدة زمنية محددة، وعند قيام المشتري بالسداد في المدة المحددة سوف يحصل على خصم نقدي، وهذه الاستراتيجية مطبقة بشكل واسع في سوق السيارات والمنتجات المعمرة.

○ استراتيجية التسعير الجغرافي Geographical Pricing Strategy

وهي تلك الأسعار التي تحدد على أساس مكان تسليم المنتجات، إذ أن لكلفة النقل والتأمين على المنتجات دوراً مهماً في تحديد سعر المنتج، لاسيما عندما تكون المسافة بين البائع والمشتري بعيدة جداً تصل إلى خارج الدولة أو حتى في قارة أخرى. وهناك عدة استراتيجيات:

✓ التسعير على أساس منطقة المنتج FOB-Origin Pricing

طبقاً لهذه الإستراتيجية فأن المشتري يتحمل تكاليف النقل كاملة فضلاً عن السعر الأساسي للمنتج أي أن تكاليف النقل يتحملها المشتري، وميزة هذه الإستراتيجية إن المنظمة لا تشغل نفسها بتكلفة النقل إذ يتحملها المشتري.

✓ التسعير الموحد (المنتظم) Uniform-Delivered Pricing

هذه الإستراتيجية هي عكس الإستراتيجية السابقة، وبموجبها تضع المنظمة سعراً موحداً لمنتجاتها لجميع المشترين بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية. وتتميز هذه الإستراتيجية أنها توسع نطاق المشترين من ذوي المواقع القريبة للمنظمة والذين يتحملون أسعاراً مرتفعة سوف يلجئون إلى



المحاضرة السابعة 2025

منتجات المنظمة وتجعلها قادرة على المنافسة في أي منطقة جغرافية، ولكن من عيوبها أن إستراتيجية التسعير على أساس منطقة المنتج لأنها تقدم أسعاراً معقولة.

✓ حسب الأقاليم أو المناطق (تسعير المنطقة) Zone Pricing

تقع هذه الاستراتيجية وسط الاستراتيجيتين السابقتين، وتقوم المنظمة بتقسيم السوق إلى عدة مناطق جغرافية، ومن ثم يتم تحديد سعر بيعي لكل منطقة حسب بعدها الجغرافي من المنظمة، وبناء عليها فإن المناطق الجغرافية القريبة من المنظمة البائعة سوف تكون أسعارها أقل من المناطق الجغرافية البعيدة. وهذه الإستراتيجية تتسم بالعقلانية والمنطقية، وبذلك فهي تعالج السلبيات الناجمة عن الاستراتيجيتين السابقتين وتجمع مزاياهما.

✓ التسعير المستند على نقطة الأساس: Basing-Point Pricing

تطبق هذه الإستراتيجية بناء على اعتماد نقطة معينة أي مدينة محددة كنقطة أساس، وتقوم المنظمة باختيار مدينة في الدولة، أو دولة من مجموعة دول وتستخدمها نقطة أساس بحيث يكون موقعها معقولاً ومناسباً لجميع المناطق الجغرافية التي تتعامل معها المنظمة، لأنه سوف يتم احتساب التكاليف المتعلقة بالنقل والتأمين ابتداء من هذه المدينة وصولاً إلى مدينة المشتري وتطبق هذه الاستراتيجية من قبل منظمات تتعامل بالسكر والاسمنت والفولاذ والزجاج والسيارات.

○ إستراتيجية التسعير الديناميكي Dynamic Pricing Strategy

تستخدم هذه الإستراتيجية لمقابلة تقلبات السوق استناداً إلى المعلومات التي تجمع عن المستهلكين والتي تستند على تحديد من هم المشترون وما المبالغ التي صرفوها على المشتريات في المدة الماضية، أي أن الأسعار يمكن أن تكيف في الحال وفقاً لنوع المستهلك أو لظروف السوق الحالية.

○ إستراتيجية التسعير الدولي International Pricing Strategy

تستخدم لتعديل السعر طبقاً للظروف والتوقعات المختلفة في أسواق عالمية مختلفة، وفي بعض الحالات تطبق بعض المنظمات العالمية أسعاراً موحدة على مستوى العالم. إذ تحدد أسعار المنتجات في الأسواق المختلفة التي تتعامل معها، وفي بعض الحالات قد تحدد سعراً موحداً، بغض النظر عن عدد الدول التي تتعامل معها.