

تسعير المنتجات

تقوم جميع المؤسسات أو المنشآت بوضع أسعار لمنتجاتها التي تقدمها إلى السوق، و كفرضيات نقول: ربما التسعير هو مبلغ من المال يمثل ثمنًا للسلعة أو الخدمة، يوضع من أجل هدف المؤسسة لتعظيم ربحها، وهناك عوامل خارجية وعوامل داخلية تؤثر في تحديده، كما تستخدم هذه المؤسسة إستراتيجية السعر الكاشط أو إستراتيجية السعر الكاسح لتحقيق أهدافها.

- مفهوم التسعير

نركز في هذا الجزء على موضوعين رئيسيين هما :

- تعريف التسعير (السعر) : للتسعير عدة تعريفات نذكر منها

التعريف الأول : السعر هو القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة المعروضة لقاء الحصول عليها.

التعريف الثاني : السعر هو القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب الشركة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنًا لهذه المنفعة، وبالتالي السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للسلعة ولكن يمكن أن يشمل أيضا العديد من النواحي مثل النفسية، شهرة المنتج، مجموع الخدمات المقدمة والمرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة.

- أهداف التسعير:

ما هو الهدف الذي تسعى الشركة إلى تحقيقه من خلال وضع السعر للمنتج ؟ حيث أنه كلما كانت الأهداف أكثر وضوحا كلما كانت عملية وضع السعر أكثر سهولة، وهناك مجموعة من الأهداف التي تختار الشركة من بينها، ومن ثم تقوم بوضع السعر من أجل تحقيق ذلك الهدف، وتتمثل هذه الأهداف في :

1- البقاء: حيث أن الشركة تضع البقاء كهدف رئيسي إذا ما واجهت مشاكل متعلقة بالطاقة الإنتاجية، المنافسة الشديدة، أو التغيير في رغبات المستهلكين ولضمان الاستمرار في الإنتاج والبقاء في السوق، فقد تلجأ الشركة إلى وضع أسعار منخفضة على أمل زيادة الطلب على منتجاتها.

2- تعظيم الأرباح الحالية: العديد من الشركات ترغب في وضع السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية، حيث تقوم الشركة بتقدير الطلب والتكاليف المصاحبة لمجموعة من الأسعار

المختلفة، ثم تختار من بين هذه الأسعار السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية أو التدفقات النقدية أو العائد على الإستثمار، و في جميع الحالات فإن الشركة ترغب في نتائج مالية حالية بدلاً من الأداء على المدى البعيد.

3- القيادة في الحصة السوقية: بعض الشركات ترغب في الحصول على أكبر حصة سوقية (أي قيادة السوق من حيث تحقيق أكبر حصة سوقية)، وهي تعتقد أنها من خلال الحصة السوقية العالية سوف تستفيد من التكاليف المنخفضة والأرباح العالية على المدى الطويل، وحتى تحقق الشركة هذا الهدف فإنها تضع أقل أسعار ممكنة.

4- القيادة في الجودة: بعض الشركات ترغب في إمتلاك المنتج الأعلى جودة في السوق (أي قيادة السوق من حيث الجودة العالية) وهنا فإن الشركة تضع أسعار عالية لتغطية تكاليف الجودة العالية والبحث والتطوير.

5- أهداف أخرى: قد تستخدم الشركة السعر لتحقيق أهداف أخرى، فهي تستطيع وضع أسعار منخفضة لمنع المنافسين دخول السوق، أو وضع أسعار مساوية لأسعار المنافسين من أجل إستقرار السوق. كما يمكن تخفيض الأسعار من أجل جذب أكبر عدد من العملاء.

- خطوات التسعير والعوامل المؤثرة في تحديد السعر

سوف نتناول خمسة نقاط رئيسية تحت هذا العنوان وهي (خطوات التسعير، العوامل المؤثرة في تحديد السعر، أساليب تحديد السعر، سياسات وإستراتيجيات التسعير) وفيما يلي شرح لكل منها بشيء من التفصيل:

- خطوات التسعير: لا شك أن تحديد سعر السلعة هو من القرارات الهامة التي تواجهها المنشأة لما للسعر من أهمية في قرارات المستهلكين للشراء من عدمه، و تزداد أهمية هذا القرار إذا كانت السلعة جديدة أو إذا كانت السوق جديدة، إضافة إلى دور المنافسة في التأثير على أسعار سلع المنشأة، بالإضافة إلى بقية العوامل التي تؤثر على القرارات التسعيرية. إن تحديد سعر السلعة يأتي محصلة لسلسلة من الخطوات التي يمر بها قرار التسعير والتي من أهمها :

1- تحديد أهداف التسعير.

2- تحديد الطلب.

3- تحليل التكلفة والإيراد.

4- تحليل أسعار المنافسين.

5- إختيار سياسة التسعير.

6- إختيار طريقة التسعير.

أولاً: تحديد أهداف التسعير

تختلف أهداف التسعير من منشأة لأخرى وتتراوح هذه الأهداف من البقاء والاحتفاظ بالحالة الراهنة إلى تعظيم الربح وزيادة الحصة السوقية، وقد سبق مناقشة ذلك بشيء من التفصيل، مع ملاحظة أنه لا بد أن يتم التمييز بين الأهداف قصيرة الأجل والأهداف الطويلة الأجل، إذ كثيراً ما يوجد هذين النوعين من الأهداف في المنشأة، وبالتالي فإن الهدف القصير الأجل يجب أن يكون مساعداً في تحقيق الهدف طويل الأجل، كما أنه في بعض الأحيان قد تتعدد أهداف التسعير في المنشأة الواحدة وأحياناً للسلعة الواحدة وذلك حسب الشريحة السوقية التي توجه إليها السلعة .

ثانياً : تحديد الطلب

إن للسعر الذي تحدده المنشأة لسلعتها أثره على مستوى الطلب على هذه السلعة فالتغيير في الأسعار يؤدي إلى تغيير في الكميات المطلوبة وفي الأوضاع الطبيعية فإن العلاقة بين السعر وبين الطلب تكون علاقة عكسية، بمعنى أن انخفاض السعر يؤدي إلى زيادة الطلب بينما زيادة السعر تؤدي إلى انخفاض الطلب ولكن ذلك يتطلب ثبات العوامل الأخرى المتعلقة بالمستهلك مثل القدرة الشرائية، رغبات وأذواق وحاجات المستهلكين، وكذلك ثبات العوامل الأخرى المتعلقة ببنية المزيج التسويقي (السلعة والترويج والتوزيع)

إن تحليل الطلب كخطوة من خطوات التسعير لا بد وأن يشمل تحليل مرونة الطلب والتي تتعلق بمدى التغير النسبي في الكمية المطلوبة مقارنة بالتغير النسبي في السعر والتي يمكن التعبير عنها رياضياً بالمعادلة التالية :

التغير النسبي في الكمية المطلوبة

$$\text{مرونة الطلب} = \frac{\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة}}{\text{التغير النسبي في السعر}}$$

التغير النسبي في السعر

حيث :

ك1 - ك

$$\frac{\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة}}{100} = \frac{\text{ك}}{100}$$

حيث : ك : الكمية المطلوبة عند سعر معين.
ك1 : الكمية المطلوبة بعد تغيير السعر

س1 - س

$$\frac{\text{التغير النسبي في السعر}}{100} = \frac{\text{س}}{100}$$

حيث : س : السعر الأصلي .

س1 : السعر الجديد

و السؤال الذي يطرح نفسه هو متى يمكن اعتبار الطلب مرناً، و للإجابة على هذا السؤال فإننا نقول إن هذا يتوقف على نسبة التغير في الكمية المطلوبة مقارنة بنسبة التغير في السعر و هنا يمكن أن نجد على الأقل ثلاثة مستويات من مرونة الطلب:

- 1- طلب مرن عندما تزيد مرونة الطلب المحسوبة عن الواحد.
- 2- طلب محايد (متكافئ) عندما تكون مرونة الطلب المحسوبة تساوي الواحد.
- 3- طلب غير مرن عندما تقل مرونة الطلب عن الواحد.

ثالثاً : تقدير التكلفة و الإيراد :

- **تقدير التكاليف:** يمكن النظر إلى التكاليف على أنها تشكل القاعدة التي لا يستطيع القائمون على النشاط التسويقي تسعير منتجاتهم بأقل منها على المدى الطويل، بينما يمكن اعتبار الطلب هو الحد الأعلى الذي لا يستطيعون تجاوزه. أيضا يمكن التمييز بين نوعين من التكاليف التي تتكبدتها المنشأة أثناء عملها لتوفير السلع و الخدمات وهذه هي التكاليف الثابتة و التكاليف المتغيرة.

- **تقدير الإيرادات:** يقصد بالإيراد الكلي مجموع ما يرد إلى المنشأة من مبالغ نتيجة المبيعات وغيرها و تختلف الإيرادات عن الأرباح بأن جزءا من الإيرادات يأتي لتغطية التكاليف و ما يزيد عن التكاليف يكون أرباحا، أما الإيراد الحدي، فيقصد به التغير في الإيراد الكلي نتيجة بيع وحدة واحدة إضافية و في حال تساوي السعر لجميع الوحدات المباعة فإن هذا يعني أن الإيراد الحدي يتساوى مع متوسط الإيراد وهو مجموع الإيراد الناتج عن عمليات البيع مقسوما على عدد

الوحدات المباعة، ولكن الذي يحدث في الحياة العملية أن المنشآت قد تعمل على تخفيض أسعارها لتتمكن من بيع كميات إضافية وبالتالي ينخفض الإيراد الحدي حتى يتساوى مع الكلفة الحدية بحيث تصل الأرباح إلى الصفر، وإذا استمرت المنشأة في تخفيض السعر فإنها ستحقق خسائر.

رابعاً: تحليل أسعار المنافسين: بينما يساعد تحليل الطلب وتحليل التكلفة والإيرادات على تحديد الحد الأعلى والحد الأدنى للسعر فإن تحليل أسعار المنافسين يساعد المنشأة على اختيار السعر المناسب القادر على منافسة العلامات المنافسة لسلعة المنشأة، تسعى المنشآت دائماً على متابعة أسعار السلع المنافسة ويمكن أن يتم ذلك بطريقة مباشرة وذلك باستخدام موظفين مهمتهم متابعة أسعار المنافسين أو يمكن أن يتم ذلك عن طريق شراء قوائم البيع لتلك المنشآت، كما يمكن الاستفسار من المشترين عن تقديراتهم لأسعار سلع المنشأة وجودتها.

خامساً: اختيار السياسة التسعيرية: يقصد بالسياسات مجموعة التوجيهات والقواعد والمبادئ التي يلتزم بها المخططون والمنفذون ويسترشدون بها في كل مرحلة من مراحل العمل، والسياسات التسعيرية لا تخرج عن هذا المفهوم كونها الفلسفة الدالة أو مجموعات الإجراءات المصممة للتأثير على السعر وبالتالي تمديد هذا السعر، وتسعى السياسات التسعيرية إلى تحديد دور التسعير كواحد من عناصر المزيج التسويقي وعند تحديد السياسات التسعيرية لابد من مراعاة مجموعة من العوامل والتي أهمها:

- 1- القدرة على التعامل مع السلع الجديدة.
- 2- مراعاة الظروف التنافسية.
- 3- التقيد بالتعليمات الحكومية وخاصة ما يتعلق منها بالتسعير.
- 4- أخذ الظروف الاقتصادية بعين الاعتبار.
- 5- تنفيذ أهداف التسعيرة.
- 6- القدرة على مساعدة رجال التسويق على مواجهة وحل المشاكل العملية المتعلقة بتحديد الأسعار.

سابعاً: اختيار طريقة التسعير: بعد أن تحدد المنشأة سياستها التسعيرية مع الأخذ بعين الاعتبار لكافة العوامل التي تؤثر في القرارات التسعيرية ومتابعة خطوات التسعير التي سبق شرحها فإن المنشأة تكون قد وصلت إلى اختيار طريقة التسعير التي تحقق أهدافها وتنسجم مع سياستها التسعيرية، وعادة يكون سعر المنشأة في مكان ما بين سعرين متطرفين أحدهما سعر منخفض لا يتوقع أن يحقق أية أرباح والآخر سعر مرتفع لا يتوقع أن يحقق أية مبيعات وفي نقطة ما بين هذين

السعرين يمكن للمنشأة أن تناور لتختار السعر المناسب، وسوف يأتي بعد قليل الحديث عن أساليب وطرق تحديد السعر.

- العوامل المؤثرة في تحديد السعر

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على مقدرة الشركة وحريتها عند تحديد أسعار منتجاتها إلى نوعين أساسيين :

1- عوامل خارجية (بيئية)

2- عوامل داخلية (داخل المنظمة)

و سيتم تناول مكونات هذه العوامل بقليل من التفصيل :

أولاً : العوامل الخارجية:

أ. **الطلب:** يؤثر الطلب على السلعة أو الخدمة على تسعيرها وبصفة خاصة عند تسعير السلعة لأول مرة، فهناك عوامل كثيرة تشكل وتؤثر على نمط الطلب على سلعة معينة منها دخل المستهلك و تفضيله، القوى الشرائية، عدد و قوة المنافسين ... إلخ . فيجب عند تحديد سعر السلعة دراسة الطلب على هذا النوع من السلعة ومرونة الطلب على السلعة.

ب. **المنافسون :** يمثل المنافسون عاملاً هاماً ومؤثراً 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 سلعا تشبع نفس الحاجة بل أن العديد من الشركات تتبع مدخلا في التسعير اعتمادا على تصرفات المنافسين وخاصة القائدين في الأسواق، فهناك بعض الشركات تضع سعرا أقل من أسعار المنافسين أو في مستوى أسعارهم أو أعلى من الأسعار السائدة، وهناك بعض الشركات تقبل أن تكون من التابعين للشركات القائدة في الصناعة فتضع أسعارها على ضوء أسعار هذه الشركات القائدة.

ج- **التدخل الحكومي:** يلعب التدخل الحكومي دوراً هاماً على تحديد أسعار منتجاتها في الكثير من الدول ففي بعض الدول تقوم الحكومة بتحديد أسعاراً معينة تلتزم بها الشركات وبالتالي لا تجد الشركات مفرأ من الخضوع إلى هذه الأسعار أو أن تضع إطاراً معيناً للأسعار يمكن أن تتحرك في حدوده وتظهر أهمية هذا العامل بصفة خاصة في الدول النامية وفي الأسواق التي تتميز بنقص المعروض من السلع بالنسبة للطلب عليها حتى تقضى على أي محاولة لإحتكار سلعة معينة أو فرض أسعارها على المواطنين.

د- 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 السلعة ويكون ذلك سواء بتخفيض الأسعار أو زيادة الخدمات المصاحبة للسلعة ومتابعة ذلك.

هـ - 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 الهامش الذي تخطط الشركة للحصول عليه لتفادي وقوع أي زيادات في الأسعار أو محاولة استخدام مواد أخرى أو منافذ توزيع بديلة تؤدي نفس الوظيفة المطلوبة.

ثانيا : القوى الداخلية

أ. الأهداف: سبق أن ناقشنا كيف أن تحديد السعر المناسب يتوقف في كثير من الأحيان على الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها والمشاركة في تحقيق أهداف المنظمة، فإن هدف زيادة الحصة السوقية قد يدفع الشركة إلى تحديد سعر منخفض لمنتجاتها بعكس هدف تعظيم الأرباح الذي يصاحبه عادة سعر مرتفع للسلعة.

ب. درجة الاختلاف في السلعة: 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 بإسم تجاري معروف في السوق ويتميز منتجها بخصائص فريدة في الأداء والجودة عادة ما تطلب أسعاراً أعلى من منافسيها، نظير هذه الخصائص بل أن شهرة الشركة وسمعتها في السوق وحدها قد تمكن الشركة من تحديد سعر مرتفع لمنتجاتها بعكس الحال في بعض المنتجات التي تعتبر نمطية ولا توجد اختلافات بين السلع المعروضة فتقل قدرة المنشأة عن تسعير منتجاتها أكثر من الأسعار السائدة.

ج. فلسفة الإدارة: تميل بعض الشركات إلى تبني فلسفات خاصة بالسعر تتفق مع أهداف الشركة وأغراضها، وفلسفة الإدارة في هذا الشأن توجه القائمين على تحديد السعر بالوجهة التي تتبناها الشركة، فبعض الشركات تميل إلى أن تكون أسعار منتجاتها منخفضة، وتستخدم هذه الفلسفة في تكوين صورة ذهنية معينة لدى جماهيرها وقطاعاتها المستهدفة، وبالتالي نجد أنه من الصعب على الشركة أن تقوم بتسعير منتجاتها الجديدة أو القائمة بأسعار مرتفعة، وبالمثل

بالنسبة للشركات التي تميل إلى أن تكون أسعارها فوق السعر السائد في السوق، وبالتالي تتشكل عملية تحديد السعر بفلسفة الإدارة في هذا الصدد.

هـ - **المزيج التسويقي**: يعتبر السعر أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي، ولكن يجب عند تحديد السعر أن لا ينظر إليه كعنصر مستقل بل يتم معالجته داخل إطار إستراتيجية التسويق والعناصر المكونة لها، فالشركة حين تقرر تسعير منتجاتها بسعر مرتفع فيجب أن تكون جودة السلعة مرتفعة ويصاحب ذلك جهود ترويجية مكثفة لإقناع المستهلكين بما يبرر السعر المرتفع، أو تقديمها في غلاف مناسب واختيار منافذ التوزيع التي تسوق السلع مرتفعة الثمن ... و هكذا . وبالتالي ينبغي التنسيق بين السعر وباقي عناصر المزيج التسويقي.

- أساليب تحديد السعر

- **أساليب تحديد السعر**: هناك العديد من الأساليب والمداخل المستخدمة لتحديد أسعار المنتجات و تتراوح هذه الأساليب ما بين :

1- أساليب تعتمد على التكلفة مضافا إليها هامش ربح مناسب.

2- أساليب تعتمد على قياس حجم الطلب على السلعة في السوق.

3- أساليب تعتمد على الظروف التنافسية في السوق.

أولاً: التسعير على أساس إضافة مبلغ (هامش ربح) إلى التكلفة :

وهي الطريقة الأسهل في التسعير، حيث يتم إضافة نسبة أو مبلغ ثابت (كهامش ربح) إلى تكلفة المنتج، ولتوضيح هذه الطريقة افترض أن الشركة لديها المعلومات التالية: التكلفة المتغيرة 10 جنيه للوحدة، التكلفة الثابتة 300.000 جنيه، المبيعات المتوقعة 50.000 جنيه

وبالتالي فإن تكلفة الوحدة الواحدة من المنتجات تحسب من خلال المعادلة التالية:

تكلفة الوحدة = التكلفة المتغيرة + (التكاليف الثابتة / المبيعات المتوقعة)

$$\text{تكلفة الوحدة} = 10 + (50000 / 300000)$$

$$= 10 + 6 = 16 \text{ جنيه}$$

افترض أن هذه الشركة تريد تحقيق 20 % كهامش ربح ثابت على المبيعات وبالتالي فإن سعر الوحدة يكون كمايلي:

سعر الوحدة = تكلفة الوحدة / (1- العائد المرغوب على المبيعات)

$$= (10 + 6) / (1 - 0.2) = 16 / 0.8$$

$$= 20 \text{ جنيه}$$

ثانياً: التسعير على أساس المشتري:

وهنا فإن الشركة تنظر إلى إدراك المستهلكين لقيمة السلعة، وليس على أساس التكلفة، حيث تستخدم الشركة متغيرات غير سلعية في مزيجها التسويقي لبناء صورة ذهنية (قيمة مدركة) في أذهان المستهلكين، ويتم وضع السعر الذي يلائم هذه الصورة الذهنية، على سبيل المثال، الشخص الذي يرغب في تناول فنجان من القهوة فإنه يدفع 10 جنيه في مقهى عام، 25 جنيه في مطعم عائلي، 35 جنيه في فندق، 50 جنيه لوصول الفنجان للغرفة ، ... و هكذا، فكل استراحة تقدم سعر أعلى بسبب القيمة المضافة والخدمات الإضافية .

ثالثاً : التسعير على أساس أسعار المنافسين:

في هذه الطريقة فإن الشركة تضع أسعارها على أساس أسعار المنافسين، أي على أساس السعر السائد في السوق، ولا تعطي أهمية كبيرة للتكاليف والطلب، و قد تضع الشركة أسعار مساوية لأسعار المنافسين أو أقل أو أعلى، و تقوم الشركة بتعديل أسعارها اعتماداً على تغير أسعار المنافسين الرئيسيين لها وليس على أساس التغير في الطلب على منتجاتها أو التكاليف، هذه الطريقة شائعة الاستخدام لأسباب منها صعوبة تقدير التكاليف ومرونة الطلب، تجنب الحروب السعرية.

- سياسات وإستراتيجيات التسعير (تسعير المنتجات الجديدة):

تزداد أهمية التسعير بصفة خاصة عند قيام الشركة بتسعير منتجاتها لأول مرة و يعتمد تسعير المنتجات الجديدة على درجة الجودة أو الحداثة، فكلما كانت السلعة مبتكرة كلما زادت مرونة الشركة في تسعير منتجاتها. وعادة تبنى معظم الشركات فلسفة تسعير منتجاتها الجديدة على الإستراتيجيات التالية:

1 - التسعير على أساس " السعر الكاشط "

حيث تقوم الشركة بوضع أسعار عالية لمنتجاتها الجديدة التي تقدمها إلى السوق من أجل كشط العوائد أولاً بأول لتغطية التكاليف، وهنا فإن المنتج (السلعة) يحتوي على خصائص فريدة غير موجودة في المنتجات الأخرى المنافسة، وبعد أن تبدأ المبيعات بالانخفاض تقوم الشركة بتخفيض السعر، و تنجح الإستراتيجية في الظروف التالية :

- جودة المنتج و صورته الذهنية تدعم السعر العالي.
- وجود عدد كافي من المستهلكين يريدون هذا المنتج بهذا السعر.
- المنافسون غير قادرين على دخول السوق بسهولة.

2- التسعير على أساس اختراق السوق (السعر الكاسح)

تقوم بعض الشركات بوضع سعر منخفض من أجل اختراق (اكتساح) السوق بشكل سريع وعميق، أي من أجل جذب عدد أكبر من المستهلكين بسرعة وكسب حصة سوقية كبيرة، وهنا تستفيد الشركة من وفورات الحجم الكبير للإنتاج والذي يؤدي إلى تخفيض التكاليف للوحدة الواحدة، حيث يؤدي السعر المنخفض إلى زيادة الحصة السوقية وحجم المبيعات الأمر الذي يتطلب زيادة حجم الإنتاج لمواجهة الطلب، وبالتالي تنخفض تكلفة إنتاج الوحدة الواحدة لأن التكاليف الثابتة تتوزع على عدد أكبر من الوحدات، وبالتالي يمكن للشركة أن تضع أسعار منخفضة وهناك ظروف لنجاح هذه الإستراتيجية وهي :

- يجب أن يكون السوق حساس للسعر، بحيث يؤدي السعر المنخفض إلى زيادة الكميات المباعة.

- يجب أن تنخفض تكاليف التوزيع والإنتاج نتيجة لزيادة حجم المبيعات.

- يجب أن يساعد السعر المنخفض في بقاء المنافسين خارج السوق.

3- التسعير حسب الخصائص الإضافية: معظم الشركات تقدم سلع أو خدمات إضافية مع المنتج

الرئيسي، فمشتري السيارة، قد يطلب فتحة في السقف، مرآة جانبية كهربائية ... إلخ. إن تسعير هذه الإضافات يمثل مشكلة فعلى الشركة أن تقرر ما الذي يتضمنه السعر من هذه الإضافات، وما الذي يمكن أن يقدم كإضافة دون أن يتضمنه سعر السيارة، وتقوم الشركات بوضع سعر منخفض للمنتج وأسعار عالية للإضافات حتى تحقق الأرباح. فالشخص يطلب وجبة الغذاء مع نوع من الشراب، ويقوم المطعم بوضع سعر منخفض لتغطية التكاليف التي يتحملها وسعر عالي للشراب، يمثل الربح المحقق، ما يفسر الضغط الذي يتعرض له المستهلك في المطعم لطلب بعض الشراب.

4- التسعير على أساس بيع سلعتين معا: بعض المنتجات تتطلب استخدام سلعة أو خدمة إضافية

معها، على سبيل المثال، منتجي كاميرات كوداك يقومون بتسعير الكاميرات بسعر منخفض، ومن ناحية أخرى يقومون برفع أسعار أفلام كوداك التي تستخدم مع الكاميرا، وإذا لم يقوموا ببيع الأفلام فإنهم يضعون أسعار عالية للكاميرات لتحقيق نفس الأرباح.

5- التسعير على أساس الخصومات: تقوم أغلب الشركات بوضع أسعارها من أجل تشجيع

المستهلكين على الدفع مباشرة وشراء كميات أكبر، أو شراء المنتجات في غير مواسمها، وهناك عدة أنواع من الخصومات :

(أ) الخصم النقدي.

(ب) خصم الكمية (الخصم التجارى).

(ج) الخصم الموسمي.

(هـ) المسموحات.

(أ) **الخصم النقدي**: وهو الخصم الممنوح للمشتري إذا قام بدفع قيمة الفاتورة خلال مدة زمنية

محدودة، وهذا الخصم يزيد من سيولة البائع ويجنبه الديون المعدومة وتكاليف تحصيلها.

(ب) **خصم الكمية**: وهو الخصم الممنوح للمشتري إذا قام بشراء كمية كبيرة من المنتج وهذا

الخصم يؤدي إلى تقليل نفقات البيع، التخزين والنقل، كما يدفع المشتري إلى شراء جميع

الكميات من مزود واحد بدلا من التعامل مع عدة مصادر.

(ج) **الخصم الموسمي**: وهو الخصم المقدم إلى المشتري إذا قام بشراء المنتج في غير موسمه

(شراء الملابس الشتوية في فصل الصيف)، وهذا الخصم يمكن المنتج من الاستمرار في

عملية الإنتاج خلال جميع أيام السنة.

(د) **المسموحات**: هو نوع آخر من التخفيض في السعر، مثل إعطاء التاجر بعض الخصومات

وذلك لقيامه بالمشاركة في الإعلان عن المنتج، ويسمى في هذه الحالة المسموحات

الترويجية، وهناك ما يسمى بالمسموحات التجارية، حيث يتم إعطاء المشتري خصما على

السعر عندما يقوم بشراء منتج جديد ويعيد المنتج القديم.

6- التسعير التمييزي: حيث تقوم الشركة ببيع السلعة أو الخدمة بسعرين أو أكثر وهذا الاختلاف

ليس له علاقة بالتكلفة، ويأخذ التسعير التمييزي عدة أشكال منها:

(أ) **التسعير على أساس تقسيم المستهلكين**: مثلا رسوم دخول المسارح تكون أقل في حالة

المواطنين وأعلى للأجانب وهكذا، فكل مجموعة مستهلكين تعطي سعر مختلف.

(ب) **التسعير على أساس شكل المنتج**: حيث تعطي عدة أشكال من المنتج أسعار مختلفة اعتمادا

على إدراك المستهلكين لكل شكل، والاختلاف في السعر ليس له علاقة بالتكلفة على سبيل

المثال، تعبئة نفوس النوع والكمية من العطر في زجاجات مختلفة من حيث التصميم

وإعطائها أسعار مختلفة.

(ج) **التسعير على أساس المواقع**: حيث يعطى كل موقع سعر مختلف على الرغم من أن تكلفة

التقديم في كل موقع متساوية، على سبيل المثال، سعر التذكرة في الصفوف الأولى (الأمامية)

يختلف عن سعر التذكرة في الصفوف الخلفية.

7- التسعير النفسي: يقوم بعض المنتجون بوضع أسعار لمنتجاتهم مستغلين الاعتقاد السائد لدى

المستهلكين وهو أن السعر العالي يعني جودة عالية، فقد أشارت بعض الدراسات إلى أن السلع ذات

الأسعار العالية يتم إدراكها على أنها ذات جودة عالية.

8- التسعير الترويجي: يأخذ التسعير الترويجي عدة أشكال:

- تقوم بعض المحلات بوضع سعر منخفض لبعض الماركات لجذب العملاء إلى المحل على أمل أن يقوموا بشراء منتجات أخرى بالأسعار العادية.
- تخفيض الأسعار في مواسم معينة كأن يتم تخفيض أسعار الملابس الشتوية في بداية فصل الصيف (تنزيلات) لجذب المزيد من العملاء.
- إعادة جزء من النقود للمستهلكين الذين يشترون المنتج خلال فترة زمنية محددة.
- قيام المنتجون بالبيع بالتقسيط، تقديم ضمانات طويلة الأجل، أو الصيانة المجانية.
- قيام البائع بتقديم خصومات مباشرة من السعر لزيادة المبيعات وتقليل المخزون.
- أخيرا استخدام ما يسمى بالخصم النفسي وهو وضع سعر وهمي على المنتج ثم شطبه وإستبداله بسعر آخر (300 جنيه أصبح 180 جنيه)

9- التسعير الجغرافي: وهذه الإستراتيجية تشير إلى الطرق التي تتبعها الشركة في تسعير منتجاتها

في المناطق المختلفة من الدولة، حيث تقرر الشركة هل ستضع أسعار عالية للمستهلكين القاطنين في مناطق جغرافية بعيدة لتغطية تكاليف النقل والمخاطرة؟ أم أنها ستضع سعرا موحدًا لجميع المستهلكين بغض النظر عن أماكن تواجدهم وبالتالي تتحمل تكاليف النقل والمخاطرة؟