

استراتيجيات التسعير الدولي (PRICE)

1- تعريف السعر :

يختلف تعريف السعر باختلاف الجهة المعرفة له و هنا نفرق بين وجهة نظر كل من :

- السعر من وجهة نظر المستهلك : هو المبلغ المالي الذي يتم دفعه للحصول على السلعة او الخدمة التي يتوقع ان تشبع حاجاته و رغباته.
- السعر من وجهة نظر المنظمة : هي الوسيلة التي يتم بها استرداد التكاليف و تحقيق قدر معقول من الارباح.
- السعر من وجهة نظر المجتمع : هو مؤشر للقيمة التي يليها المجتمع لمنتج معين سواء كانت سلع او خدمات.

إن فلسفة وممارسة بناء السعر الدولي لا تختلف من حيث الأساس عن تلك التي تتبع في بناء السعر المحلي أو الأجنبي فالتسعير هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي لذلك فان قرارات التسعير يجب إن تكون متكاملة مع قرارات العناصر الاخرى في المزيج التسويقي.

2- العوامل المهمة في التسعير الدولي:

من المهم معرفة طبيعة هيكل السعر لذلك نحتاج إلي معرفة العوامل الأساسية التي تؤثر علي وضع سياسة التسعير الدولية واهم العوامل هي

- **ظروف الطلب:** على الشركة أن تقوم بدراسة الطلب في السوق الأجنبي دراسة معمقة لمعرفة العوامل المحددة لدرجة الطلب أي السوق بالنسبة للمستهلك هل هناك حاجة لهذه السلعة بالنسبة للمستهلك، مدى رغبته في الشراء، القدرة الشرائية، درجة تشبع السوق.
- **درجة المنافسة:** قبل تحديد السعر على المؤسسة أن تدرس شدة المنافسة في السوق لأن أنواع المنافسة مبنية على مبدأ الأسعار وكلما زادت شدة المنافسة كلما قلت قدرتها على تحريك الأسعار، وعلى المؤسسة أيضا معرفة المنافسين الجدد والمرقبين والمحتملين.
- **القوانين والنظم الحكومية:** ويقصد بذلك التشريعات والقوانين الصادرة من قبل الحكومات أو الهيئات الرسمية في دول العالم وذلك باتخاذ مبدأ معين لتسعير المواد الداخلة أو المعروضة في أسواقها، أو حتى الموافقة أو عدم الموافقة على عرض بعض السلع المخالفة للدين أو العادات والتقاليد أو الآداب العامة لأن ما هو مقبول في مجتمع لا يشترط أن يكون مقبولا في مجتمع آخر. هذه الظروف جعلت الشركات في موقف تعيد فيه قراراتها التسعيرية وفق أية ضوابط أو اعتبارات أخرى.

- **مستوى التكنولوجيا المستخدم:** إن التقدم العلمي أسهم بشكل فاعل في اتخاذ قرارات سعرية تتناسب مع هذا التقدم، فهي تحتاج هذه السلع ذات التطور الكبير إلى اتخاذ قرار صائب، فالعديد من السلع المستوردة مثلا تكون أسعارها عالية كونها سلعا ذات درجة عالية من التقدم واستخدام التكنولوجيا فيها بالرغم من انخفاض أسعار المنافسين.
- **عناصر المزيج التسويقي الأخرى:** على المؤسسة قبل أن تتخذ قرار التسعير يجب عليها مراعاة تكاليف عناصر المزيج التسويقي قبل تحديد السعر النهائي.
- **تحليل التكاليف الكلية:** على المؤسسة معرفة مجموع التكاليف التي تحملتها، فالتكلفة تحدد أدنى سعر للمنتج وكلما انخفضت هذه الأخيرة كلما زادت الميزة التنافسية مع ربح حصة سوقية جديدة.
- **أهداف التسعير:** ترتبط بأهداف المؤسسة وتتأرجح بين هدفين أساسيين: النمو والاستقرار على المدى الطويل. المرادوية على المدى القصير.

3- علاقة الأسعار التصديرية بالأسعار المحلية:

عندما تلتزم الشركة بالتصدير بشكل منظم ومستمر فهي تهدف إلى الربح طويل الأجل وتحقيق مكانة تنافسية في السوق فالشركة التي تلزم نفسها بالتسويق الدولي ستواجه عدد من الأسئلة وخاصة العلاقة بين الأسعار التصديرية والأسعار المحلية كالتالي:-

- أ- سعر التصدير اقل من السعر المحلي:** ومن أهم الأسباب التي تدعم هذه السياسة ما يلي :
-إن المنتجات يمكن لا تكون معروفة في الأسواق الخارجية مما هي عليه في الأسواق المحلية.
-المنافسة الخارجية قد تفرض خفض الأسعار.
-الاعتقاد بان زيادة الإنتاج تساعد علي تخفيض التكاليف الإنتاجية أي عرض المنتجات بأسعار متدنية في الأسواق الخارجية .
- ب- أسعار التصدير توازي أسعار السوق المحلي :** إن سياسة تحويل السعر المحلي إلى السوق الخارجي يتطلب إجراءات خاصة بالمنتج أو الشركة التي تتعامل بالتصدير لأول مرة. ويجب علي الشركة التنبه لانخفاض الأسعار والمنافسة وأخذها بعين الاعتبار لان أسعار التصدير هي نفسها الأسعار المحلية علي أساس إن الأهداف متشابهة.
- ج- أسعار التصدير اعلي من أسعار السوق المحلية :** من احدي الأسباب التي يتكرر تقدمها في تفضيل هذه السياسة زيادة التكاليف الأولية لإعداد الشركة للدخول في حقل التصدير حيث يحتمل إن تكون تكاليف البيع في الأسواق الخارجية اعلي من الأسواق المحلية بسبب تعقيد الإجراءات و صعوبات في الضمان و اختلاف الجمارك التجارية واختلاف الإجراءات القانونية وأذواق العملاء في السوق الدولية.
- د- التفاوت السعري:** هناك ظروف مكملة لاختلاف الأسعار بين الأسواق الخارجية أهمها:

-اختلاف مروونات الطلب.

-الانقسام الواضح للأسواق.

4- طرق و بدائل التسعير الدولي :

إن القرارات التسعيرية يفترض اتخاذها داخل إطار أهداف معينة وسياسة محددة وفي حالة عدم وجود أهداف التسعير واضحة فإن هناك أخطاء ومخاطر كما يلي:

- السياسة قد تكون خاطئة بحيث تؤدي لنتائج غير متوقعة أو غير مرغوبة.
- صعوبة السيطرة السياسة لاكتشاف مدي التأثير الذي تحدثه علي المبيعات والعوائد وحصة السوق.
- قد يكون القرار محير وربك بحيث لانعرف كيف تم اتخاذه وأسبابه.
- الكثير من الشركات الناجحة تستخدم توليفة من الأهداف الرئيسة والثانوية للوصول لقرارات التسعير.

توجد سياستان رئيسيتان للتسعير يمكن الاختيار منها:

- التسعير وفق التكاليف.

- التسعير وفق السوق.

أولاً: التسعير وفقاً للتكاليف : ويسمى أحياناً التسعير زائد التكلفة (وهو احتساب التكلفة لكل وحدة من الإنتاج وتضاف نسبة مئوية أو زيادة مطلقة عليها لتحديد السعر) ومن أكثر الطرق لتطبيق هذه الطريقة هي :

1- التسعير وفقاً لإجمالي التكلفة : وهي مجموع التكاليف المتغيرة والمصروفات العامة الثابتة، ومن مميزات هذه الطريقة :

- يراعي تحديد سعر المنتج تغطية كافة بنود التكلفة مضافاً هامش الربح المستهدف.

- يستخدم عندما يكون المنتج جديد بالنسبة للسوق الخارجية ولا يوجد له منافس أو مستورد من الخارج.

و من عيوب هذه الطريقة :

- لا يأخذ في الاعتبار جانب الطلب من المعادلة (القدرة الشرائية للشريحة التسويقية التي تتعامل معها الشركة في الخارج).

- تخصيص المصروفات العامة يتطلب حسن التقدير ونقص البيانات التجريبية المتاحة يحد من واقعية التخصيص.

2- التسعير وفقاً للتكلفة المباشرة: التكاليف المباشرة هي تكلفة المواد والعمل التي تدفع في صنع السلعة إما التكاليف الكلية وتتضمن التكاليف المباشرة +(الأعباء الإضافية مثل: الإيجار، التامين، النفقات البيعية والإدارية). إذا:

التسعير = تكاليف مباشرة + الأعباء الإضافية + هامش الربح.
= التكاليف المتغيرة + نصيب الوحدة من التكاليف الثابت + هامش الربح.

- 3- التسعير وفقا للتكلفة الحدية :** وهي التكلفة المتغيرة الناتجة عن تنفيذ نشاط معين. وهي مقدار التغير في إجمالي التكاليف عند زيادة حجم الإنتاج لمنتج معين بوحدة واحدة. وتستخدم التكلفة الحدية في الحالات التالية:
- تقرير ما إذا كان سيتم التصدير أم لا.
 - تقرير تركيز جهد البيع في اتجاه معين عن طريق التمييز بين الخطوط المربحة وغير المربحة.
 - الاختيار من بين عدة طرق إنتاج بديلة.
 - تقرير تصنيع المكونات أو شرائها.

ثانيا: التسعير وفقا للسوق:

1- طريقة التسعير علي أساس الطلب : تعتمد هذه الطريقة علي تقدير حجم المبيعات بأسعار مختلفة (فرض سعر عالي عند الطلب للمنتج وخفض السعر عند انخفاض الطلب) والتنبؤ الدقيق للطلب علي السلعة يتطلب :

- الخبرة في السوق.
- تحليل السلع البديلة وتأثيرها علي حجم الطلب.
- معرفة عدد المستهلكين المهتمين بشراء السلع وقرتهم الشرائية.
- تحليل سجلات الشركة السابقة فيما يتعلق بأرقام المبيعات والأسعار.

ومن أشكال طريقة التسعير علي أساس الطلب :

- **تحليل الطلب ونقطة التعادل:** ويعتمد التسعير علي تقدير الطلب في السوق لعدد من مستويات الأسعار ثم تحسب نقاط التعادل لكل مستوي سعري والإيرادات الإجمالية عند كل مستوي سعري كذلك.
- **التسعير علي أساس القيمة المدركة عند المستهلك :** وهنا معرفة كيف يدرك المستهلك القيمة لهذه السلعة أو الخدمة والمدير يضع السعر إما ليوازي القيمة المدركة عند المستهلك أو اقل منها وهذا يعتمد علي مرونة الطلب وقياسها.

2- التسعير بموجب المنافسة: هذه الطريقة مبنية علي أساس السلوك الفعلي أو المتوقع من المنافسين والأشكال الرئيسية لهذه الطريقة هي:

- **التسعير بموجب النسبة السائدة :** وهو الإجماع علي سعر معين بحيث يدر عائدا معقولا علي

الاستثمار وهناك وسائل للتأثير في نمو الطلب المستقبلي علي المنتجات:

- يمكن تغيير صورة المنتج ليجتاز عن المنتجات المنافسة عن طريق الإعلانات وخلق ولاء

لهذه الماركة.

• تحسين التسليم وخدمة ما بعد البيع ومصادقية البيع.

• زيادة تنفيذ تطوير تكنولوجيا في المنتج المعقد أو تغييره.

- التسعير بموجب العرض: هذه الطريقة التي توجهها المنافسة تستخدم في الحالات التي تتنافس فيها الشركات علي عقدها لتوريد معدات أصلية إن طبيعة رأسمالية والمنافسة هي السعر المقدم علي أساس كيفية اختيار المنافسين لأسعارهم وتحديد لها ليس علي أساس علاقة السعر بتكاليف الشركة وتقديرات الطلب.

5- استراتيجيات تسعير الصادرات :

أولاً: إستراتيجية قشط السوق السعرية : تتضمن هذه الإستراتيجية وضع اعلي سعر ممكن لسلعة مميزة في زمن قصير دون القلق من وضع الشركة علي المدى الطويل في السوق الأجنبية ،الهدف الأساسي لإتباع هذه الإستراتيجية من اجل الحصول علي الأرباح في زمن قصير، تستخدم إذا شعرت المؤسسة إن مستقبل منتجاتها غير مستقر أو دائم في الأسواق الأجنبية.

-يساعد إتباع هذه السياسة التسعيرية علي إبقاء حجم الطلب علي السلعة في حدود قدرات المشروع الإنتاجية وخاصة في مرحلة التقديم.

- تعمل هذه السياسة السعرية كعامل مثبط للمنافسين المحتملين دخولهم سوق الصناعة.

- هذه الإستراتيجية تعمل للحوط بقوة ضد إمكانية الخطأ في وضع السعر.

- تتبع هذه السياسة حتى يكون الطلب اقل حساسية للسعر.

ثانياً : إستراتيجية الأسعار الاختراقية (التمكن) : تتضمن تحديد الأسعار بصورة منخفضة لإيجاد سوق واسع وللتأكد علي القيمة وليس التكلفة عند التسعير، و افتراض إن وضع سعر منخفض يهدف الحصول علي سوق كبيرة كما تفترض بان الطلب يتصف بمرونة عالية وان المستهلك الأجنبي يشترون علي أساس السعر المنخفض.

يبدو إن إستراتيجية التمکن أكثر ربحية لممارستها من إستراتيجية قشط السوق التسعيرية للظروف التالية:

- إذا كان المنتج ذا طلب شديد المرونة.

- تخفيض معين في تكاليف الوحدة يمكن الحصول عليه من خلال إنتاج كميات كبيرة.

- التوقع للمنتج مواجهة منافسة شديدة مباشرة بع نزوله للسوق.

السعر المنخفض يمكنه تحقيق شئئين هما: لا يشجع الآخرين علي الدخول للسوق لان السعر يعني هامش ربح

اقل . و المحافظة علي حصته في السوق أي لا يمكن للمنافسين مجاراة ذلك مستقبلا

ثالثا : استراتيجيات التسعير التفاضلية : تتضمن هذه الإستراتيجية شركة تميز سعرها عبر قطاعات السوق المختلفة. يتمثل الافتراض في هذه الإستراتيجية في أن شرائح السوق المختلفة لا تتواصل أو لديها تكاليف بحث مختلفة وتصورات قيمة للمنتج. وبعبارة أخرى ، فإن عدم التجانس في السوق يحفز الشركة على تبني هذه الإستراتيجية .

المراجع :

- 1-هاني حامد الضمور، تسويق دولي، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.
- 2- شادي محمود الطريفي، الطراونة خالد، تسويق دولي، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2018.
- 3- رضوان محمود، تسويق دولي ، دار اليازوري، عمان، 2007
- 4- عوض, محمد أحمد .الإدارة الاستراتيجية:الأصول و الأسس العملية. مصر: الدار الجامعية ,2000.
- 5- أبو قحف, عبد السلام. أساسيات التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية الجديدة, 2002.
- 6- أبو علفة, عصام الدين أيمن.التسويق:المفاهيم، الاستراتيجيات. الإسكندرية:مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع,2003