

سياسة التسعير وأنواعها

مقدمة

من أهم القرارات التي تتخذها الشركة عند تقديم منتج ما هو تحديد سعره. تعتمد الشركات على سياسات تسعير مختلفة لتلبية احتياجات أعمالها مع منح المستهلكين قيمة جيدة. إذا كنت مهتمًا بمعرفة كيفية تحديد نقطة سعر معقولة ومربحة لسلع أو خدمات عملك ، فقد تستفيد من التعرف على العوامل التي تؤثر على اختيار سياسة التسعير.

يُعرّف التسعير بأنه تحديد قيمة ما يحصل عليه المنتِج مقابل المنتجات والخدمات التي يقدّمها. ببساطة، يمكن القول إن التسعير يُستعمل لتحديد سعر العروض التي يقدّمها المنتِج على نحوٍ مرضٍ له وللزبون. إن الهدف الأساسي لجميع الشركات هو جني الأرباح، وهنا يأتي دور التسعير. فما هي أهمية التسعير؟ أهدافه؟ سياساته؟ وطرق التسعير؟

جدول المحتويات :

1. **ما هي سياسة التسعير؟**
2. **اعتبارات لسياسات التسعير**
3. **ما هي أهداف سياسات التسعير ؟**
4. **أنواع سياسات التسعير**

ما هي سياسة التسعير؟

سياسة التسعير هي نهج الشركة لتحديد السعر الذي تقدم به سلعة أو خدمة للسوق. تساعد سياسات التسعير الشركات على التأكد من أنها تظل مربحة وتمنحها المرونة في تسعير المنتجات المنفصلة بشكل مختلف. قد تقدر شركتك وجود سياسة تسعير محددة جيدًا حتى تتمكن من إجراء تعديلات على الأسعار بسرعة والاستفادة من نقاط قوة المنتجات في سوق واحد أو أكثر.

يجب على المديرين البدء في تحديد الأسعار خلال مرحلة التطوير كجزء من التسعير الاستراتيجي لتجنب إطلاق المنتجات أو الخدمات التي لا يمكنها الحفاظ على أسعار مربحة في السوق.

يمكّن هذا النهج في التسعير الشركات من ملاءمة التكاليف مع الأسعار أو التخلص من المنتجات أو الخدمات التي لا يمكن توليدها بفعالية من حيث التكلفة.

من خلال سياسات واستراتيجيات التسعير المنهجية ، يمكن للشركات جني أرباح أكبر وزيادة حصصها في السوق أو الدفاع عنها. يعد تحديد الأسعار إحدى المهام الرئيسية لمديري التسويق والتمويل من حيث أن سعر المنتج أو الخدمة غالبًا ما يلعب دورًا مهمًا في نجاح هذا المنتج أو الخدمة ، ناهيك عن ربحية الشركة.

بشكل عام ، تشير سياسة التسعير إلى كيفية قيام الشركة بتحديد أسعار منتجاتها وخدماتها بناءً على التكاليف والقيمة والطلب والمنافسة. من ناحية أخرى ، تشير استراتيجية التسعير إلى كيفية استخدام الشركة للتسعير لتحقيق أهدافها الاستراتيجية ، مثل تقديم أسعار أقل لزيادة حجم المبيعات أو ارتفاع الأسعار لتقليل الأعمال المتراكمة. على الرغم من درجة معينة من الاختلاف ، تميل سياسة واستراتيجية التسعير إلى التداخل ، كما أن السياسات والاستراتيجيات المختلفة ليست بالضرورة متعارضة.

بعد إنشاء أسس أسعارهم ، يمكن للمديرين البدء في تطوير استراتيجيات التسعير من خلال تحديد أهداف تسعير الشركة ، مثل زيادة الأرباح قصيرة الأجل وطويلة الأجل ، واستقرار الأسعار ، وزيادة التدفق النقدي ، ودرء المنافسة. يجب على المديرين أيضًا مراعاة ظروف السوق الحالية عند تطوير استراتيجيات التسعير للتأكد من أن الأسعار التي يختارونها تناسب ظروف السوق. بالإضافة إلى ذلك ، تتضمن استراتيجية التسعير الفعالة النظر في العملاء والتكاليف والمنافسة وقطاعات السوق المختلفة.

تستلزم إستراتيجية التسعير أكثر من مجرد الاستجابة لظروف السوق ، مثل خفض الأسعار لأن المنافسين قد خفضوا أسعارهم. بدلاً من ذلك ، فإنه يشمل تخطيطًا أكثر شمولاً ومراعاة العملاء والمنافسين وأهداف الشركة.

علاوة على ذلك ، تميل استراتيجيات التسعير إلى الاختلاف اعتمادًا على ما إذا كانت الشركة مشاركًا جديدًا في السوق أو شركة راسخة. يعرض الوافدون الجدد أحيانًا منتجات بتكلفة منخفضة لجذب حصة السوق ، بينما تختلف ردود أفعال الشركات القائمة. شاغلو الوظائف الذين يخشون أن يتحدى الوافد الجديد قاعدة عملاء الشركات الحالية قد يطابق الأسعار أو يذهب أقل من الوافد الجديد لحماية حصته في السوق.

اعتبارات لسياسات التسعير

غالبًا ما يكون للشركات أولويات مختلفة عند تحديد كيفية تسعير منتجاتها. قد تحتاج شركتك الجديدة إلى تقديم خدماتها مع تقديم قيمة جيدة للمستهلكين ، أو قد تكون شركة راسخة ومربحة للغاية تبيع في سوق على استعداد لدفع أسعار أعلى. أهم الاعتبارات لسياسات التسعير هي:

المنافسة: من المحتمل أن يدرك عملك من هم منافسيه وماذا يفرضون رسومًا على المستهلكين. تأخذ سياسات التسعير بعين الاعتبار المنافسة مع الشركات الأخرى في السوق.

أهداف الربح: يمكنك اختيار سياسة تسعير لتحقيق هدف ربح محدد لشركتك.

إجماليات المبيعات: تؤثر سياسات التسعير بشكل مباشر على عدد الأشخاص الذين يشترون منتج شركتك ومقدار ما يشترونه.

صحة الشركة: قد تمكّنها الظروف المالية لشركتك من إعطاء الأولوية لاستراتيجية السوق على الربح الفوري ، أو قد تحتاج إلى جني الإيرادات في أقرب وقت ممكن للبقاء في العمل.

المرونة: غالبًا ما تتفاعل الشركات مع تحولات السوق من خلال تغيير الأسعار. قد تفكر شركتك في ما إذا كان سعرك الأولي يمكّنك من الاستجابة للسوق دون فقدان الربحية.

التنظيم الحكومي: لحماية المستهلكين ، تنظم الحكومة تسعير بعض السلع والخدمات. اعتمادًا على مجال عملك ، قد يكون هذا غير ذي صلة أو مصدر قلق مركزي في سياسة التسعير.

طريقة تعديل السعر: على نحو متزايد ، قد تقوم الشركات التي تبيع كميات هائلة من السلع بأتمتة التسعير باستخدام برامج متخصصة. تأخذ سياسات التسعير في الاعتبار كيف تنوي شركتك تغيير الأسعار.

مكان البيع: إذا كانت شركتك تبيع نفس المنتج بالجملة أو البيع بالتجزئة أو أماكن أخرى ، فقد تختلف سياسات التسعير لكل منها.

ما هي أهداف سياسات التسعير ؟

كما هو الحال مع العديد من الشركات ، قد يكون لديك أهداف أخرى غير مجرد جني الأموال على المدى القصير. تُعد سياسات التسعير الخاصة بك أدوات أساسية لتحقيق الأهداف المختلفة التي تمتلكها الشركات بشكل عام ، مثل:

الربح: لا يزال الهدف التجاري الأساسي المتمثل في تحقيق الربح هدفًا مهمًا. بالنسبة لبعض الشركات ، قد يكون من الضروري تعظيم الأرباح في المستقبل القريب.

بقاء الشركة: في بعض الأحيان تكون سياسة التسعير المتاحة الوحيدة هي تلك التي تمكّن شركتك من مواصلة العمليات.

الحد من المنافسة: قد يكون لعملك مزايا هيكلية تمكنه من إنتاج سلعة بسعر لا يمكن لأي منافس أن يضاهيها. عادة ما تزن الشركات العواقب التنافسية لأي نقطة سعر مقابل الربح المحتمل.

اكتساب حصة في السوق: قد تهدف سياسة التسعير الخاصة بك إلى زيادة حصتها في السوق. يوفر كسب جزء كبير من حصة السوق مزايا إستراتيجية ومالية.

إمكانية الوصول: إذا كانت شركتك تقدر تقديم منتجاتها لأكبر عدد ممكن من الأشخاص ، فقد يتعين على سياسة التسعير الخاصة بك أن تتكيف.

رضا المستهلك: تتغير توقعات المستهلكين اعتمادًا على السعر الذي يدفعونه مقابل شيء ما. قد يفكر عملك في التوقعات التي تريد الوفاء بها والسعر وفقًا لذلك.

أنواع سياسات التسعير

- **على أساس التكلفة**

يمكن تلخيص سياسة التسعير التقليدية بالصيغة التالية:

التكلفة + النسبة المئوية للربح الثابت = سعر البيع

يتضمن التسعير على أساس التكلفة تحديد جميع التكاليف الثابتة والمتغيرة المرتبطة بمنتج أو خدمة. بعد تحديد إجمالي التكاليف المنسوبة إلى المنتج أو الخدمة ، يضيف المديرون هامش ربح مرغوبًا لكل وحدة مثل زيادة بنسبة 5 أو 10 بالمائة. الهدف من النهج الموجه نحو التكلفة هو تغطية جميع التكاليف المتكبدة في إنتاج أو تقديم المنتجات أو الخدمات وتحقيق مستوى مستهدف من الربح.

هذه الطريقة في حد ذاتها بسيطة ومباشرة ، ولا تتطلب سوى أن يدرس المديرون السجلات المالية والمحاسبية لتحديد الأسعار. لا يتضمن نهج التسعير هذا فحص السوق أو النظر في المنافسة والعوامل الأخرى التي قد يكون لها تأثير على التسعير. التسعير الموجه نحو التكلفة شائع أيضًا لأنه ممارسة قديمة تستخدم المعلومات الداخلية التي يمكن للمديرين الحصول عليها بسهولة. بالإضافة إلى ذلك ، يمكن للشركة الدفاع عن أسعارها بناءً على التكاليف ، وإثبات أن أسعارها تغطي التكاليف بالإضافة إلى هامش الربح.

ومع ذلك ، يؤكد النقاد أن الاستراتيجية الموجهة نحو التكلفة تفشل في تزويد الشركة بسياسة تسعير فعالة. تتمثل إحدى مشكلات إستراتيجية التكلفة الإضافية في صعوبة تحديد

تكلفة الوحدة قبل سعرها في العديد من الصناعات لأن تكاليف الوحدة قد تختلف اعتمادًا على الحجم. نتيجة لذلك ، انتقد العديد من محللي الأعمال هذه الطريقة ، بحجة أنها لم تعد مناسبة لظروف السوق الحديثة. يؤدي التسعير القائم على التكلفة عمومًا إلى ارتفاع الأسعار في الأسواق الضعيفة وانخفاض الأسعار في الأسواق القوية ، مما يعيق الربحية لأن هذه الأسعار هي النقيض تمامًا لما ستكون عليه الأسعار الاستراتيجية إذا تم أخذ ظروف السوق في الاعتبار.

بينما يجب على المديرين مراعاة التكاليف عند تطوير سياسة التسعير ، فإن التكاليف وحدها لا ينبغي أن تحدد الأسعار. يبيع العديد من مديري السلع الصناعية وشركات الخدمات منتجاتهم وخدماتهم بتكلفة إضافية ، ويحققون أرباحًا كبيرة من أفضل عملائهم ومن عمليات التسليم في وقت قصير.

عند التفكير في التكاليف ، يجب على المديرين أن يسألوا عن التكاليف التي يمكنهم تحملها ، مع مراعاة الأسعار التي يسمح بها السوق ، مع السماح بجني الأرباح من البيع. بالإضافة إلى ذلك ، يجب على المديرين النظر في تكاليف الإنتاج من أجل تحديد السلع التي سيتم إنتاجها وبأي كميات.

ومع ذلك ، يتضمن التسعير بشكل عام تحديد الأسعار التي يمكن للعملاء تحملها قبل تحديد كمية المنتجات التي سيتم إنتاجها. من خلال مراعاة الأسعار التي يمكنهم تحصيلها والتكاليف التي يمكنهم تحملها ، يمكن للمديرين تحديد ما إذا كانت تكاليفهم تمكنهم من المنافسة في السوق منخفضة التكلفة ، حيث يهتم العملاء في المقام الأول بالسعر ، أو ما إذا كان يجب عليهم التنافس في سوق عالي السعر ، حيث يهتم العملاء بشكل أساسي بالجودة والميزات.

- **التسعير على أساس القيمة**

تلتزم أسعار القيمة بالاعتقاد بأن سعر البيع الأمثل هو انعكاس للقيمة المتصورة للمنتج أو الخدمة من قبل العملاء ، وليس فقط تكاليف الشركة لإنتاج أو تقديم منتج أو خدمة. تُستمد قيمة المنتج أو الخدمة من احتياجات العملاء وتفضيلاتهم وتوقعاتهم ومواردهم المالية وكذلك من عروض المنافسين.

وبالتالي ، فإن هذا النهج يدعو المديرين إلى الاستعلام عن العملاء والبحث في السوق لتحديد مدى تقديرهم لمنتج أو خدمة. بالإضافة إلى ذلك ، يجب على المديرين مقارنة منتجاتهم أو خدماتهم مع تلك الخاصة بمنافسيهم لتحديد مزاياها وعيوبها.

ومع ذلك ، فإن التسعير القائم على القيمة لا يؤدي فقط إلى إرضاء العملاء أو تحقيق المبيعات ؛ يمكن تحقيق رضا العملاء من خلال الخصم وحده ، وهي استراتيجية تسعير يمكن أن تؤدي أيضًا إلى زيادة المبيعات. ومع ذلك ، قد لا يؤدي الخصم بالضرورة إلى الربحية.

يتضمن تسعير القيمة تحديد الأسعار لزيادة الربحية من خلال الاستفادة من المزيد من سمات قيمة المنتج أو الخدمة. يعتمد هذا النهج في التسعير أيضًا بشكل كبير على الإعلانات القوية ، خاصة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات الجديدة ، من أجل إيصال قيمة المنتجات أو الخدمات للعملاء وتحفيز العملاء على دفع المزيد إذا لزم الأمر للقيمة التي توفرها هذه المنتجات أو الخدمات.

كيف تحدد السعر بنائاً على قيمته؟

النصائح التالية موجهة لأصحاب المشاريع الذين يرغبون في تحديد السعر على أساس القيمة.

1. **اختر منتجًا مشابهًا لمنتجك واكتشف ما يدفعه العميل مقابل ذلك.**
2. **اكتشف جميع الطرق التي يختلف بها منتجك عن المنتج القابل للمقارنة.**
3. **ضع قيمة مالية على كل هذه الاختلافات ، وأضف كل ما هو إيجابي حول منتجك واطرح أي سلبيات للتوصل إلى سعر محتمل.**
4. **تأكد من أن القيمة بالنسبة للعميل أعلى من تكاليفك.**
5. **وضح للعملاء سبب قبول السعر ، بما في ذلك التحدث إليهم.**

إذا كان هناك سوق راسخ ، فإن النطاق السعري الحالي سيساعد في إطلاعك على توقعات أسعار العملاء.

لا يزال يتعين عليك التأكد من أن القيمة للعميل أعلى من تكاليفك. وإلا ستخسر المال مع كل منتج تبيعه.

إريك دولانسكي – أستاذ مساعد في التسويق ، جامعة بروك

- **التسعير على أساس الطلب**

المديرين الذين يتبنون سياسات التسعير القائمة على الطلب ، مثل أسعار القيمة ، لا يهتمون تمامًا بالتكاليف. بدلاً من ذلك ، يركزون على سلوك وخصائص العملاء وجودة وخصائص منتجاتهم أو خدماتهم. يركز التسعير الموجه حسب الطلب على مستوى الطلب على منتج أو خدمة ، وليس على تكلفة المواد والعمالة وما إلى ذلك.

وفقًا لسياسة التسعير هذه ، يحاول المديرون تحديد كمية المنتجات أو الخدمات التي يمكنهم بيعها بأسعار مختلفة. يحتاج المديرون إلى جداول طلب لتحديد الأسعار بناءً على الطلب. باستخدام جداول الطلب ، يمكن للمديرين معرفة مستويات الإنتاج والمبيعات الأكثر ربحية. لتحديد مستويات الإنتاج والمبيعات الأكثر ربحية ، يقوم المديرون بفحص تقديرات تكلفة الإنتاج والتسويق في مستويات المبيعات المختلفة. يتم تحديد الأسعار

من خلال النظر في تقديرات التكلفة على مستويات المبيعات المختلفة والإيرادات المتوقعة من أحجام المبيعات المرتبطة بالأسعار المتوقعة.

يعتمد نجاح هذه الاستراتيجية على موثوقية تقديرات الطلب. ومن ثم ، فإن العقبة الحاسمة التي يواجهها المدير مع هذا النهج هي قياس الطلب بدقة ، الأمر الذي يتطلب معرفة واسعة بعوامل السوق المتعددة التي قد يكون لها تأثير على عدد المنتجات المباعة.

هناك خياران شائعان لدى مديري الخيارات للحصول على تقديرات دقيقة وهما طلب المساعدة من مندوبي المبيعات أو خبراء السوق. كثيرًا ما يطلب المديرون من مندوبي المبيعات تقدير الزيادات أو النقصان في الطلب الناجم عن زيادات أو نقصان معين في سعر المنتج أو الخدمة ، نظرًا لأن مندوبي المبيعات عمومًا متناغمون مع اتجاهات السوق

ومتطلبات العملاء.

بدلاً من ذلك ، يمكن للمديرين طلب المساعدة من الخبراء مثل باحثي السوق أو الاستشاريين لتقديم تقديرات لمستويات المبيعات بأسعار الوحدات المختلفة.

- **التسعير على أساس المنافسة.**

من خلال سياسة التسعير القائمة على المنافسة ، تحدد الشركة أسعارها من خلال تحديد الشركات الأخرى المتنافسة في السوق. تبدأ الشركة في تطوير أسعار قائمة على المنافسة من خلال تحديد منافسيها الحاليين.

بعد ذلك ، تقوم الشركة بتقييم منتجها أو خدمتها. بعد هذه الخطوة ، تحدد الشركة أسعارًا أعلى من المنافسين أو أقل منها أو مساوية لها بناءً على مزايا وعيوب منتج أو خدمة الشركة ، وكذلك على الاستجابة المتوقعة من قبل المنافسين للسعر المحدد.

هذا الاعتبار الأخير - استجابة المنافسين - هو جزء مهم من التسعير القائم على المنافسة ، خاصة في الأسواق التي لا يوجد بها سوى عدد قليل من المنافسين. في مثل هذا السوق ، إذا قام أحد المنافسين بتخفيض سعره ، فمن المرجح أن يقوم الآخرون بتخفيض سعره أيضًا

تسمح سياسة التسعير هذه للشركات بتحديد الأسعار بسرعة بجهد قليل نسبيًا ، لأنها لا تتطلب بيانات سوق دقيقة مثل تسعير الطلب. كما أن الأسعار التنافسية تجعل الموزعين أكثر تقبلاً لمنتجات الشركة لأنها مسعرة ضمن النطاق الذي يتعامل معه الموزع بالفعل.

علاوة على ذلك ، تمكن سياسة التسعير هذه الشركات من الاختيار من بين مجموعة متنوعة من استراتيجيات التسعير المختلفة لتحقيق أهدافها الاستراتيجية. بمعنى آخر ، يمكن للشركات اختيار تحديد أسعارها أعلى أو أسفل أو على قدم المساواة مع أسعار منافسيها وبالتالي التأثير على تصورات العملاء لمنتجاتهم.

على سبيل المثال ، إذا حددت الشركة "أ" أسعارها أعلى من أسعار منافسيها ، فقد يشير السعر الأعلى إلى أن منتجات أو خدمات الشركة "أ" متفوقة في الجودة. استخدمت Harley-Davidson هذا بنجاح كبير. على الرغم من أن Harley-Davidson تستخدم العديد من موردي قطع الغيار مثل Kawasaki و Yamaha و Honda ، إلا أن أسعارها أعلى بكثير من السعر التنافسي لهؤلاء المنافسين. تساعد أسعار Harley المرتفعة - جنبًا إلى جنب مع ولاء العملاء والغموض - في التغلب على مقاومة المشتري للأسعار المرتفعة.

ومع ذلك ، فإن كفاءة الإنتاج على مدى العقدين الماضيين جعلت الجودة بين منتجي الدراجات النارية متساوية ، لكن التسعير أعلى من السوق يشير إلى الجودة للمشترين ، سواء حصلوا على علاوة الجودة التي يدفعون مقابلها أم لا..

إذا كنت ترغب في الاستعانة بأي من شركات التسويق الإلكتروني و إعلانات سوشيال ميديا المحترفة يمكنك التواصل مع فريق venets حيث نقدم لكم مجموعة من المتخصصين في

خدمات تصميم المواقع الإحترافية وخدمات السوشيال ميديا والسيو، و العديد من خدمات التسويق الرقمي المتنوعة. سارع بالتواصل معنا عبر منصاتنا الرقمية المختلفة، أو قم بزيارة موقع venets الرسمي على الإنترنت.

□□□□□□□ □□ □□□□ □□□□□□□□ □□□□□ □□□ □□□□□□□□:

دليلك الشامل عن مفهوم الترويج PROMOTION ؟

ما هو التسويق الاستراتيجي وما هي أهدافة؟

ال‌تسويق عبر محركات البحث

مفهوم وأهمية التسويق بالمحتوى للمشروع

أيهما أفضل تحسين محركات البحث أم إعلانات محركات البحث

© 2026 venets. All Rights Reserved.