

استراتيجيات التسعير
المستوى المتقدم
Pricing Strategies
Advanced Level



أجندة الكورس

Course Agenda

- التسعير
- أهمية التسعير
- أهداف التسعير
- العوامل المؤثرة في التسعير
- بيئة التسعير المتغيرة
- كيف تضع الشركات أسعار منتجاتها؟
- علم نفس المستهلك والتسعير

أجندة الكورس

Course Agenda

وضع السعر

- تحديد هدف السعر
- تحديد الطلب
- تقدير التكاليف
- تحليل مزيج أسعار المنافسين
- تحديد طريقة التسعير
- تحديد السعر النهائي

أجندة الكورس

Course Agenda

ضبط السعر

- التسعير الجغرافي Geographic Pricing
- الخصومات / البدلات Discounts/Allowances
- التسعير الترويجي Promotional Pricing
- التسعير المتباين Differentiated Pricing

الشروع في تغيرات الأسعار والاستجابة لها

- بدء تخفيضات الأسعار
- بدء زيادة الأسعار
- الاستجابة لتغيرات أسعار المنافسين

المحاضرة الأولى

أجندة المحاضرة

Lecture Agenda

- التسعير
- أهمية التسعير
- أهداف التسعير
- العوامل المؤثرة في التسعير
- بيئة التسعير المتغيرة
- كيف تضع الشركات أسعار منتجاتها؟
- علم نفس المستهلك والتسعير

التسعير Pricing

- عنصر التسعير الذي سبق التطرق إليه كعنصر أساسي ضمن مكونات المزيج التسويقي Marketing Mix - يمثل أحد العوامل المهمة في نجاح عمليات بيع المنتج أو الخدمة.
- المقصود بالتسعير: هو العملية التي يتم من خلالها تحديد سعر منتج أو خدمة ما من طرف النشاط التجاري ضمن الخطة التسويقية لهذا المنتج.





أهمية التسعير Pricing Importance

التسعير كمتغير مرن

Pricing as a flexible Variant

- يمكن إجراء تغييرات التسعير بسرعة وبدون أن يتطلب ذلك فترة زمنية طويلة إذا احتاج النشاط التجاري إلى إجراء بعض التغييرات في موضع المنتج أو لمواجهة أنشطة المنافس.
- على العكس من ذلك، يمكن أن يستغرق تغيير المنتج أو تطوير خطوط الإنتاج أو قنوات التوزيع شهوراً وأحياناً مدخلات ذات تكلفة عالية، وبالمثل قد تتطلب أي قرارات ترويجية إضافية مدخلات مالية جديدة.

التسعير كمتغير مرن

Pricing as a flexible Variant



على الرغم من أن من المهم التخطيط لتغيرات الأسعار وتأثيرها على تصور العلامة التجارية والمنتج، فمن الممكن تحقيق ذلك بشكل أسرع من أي تغييرات أخرى.

تحديد التسعير الصحيح

Specifying the right pricing

- غالباً ما يتم التسعير من قبل فريق من الخبراء الذين يقضون الوقت في إجراء البحوث التي تأخذ في الاعتبار جميع متغيرات السوق والعلامة التجارية.
- يجب اتخاذ أي قرارات تسعير للمنتج من خلال البحث والتحليل المناسبين والاطلاع على الأهداف الاستراتيجية للشركة والمنتج، إذ يمكن أن يؤدي اتخاذ قرار سريع جداً باستخدام التقييم السطحي إلى نقص أو خسارة في الإيرادات.

تحديد التسعير الصحيح

Specifying the right pricing

- كما يمكن أن يؤدي السعر الأقل من القيمة المتصورة إلى خسارة في الإيرادات الإضافية المحتملة والجمهور المستهدف الذي يحكم على جودة العلامة التجارية من خلال نقاط السعر، ويمكن كذلك للتقييم أو التسعير المرتفع أن يثني المتابعين عن اقتناء أو شراء هذا المنتج أو الخدمة في نهاية المطاف.

التسعير كمؤشر تقييم المنتج أو الخدمة

Pricing as a sign of the product or service evaluation



في بعض فئات المنتجات سيشكل المستهلك تصوراً حول جودة المنتج وأهميته بمجرد معرفة السعر، وفي نهاية المطاف قد يعتمد قرار الشراء من عدمه على القيمة المتصورة للمنتج بأكمله أو عرض المزيج التسويقي، ولكن هناك دائماً خطر يتمثل في أن الانطباع الأول الناتج عن معرفة السعر هو الذي يؤدي في النهاية إلى نجاح أو فشل العرض المقدم.

التسعير كمفتاح لترويج المبيعات

Pricing as a key for sales marketing

- غالباً ما تكون عروض ترويج المبيعات عبارة عن عرض قائم على السعر لفترة قصيرة مثل تخفيض النسبة المئوية أو عرض محدود ولفترة زمنية معينة، ويهدف هذا إلى إثارة الاهتمام بالمنتج أو الاستفادة من مناسبة أو حدث خاص.
- إذا ما تم استخدام هذا التصور بحكمة فيمكن أن يكون أسلوباً جيداً لزيادة المبيعات ولكن يجب على الشركة تجنب إغراء تقديم هذه الأسعار الخاصة بصورة متكررة إذ في مثل هذه الحالة سيؤجل المشترون شراء المنتج حتى ترويج المبيعات التالي والشامل لتخفيض الأسعار.





أهداف التسعير Pricing Goals

أهداف التسعير Pricing Goals

• زيادة الأرباح Profit Increase

مع الأخذ في الاعتبار الإيرادات والتكاليف، فقد ترغب الشركة في زيادة الأرباح بحيث يكون هذا الهدف هو أحد أهداف الشركة على المدى البعيد.

• زيادة حجم الإيرادات Revenue Increase

مع الاهتمام بصورة أقل بالأرباح، فقد تركز الشركة على زيادة الإيرادات من أجل زيادة حصتها في السوق وخفض التكاليف على المدى الطويل.

أهداف التسعير Pricing Goals

- زيادة كمية السلع المباعة Sales Increase

قد ترغب الشركة في بيع السلعة أو السلع بكميات أكبر لتقليل التكاليف على المدى الطويل.

- زيادة هامش الربح The increase of the profit Margin

قد يكون الهدف الآخر هو زيادة هامش الربح لكل وحدة أو سلعة وعدم التركيز على العدد الإجمالي للسلع المباعة.

أهداف التسعير Pricing Goals

- الريادة والجودة Leadership and Quality

قد ترغب الشركة في استخدام السعر للإشارة إلى الجودة العالية وإثبات نفسها كرائدة في مجال توزيع سلعة أو علامة معينة.

- الاسترجاع الجزئي للتكاليف Partial refund of cost

إذا كانت المؤسسة لديها مصادر دخل متعددة فقد لا تركز بشكل كبير على استرداد قيمة التكاليف بشكل كامل.

أهداف التسعير Pricing Goals

• البقاء في السوق Staying in the market

في بعض الأحيان أفضل ما قد ترغب الشركة في القيام به هو تغطية التكاليف والبقاء في السوق فإذا كان السوق في حالة تراجع أو كان هناك الكثير من المنافسين؛ فقد يأخذ البقاء أولوية مؤقتة على الربح.

• المحافظة على سعر ثابت Keeping a stable price

قد تكون هناك حاجة لتجنب المنافسة في الأسعار مع غيرها من الشركات التي تقدم نفس المنتج أو الخدمة، لذا قد تحتفظ الشركة بسعر ثابت لمواصلة مستوى ربح مستقر.



العوامل المؤثرة في التسعير

Elements affecting pricing

العوامل الداخلية Internal Factors

هذه هي العناصر التي تقع تحت سيطرة الشركة المنتجة أو المزودة للخدمة، ومع ذلك من المهم ملاحظة أن على الرغم من أنها قد تكون داخل نطاق سيطرة الشركة؛ فقد لا يكون تغييرها بالسهولة التي تبدو عليها. **على سبيل المثال:** قد تتطلب تغييرات عملية الإنتاج تكلفة كبيرة ووقتاً وإعادة تصميم للعملية.



- التكاليف الثابتة والمتغيرة
- أهداف واستراتيجيات الشركة
- قطاعات السوق، وقرارات الاستهداف، وتحديد المواقع

العوامل الخارجية

External Factors

تعرف تلك العوامل التي لها تأثير كبير على قرارات التسعير ولكن لا يمكن السيطرة عليها بالكامل من قبل الشركة باسم العوامل الخارجية، ونظراً لأن هذه العوامل مهمة جداً لطريقة التسعير فيمكن للشركة ممارسة بعض التحكم من خلال إجراء تحليلات تفصيلية لفهم كيفية عمل هذه العوامل وتأثيراتها بعمق.

قد تشمل العوامل الخارجية ما يلي:

- المنافسين
- سلوك السوق المستهدف، والاستعداد للدفع من خلال الوضع الاقتصادي العام
- القيود الصناعية، والقيود، والقوانين، واللوائح المنظمة للتسويق بوجه عام

بيئة التسعير المتغيرة

Variable pricing environment



تغيرت ممارسات التسعير بشكل كبير في السنوات الأخيرة. لم تعد العديد من الشركات تتبع اتجاه الأسعار المنخفضة، ونجحت في تداول المستهلكين بمنتجات أكثر تكلفة.

- مثال: تم تقديم نسكافيه كابتشينو بسعر أقل من أكياس القهوة العادية، لماذا؟
- مثال: يتم تقديم أكياس الشامبو بسعر أقل من زجاجات الشامبو الاعتيادية، لماذا؟





بيئة التسعير المتغيرة

Variable pricing environment

يسمح الإنترنت للبائعين بالتمييز بين المشتريين، وللمشتريين بالتمييز بين البائعين.

يمكن للمشتريين:

- الحصول على مقارنات أسعار فورية من آلاف البائعين
- القيام بتسمية وتحديد السعر والطلب
- الحصول على المنتجات بشحن مجاني



بيئة التسعير المتغيرة

Variable pricing environment

يمكن للبائعين:

- مراقبة سلوك العملاء وتخصيص العروض لأفراد محددين.
- منح عملاء معينين إمكانية الوصول إلى أسعار خاصة.

يمكن لكل من المشتري والبائع:

- التفاوض على الأسعار في المزادات والتبادلات عبر الإنترنت.

كيف تضع الشركات أسعار منتجاتها؟

How companies price its products?

تقوم الشركات بتسعيورها بعدة طرق، ولكن في كثير من الأحيان لا يتم التسعير بشكل جيد.

تتضمن أخطاء التسعير الشائعة ما يلي:

- تحديد التكاليف بشكل مبسط وأخذ هوامش الصناعة التقليدية.
- عدم مراجعة السعر للاستفادة من تغيرات السوق.
- تحديد السعر بشكل مستقل عن باقي عناصر المزيج التسويقي 4P's.
- عدم تغيير السعر حسب نوعية المنتج، وشرية السوق المستهدفة، وقنوات التوزيع المستخدمة، ومناسبة الشراء.

كيف تضع الشركات أسعار منتجاتها؟ How companies price its products?

يجب أن تتضمن استراتيجيات التسعير الفعالة:

- فهم سيكولوجية المستهلك
- أن يكون لديك نهج منظم للإعداد والتكيف والتغيير

علم نفس المستهلك والتسعير Pricing and Consumer Psychology

يعد فهم كيفية وصول المستهلكين إلى تصوراتهم للأسعار أولوية تسويقية مهمة.

هنا يجب الأخذ في الاعتبار ثلاثة مواضيع رئيسية:

- الأسعار المرجعية Reference Prices
- استنتاجات السعر والجودة Price-Quality Inferences
- نهايات السعر Price Endings



الأسعار المرجعية Reference Prices

غالباً ما يستخدم المستهلكون أسعاراً مرجعية لمقارنة السعر الملاحظ بالسعر المرجعي الداخلي الذي يتذكرونه.

وتتضمن:

- التكلفة العادلة Fair Price
- السعر النموذجي Typical Price
- آخر سعر مدفوع
- الحد الأعلى للسعر المدفوع

الأسعار المرجعية Reference Prices

غالباً ما يستخدم المستهلكون أسعاراً مرجعية لمقارنة السعر الملاحظ بالسعر المرجعي الداخلي الذي يتذكرونه.

وتتضمن:

- الحد الأدنى للسعر المدفوع
- أسعار المنافسين
- السعر المستقبلي المتنوع
- التخفيضات الشائعة

الأسعار المرجعية Reference Prices

- عندما يفكر المستهلكون في واحد أو أكثر من هذه الأطر المرجعية، يمكن أن يختلف سعرهم المتصور عن السعر المعلن.
- مثال: أدت الأسعار المرجعية المرتفعة في صناعة الإلكترونيات مثل شاشات العرض LED's إلى تدريب المستهلكين على الانجذاب نحو أسعار العروض.



استنتاجات السعر والجودة

Price-Quality Inferences

- يستخدم العديد من المستهلكين السعر كمؤشر للجودة.
- تسعير الصور Image Pricing يكون فعال بشكل خاص مع المنتجات Ego-Sensitive مثل العطور والسيارات باهظة الثمن.
- تتبنى بعض العلامات التجارية التفرد والندرة كوسيلة للدلالة على التميز وتبرير التسعير المتميز مثل منتجات الرفاهية Luxury Products.



استنتاجات السعر والجودة Price-Quality Inferences



مثال: لسنوات كان الارتباط بين السعر والجودة هو ما جعل مجوهرات عزة
فههي مميزة حيث نجحت في تقديم مجوهرات المصممين الحصرية التي
تبرر الأسعار المتميزة.

نهايات السعر Price Endings

- يعتقد العديد من البائعين أن الأسعار يجب أن تنتهي برقم فردي.
- يرى العملاء عنصراً بسعر 299 جنيه في نطاق 200 جنيه بدلاً من 300 جنيه.
- الأسعار التي تنتهي بـ 0 و 5 شائعة أيضاً في السوق، ويُعتقد أنه من الأسهل على المستهلكين تذكرها.
- تزيد علامات "تخفيض Sale" بجوار الأسعار من الطلب على المنتج، ولكن فقط إذا لم يتم الإفراط في استخدامها.

نهايات السعر Price Endings

متى تستخدم علامات التسعير Pricing Labels؟

- في حال أن العملاء يشترون البند بشكل غير متكرر
- في حال أن العملاء جدد
- في حال اختلاف تصميمات المنتجات بمرور الوقت
- في حال اختلاف الأسعار بشكل موسمي
- في حال اختلاف الجودة أو الأحجام عبر المتاجر



المحاضرة الثانية

أجندة المحاضرة

Lecture Agenda

وضع السعر

- تحديد هدف السعر
- تحديد الطلب
- تقدير التكاليف
- تحليل مزيج أسعار المنافسين
- تحديد طريقة التسعير
- تحديد السعر النهائي

أجندة المحاضرة

Lecture Agenda

ضبط السعر

- التسعير الجغرافي Geographic Pricing
- الخصومات / البدلات Discounts / Allowances
- التسعير الترويجي Promotional Pricing
- التسعير المتباين Differentiated Pricing

الشروع في تغيرات الأسعار والاستجابة لها

- بدء تخفيضات الأسعار
- بدء زيادة الأسعار
- الاستجابة لتغيرات أسعار المنافسين



وضع السعر Pricing

إجراء من ست خطوات لوضع سياسة التسعير:

1. تحديد هدف السعر
 2. تحديد الطلب
 3. تقدير التكاليف
 4. تحليل مزيج أسعار المنافسين
 5. تحديد طريقة التسعير
 6. تحديد السعر النهائي
- دعونا نلقي نظرة على كل خطوة



تحديد هدف السعر Setting Pricing Goal

تقرر الشركة أولاً الوضع المناسب Position لمنتجاتها في السوق
وكما كانت أهداف الشركة أكثر وضوحاً؛ كان من الأسهل تحديد السعر

تحديد هدف السعر Setting Pricing Goal

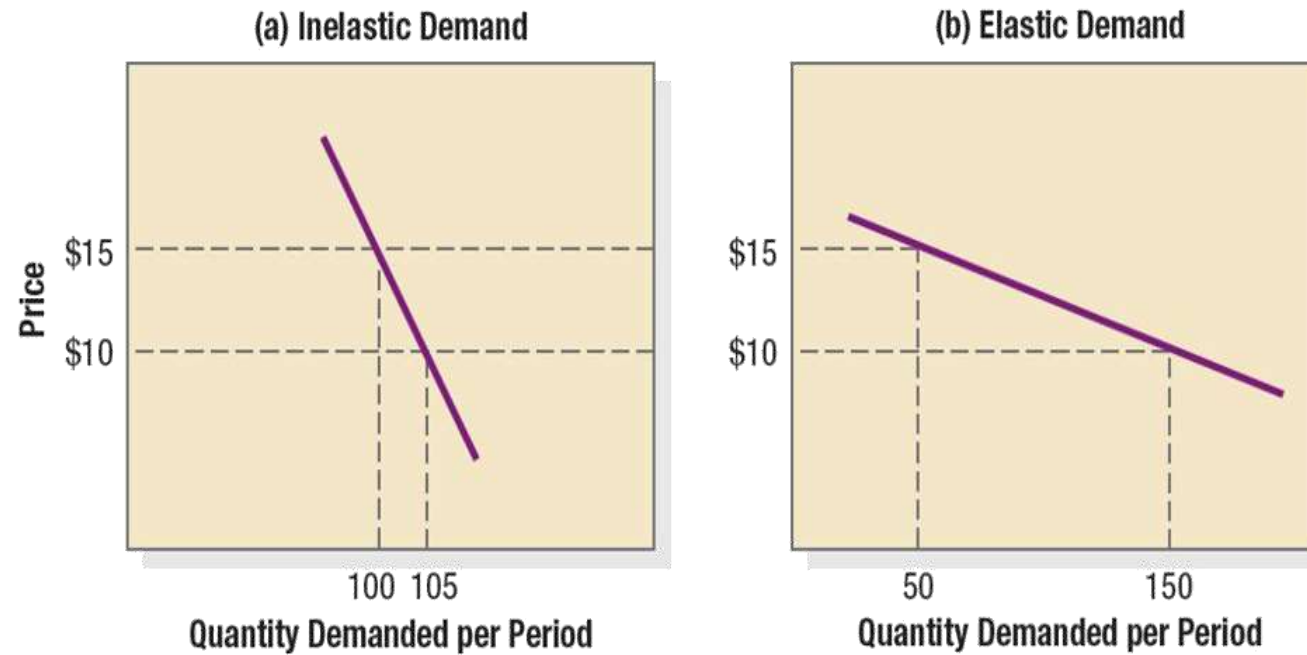
خمسة أهداف رئيسية هي:

- الاستمرارية Survival
- تحقيق أقصى ربح حالي Current Profit
- تحقيق أقصى حصة في السوق Market Share
- المسح السوقي Market Skimming
- الريادة في جودة المنتج Product Quality Leadership

تحديد الطلب

Defining the Demand

يوضح منحنى الطلب العلاقة بين السعر والطلب



تحديد الطلب

Defining the Demand

حساسية السعر Price Sensitivity: العملاء أقل حساسية للسعر في مواقف معينة

مثل:

- المنتج مميز للغاية
- الزبون غير مدرك لوجود بدائل
- الزيادة محدودة مقارنة بدخل الزبون

تحديد الطلب

Defining the Demand

تقدير منحنيات الطلب :Demand Curve Estimation

يمكن للشركات محاولة قياس منحنيات الطلب الخاصة بها باستخدام:

- الدراسات الاستقصائية

- تجارب السعر

- التحليل الإحصائي

TABLE 14.1 Profits Before and After a Price Increase			
	Before	After	
Price	\$10	\$10.10	(a 1% price increase)
Units sold	100	100	
Revenue	\$1,000	\$1,010	
Costs	-970	-970	
Profit	\$30	\$40	(a 33% profit increase)
Prices are in US\$.			

تحديد الطلب

Defining the Demand

مرونة سعر الطلب Price Elasticity of Demand:

يحتاج المسوقون إلى معرفة مدى استجابة أو مرونة الطلب لتغير السعر.

- إذا تغير الطلب بصعوبة مع تغير بسيط في السعر؛ فإننا نقول إن الطلب

غير مرن Inelastic Demand.

- إذا تغير الطلب بشكل كبير؛ يكون الطلب مرناً Elastic Demand.

تقدير التكاليف

Evaluating the Costs

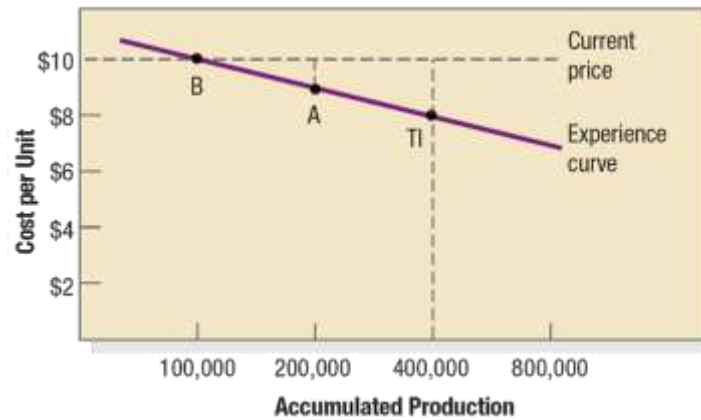
يحدد الطلب حداً أقصى للسعر الذي يمكن أن تفرضه الشركة على منتجها، وتحدد التكاليف الحد الأدنى.

أنواع التكلفة ومستويات الإنتاج Types of Cost & Levels of Production

- تكلفة ثابتة Fixed Cost
- تكلفة متغيرة Variable Cost
- التكلفة الإجمالية Total Cost
- متوسط التكلفة Average Cost
- التكلفة على أساس النشاط Activity Based Cost

تقدير التكاليف

Evaluating the Costs



الإنتاج المتراكم Accumulated Production

- ينخفض متوسط التكلفة مع خبرة الإنتاج المتراكمة
- يسمى هذا الانخفاض في متوسط التكلفة مع خبرة الإنتاج المتراكمة منحنى الخبرة أو منحنى التعلم Learning Curve.

تقدير التكاليف

Evaluating the Costs

التكلفة المستهدفة Target Costing:

- يمكن أن تتغير التكاليف أيضاً نتيجة للجهود المركزة من قبل المصممين والمهندسين ومسؤولي المشتريات لتقليلها من خلال التكلفة المستهدفة.
- يجب على الشركة فحص كل عنصر من عناصر التكلفة والنظر في طرق خفض التكاليف ضمن نطاق التكلفة المستهدفة.

تحليل المنافسين من حيث التكاليف والأسعار والعروض

Analyzing the costs, prices and the offers of the competitors



- يجب على الشركة أن تأخذ في الاعتبار تكاليف المنافسين وأسعارهم وردود الفعل السعرية المحتملة.
- يمكن أن يؤدي إدخال أي سعر أو تغيير أي سعر حالي إلى إثارة استجابة من العملاء والمنافسين والموزعين والموردين وحتى الحكومة.

اختيار طريقة التسعير

Choosing the Pricing Strategy

ثلاثة اعتبارات رئيسية في تحديد الأسعار:

- التكاليف

- المنافسة

- العملاء المستهدفين



اختيار طريقة التسعير

Choosing the Pricing Strategy

ست طرق لتحديد الأسعار:

1. تسعير الترميز Markup pricing: تسعير عنصر عن طريق إضافة زيادة قياسية إلى تكلفة المنتج.
2. تسعير العائد المستهدف Target-return pricing: تحديد السعر الذي من شأنه أن يؤدي إلى معدل عائد الاستثمار المستهدف للشركة ROI.
3. التسعير ذو القيمة المتصورة Perceived-value pricing: القيمة التي وعد بها عرض قيمة الشركة Value Proposition والتي يدركها العميل.

اختيار طريقة التسعير

Choosing the Pricing Strategy

ست طرق لتحديد الأسعار:

4. تسعير القيمة Value Pricing: كسب العملاء المخلصين من خلال فرض سعر منخفض إلى حد ما مقابل منتج عالي الجودة.
5. تسعير معدل المنافسة Going-rate pricing: يعتمد السعر إلى حد كبير على أسعار المنافسين.
6. التسعير من نوع المزاد Auction Type: السعر المحقق في المزاد.

تحديد السعر النهائي

Choosing the Final Price

عند اختيار السعر يجب على الشركة مراعاة عوامل إضافية:

- تأثير الأنشطة التسويقية الأخرى
- سياسات تسعير الشركة
- تسعير تقاسم المكسب والمخاطر Gain & Risk Pricing
- تأثير السعر على الأطراف الأخرى



ضبط السعر Price Control

عادة ما تضع الشركات استراتيجيات تسعير بدلاً من سعر واحد.

تشمل استراتيجيات التكيف مع الأسعار ما يلي:

- التسعير الجغرافي Geographic Pricing
- الخصومات / البدلات Discounts / Allowances
- التسعير الترويجي Promotional Pricing
- التسعير المتباين Differentiated Pricing



التسعير الجغرافي Geographic Pricing



- في التسعير الجغرافي تقرر الشركة كيفية تسعير منتجاتها للعملاء في مواقع ودول مختلفة.
- يحدث ما يسمى بالتجارة المضادة Counter Trade عندما يقدم المشترون عناصر أخرى.
- يمكن أن يأخذ هذا شكل المقايضة، أو الصفقة التعويضية، أو ترتيبات الشراء.

الخصومات / البدلات

Discounts/Allowances

تقوم العديد من الشركات بتعديل أسعار المنتجات الخاصة بها وإعطاء خصومات وبدلات للدفع المبكر وعمليات الشراء بكميات كبيرة والشراء في غير الموسم.



- خصومات Discounts
- خصومات الكميات Quantity Discount
- خصومات المواسم Seasonal Discount
- خصومات تجارية أو وظيفية Trade or Functional Discount
- البدلات Allowances

التسعير الترويجي Promotional Pricing

يمكن للشركات استخدام العديد من تقنيات التسعير لتحفيز الشراء المبكر:



- تسعير زعيم الخسارة Loss Leader Pricing
- تسعير المناسبات الخاصة Special Events Pricing
- الحسومات النقدية Cash Rebates
- تمويل منخفض الفائدة Low Interest Financing

التسعير الترويجي Promotional Pricing

يمكن للشركات استخدام العديد من تقنيات التسعير لتحفيز الشراء المبكر:

- شروط الدفع الممتدة Longer Payment Terms

- الضمانات وعقود الخدمة Warranties & Service Contracts

- الخصم النفسي Psychological Discount



التسعير المتباين

Differentiated Pricing

- يحدث التمييز السعري عندما تباع الشركة منتجاً أو خدمة بسعرين أو أكثر لا يعكسان فرقاً في التكاليف.
- في تمييز السعر من الدرجة الأولى: يتقاضى البائع سعراً منفصلاً لكل عميل اعتماداً على كثافة الطلب
 - في تمييز السعر من الدرجة الثانية: يتقاضى البائع رسوماً أقل على المشتريين الذين يشترون كميات أكبر

التسعير المتباين

Differentiated Pricing

في تمييز السعر من الدرجة الثالثة: يتقاضى البائع مبالغ مختلفة لفئات مختلفة من المشترين، كما في الحالات التالية:



مثال : يتقاضى نادي الأهلي لكرة القدم أسعاراً مختلفة لتذاكر مبارياته الكروية، اعتماداً على شعبية الفريق المنافس.

- تسعير شريحة العملاء Segment Pricing
- تسعير شكل المنتج Product-Form Pricing
- تسعير الصورة Image Pricing
- تسعير القناة Channel Pricing
- تسعير الموقع Location Pricing
- تسعير الوقت Time Pricing



تغيرات الأسعار والاستجابة لها

The price changes and the response to it

بدء تخفيضات الأسعار Prices Reduction

قد تخفض الشركات الأسعار بسبب:

- سعة إنتاج المصنع الزائدة
- بدافع السيطرة على السوق من خلال انخفاض التكاليف
- الأمل في الحصول على حصة من السوق

بدء تخفيضات الأسعار Prices Reduction

يمكن أن تؤدي استراتيجية خفض الأسعار إلى مصائد محتملة:

- تشجع العملاء على المطالبة بتنازلات في الأسعار
- تشجع مندوبي المبيعات على تقديم تنازلات في الأسعار
- يفترض المستهلكون أن الجودة منخفضة
- فخ الحصة السوقية الهشة Fragile market-share trap
- فخ الجيوب الضحلة Shallow-pockets trap (المنافسون لديهم احتياطات نقدية أكبر)
- فخ حرب الأسعار Price Wars trap



بدء زيادة الأسعار Prices Increase

يمكن أن تؤدي زيادة الأسعار الناجحة إلى زيادة الأرباح بشكل كبير.
يمكن زيادة السعر بالطرق التالية:

- التسعير المتأخر Delayed Quotation
- شروط السلم المتحرك Escalator clauses
- تفكيك الحزم Unbundling
- تخفيض الخصومات Discount reduction

بدء زيادة الأسعار Prices Increase

النهج البديلة:

- تقليص كمية المنتج بدلاً من رفع السعر.
- استبدال المواد أو المكونات بأخرى أقل تكلفة.
- تقليل أو إزالة خدمات المنتج، مثل التوصيل المجاني.
- استخدام مواد تغليف أقل تكلفة أو أحجام عبوات أكبر.
- تقليل عدد الأحجام والموديلات المعروضة.
- خلق علامات تجارية اقتصادية جديدة.

الاستجابة لتغيرات أسعار المنافسين

Responding to the competitors price change

تحتاج الشركة إلى مراعاة القضايا التالية:

- لماذا قام المنافس بتغيير السعر؟
- هل يخطط المنافس لتغيير السعر مؤقتاً أم دائماً؟
- ماذا سيحدث لحصة الشركة في السوق وأرباحها إذا لم تستجب؟
- هل ستستجيب الشركات الأخرى؟
- ما هي ردود المنافسين والشركات الأخرى المحتمل أن تكون على كل رد فعل محتمل؟

الاستجابة لتغيرات أسعار المنافسين

Responding to the competitors price change

غالباً ما يواجه قادة السوق انخفاضاً حاداً في الأسعار من قبل الشركات الصغيرة التي تحاول الحصول على حصة في السوق.



الاستجابة لتغيرات أسعار المنافسين

Responding to the competitors price change

تشمل الاستجابات المحتملة ما يلي:

- الحفاظ على السعر
- الحفاظ على السعر والقيمة المضافة Added Value
- خفض السعر
- زيادة السعر وتحسين الجودة
- إطلاق خط مقاتل منخفض السعر



شكراً لكم