

15 إستراتيجية للتسعير 15 Pricing Strategies



محاوور الكورس

Course Outlines

سيتم تناول النقاط التالية في هذه الدورة التدريبية:

- أهمية إستراتيجيات التسعير
- مفاهيم أساسية قبل التسعير
- تعريف إستراتيجيات التسعير
- إستراتيجية كشط الأسعار
- إستراتيجية اختراق السوق
- إستراتيجية التسعير الاقتصادي
- إستراتيجية التسعير رفيع المستوى
- إستراتيجية الرهائن

محاوور الكورس

Course Outlines

سيتم تناول النقاط التالية في هذه الدورة التدريبية:

- إستراتيجية التسعير الترويجي
- إستراتيجية التسعير بالقيمة
- إستراتيجية التكلفة + نسبة
- إستراتيجية التسعير التنافسي
- إستراتيجية التسعير بالنموذج المجاني
- إستراتيجية التسعير الجغرافي
- إستراتيجية الباقات
- إستراتيجية التسعير النفسي
- إستراتيجية التسعير الديناميكي
- إستراتيجية الفشار

ماذا ستتعلم خلال الدورة التدريبية؟

What You Will Learn During The Course?

- سوف تتعلم أهمية تطبيق إستراتيجيات التسعير على مشروعك
- كما ستتعلم ما هي إستراتيجيات التسعير
- سوف تتعلم 15 إستراتيجية للتسعير
- كما ستتمكن من المقارنة بينهم من حيث المميزات والعيوب
- ستتعرف على المجالات الأنسب لكل إستراتيجية
- ستتمكن من تسخير أداة التسعير لصالح مشروعك

المحاضرة الأولى

أهمية إستراتيجيات التسعير

The Importance of Pricing Strategies

لفهم أهمية إستراتيجيات التسعير، عليك أن تعلم أنها ضرورية للجوانب التالية:

- زيادة الإيرادات
- التدفق النقدي
- التشغيل الصحيح لرأس المال
- زيادة ولاء العملاء
- استدامة الأعمال

أهمية إستراتيجيات التسعير

The Importance of Pricing Strategies



Most companies believe their pricing decisions could be improved



... only a few make decisions consistent with their price positioning ...



... fewer know how to leverage deep consumer insights ...



... and even fewer have the data, tools and processes to deliver dynamic pricing

Source: Bain



أهمية إستراتيجيات التسعير

The Importance of Pricing Strategies

أثناء جائحة Covid-19، أظهرت دراسة نشرتها Statista أنه بالنسبة لـ 51٪ من المتسوقين أونلاين، تم تصنيف السعر باعتباره العامل الأول في قرار الشراء عبر الإنترنت. كما ذكر 75٪ من المشتريين أن السعر هو أحد أهم عاملين يؤثران على قرار الشراء.

مفاهيم أساسية قبل التسعير

Basic Concepts Before Pricing

أ. مرونة الطلب السعرية:

- يساعد مفهوم مرونة الطلب السعرية في فهم ما إذا كان المنتج أو الخدمة حساس لتقلبات السعر أم لا. وتعني مرونة الطلب السعرية حساب كيفية تأثر الطلب على المنتج بالتغيرات في السعر، فإذا استمر المستهلكون في شراء المنتج على الرغم من ارتفاع الأسعار مثل الوقود والعقارات، فهذا يعني أن ذلك المنتج غير مرن.
- على الجهة الأخرى، تتأثر المنتجات المرنة من تقلبات الأسعار، مثل اللحوم والخضروات، إذ تشهد انخفاضًا في الطلب بمجرد ارتفاع الأسعار، ويتم حساب مرونة الطلب السعرية باستخدام المعادلة الآتية:
- مرونة الطلب السعرية = النسبة المئوية للتغير في الكمية ÷ النسبة المئوية للتغير في السعر.

مفاهيم أساسية قبل التسعير

Basic Concepts Before Pricing

ب. تحليل التسعير:

تحليل التسعير هو تقييم إستراتيجية التسعير الحالية بهدف التعرف على فرص تغيير الأسعار والتحسينات التي يمكن إجرائها. لا يقتصر تحليل التسعير إبان إطلاق منتج جديد أو إجراء اختبار تسويقي، بل من الحكمة أن تجري تحليلًا للتسعير دوريًا كل عام أو اثنين لتقييم أسعارك مقارنة بأسعار المنافسين، ولاكتشاف توقعات المستهلكين. يمثل تحليل التسعير في هذه الحالات إجراءً وقائيًا لحماية الشركة من حدوث تدهور في المبيعات والأرباح، وفي كل الحالات يمثل ضرورة لاختيار إستراتيجية تسعير جديدة أفضل.

مفاهيم أساسية قبل التسعير

Basic Concepts Before Pricing

يمكن إجراء تحليل التسعير استنادًا إلى الخطوات التالية:

- تحديد التكلفة الفعلية للمنتج.
- فهم كيفية استجابة السوق المستهدف وقاعدة العملاء لهيكل التسعير بما يشمله من سعر وتخفيضات وعروض..إلخ.
- تحليل أسعار المنافسين.
- فحص القيود القانونية والأخلاقية التي قد تؤثر على التكلفة والسعر.

تعريف إستراتيجيات التسعير

What Is Pricing Strategies

تشير إستراتيجيات التسعير إلى جميع الطرق المختلفة التي تستخدمها الشركات عند تحديد أسعار سلعها أو خدماتها، وتتأثر بـ:

- ظروف السوق
- الإجراءات التي يتخذها المنافسون
- شرائح السوق المستهدف
- هوامش التجارة

تعريف إستراتيجيات التسعير

What Is Pricing Strategies

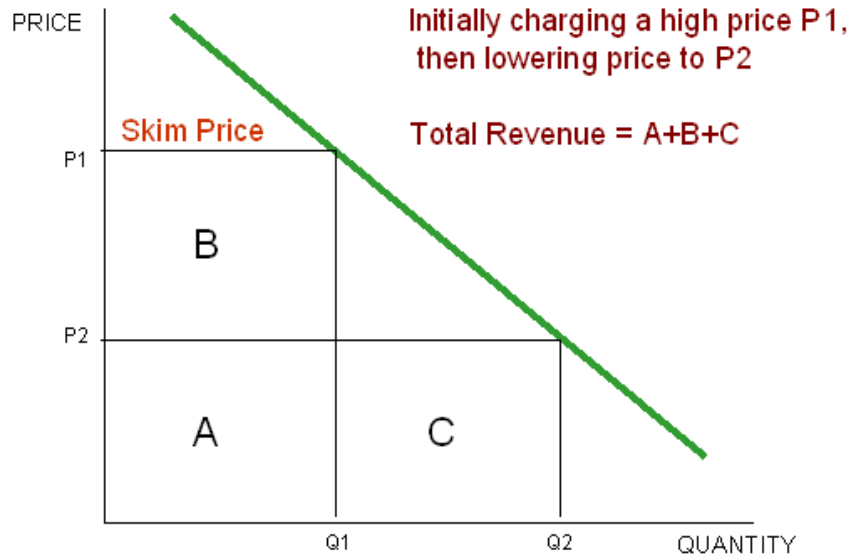
- تكاليف المدخلات
- قدرة المستهلك على الدفع
- تكاليف الإنتاج والتوزيع
- أسعار متغيرة

المحاضرة الثانية

1. إستراتيجية كشط الأسعار

1.Price Skimming Strategy

Price Skimming



كشط الأسعار هي إستراتيجية تسعير ديناميكية مصممة لمساعدة الشركات على زيادة إيرادات منتجاتها وخدماتها الجديدة. وتتضمن طرح المنتج أو الخدمة الجديدة بسعر مرتفع خلال المرحلة الأولى، ثم خفض الأسعار تدريجيًا مع ظهور المنتجات التنافسية في السوق.

مناسب لـ: الشركات الصغيرة التي لديها منتجات متميزة ذات طلب مرتفع، مثل شركات التكنولوجيا.

1. إستراتيجية كشط الأسعار

1.Price Skimming Strategy

• مثال:

Apple iPhone، على سبيل المثال يتم طرح الإصدارات الجديدة منه بسعر مرتفع، ثم تنخفض بالتدريج مع ظهور هواتف تحمل نفس المميزات.
تصلح لمبيعات ما يخص سوق التكنولوجيا والسيارات الحديثة الفارهة وكذلك سوق الكتب والمطبوعات

■ الإيجابيات:

- تسمح للشركات بتعظيم الأرباح من خلال المُشتريين الأوائل
- تساعد الشركات الصغيرة على استعادة تكاليف البحث والتطوير
- تخلق وهم التفرد والجودة

1. إستراتيجية كشط الأسعار

1.Price Skimming Strategy

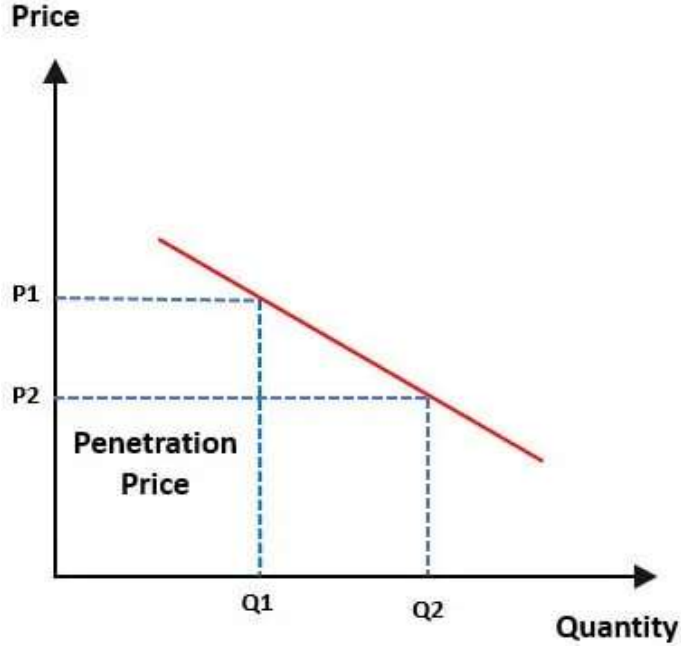
■ السلبيات:

- يجب أن تبرر طرح المنتج أو الخدمة بسعر مرتفع من خلال الجودة
- لن تنجح إذا كان منافسوك يصنعون منتجات مماثلة
- ينبغي منح تجار التجزئة هوامش ربح مرتفعة لإقناعهم بالترويج للمنتج باهظ السعر

2. إستراتيجية اختراق السوق

2.Penetration Pricing Strategy

- إستراتيجية اختراق السوق تهدف إلى جذب العملاء من خلال تقديم أسعار أقل على السلع والخدمات مقارنة بالمنافسين.
- تسعى هذه الإستراتيجية إلى تحويل الانتباه بعيدًا عن الشركات الأخرى ويمكن أن تساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- إستراتيجية اختراق السوق يمكن أن تكون محفوفة بالمخاطر لأنها يمكن أن تؤدي إلى خسارة رأس المال الأولي للشركة. ومع ذلك، فإن زيادة الوعي بالعلامة التجارية يمكن أن يدفع في اتجاه زيادة المبيعات ومساعدة الشركات على التميز عن المنافسين.
- في المدى الطويل، بعد اختراق السوق، يمكن زيادة الأسعار لتعكس بشكل أفضل مكانة المنتج ضمن السوق.



الأنسب لـ: الشركات الجديدة التي تستهدف سوق محدد.

2. إستراتيجية اختراق السوق

2.Penetration Pricing Strategy

• مثال:

تخيل منافسًا يبيع منتجًا بقيمة 100 ريال. تقرر أن تباع نفس المنتج بقيمة 97 ريال، حتى وإن كان ذلك يعني أنك ستتكدب خسارة في الصفقة.

■ الإيجابيات:

- يُسرّع عملية اعتماد المنتج وقبوله من قبل العملاء.
- يولد حجم مبيعات عالٍ.
- يخلق معدلًا كبيرًا لتدوير المخزون نظرًا لزيادة الطلب.

2. إستراتيجية اختراق السوق

2.Penetration Pricing Strategy

■ الإيجابيات:

- يشجع العملاء على اقتراح المنتج على أصدقائهم
- يخلق مفاجأة للمنافسين بالانتشار السريع بحيث لا يتاح وقت أمامهم للرد
- كذلك يفرض السعر المنخفض ضغوطًا للسيطرة على التكاليف مما يؤدي إلى خفضها من البداية وتزداد كفاءة استخدام الموارد
- وأخيرًا يزيد من صعوبة دخول منافس جديد للسوق.

2. إستراتيجية اختراق السوق

2.Penetration Pricing Strategy

■ السلبيات:

- يمكن أن يخلق توقعات في أذهان العملاء بشأن التسعير، مما يعني أنهم قد يتوقعون دائمًا سعرًا منخفضًا ويشعرون بالاستياء إذا ارتفع السعر.
- قد يقلل من فرص الحصول على عملاء موالين فيما يجذب العملاء الباحثين عن الصفقات الرخيصة عندك أو عند منافسيك.
- قد يؤدي إلى حروب تسعير بين المنافسين.
- قد يؤثر سلبيًا على صورة العلامة التجارية، حيث يمكن للعملاء أن يعتبروا المنتجات مخفضة السعر كمنتجات رخيصة أو جودتها سيئة.

3. إستراتيجية التسعير الاقتصادي 3.Economy Pricing Strategy

- إستراتيجية التسعير الاقتصادي هي إستراتيجية تهدف إلى جذب العملاء الذين يبحثون عن أقل الأسعار.
 - تستخدم مجموعة واسعة من الشركات هذه الإستراتيجية، بما في ذلك موردي الأطعمة العامة وتجار التخفيضات.
 - تعتمد هذه الإستراتيجية على تقليل نفقات التسويق والإنتاج قدر الإمكان.
 - نظرًا لتكاليف التشغيل المنخفضة، يمكن للشركات تحديد سعر بيع أقل ولا يزال بإمكانها تحقيق ربح طفيف.
- الأنسب لـ: الشركات التي ترغب في الحفاظ على تكاليف تشغيل منخفضة وتبيع السلع الاستهلاكية generic products .

3. إستراتيجية التسعير الاقتصادي

3.Economy Pricing Strategy

- أمثلة:

تتضمن الشركات التي تستخدم إستراتيجية التسعير الاقتصادي شركات الطيران الاقتصادي، والسوبر ماركت. تستخدم شركات الطيران ميسورة التكلفة، إستراتيجية التسعير الاقتصادي لملء المقاعد الفارغة وتخفيض تكلفة الوحدة.

تنطبق هذه الإستراتيجية أيضًا على منتجات الأطعمة العامة "لا تحمل علامة تجارية" التي تُباع في السوبرماركت، وتكون أسعارها أقل نظرًا لاحتياجها الضئيل للترويج والإعلان.

3. إستراتيجية التسعير الاقتصادي

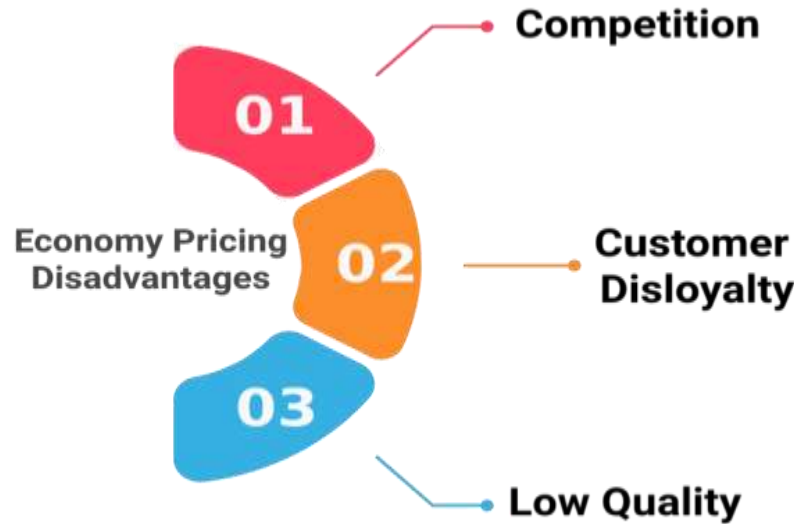
3.Economy Pricing Strategy

■ الإيجابيات:

- سهولة التنفيذ.
- انخفاض تكلفة الحصول على العميل CAC.
- جذب العملاء محدودي الدخل.
- أفضل إستراتيجية للاستخدام خلال فترة الركود الاقتصادي أو الانكماش الاقتصادي.

■ السلبيات:

- يمكن أن يكون من الصعب تقليص تكاليف الإنتاج.
- تعمل فقط إذا كان هناك تدفق مستمر من العملاء.



المحاضرة الثالثة

4. إستراتيجية التسعير رفيع المستوى

4.Premium Pricing Strategy

Premium Pricing Strategy



باستخدام إستراتيجية التسعير رفيعة المستوى، تحدد الشركات تكاليف أعلى لأنها تمتلك منتجًا أو علامة تجارية فريدة لا يمكن لأي شخص منافستها.

يجب عليك أن تفكر في استخدام هذه الإستراتيجية إذا كان لديك ميزة تنافسية كبيرة وتعلم أنك يمكنك تحقيق سعر أعلى دون أن يتم تقليصه بواسطة منتج منافس بنفس الجودة.

4. إستراتيجية التسعير رفيع المستوى

4.Premium Pricing Strategy

نظرًا لأن العملاء يحتاجون إلى إدراك قيمة المنتجات التي تستحق التسعير الأعلى، يجب على الشركة العمل بجد لخلق انطباع القيمة. إلى جانب إنشاء منتج عالي الجودة، يجب على أصحاب الأعمال التأكد من أن تغليف المنتج وديكور المتجر وإستراتيجية التسويق المرتبطة بالمنتج تدعم جميعها السعر الرفيع.

4. إستراتيجية التسعير رفيع المستوى

4.Premium Pricing Strategy

■ الإيجابيات:

- يجعل علامتك التجارية تبدو أكثر جاذبية.
- هوامش ربح أعلى.

■ السلبيات:

- تكلفة الإنتاج والتسويق أعلى.
- جمهور مستهدف أصغر.
- حجم المبيعات المنخفض.

4. إستراتيجية التسعير رفيع المستوى

4.Premium Pricing Strategy

الأنسب لـ: الشركات التي تمتلك ميزة تنافسية كبيرة وتعلم أنها يمكنها تحصيل سعر أعلى دون أن يتم تقليصه بواسطة منتج ذو نفس الجودة.

• أمثلة:

يمكن رؤية أمثلة على هذه الإستراتيجية في صناعة السيارات الفاخرة وصناعة التكنولوجيا. تستطيع شركات السيارات مثل تسلا أن تتراوح أسعارها في مستويات أعلى لأنها تقدم منتجات فريدة مثل السيارات ذاتية القيادة التي لا يوجد لها نظير في السوق. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لعمالقة التكنولوجيا مثل شركة Apple أن تبيع منتجاتها بسعر رفيع مقارنة بمنافسيها بسبب اسمها المعروف.

5. إستراتيجية الرهائن 5.Captive Pricing Strategy

هي إستراتيجية تُستخدم لجذب حجم كبير من العملاء إلى منتج مُخصص للشراء مرة واحدة.

الفكرة وراء إستراتيجية الرهائن هي تحقيق أرباح من الملحقات الإضافية التي ترافق المنتج الأساسي الذي تبيعه. يمكن للشركات تنفيذ زيادات في الأسعار طالما أن تكلفة المنتج الثانوي لا تتجاوز التكلفة التي سيدفعها العملاء للمنافسين.



5. إستراتيجية الرهائن

5.Captive Pricing Strategy

■ الإيجابيات:

- زيادة المبيعات في كل مرة يتم فيها إصدار الملحق المُحسن.
- زيادة ولاء العملاء.

■ السلبيات:

- قد يبدأ العملاء في الشعور بعدم الرضا من الحاجة إلى تحديث منتجاتهم بشكل متكرر.
- يمكن أن تؤدي الملحقات ذات الأسعار المرتفعة إلى فقدان المبيعات.
- ستحتاج إلى تقديم منتجات جديدة ومحسنة باستمرار في كل مرة للحفاظ على الإيرادات واهتمام العملاء.

5. إستراتيجية الرهائن

5.Captive Pricing Strategy

الأنسب لـ: الشركات التي تمتلك منتجًا يتعين على العملاء تجديده أو تحديثه بشكل مستمر.

- أمثلة:

مثال مثالي على إستراتيجية الرهائن يمكن مشاهدته مع شركة جيليت. مع جيليت، يقوم العملاء بشراء مقبض حلاقة مرة واحدة، ثم في كل شهر يقومون بشراء شفرات حلاقة جديدة لاستبدال الشفرة الحالية على رأس المقبض.

نظرًا لأن العميل قام بشراء مقبض حلاقة جيليت، فإنه ليس لديه خيار سوى شراء الشفرات من الشركة أيضًا. تحتجز الشركة العملاء "رهائن" حتى يقرروا الانتقال وشراء مقبض حلاقة من شركة أخرى.

6. إستراتيجية التسعير الترويجي

6.Promotional Pricing Strategy

Promotional Pricing



هي إستراتيجية تنافسية أخرى تتضمن تقديم خصومات على منتج معين.

غالبًا ما تُنفذ هذه الإستراتيجيات خلال المناسبات، مثل يوم التأسيس السعودي ويوم الجمعة البيضاء، من خلال تقديم هذه العروض كعروض قصيرة المدى، يمكن لأصحاب الأعمال توليد ضجة وحماس حول منتج معين.

حملات التسعير الترويجي غالبًا ما تتكون من عروض قصيرة المدى من أجل تشجيع العملاء على الشراء قبل فوات الأوان. تعتمد هذه الإستراتيجية على مخاوف المستهلك من تفويت الفرصة.

6. إستراتيجية التسعير الترويجي

6.Promotional Pricing Strategy

■ الإيجابيات:

- زيادة حجم المبيعات على المدى القصير.
- زيادة دوران المخزون.
- يمكن أن تساهم العروض الترويجية في بناء ولاء العملاء.

■ السلبيات:

- تتطلب المزيد من الحسابات لضمان تعويض حجم المبيعات عن الأسعار المخفضة.
- تخفيض تصور العملاء تجاه المنتج بسبب الأسعار "الأرخص".
- قد يتجنب العملاء الشراء مرة أخرى إذا لم تستمر في تقديم عروض ترويجية.

6. إستراتيجية التسعير الترويجي

6.Promotional Pricing Strategy

الأنسب لـ: الشركات التي ترغب في توليد الطلب السريع على منتجاتها أو خدماتها.

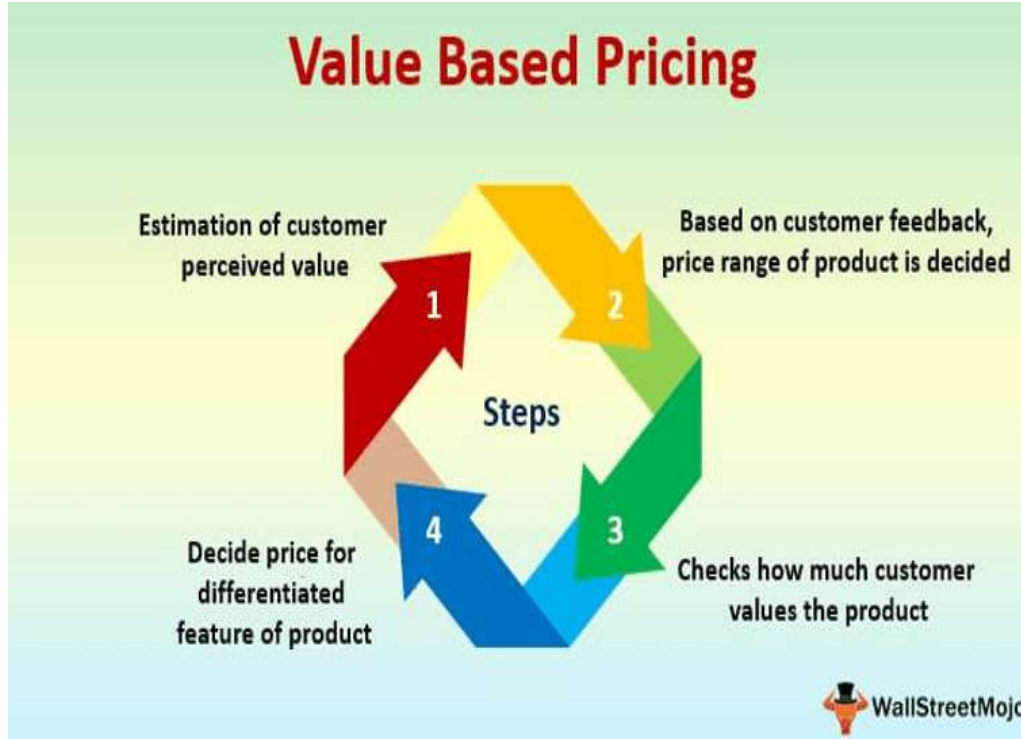
• أمثلة:

مثال على إستراتيجية التسعير الترويجي يمكن تطبيقه على متجر تجزئة ينفذ حملة "اشتر واحدًا واحصل على واحد مجانًا" خلال يوم الجمعة البيضاء.

المحاضرة الرابعة

7. إستراتيجية التسعير بالقيمة

7.Value Pricing Strategy



هي طريقة لتحديد أسعار منتجاتك بناءً على القيمة المدركة من قبل العملاء لما تقدمه، فيعتمد التسعير على سؤال عينة من العملاء، كم ستدفع مقابل الحصول على هذا المنتج أو الخدمة؟

تعمل هذه الإستراتيجية على أساس أن العملاء يشعرون بأنهم يحصلون على قيمة ممتازة من المنتج أو الخدمة ولا يهتم العملاء بكم يكلف الشركة إنتاج المنتج، طالما يشعرون بأنهم يحصلون على قيمة ممتازة عند شرائه.

7. إستراتيجية التسعير بالقيمة 7.Value Pricing Strategy

الأنسب لـ: الشركات المتخصصة في البرمجيات كخدمة SaaS أو شركات الموضبة.

- مثال:

مثال على إستراتيجية التسعير بالقيمة يمكن مشاهدته في صناعة الموضبة، قد تنتج شركة خطأ من الفساتين الفاخرة التي تبيعها بسعر 1000 دولار، ثم تنتج مظاهرات تبيعها بسعر 100 دولار. قد تكلف المظاهرات أكثر من تكلفة صنع الفساتين. ومع ذلك، يتم تحديد أسعار الفساتين عند نقطة سعرية أعلى لأن العملاء يشعرون بأنهم يحصلون على قيمة أكبر بكثير من المنتج. هل ستدفع 1000 دولار مقابل مظلة؟ على الأرجح لا. بالتالي، توجه تصورات العملاء إستراتيجية التسعير بالقيمة.

7. إستراتيجية التسعير بالقيمة

7.Value Pricing Strategy

■ الإيجابيات:

- إمكانية تحقيق هوامش ربح عالية.
- زيادة التصور القائم لدى العملاء حول علامتك التجارية وخدماتك.
- زيادة الولاء للعملاء.

■ السلبيات:

- تتطلب أبحاث سوق إضافية لتحديد كم سيدفع جمهورك مقابل المنتج أو الخدمة.
- الأسواق التي تعمل بشكل جيد مع هذه الإستراتيجية عادةً ما تكون متخصصة لأنها تستهدف الفئة العالية.
- قد تتدهور السمعة أو منظور العميل لو وجد منافس يبيع نفس السلعة بطريقة تسعير أخرى.

8. إستراتيجية التكلفة + نسبة

8.Cost-Plus Pricing Strategy

Cost-plus Pricing

Pricing your product at a certain margin above your costs.



هي إستراتيجية تتضمن إضافة نسبة ثابتة إلى تكلفة الخدمات والسلع للوصول إلى سعر البيع الخاص بك، وهي أبسط إستراتيجية تسعير.

كبايع، ستستخدم حساب يتضمن التكاليف الثابتة والمتغيرة التي ستكبدتها في تصنيع منتجك، ثم تطبق نسبة الزيادة على تلك التكلفة. هذه الإستراتيجية تُستخدم على نطاق واسع لأنها سهلة التبرير وعادةً ما تكون عادلة وغير تمييزية.

مناسبة لـ:

متاجر البقالة والسوبر ماركت.

8. إستراتيجية التكلفة + نسبة

8.Cost-Plus Pricing Strategy

- مثال:

متاجر البقالة والسوبر ماركت تعتمد عادة على إستراتيجية التكلفة + نسبة، لتحديد أسعار البيع مثل البيض والحليب.

وفي كثير من الأحيان، ستقوم هذه الشركات بشراء المنتجات من تاجر جملة أو مصنع ثم تضيف نسبة ثابتة للمنتج المباع في متجرها.

8. إستراتيجية التكلفة + نسبة

8.Cost-Plus Pricing Strategy

■ الإيجابيات:

- قد تؤدي إلى بناء ثقة العملاء لثبات الأسعار.
- تقلل من خطر حروب الأسعار.
- يمكن أن توفر أرباحًا متوقعة.
- سهولة التنفيذ.

■ السلبيات:

- تفتقر إلى الليونة السعرية مما يضيع على الشركة إمكانية الحصول على المزيد من الأرباح.

9. إستراتيجية التسعير التنافسي

9.Competitive Pricing Strategy

هي عندما تقوم بتحديد أسعار منتجاتك بحيث تتطابق مع أو تتفوق على أسعار منتجات مماثلة تباع من قبل منافسيك. في كثير من الأحيان، يعني ذلك ببساطة بيع منتجاتك أو خدماتك بسعر أفضل، ولكن يمكنك أيضًا اختيار تقديم شروط دفع أفضل بدلًا من ذلك.

لتحديد ما إذا كانت هذه الإستراتيجية مناسبة لك، قم بجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول السوق المستهدف وما يقوم به منافسوك. إذا قمت بمزج ذلك مع مساعدة حلول البرمجيات المتقدمة لتحديد الأسعار، يمكنك تحليل وتحديث بيانات الأسعار بشكل مستمر.



- أفضل استخدام لهذه الإستراتيجية: الشركات الجديدة في بداية نشاطها.

9. إستراتيجية التسعير التنافسي

9.Competitive Pricing Strategy

- مثال:

تقوم أمازون بمقارنة أسعار المنتجات المباعة على منصتها وتستفيد من تلك المعلومات لتقديم أدنى سعر في السوق.

- الإيجابيات:

- تنفيذ بسيط.
- يمكن دمجها مع إستراتيجيات أخرى مثل إستراتيجية التسعير بزائد التكلفة.

- السلبيات:

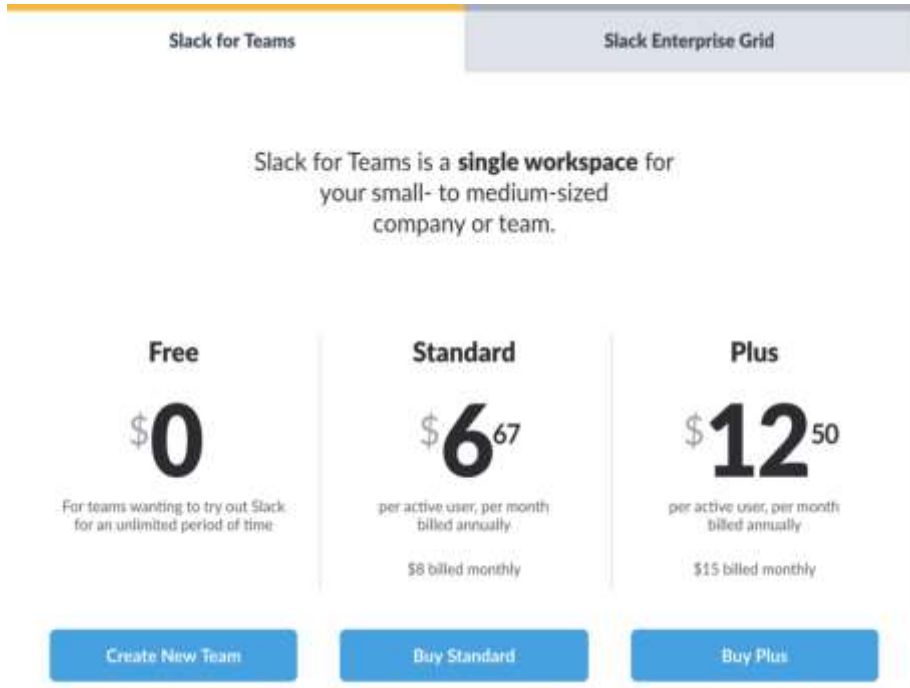
- ليست مناسبة للاستخدام على المدى الطويل حيث سيلاحظ المنافسون ويعدلون إستراتيجيتهم.
- ليست الأنسب للاستخدام إذا كنت ترغب في التميز حيث من المرجح أن يستخدم منافسوك نفس الأساليب.



المحاضرة الخامسة

10. إستراتيجية التسعير بالنموذج المجاني

10. Freemium Pricing Strategy



The screenshot displays the Slack pricing page, illustrating a Freemium pricing strategy. It features two main tabs: "Slack for Teams" (selected) and "Slack Enterprise Grid". Below the tabs, a description states: "Slack for Teams is a **single workspace** for your small- to medium-sized company or team." Three pricing plans are presented in a grid:

Free	Standard	Plus
\$0	\$6 ⁶⁷	\$12 ⁵⁰
For teams wanting to try out Slack for an unlimited period of time.	per active user, per month billed annually. \$8 billed monthly	per active user, per month billed annually. \$15 billed monthly
Create New Team	Buy Standard	Buy Plus

هي إستراتيجية تتضمن تقديم خدمة أو منتج للعميل مجاناً ما لم يرغب في الوصول إلى ميزات أو خدمات متميزة داخل ذلك المنتج.

■ أفضل استخدام لهذه الإستراتيجية:
شركات الـ "برامج كخدمات" Software as a service (SaaS)

10. إستراتيجية التسعير بالنموذج المجاني

10. Freemium Pricing Strategy

- أمثلة:

أمثلة على إستراتيجية التسعير بالنموذج المجاني تتضمن تطبيقات مجانية تتطلب من العملاء دفع سعر متميز إذا أرادوا تجربة التطبيق بدون إعلانات. تشمل هذه الإستراتيجية أيضًا اشتراكات المجلات والصحف على الإنترنت التي تمنحك كمية محددة من المقالات المجانية حتى تضطر إلى الدفع للحصول على وصول غير محدود.

- الإيجابيات:

- إمكانية تحقيق نمو فيروسي.
- يخلق بيئة بدون مخاطر، تجذب العملاء الذين يرغبون في تجربة شيء مجانيًا.

- السلبيات:

- بعض المستخدمين يكتفون بالنسخة المجانية.
- قد تستنفذ الاحتياطيات النقدية سريعًا بسبب عدد كبير من المستخدمين الذين لا يدفعون.

11. إستراتيجية التسعير الجغرافي

11. Geographical Pricing Strategy

تتضمن تحديد نقطة تسعير استنادًا إلى الموقع الذي يتم فيه بيع منتج أو خدمة، تشمل عوامل التغيير في الأسعار:

- تكلفة الاستحواذ على العملاء CAC.
- الضرائب.
- التعريفات الجمركية.
- تكاليف الشحن.
- تكاليف الإيجار.
- العرض والطلب.

إذا قمت بتوسيع عملك عبر الحدود الدولية، ستحتاج إلى النظر في إستراتيجية التسعير الجغرافي.



11. إستراتيجية التسعير الجغرافي

11. Geographical Pricing Strategy

■ أفضل استخدام لهذه الإستراتيجية:
الشركات التي لديها أسواق في العديد من المواقع المختلفة.

• مثال:
اشتراك خدمة نتفليكس في مصر أقل سعرًا من الاشتراك في الولايات المتحدة، نتيجة لضعف القوة الشرائية بمصر.

11. إستراتيجية التسعير الجغرافي

11. Geographical Pricing Strategy

■ الإيجابيات:

- يفتح أسواقًا جديدة.
- يمكن أن يعزز من قيمة المنتج المُدركة في بعض المواقع.
- يزيد من شمولية المنتج لجمهور له قدرة مادية مختلفة.

■ السلبيات:

- يجب أن تُراعى اللوائح المحلية، مثل قوانين التسعير.
- يمكن أن تصبح المحاسبة وإعداد الدفاتر أكثر تعقيدًا نظرًا لوجود مناطق مختلفة تحتاج إلى الأخذ في الاعتبار.

12. إستراتيجية الباقات

12. (Bundle Pricing Strategy)

هي إستراتيجية تتضمن بيع مجموعة من المنتجات مقابل سعر أقل من بيع كل عنصر على حدة.

يشعر العملاء بأنهم يحصلون على قيمة أكبر. تختار العديد من الشركات تنفيذ هذه الإستراتيجية في نهاية دورة حياة المنتج، خاصة إذا كان المنتج بطيئاً في البيع.

يجب على أصحاب الأعمال أن يتذكروا أن الأرباح التي يحققونها من المنتجات ذات القيمة العالية، يجب أن تعوض الخسائر التي يتكبدونها من المنتجات ذات القيمة المنخفضة. يجب أيضاً أن ينظروا في كمية توفيرهم في التكاليف العامة ومساحة التخزين من خلال ترويج المنتجات القديمة.



12. إستراتيجية الباقات

12. (Bundle Pricing Strategy)

■ أفضل استخدام لهذه الإستراتيجية:
الشركات التي لديها دورة حياة سريعة للمنتجات.

- مثال:
مثال على إستراتيجية الباقات، يحدث في مطاعم الوجبات السريعة حيث يكون من الأوفر شراء كومبو مقارنة بشراء كل عنصر على حدة.
تستخدم شركات مزودي خدمة الإنترنت أيضًا هذه الإستراتيجية وتستفيد من خطط الهواتف المحمولة المجمعة.

12. إستراتيجية الباقات

12. (Bundle Pricing Strategy)

■ الإيجابيات:

- تزيد من قيمة العرض في عيون العملاء.
- وسيلة فعالة للتقليل من المخزون.
- تقلل من تكاليف التسويق والبيع.

■ السلبيات:

- قد تؤثر على المنتجات التي قد تباع بشكل أفضل من الأخرى إذا تم تجميعها (اصطفاف المنتجات).
- قد لا يرغب بعض العملاء في جميع المنتجات المقدمة في الباقة، مما يؤدي إلى الحصول على منتج غير مرغوب أو غير مستخدم.
- قد تسبب تصورًا سلبيًا للعلامة التجارية بسبب افتراض العملاء بأن المنتج ذو جودة أقل، نظرًا لأنه مجمع في باقة.



المحاضرة السادسة

13. إستراتيجية التسعير النفسي

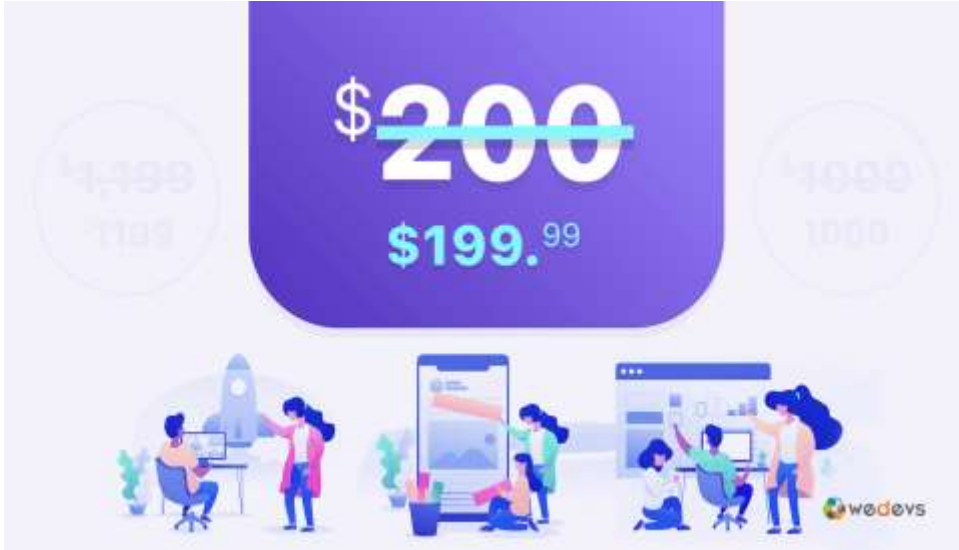
13.Psychological Pricing Strategy

تشير إلى التقنيات التي يستخدمها المسوقون لتشجيع العملاء على الاستجابة بناءً على الدوافع العاطفية، بدلاً من الدوافع المنطقية.

إحدى التفسيرات لهذه الإستراتيجية هي أن المستهلكين يهتمون بالرقم الأول في السعر ويلاحظونه أولاً قبل باقي الأرقام.

الهدف من إستراتيجية التسعير النفسي هو زيادة الطلب عن طريق خلق وهم محدودية السعر للعميل.

- أفضل استخدام لهذه الإستراتيجية: متاجر البيع بالتجزئة



13. إستراتيجية التسعير النفسي

13. Psychological Pricing Strategy

• مثال:

إستراتيجية التسعير النفسي تُستخدم في كثير من الأحيان في مجال التجزئة. على سبيل المثال، تحديد سعر ساعة عند 199 ريال من المحتمل أن يجذب مزيدًا من العملاء الجدد من تحديد السعر عند 200 ريال، على الرغم من أن الفارق الفعلي في السعر صغير جدًا.

13. إستراتيجية التسعير النفسي

13. Psychological Pricing Strategy

■ الإيجابيات:

- قد تقدم عائداً مرتفعاً على الاستثمار (ROI).
- تبسط عملية اتخاذ قرار الشراء.

■ السلبيات:

- يمكن أن يجعل العملاء يشعرون بأنه يتم خداعهم.
- لا تمنحك ميزة تفرق بينك وبين المنافسين لأنها إستراتيجية شائعة.

14. إستراتيجية التسعير الديناميكي

14.Dynamic Pricing Strategy

هي عندما تقوم بتحصيل أسعارًا مختلفة اعتمادًا على من يشتري منتجك أو خدمتك أو متى يقوم بالشراء. إنها إستراتيجية تسعير مرنة تأخذ في الاعتبار العديد من العوامل، وخصوصًا التغيرات في العرض والطلب.

قد تكون قد سمعت عن إستراتيجية التسعير الديناميكي بألقاب مختلفة مثل:

تسعير حسب الطلب Demand Pricing

تسعير متذبذب Surge Pricing

تسعير حسب الوقت Time-based Pricing



14. إستراتيجية التسعير الديناميكي

14.Dynamic Pricing Strategy

على الرغم من أن إستراتيجية التسعير الديناميكي شائعة نسبيًا في مجال التجارة الإلكترونية وصناعة الشحن، إلا أنها غير مناسبة لكل الصناعات. يمكن أن تأتي أكبر المخاطر عند تطبيق أسعار متغيرة على المنتجات أو الخدمات التي يتم شراؤها عادةً من قبل عملاء حساسين تجاه السعر.

- أفضل استخدام لهذه الإستراتيجية:
الشركات التي تباع منتجات أو خدمات موسمية.

14. إستراتيجية التسعير الديناميكي

14.Dynamic Pricing Strategy

- أمثلة:

مثال جيد على إستراتيجية التسعير الديناميكي يأتي من صناعة الطيران. إذا كنت قد لاحظت كيف يمكن أن تتغير أسعار الرحلات اعتمادًا على متى تقوم بالحجز، فقد تعرضت لإستراتيجية التسعير الديناميكي بشكل مباشر.

أيضًا صناعة الضيافة تعد أحد أفضل الأمثلة، فتقوم الفنادق والمنتجعات السياحية برفع الأسعار في مواسم السياحة ثم خفضها في غير المواسم.

14. إستراتيجية التسعير الديناميكي

14.Dynamic Pricing Strategy

■ الإيجابيات:

- حجم الطلب في السوق على المنتج أو الخدمة ينعكس على السعر.
- توفر مزيدًا من الرؤى حول طلب العملاء وأنماط الشراء.
- تمكّنك من تحقيق أقصى ربح من خلال مطابقة سعرك مع الطلب.

■ السلبيات:

- قد يتردد العملاء في الشراء بسبب تقلب الأسعار بشكل مستمر.
- زيادة خطر حروب الأسعار.
- تزيد من المنافسة داخل الصناعة.
- تحتاج إلى المزيد من المجهودات في إدارة الحسابات.

15. إستراتيجية الفشار

15. Popcorn Pricing Strategy



وتسمى أيضًا بإستراتيجية الطُعم، وهي من اكتشاف بائعي الفشار، وتعتمد على وضع حجم وسط من المنتج بين الحجم الصغير والكبير ولكن سعر الحجم الوسط يكون أقل قليلاً من سعر الحجم الكبير، مما يجعل الحجم الوسط عبارة عن طُعم يحفز المستهلك على شراء الحجم الكبير وإنفاق أموال أكثر.

تستخدم إستراتيجية الفشار في:
المنتجات الغذائية وباقات الاتصالات والإنترنت.

15. إستراتيجية الفشار

15. Popcorn Pricing Strategy

- أمثلة:

تستعمل هذه الإستراتيجية بقوة من قبل بائعي الفشار بالسينما. فنجد أن فوكس سينما بالمملكة العربية السعودية تباع الفشار الصغير بـ 23 ريال والوسط بـ 25 والحجم الكبير بـ 27! مما يجعل المستهلك يميل إلى إضافة 2 ريال وشراء الحجم الكبير بدلاً من الوسط.

نجد أيضًا محلات بيع القهوة تستخدم نفس الإستراتيجية في أحجام وأسعار الأكواب.

15. إستراتيجية الفشار

15. Popcorn Pricing Strategy

■ الإيجابيات:

- تزيد من المبيعات
- تزيد من متوسط قيمة الطلب Average Order Value AOV

■ السلبيات:

- قد تثير فضول وتساؤلات العملاء حول طريقة التسعير
- قد تفقدك ثقة العملاء بك

شكرًا لكم