اساسيات استراتيجيات التسعير

مقدمة
- هتتكلم فى الكورس على السعر وطرق التسعير المختلفه
- ما هى استراتيجات التسعير وما طرق تعديل الاسعار وفقا لعده عوامل متغيره
- التغيرات الداخلية والخارجية وتكاليف الشركة والانتاج التى تدخل فى تحديد السعر

السعر
- هو مقدار المال الذي يتم تحصيله مقابل منتج أو خدمة.
- إنه مجموع كل القيم التي يتخلى عنها المستهلكون من أجل الحصول على فوائد وجود أو استخدام منتج أو خدمة.
- السعر هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي ينتج الإيرادات، وتمثل جميع العناصر الأخرى التكاليف.

إدراك العملاء للقيمة
- التسعير على أساس القيمة Value Based Pricing
  - فهم مقدار القيمة التي يضعها المستهلكون، والفوائد التي يتلقونها من المنتج، وتحديد سعر يجسد هذه القيمة.
    - التسعير ذو القيمة الجيدة
      - السعر المنخفض اليومي
      - السعر المرتفع والمنخفض
    - تسعير القيمة المضافة
- يوفر التسعير ذو القيمة الجيدة Good Value Pricing المزيج الصحيح من الجودة والخدمة الجيدة للسعر العادل، ويتم إعادة تصميم العلامات التجارية الحالية لتقديم المزيد من الجودة لسعر معين أو بنفس الجودة مقابل سعر أقل.
- يتضمن السعر المنخفض اليومي EDLP فرض سعر منخفض يومياً ثابتاً مع تخفيضات أسعار مؤقتة قليلة أو معدومة.
- يتضمن السعر المرتفع والمنخفض High Low Pricingفرض رسوم أعلى على أساس يومي، لكن تشغيل عروض ترويجية متكررة لخفض الأسعار مؤقتاً على عناصر محددة.
- يضيف التسعير ذو القيمة المضافة Value Added Pricing ميزات وخدمات ذات قيمة مضافة للتمييز بين العروض ودعم الأسعار الأعلى وبناء قدرة التسعير.
- قوة التسعير Pricing Power هو القدرة على الهروب من المنافسة السعرية وتبرير ارتفاع الأسعار والهوامش دون فقدان حصتنا في السوق.

استراتيجيات التسعير
- استراتيجيات التسعير للمنتجات الجديدة
  - استراتيجية القشط Skimming Strategy
    - يجب أن تدعم جودة المنتج والصورة السعر المقترح.
    - يجب أن يرغب المشترون في المنتج بالسعر المقترح.
    - يجب ألا تلغي تكاليف إنتاج المنتج بحجم صغير ميزة ارتفاع الأسعار.
    - يجب ألا يتمكن المنافسون من دخول السوق بسهولة.
  - استراتيجية الاختراق Penetration Strategy
    - تحدد أسعار اختراق السوق سعراً أولياً منخفضاً لاختراق السوق بسرعة وبعمق؛ لجذب عدد كبير من المشترين بسرعة للحصول على حصة سوقية
    - تستخدم في الأسواق الحساسة للسعر Price Sensitive
    - علاقة عكسية مع تكلفة الإنتاج والتوزيع لنمو المبيعات
    - الأسعار المنخفضة يجب أن تبقي المنافسة خارج السوق
- استراتيجيات التسعير للمنتجات الموجودة بالفعل
  - تسعير الحزم Bundle Pricing
    - تجمع أسعار حزمة المنتجات بين العديد من المنتجات بسعر مخفض
  - تسعير المنتج الثانوي
    - يشير تسعير المنتج الثانوي إلى منتجات ذات قيمة ضئيلة أو معدومة تنتج عن المنتج الرئيسي.
  - تسعير المنتج الأسير
    - يتضمن تسعير المنتج الأسير المنتجات التي يجب استخدامها مع المنتج الرئيسي
  - تسعير المنتج الاختياري Optional Product Pricing
    - يأخذ تسعير المنتج الاختياري في الاعتبار المنتجات الاختيارية أو الملحقات جنباً إلى جنب مع المنتج الرئيسي
  - تسعير خط الإنتاج
    - يأخذ تسعير خط الإنتاج في الاعتبار فروق التكلفة بين المنتجات الموجودة في نفس خط الإنتاج وتقييم العملاء لميزاتهم وأسعار المنافسين.

استراتيجيات تعديل الأسعار
- تسعير الخصومات
  - يؤدي تسعير الخصم والبدلات إلى خفض الأسعار لمكافأة استجابات العملاء مثل الدفع المبكر أو الترويج للمنتج
- التسعير بالشريحة
  - يتم استخدام التسعير المقسم بالشريحة عندما تبيع الشركة منتجاً بسعرين أو أكثر على الرغم من أن الفرق لا يعتمد على التكلفة.
- التسعير النفسي
  - يحدث التسعير النفسي عندما يفكر البائعون في سيكولوجية الأسعار وليس مجرد علم الاقتصاد.
- التسعير الترويجي
  - التسعير الترويجي يحدث عندما يتم تسعير الأسعار مؤقتاً أقل من قائمة الأسعار أو التكلفة لزيادة الطلب
- التسعير الجغرافي
  - يستخدم التسعير الجغرافي للعملاء في أنحاء مختلفة من الدولة أو العالم
- التسعير المرن
  - التسعير الديناميكي هو عندما يتم تعديل الأسعار باستمرار لتلبية خصائص واحتياجات العميل والمواقف الفردية.
- التسعير الدولي
  - هو عندما يتم تحديد الأسعار في بلد معين بناءً على عوامل خاصة بكل بلد ظروف اقتصادية شروط تنافسية القوانين واللوائح بنية تحتية هدف الشركة التسويقي

التسعير ضمن مستويات القنوات البيعية
- تحديد الأسعار: يجب على البائعين تحديد الأسعار دون التواصل إلى المنافسين.
- التسعير المفترس Predatory pricing: البيع بأقل من التكلفة بقصد معاقبة منافس أو تحقيق أرباح أعلى على المدى الطويل عن طريق إخراج المنافسين من العمل.
- يحدث التسعير المخادع Deceptive pricing عندما يذكر البائع أسعاراً أو تخفيضات في الأسعار تضلل المستهلكين أو لا تكون متاحة فعلياً للمستهلكين
- ينتج ارتباك الأسعار Price confusionعندما تستخدم الشركات طرق التسعير التي تجعل من الصعب على المستهلكين فهم السعر الذي يدفعونه بالفعل

تكاليف الشركة والانتاج
- يتضمن التسعير المستند إلى التكلفة تحديد الأسعار بناءً على تكاليف إنتاج المنتج وبيعه، بالإضافة إلى معدل عائد معقول لجهوده ومخاطره.
- يضيف التسعير المعتمد على التكلفة نسبة أو مقدار ربح معين إلى تكلفة المنتج.
- التكاليف الثابتة مثل قيمة التأجير للمصنع
- التكاليف المتغيرة مثل التعبئة والتغليف
- التكاليف الإجمالية Total Cost هي مجموع التكاليف الثابتة والمتغيرة لأي مستوى معين من الإنتاج
- متوسط التكلفة Average Cost هو التكلفة المرتبطة بمستوى معين من الإنتاج
- الكفاءة ومنحنى الخبرة يتكون المنحنى عندما ينخفض متوسط التكلفة مع زيادة الإنتاج لأن التكاليف الثابتة موزعة على وحدات أكثر

تحليل نقطة التعادل المالى
- التسعير بناءً على نقطة التعادل المالي Break Even Point Pricing هو السعر الذي تتساوى فيه التكاليف الإجمالية مع إجمالي الإيرادات ولا يوجد ربح
- سعر الربح المستهدف هو السعر الذي ستتحقق به الشركة أو تحقق الربح الذي تسعى إليه

اعتبارات داخلية وخارجية أخرى
- تحدد تصورات العملاء للقيمة الحد الأعلى للأسعار، والتكاليف تحدد الحد الأدنى
- يجب على الشركات مراعاة العوامل الداخلية والخارجية عند تحديد الأسعار
- تبدأ التكلفة المستهدفة بسعر بيع مثالي استناداً إلى اعتبارات قيمة المستهلك، ثم تستهدف التكاليف التي ستضمن تلبية السعر
- احتكار كلي Pure Monopoly: المنتج أو الخدمة محتكرة بطرف واحد
- المنافسة المحدودةOligopolistic Competition : عدد صغير نسبياً من المتنافسين في المنتج أو الخدمة
- المنافسة الاحتكاريةMonopolistic Competition : عدد كبير نسبياً من المتنافسين في المنتج أو الخدمة
- منافسة خالصةPure Competition : تشبع كامل للسوق من مقدمي المنتج أو الخدمة المختلفين
- توضح مرونة سعر الطلب Price Elasticity of Demandالاستجابة الطلب لتغيير السعر
- يحدث الطلب غير المرن عندما يتغير الطلب، بالكاد عندما يكون هناك تغير بسيط في السعر
- يحدث الطلب المرن عندما يتغير الطلب إلى حد كبير مع أي تغيير بسيط في السعر
- مقارنة بين العرض من حيث القيمة لدى العملاء قوة المنافسين
- استراتيجيات تسعير المنافسين الحساسية السعرية للعملاء Price Sensitivity

تغيرات السعر
- تخفيضات الأسعار
  - الطاقة الإنتاجية الزائدة عن الحاجة
  - زيادة الحصة السوقية
- زيادة الأسعار
  - تضخم التكلفة
  - زيادة الطلب ضعف التوريد

الاستجابة لتغيرات الأسعار
- لماذا قام المنافس بتغيير السعر؟
- هل تخفيض السعر دائم أم مؤقت؟
- ما هو التأثير على الحصة السوقية والأرباح؟
- هل سيستجيب المنافسون؟
- **الحلول**
  - تخفيض السعر لمطابقة المنافسة. الحفاظ على السعر مع رفع القيمة المتصورة من خلال التواصل مع العملاء.
  - تحسين الجودة وزيادة السعر. إطلاق علامة تجارية بسعر منخفض Fighting Brand.

الملخص
- توجهات التسعير إدراك العملاء للقيمة تكاليف الشركة والمنتج اعتبارات داخلية وخارجية أخرى
- استراتيجيات التسعير استراتيجيات التسعير للمنتجات الجديدة استراتيجيات التسعير للمنتجات الموجودة بالفعل
- استراتيجيات تعديل الأسعار
- السياسة العامة والتسعير تغييرات السعر