محاضرة رقم 7: إستراتيجية التسعير الدولي

يعتبر التسعير في الأسواق الدولية أكثر تعقيدا عنه في السوق المحلي وذلك لكثرة المتغيرات البيئية الدولية المؤثرة على قرارات التسعير (طبيعة المنافسة، السلوك الشرائي، القوانين، أسعار الصرف العالمي.....). . فقرار تحديد السعر في الأسواق الدولية يكتسي أهمية بالغة لأنه يؤثر بطريقة مباشرة على إيرادات المؤسسة الدولية وبالتالي أرباحها، مع العلم أن فلسفة وممارسة السعر الدولي لا تختلف من حيث الأساس عن تلك التي تتبع في بناء السعر المحلي، فالمستهلك سواء المحلي أو الأجنبي يجب أن يشعر بأنه قد حصل على قيمة كاملة مقابل ما دفعه.

1/ تعريف السياسة الدولية للأسعار : "هي عملية تتعلق بتحديد منهجي لمستوى سعر البيع لكل منتج لتشكيلة ما، حسب قناة التوزيع وحسب منتج/سوق. حيث يسمح هذا المستوى من السعر بتعظيم حجم المبيعات والهامش التجاري لكل خط منتجات في السوق الأجنبي، فهي تكامل بين الديناميكية الاقتصادية للسوق وسياسة السعر للمنافسين المباشرين"

2/العوامل المؤثرة على تحديد السعر في الأسواق الدولية:تتمثل في تلك العوامل التي يجب أخذها بالاعتبار عند تحديد السعر ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى عوامل يمكن التحكم والسيطرة عليها من قبل المؤسسة، وعوامل لا يمكن التحكم فيها، لأنها ترجع أساسا إلى مؤثرات البيئة الخارجية وهي كالتالي:

1-2/ العوامل التي يمكن التحكم فيها: وتتمثل في:

✓ أهداف التسعير: ترتبط عادة بأهداف التسويق وتحدد بناء على أهداف المؤسسة، وفي غالب الأحيان فإن المؤسسة تجد نفسها أمام خيارات صعبة تتمثل أساسا في التفضيل بين ما يلي:

- النمو والاستمرار على المدى الطويل.
- المردودية في المدى القصير.
- إغراق السوق.
- الحفاظ على السوق.

✓ التكاليف الكلية: وتعتبر من العناصر الهامة في تحديد السعر في الأسواق الدولية، حيث كلما تحكمت المؤسسة في عناصر تكاليفها كلما خفضتها وبالتالي السعر سينخفض مما يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية. ويرى البعض أنه يجب الاعتماد على التكلفة الكلية كأساس لتحديد سعر في الأسواق الدولية، علما أن التكلفة الكلية تشمل تكاليف التسويق المحلية (نفقات المبيعات والاعلان وبحوث التسويق)، التكاليف الثابتة(تكاليف البحوث والتطوير)، تكاليف التصدير (التغليف والتأمين والرسوم الجمركية)، بالإضافة إلى بقية التكاليف المنفقة على السلعة.

✓ مستوى التكنولوجيا المستخدم: حيث كلما زاد المستوى التكنولوجي المستخدم بحيث يكون منتج المؤسسة متميزا عن المنتجات المنافسة كلما أعطى للمؤسسة أكثر حرية في تحديد سعر منتجاتها دون التقيد بمستوى أسعار المنافسين محاولة بذلك إعطاء صورة ذهنية لمنتجها لدى المستهلك بأنه متميزا في سعره نتيجة لتميزه في الجودة والكفاءة الفنية مقارنة

بالمنتجات المنافسة والعكس صحيح إذا كان مستوى التكنولوجيا المستخدم منخفضا فتكون جودة وكفاءة المنتج عادية وبالتالي السعر يكون عاديا ومقاربا لأسعار المنافسين.

✓ عناصر المزيج التسويقي الأخرى: من غير الممكن تحديد السعر بدون مراعاة العناصر الأخرى الممثلة للمزيج التسويقي حيث يجب تخطيط هذه العناصر جميعها من خلال نسق موحد يأخذ بالحسبان كل صغيرة وكبيرة لها علاقة بالسعر أو يمكن أن تؤثر عليه حاليا أو مستقبلا.

2-2/ العوامل التي لا يمكن التحكم فيها: وتتمثل في:

✓ القوانين والنظم الحكومية (القوانين والتشريعات): حيث تعمل على تقييد حرية الأعمال في تحديد الأسعار، فالدولة المستوردة قد تفرض قيودا على تسعير المنتج، وهذا ما قد يعيق المؤسسة على تحقيق أهدافها أو بالعكس فقد يتيح فرص يمكن أن تستغلها وتعظم أرباحها. كما أن العديد من الحكومات تفرض على المؤسسات أشكالا معينة من التحكم في الأسعار مثل تحديد هامش الربح. بالإضافة إلى اختلاف معدلات التعريفات الجمركية من بلد لآخر، فضلا عن طول قنوات التوزيع في بعض البلدان اليابان يؤدي لارتفاع أسعار العديد من المنتجات.

✓ درجة المنافسة وطبيعتها (سلوك المنافسين): تعتبر طبيعة المنافسة في السوق المستهدف أحد الاعتبارات التي لا بد على المؤسسة مراعاتها عند تحديد الأسعار ويمكن تحليلها من خلال بعض المؤشرات منها:

- عدد المؤسسات العاملة في الصناعة.
- الحجم النسبي لكل مؤسسة.
- درج تميز المنتجات.

✓ مستوى الطلب: إن المنفعة أو القيمة التي يضعها المشترون للسلعة تحدد الحد الأعلى للسعر، ونقاس القيمة من حيث منفعة السلعة والتي قد تترجم إلى قيمة نقدية. وعليه فالتسعير يمكن النظر له على أنه عملية مستمرة لتعديل سعر السلعة حسب تذبذب المنفعة من وجهة نظر المشتري الأخير لكي يصبح زبونا لهذه السلعة. والعامل الأساسي في تحديد الطلب هو توفر المعلومات عن الظروف السوقية لأن حجم الطلب يتحدد بناء على هذه العوامل:

- الحاجة للسلعة.
- الرغبة في الشراء.
- القدرة الشرائية (الدخل).
- دورة السلعة في حياة المشتري (هل هي ضرورية أم لا).
- درجة تشبع السوق.
- أسعار المنتجات البديلة.

3/ أسس تسعير المنتجات في الأسواق الدولية: إن سياسة الأسعار في المؤسسة تحدد على عدة أسس أهمها:

✚ تحديد السعر بدلالة أسعار تكلفة المنتج: حيث يحدد السعر على النحو التالي:

السعر = مجموع التكاليف المرتبطة بالمنتج + هامش الربح المخطط

إن هذه الطريقة تتميز بأنها لا تراعي القدرة الشرائية للمستهلك، ويفضل استعمالها في حالة المنتج جديد تماما في السوق الأجنبية ولا يوجد منافس.

✚ **تحديد السعر على أساس القدرة الشرائية للمستهلك:** في هذه الحالة السعر يحدد كما يلي:

الربح أو الخسارة = السعر الذي يقبله المستهلك - التكلفة الكلية للمنتج

يفضل البعض تسميته بالسعر النفساني إذ أن هذه الطريقة تتميز بانها تتفق بصفة جيدة مع المفهوم الحديث للتسويق حيث تجعل المستهلك كنقطة بداية في تخطيط النشاطات التسويقية وتنتهجه غالبية المؤسسات العالمية.

✚ **تحديد السعر بدلالة أسعار المنافسين:** ويتم تحديد السعر وفقا لهذه الطريقة على النحو التالي:

ربح أو خسارة = متوسط أسعار المنافسين - التكلفة الإجمالية للمنتج

فهذه الطريقة تتميز بأنه يتحتم على المؤسسة التعرف على مستوى أسعار المنافسين لمنتجها في السوق الأجنبية والالتزام بحدود هذه الأسعار، مع إمكانية رفع السعر في حالة تميز المنتج وجودته العالية مع اقتناع الزبون بذلك.

4/ إستراتيجيات التسعير في الأسواق الدولية: هناك عدة استراتيجيات نذكر منها:

✚ **إستراتيجية التغلغل (الاقتحام):** يقصد بها تحديد سعر منخفض للمنتج والذي يتناسب مع أكبر قدر ممكن من

المستهلكين، وفي نفس الوقت يغطي التكاليف الإجمالية للمنتج، وتهدف إلى:

➤ تحقيق انتشار واسع للمنتج في السوق الدولية.

➤ الحصول على أكبر حصة سوقية في المراحل الأولى لتقديم المنتج للسوق.

فهذه الإستراتيجية تطمح الوصول إلى مردودية من خلال بيع كميات كبيرة ومعتبرة، مع تحطيم المنافسين الراغبين الدخول للسوق .

✚ **إستراتيجية الكشط:** من خلال هذه الإستراتيجية تسعى المؤسسة إلى استرداد رأسمالها المستثمر في أسرع وقت، وهذه ما

يدفعها إلى تحديد أسعار مرتفعة لمنتجاتها من أجل ضمان تحقيق معدلات عائد مرتفعة وتحقيق الربح السريع، وعادة ما

يتطلب نجاح هذه الإستراتيجية توفر الشروط التالية:

➤ جودة منتجات المؤسسة.

➤ شريحة كبيرة من المستهلكين تقبل هذا السعر.

مع الإشارة إلى أن السعر يمكن أن يخفض تدريجيا عبر المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج، أما بالنسبة لبعض المنتجات فالسعر يبقى مرتفعا خاصة بالنسبة للمنتجات الفاخرة حيث تستمر المؤسسة في بيع منتجاتها لزيائن محددين وهم الزبائن الأوفياء للمؤسسة وعلاماتها.

✚ **إستراتيجية التمييز السعري بين الأسواق:** إن اختلاف خصائص الأسواق التي تنشط فيها المؤسسة، يجعل هذه الأخيرة

تعرض منتجاتها بأسعار مختلفة نظرا لعدة عوامل من بينها:

- اختلافات القدرة الشرائية للمستهلكين.
- الاختلافات في المعدلات والرسوم الجمركية.
- الاختلافات في أنواع ومعدلات الضرائب.

فهذه الاختلافات قد تزيد من التكلفة في سوق وقد تخفضها في سوق آخر، وعليه فالاسعار تتأرجح بين الانخفاض والارتفاع من سوق لآخر .