جـامعة محـمد خيضـر – بسكرة –
كـلية العلـوم الاقتصـادية والتجـارية وعلـوم التسييـر
قسـم العلـوم التجارية

مقياس:

# التسويق الدولي

السنة الثالثة ليسانس
تخصص مالية وتجارة دولية

## ثانيا: سياسة التسعير الدولي

### 1- مفهوم التسعير الدولي وأهدافه:

يعتبر قرار التسعير في الأسواق الدولية، أكثر تعقيداً من قرار التسعير في الأسواق المحلية، ويرجع ذلك إلى مؤثرات البيئة الخارجية، والتي لا يمكن للمؤسسة السيطرة عليها.

ويعرف التسعير الدولي بأنه "العملية التي تقوم من خلالها إدارة التسويق بتحديد القيمة التبادلية للمنتوج المسوق دوليا والتي تستجيب لأهداف المؤسسة واستراتيجياتها".

وتسعى المؤسسة من وراء سياسة التسعير إلى تحقيق الأهداف التالية:

- البقاء في السوق الأجنبية لأطول فترة زمنية ممكنة؛
- المساهمة في تحقيق الأرباح السنوية؛
- تحقيق معدلات عادلة ومقبولة من العائد على الأموال المستثمرة في المشروع؛
- زيادة حصتها السوقية أو المحافظة عليها؛
- التصدي للسياسات التسعيرية التي تتبعها المؤسسات المنافسة.

## 2- مستويات التسعير الدولي:

يختلف تفكير إدارة التسويق في تسعير منتجاتها المصدرة للأسواق الخارجية خاصة موضوع مستوى أسعار التصدير، وهل يجب أن تكون الأسعار في مستوى الأسعار المحلية أو أقل من الأسعار المحلية أو أعلى من الأسعار المحلية وسوف نناقش هذه الخيارات أو الاحتمالات الثلاثة على النحو التالي:

أ-أسعار التصدير أكبر من الأسعار المحلية.

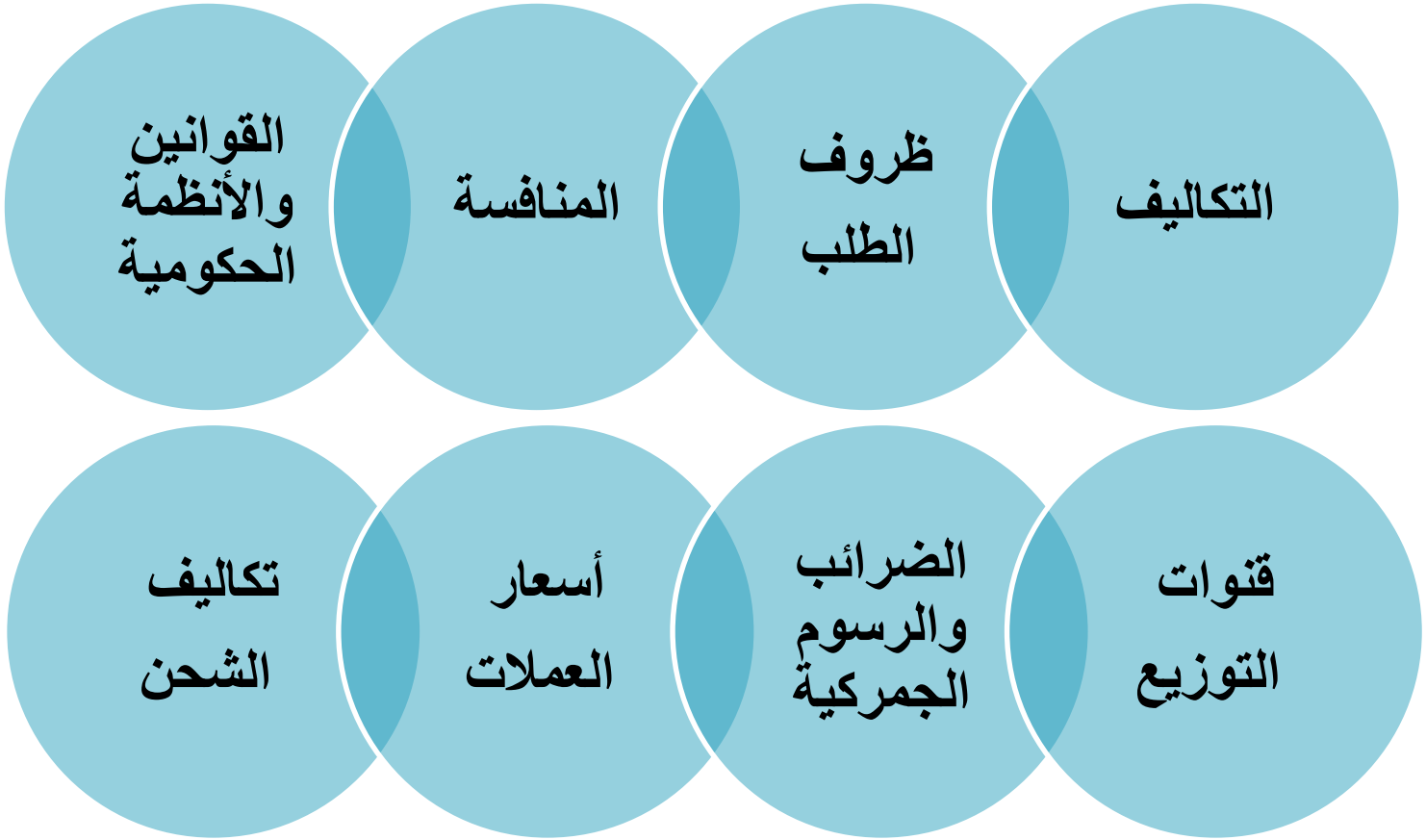
ب-أسعار التصدير في مستوى الأسعار المحلية.

ج-أسعار التصدير أقل من الأسعار المحلية.

## 3- العوامل المؤثرة في التسعير الدولي:

بما أن التسعير هو أحد عناصر المزيج التسويقي، فإن التسعير الدولي يتطلب مناقشة العديد من العوامل المرتبطة بالتسعير، والتي تؤثر على قرارات التسعير علي النطاقين الدولي والمحلي وتجعل الأسعار تتقلب مرتفعة ومنخفضة.

ويمكن تلخيص العوامل المؤثرة في التسعير الدولي في الشكل الموالي:



## 4- استراتيجيات التسعير الدولي:

يمكن تمييز عدة استراتيجيات والتي تدفع المؤسسة إلى تحديد السعر الأنسب في الأسواق الدولية هي:

- إستراتيجية كشط السوق
- إستراتيجية اختراق السوق
- إستراتيجية التمييز السعري