

-2-1) مفاهيم عامة حول سياسة التسعير الدولية:

يعتبر التسعير من القرارات الإستراتيجية التي تتخذ على المستوى الدولي، فلا يكفي وصول المنتج وطرحه في السوق ما لم يكن السعر مناسباً ومتوافقاً مع إستراتيجية الشركة وأهدافها. حيث أن تسعير المنتج يجب أن يتم وفق أسس وقواعد مدروسة مع مراعاة مختلف العوامل الداخلية منها والخارجية التي تؤثر عليه.

III-2-1-1: مفهوم السعر وأهميته:

يمكن التعبير عن السعر بأنه « القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء المنتج يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من طرف الشركة تمثل سعر معين يدفعه المستهلك ثمناً لهذه المنفعة، فالسعر إذاً هو مقياس للقيمة المدركة».¹

ويمكن تعريف السعر أيضاً بأنه: « فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقاً للعملة المتداولة في المجتمع»²

وتتميز سياسة التسعير بأهمية خاصة في المزيج التسويقي لما لها من تأثيرات لدى فئات المستهلكين المختلفة، حيث يقع السعر نصب أعين المستهلك ويراجعه باستمرار وهو الذي ينظر إلى السلع غالباً من خلال معيار ما يدفعه في اقتنائها من أموال، أي أن قرار التسعير ذو تأثير مباشر على المتعاملين بخلاف السياسات التسويقية الأخرى. وتزداد أهمية التسعير لما له من تأثير مباشر كذلك على إيرادات الشركة وبالتالي أرباحها، فهو يؤثر على المدى الطويل في قدرة الشركة على البقاء والنمو في الأسواق الدولية. وهنا تجدر الإشارة كذلك إلى التقدم العلمي والتقني السريع وما ينتج عنه من تكاثر السلع وانتشار المنتجات الجديدة، فيقدر متوسط طرح المنتجات الجديدة في سوق الو.م.أ مثلاً ب 300 سلعة جديدة شهرياً، هذا الكم الهائل لهذه المنتجات وتكاليف عملية إنتاجها وتطويرها تحتاج إلى اعتماد سياسات سعريه صائبة وأي خطأ في التسعير سيترك آثار سلبية على الشركة قد يؤدي بها إلى الخروج النهائي من هذه الأسواق.³

III-2-1-2: مفهوم سياسة التسعير الدولية:

يعتبر السعر عنصر استراتيجي بالنسبة لشركة بيبسي الجزائر، خاصة وأن السوق يعف منافسة حادة من طرف المنافسين المباشرين للشركة.

قبل التطرق إلى تعريف سياسة التسعير الدولية، يمكن تعريف سياسة التسعير بصفة عامة كالتالي:

¹:محمد فريد الصحن:مرجع سابق، ص 290.

²: طلعت أسعد الحميد:التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق ط9-مكتبة عين شمس القاهرة.

³: أبي يحيى سعيد الديوه جي:مرجع سابق ، ص 164.

« هي مجموعة القرارات التي تحدد مستوى سعر البيع لكل منتج من منتجات الشركة، مع الأخذ بعين الاعتبار المزايا التنافسية التي تمتلكها الشركة في أسواقها وموازين القوة التي تستفيد منها في تعاملها مع قنوات التوزيع وكذلك سياسة التسعير التي تتبعها المنافسة»⁴.

فاضطرابات الأسواق تدفع الشركة للمراجعة المنتظمة لأسعارها من أجل تحقيق لتوازن الدائم بين تعظيم أرباحها التجارية وتطلعات ومتطلبات المستهلكين.

أما سياسة المنتجات الدولية فيمكن تعريفها بأنها: العمل الذي يتضمن تحديد، بطريقة ما، لمستوى سعر البيع لكل منتج من منتجات الشركة في الأسواق الأجنبية التي تنشط فيها. هذا المستوى يجب أن يضمن تعظيم أرباح الشركة وزيادة حجم المبيعات في كل سوق من هذه الأسواق، مع الأخذ بعين الاعتبار الديناميكية الاقتصادية لهذه الأسواق والسياسة المتبعة من طرف المنافسين فيها.

وهنا يجب التمييز بين سياسة التسعير الدولية والتسعير الدولي.

فالتسعير الدولي يتضمن الأعباء الإضافية المرتبطة بالجوانب التقنية للبيع في الأسواق الأجنبية. أما سياسة التسعير الدولية فلا ترتبط فقط بهذه الأعباء الإضافية التقنية، بل تتجاوزها لتتضمن أيضا المعطيات الكلاسيكية للمقاربة التسويقية المتعلقة بسياسة التسعير، مثل تحليل أسعار المنافسين، تأثير البلد المنشأ « Made in » ومدى تقبل الأسعار من طرف المستهلكين.

كما أن الاختلاف في البيئة التي تميز الأسواق الدولية تجعل من الصعب عملية تسعير منتجات الشركة بالاعتماد على السياسة التسعيرية التي تتبعها في سوقها المحلي.

III-2-2-2 صعوبة تحديد الأسعار في الأسواق الدولية:

إن تحديد السعر في سوق أجنبي للشركة هو أمر معقد جدا. فالشركة تخضع للعديد من العوامل الداخلية والخارجية والتي يمكن أن تؤثر على السياسة السعرية:

III-2-2-1 العوامل الداخلية: نذكر منها:⁵

أ) الأهداف التسويقية: يرتبط سعر المنتج ارتباطا وثيقا بالأهداف التسويقية للشركة، فإذا كان هدف الشركة هو إغراق السوق فإنها سوق تتجه إلى عرض منتجاتها بأسعار منخفضة بحيث يصبح مناسبا لأكبر عدد من المستهلكين.

⁴: Charles croué :Op-cit, p 448.

⁵:مصطفى محمود حسن هلال: مرجع سابق، ص 109.

أما إذا كان الهدف هو الحفاظ على الحصة السوقية فإن تحديد السعر سيكون مقاربا لأسعار المنافسين، في حين إذا كان هدف الشركة هو زيادة حصتها السوقية فإنها تولي اهتماما بالشرائح السوقية الجديدة والتي تسعى إلى التعامل معها وتقديم أسعار متميزة مقابل خدمات إضافية أو مميزات إضافية للمنتوج.

ب) مستوى التكنولوجيا: يؤثر المستوى التكنولوجي للمنتج على تحديد سعره في الأسواق الدولية. فكلما زاد المستوى التكنولوجي المستخدم يكون منتوج الشركة متميزا عن المنتجات المنافسة له وبالتالي حرية أكبر في تحديد سعر المنتج، أما إذا كان المستوى التكنولوجي منخفضا الأمر الذي سينعكس على كفاءته وجودته، وبالتالي الشركة في هذه الحالة تحدد سعرا يكون مقاربا لأسعار المنافسين.

ج) عناصر المزيج التسويقي الأخرى: لا يجب تحديد سعر المنتج بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى، حيث يجب تخطيط هذه العناصر جميعا من خلال تنسيق موحد، فالشركة التي تنفق بسخاء على الترويج تكون في مركز يسمح لها بعرض سعر أعلى من الشركات التي لا تجاربه في هذا الإنفاق. ونفس الأمر بالنسبة للابتكار والإبداع.

د) التكاليف الكلية: إن التكاليف هي العنصر الأكثر وزنا في عملية تحديد الأسعار، ويعتبر البعض أن عملية التسعير ليست في جوهرها سوى إضافة ميكانيكية لهامس معين على التكلفة للحصول على سعر البيع. فكلما تمكنت الشركة من مراقبة عناصر التكاليف بشكل جيد مكنها ذلك من تخفيض التكلفة الإجمالية للمنتوج، أو على الأقل ثباتها مع زيادة حجم المبيعات، كلما حقق لها ذلك درجة أعلى من المرونة في التسعير ومن ثم تحقيق معدلات ربحية متزايدة.

III-2-2-2: العوامل الخارجية: نذكر منها:⁶

أ) تكاليف العمليات اللوجستية: فالمسافة بين مكان إنتاج وتخزين السلع ومكان تسويقها تتشكل من عدة مراحل. هذه المراحل تنتج عنها مصاريف نقل، مصاريف التأمين وغيرها من التكاليف. وهنا يجب تحديد دور كل من البائع والمشتري في التكفل بمختلف هذه المصاريف أو ما يطلق عنه ب: «Incoterms»، "مصطلحات التجارة الدولية"، حيث تمثل مجموع تكاليف وأعباء (النقل، التأمين، العبور والتخزين، الرسوم الجمركية وغيرها) وكذلك الخدمات المرتبطة بعملية التبادل، فهي تحدد نقطة التحويل والأخطار الناجمة عنه وليس ملكية السلع، وعلى الشركة القيام بالاختيار الصائب في عملية اختيار طريقة نقل البضائع وتحديد أي نوع من هذه المعايير «Incoterms» يجب إتباعه. ومن أمثلة هذه المعايير نذكر FREE. Fca/ E. EX وغيرها.

⁶: Charles croui :Op-cit , P 455.

ب) السياسات الجمركية: فكل دولة تبحث عن تحقيق التوازن في ميزان مبادلاتها، بل وتحقيق فائضا إيجابي في ميزانها التجاري. ومن أجل تحقيق هذا الهدف، تلجأ كل دولة إلى مجموعة من الإجراءات المتعلقة بالسياسة الجمركية من أجل تشجيع صادراتها والحد من الواردات. فمستوى الرسوم الجمركية له تأثير مباشر على سعر البيع النهائي للمنتج، حيث أن هناك بعض الدول التي تلجأ إلى فرض رسوم جمركية عالية لإرغام المصدرين إليها على القيام باستثمارات وتوطين فروع لهم في هذه الدول. كما يجب الإشارة إلى أن رسوم وضرائب الاستهلاك يتم حسابها على أساس سعر المنتج بعد إضافة الرسوم الجمركية.

ج) السياسات الاقتصادية والاختلافات في رسوم الاستهلاك بين الدول: بالإضافة إلى الرسوم الجمركية، فإن رسوم الاستهلاك المطبقة في الأسواق المستهدفة للشركة لها تأثير على سعر بيع المنتج. هذه الرسوم غير المباشرة مثل الرسم على القيمة المضافة، توفر مداخداً جبائية هامة للدول كما تؤثر بصفة غير مباشرة على ديناميكية السوق.

فالشركة يجب أن تأخذ بعين الإعتبار الرسوم المطبقة من طرف الدول المتواجدة فيها، خاصة إذا كانت هذه الدول أو الأسواق قريبة جغرافياً. حيث أنه إذا كان الاختلاف كبيراً في هذه الرسوم بين دولتين متجاورتين مثلاً، فإن المستهلكين يمكنهم التزود بالمنتجات من الأسواق المجاورة التي تطبق أقل الرسوم مما قد يؤدي إلى الإضرار بصورة العلامة التجارية للشركة وإحداث خلل في التوازن بين هذه الأسواق.

د) نسبة التضخم: إن معدل التضخم هو من أهم العوامل التي تؤثر على عملية تحديد سعر بيع منتجات الشركة في الأسواق الأجنبية. فالشركة تجدد نفسها مجرة على تتبع هذه النسبة يومياً في بعض الدول (من 10% إلى 30% يومياً في بعض البلدان)، أي ما يعادل نسبة 300 إلى 400% سنوياً، بحيث قد تضطر الشركة في هذه الحالة إلى تخفيض هوامشها في مرحلة أولى، ولكن إذا استمر الأمر فقد يؤدي ذلك إلى البيع بالخسارة، خاصة بالنسبة للشركات التي لا تنتج محلياً في هذه الأسواق. فيمكن لسعر بيع منتجاتها أن يكون أعلى بكثير من سعر المنافسة ما يؤدي إلى خروجها من هذه السوق. وهنا نقول أنها خسرت السوق بسبب السعر.

هـ) الاختلافات في السياسات النقدية وأسعار صرف العملات: فمثل هذه الاختلافات قد تؤدي إلى عدم الاستقرار في سعر البيع لمنتجات الشركة على المستوى الدولي، خاصة في البلدان أو الأسواق التي تعاني من عدم استقرار صرف عملاتها.

و) تأثير نمط الدخل⁷

⁷: C.PASCO-BERHO, op-cit, P 126.

فنوع نمط الدخول الذي تختاره الشركة للتواجد في سوق أجنبي له تأثير هام على سياسة التسعير لهذه الشركة، خاصة فيما يتعلق بدرجة التحكم في الأسعار في هذا السوق.

(ز) **النظم والقوانين المتعلقة بالأسعار في الأسواق المستهدفة:** فعملية تحديد الأسعار في الأسواق الأجنبية قد تتأثر بنوعين من القوانين:⁸

- السياسات المحلية فيما يخص الأسعار: كمراقبة الأسعار من أجل محاربة التضخم، مراقبة أسعار التحويل بين الشركة الأم وفروعها... الخ.
- تشريعات أو قوانين محاربة الإغراق: « antidumping » والتي يمكن أن تكون على المستوى الدولي أو المحلي في الأسواق المستهدفة.

III-2-2-3: هيكل سعر تكلفة المنتجات الموجهة للأسواق الأجنبية:

إن سعر تكلفة المنتجات الموجهة للتصدير يضم جميع التكاليف والأعباء الأولية لإنتاج هذا المنتج بالإضافة إلى التكاليف والأعباء الناتجة عن عملية بيع المنتج في الأسواق الأجنبية. ويمكن تلخيص هذه التكاليف أو الأعباء فيما يلي:⁹

(أ) **مكونات تكلفة إنتاج المنتج الموجه للتصدير:** وتتضمن:

- تكلفة شراء المواد الأولية المستوردة: من أجل إنتاج هذا المنتج الموجه للتصدير.
- تكاليف التكييف التقني والتجاري للمنتج: ليكون المنتج مطابقا للنظم والقوانين الخاصة بالسوق المستهدف، وكذلك تكييفه ليتماشى مع رغبات ومتطلبات المستهلكين المحليين. كل هذا يولد تكاليف إضافية بالنسبة لسعر تكلفة المنتجات الموجهة للتصدير.

(ب) **التكاليف المتعلقة بالتصدير (خارج العملية الإنتاجية):** وتضم:

- التكاليف التشغيلية لمصلحة التصدير أو الفروع المحلية لشركة.
- تكاليف دراسة السوق وتكاليف المهام والبعثات التجارية.
- التكاليف التجارية: وتضم: تكاليف التوزيع، تكاليف الحملات الترويجية والإشهارية، تكاليف خدمات ما بعد البيع.

⁸: IBID , P 127.

⁹: IBID 129.

- التكاليف المالية: وتضم مختلف التكاليف الناتجة عن طرق الدفع وأسعار الصرف وكذلك آجال الدفع.
- تكاليف تغطية الأخطار: وتضم التكاليف الناتجة عن التأمين على المنتجات وعملية نقلها بالإضافة إلى تكاليف التغطية على أخطار عدم الدفع والتذبذب في أسعار الصرف.
- تكاليف إعداد مختلف الوثائق.
- تكاليف الدخول إلى السوق المستهدف.

III-2-2-4: إشكالية تنميط أو تكييف الأسعار في الأسواق الدولية:

يرى الباحثون في هذا المجال أن تنميط السعر في الأسواق الدولية هو عملية ممكنة تقنيا. ولكن لا يمكن تطبيقها في ظل نظام اقتصاد السوق¹⁰، فبعض العناصر مثل مستوى الرسوم المحلية والرسوم الجمركية لا يمكن للشركة أن تتحكم فيها، فهي تتغير من دولة إلى أخرى، فالرسوم والاختلافات في نسب الهوامش المطبقة من طرف قنوات التوزيع، كلها تجعل من المستحيل تنميط الأسعار بصفة مطلقة من طرف الشركة في مختلف الأسواق التي تنشط فيها.

III-2-3: المقاربات المختلفة لسياسة التسعير الدولية:

كما تم ذكره سابقا، فإن عملية تحديد الأسعار في الأسواق الأجنبية هي عملية معقدة جدا، تتداخل فيها مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية بالنسبة لشركة. فمن أجل تحديد مستوى أسعار منتجاتها في مختلف الأسواق التي تنشط فيها يمكن للشركة أن تركز على أسس مختلفة أهمها:

III-2-3-1 المقاربة عن طريق التقدير L'approche par l'estime

تتميز هذه المقاربة بالبساطة، ولكنها غير متصلة بالسوق. وتتبعها بصفة عامة الشركات الصغيرة والمتوسطة، فهي سهلة التطبيق، لكن لا يمكن اعتبارها مقارنة موثوقة.

ويتعلق الأمر بتحديد الأسعار بالاعتماد على المعارف الحدسية فيما يخص السوق، ويتم تكميلها عادة بآراء الشركاء التجاريين المحليين في السوق المستهدف الذين يقدمون آراءهم عن طريق المقارنة مع أسعار المنافسة في هذا السوق. يطلق على هذه المقاربة أيضا: بمقاربة التصدير «L'approche export»، بحيث تتبعها عادة الشركات المصدرة التي لا تمتلك فروع لها في الأسواق المستهدفة. وترتكز هذه المقاربة على ثلاثة مبادئ رئيسية هي:¹¹

¹⁰ :charles croué, op-cit , P 463.

¹¹ Chrales croué ;op-cit , p 451.

- المبدأ الأول يتضمن اعتماد نفس السعر المرجعي المطبق في السوق الأصلي للشركة لتسعير منتجاتها المصدرة. هذه الطريقة يمكن أن تكون بسيطة ولكنه غير قابلة للتطبيق خاصة إذا كان هذا السعر لا يسمح بتحقيق أرباح في الأسواق المستهدفة أو يكون أكثر ارتفاعا من أسعار المنافسة.
- المبدأ الثاني يتضمن استخدام معامل مضاعف للسعر المطبق في السوق الأصلي للشركة من أجل تحديد أسعار منتجاتها في الأسواق المستهدفة مجتمعة.
- المبدأ الثالث يتضمن استعمال معاملات مضاعفة مختلفة بحسب السوق أو المنطقة الجغرافية المستهدفة.

III-2-3-2: التسعير على أساس التكلفة:

تعتبر هذه الطريقة الأكثر استخداما في تحديد السعر، وهي تقوم على أساس إضافة نسبة معينة من الربح إلى تكلفة المنتج. ويجب على الشركة التي تريد تبني هذه المقاربة التحكم في محاسبتها التحليلية تمكنها من حساب سعر التكلفة بشكل دقيق. ويعاب على هذه الطريقة أنها تأخذ بعين الاعتبار القدرة الشرائية للمستهلكين لأنها تعتمد على العوامل الدخلية في تحديد السعر في حين تهمل عنصر المنافسة، وبالتالي قد لا تعكس هذه الأسعار درجة المنافسة الحقيقية التي قد تتعرض لها الشركة. أما في حالة الشركة المصدرة فغالبا ما تكون أسعار منتجاتها أعلى بكثير من أسعار المنافسة في الأسواق المستهدفة، ويرجع هذا الارتفاع إلى التكاليف الإضافية المرتبطة بعملية التصدير وانتقال المنتجات من بلد لآخر¹² والتي تم ذكرها سابقا.

III-3-2-3: التسعير على أساس الطلب:

تتميز كل دولة بسلوك شراء معين لأفرادها مرتبط بالبيئة الاقتصادية التي تتحدد من خلالها القدرة الشرائية للمستهلك. ويمثل السعر بالنسبة للمستهلك تكلفة فهو مرتبط بالبيئة الثقافية والاجتماعية للسوق المستهدف، التي ينتج من خلالها نظام للقيمة وبالتالي ينظر المستهلك لسعر على أنه مؤشر للقيمة. فالطلب على المنتج يتغير من بلد لآخر أو من سوق لآخر حسب هذين العاملين:¹³

- في حالة اعتبار السعر تكلفة: تنص النظرية الاقتصادية على أن الكمية المطلوبة من المنتج تتغير بصورة عكسية مع السعر، فكلما كان السعر منخفضا كلما كان الطلب على المنتجات غير متجانس وبالتالي فحساسية الطلب بالنسبة للسعر تتغير من منتج لآخر، فالمنتجات الأساسية أو ذات الاستهلاك الواسع

¹²: ALAIN OLIVIER et autres :Op-cit, P 82.

¹³: C.PASCO-BERHO, Op-cit , P 134.

يكون الطلب عليها منخفض المرونة بالنسبة للسعر، أما في حالة المنتجات الكمالية فإن الطلب عليها يكون مرتفع المرونة.

• في حالة اعتبار السعر مؤشر للقيمة: ينظر المستهلك لمنتج ما من خلال الإشباع المحقق عند شراء المنتج، تقدير هذا الإشباع يعتمد على ملاحظة ودراسة العلاقة الموجودة بين الثنائية "سعر، جودة"، فالسعر المرتفع يدل على المواصفات المميزة للمنتج كارتفاع مستوى الجودة مثلا بالرغم من أن المستهلك لا يكون عادة مستعدا لدفع سعر مرتفع جدا.

فللوصول إلى السعر المقبول أو ما يسمى بالسعر البسيكولوجي يجب على الشركة الإجابة على

السؤالين التاليين:

- في أي سعر يصبح المنتج يظهر رديء الجودة.

- في أي سعر يصبح المنتج باهض الثمن.

من خلال هذين العاملين تتحدد قيمة المنتج لدى المستهلك وعلى أساسه يتم تحديد سعر المنتج من طرف الشركة.

III-2-3-4: التسعير على أساس المنافسة:

في هذه الحالة يجب على الشركة التعرف على مستوى الأسعار لمنتجات المنافسة في السوق الدولية والالتزام بحدود هذه الأسعار عند تحديد سعر منتجاتها.

فتلجأ الشركة عادة إلى هذه الطريقة في حالة نقص معلوماتها حول كل من تكاليفها وسلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة وبالتالي تقوم بتحديد أسعارها إما:¹⁴

- بسعر منخفض عن منافسيها وبالتالي حصتها السوقية تزداد من خلال التموّج في ذهنية المستهلك بالثنائية "سعر/ جودة مقبولة للنتج".

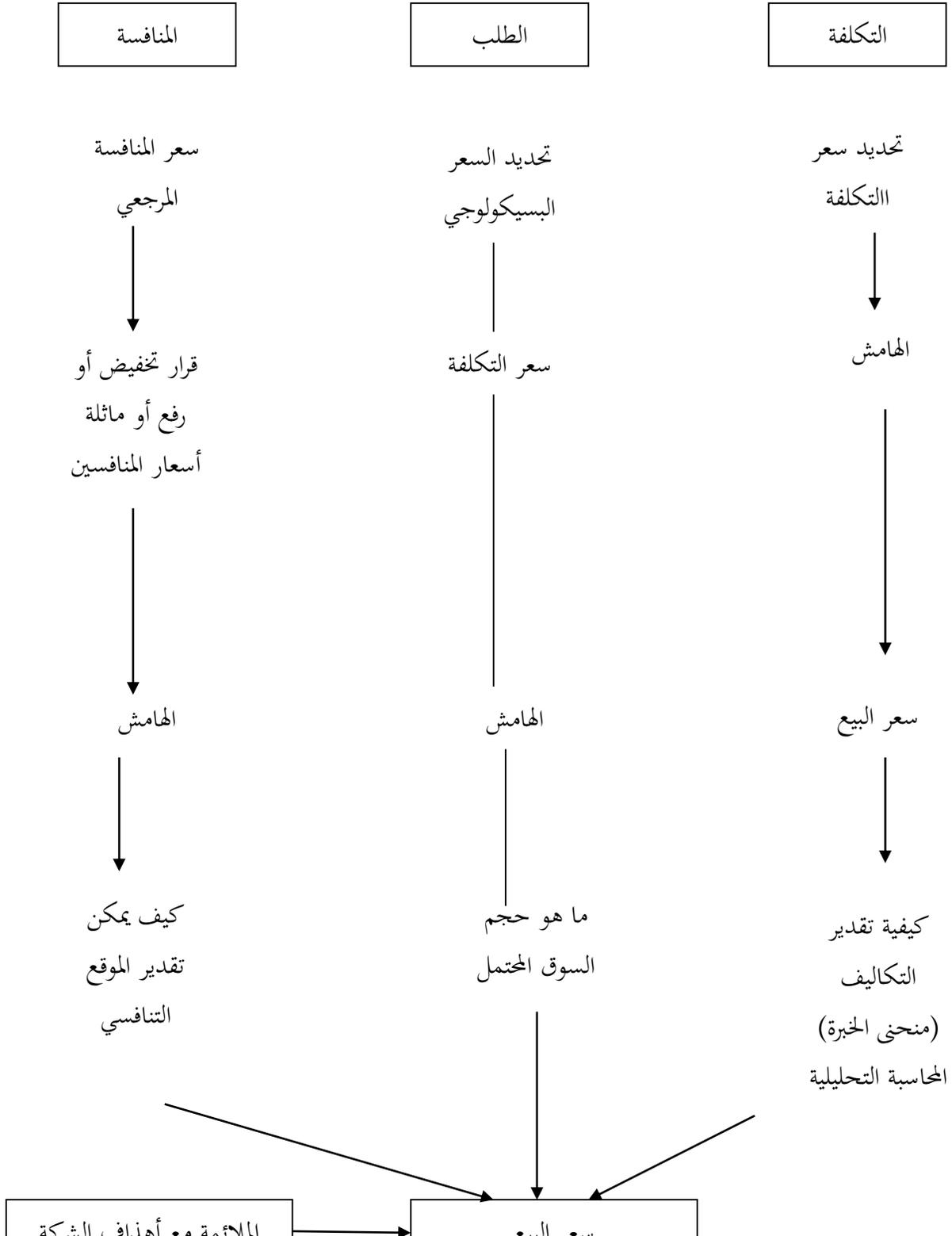
- تسعير منتجاتها حسب السعر المتوسط في السوق والاهتمام بالمنافسة على أساس مميزات المنتج.

- تسعير منتجاتها بسعر مرتفع إذا كانت منتجاتها متميزة بما تتوفر فيها من مواصفات عن المنتجات المنافسة. وهنا تقدر الزيادة في سعر المنتج بقدر الزيادة في جودة المنتج.

والشكل التالي يوضح الطريق المختلفة لتحديد السعر في الأسواق الدولية:

¹⁴:Corine PASCO :commerce international 2^{ème} edition –dunod-Pris 1995,P 28.

الشكل رقم 25: طرق تحديد السعر.



Source : c.Pasco BERHO ; op cit , P127.

III-2-4: إستراتيجيات التسعير في الأسواق الدولية:

تتم هذه الأنواع من الإستراتيجيات بصفة خاصة بتحديد سعر منتج جديد في سوق مستهدف. وهنا يمكن التمييز بين عدة أنواع من الإستراتيجيات نذكر منها:

III-2-4-1: إستراتيجية التغلغل في الأسواق المستهدفة:

وتتضمن تحديد سعر منخفض من أجل الحصول على حصة سوقية مهمة، فالشركة يكون هدفها هنا هو تحقيق الربحية أو عائدات مهمة من خلال بيع كميات كبيرة مع ردع المنافسين الجدد ومنعهم من دخول السوق.¹⁵

وتتناسب هذه الإستراتيجية أكثر مع الحالات التالية:¹⁶

- عندما تزيد حساسية السوق للسعر وعندما يجذب السعر المنخفض عدد كبير من المستهلكين، أي في حالة منتجات ذات مرونة الطلب الكبيرة.
- إذا كانت السلعة تواجه منافسة محتملة قوية.
- في حالة اتجاه تكلفة إنتاج وتسويق الوحدة إلى الانخفاض مع زيادة الكميات المباعة ما يؤدي إلى الاستفادة من وفورات الحجم.

ولتنفيذ هذه الإستراتيجية يمكن إتباع الخطوات التالية:¹⁷

- تقسيم السوق لعدة شرائح بحسب مستوى الدخل وحدود السعر الذي يقبله المستهلكين لشراء المنتج.
- حساب التكلفة الكلية لمنتج الشركة وهامش الربح المراد.

¹⁵:C.PASO.BERHO :Op-cit , P 125.

¹⁶:محمد فريد الصحن:مرجع سابق، ص 314.
¹⁷: مصطفى محمود حسين هلال:مرجع سابق، ص 117.

- تحديد السعر الذي يغطي التكلفة الكلية للمنتوج مضافا إليه هامش الربح المستهدف، بحيث يكون مقبولا من عدد كبير من الشرائح السوقية.

III-2-4-2: إستراتيجية كشط السوق Stratégie d'ecrimage:

وهي تتضمن إدخال منتج جديد بسعر مرتفع يمكن تخفيضه بصفة تدريجية مع مرور الوقت. وفي بعض الحالات (المنتجات الراقية) يبقى السعر مرتفع بحيث تقوم الشركة ببيعه إلى زبائن محددين، فالوفاء للعلامة يسمح للشركة بالدفاع جيدا عن منتجاتها في حالة وصول أو دخول منافسين جدد. وتعتمد هذه الإستراتيجية على عاملين اثنين وهما: المنتجات المسوقة يجب أن تكون جديدة، وطبيعة المنتج (منتجات راقية أو عالية الجودة مثلا).¹⁸

ومن مزايا هذه الإستراتيجية إمكانية استرجاع الشركة لرأس مالها المستثمر في الأسواق الأجنبية بأسرع وقت ممكن، كما أنها تكون مناسبة أكثر بالنسبة للدول التي تعاني من تقلبات سياسية واجتماعية سريعة ما يدفع بإدارة الشركة إلى عرض منتجاتها بسعر مرتفع، بحيث تكون على استعداد للخروج السريع من السوق حين يتحقق هدفها وتسترد أموالها المستثمرة.¹⁹

وتناسب هذه الإستراتيجية في حالة الأسواق التي تتميز ب:²⁰

- انخفاض مرونة الطلب على المنتج بالنسبة للسعر، وإذا لم تكن هناك طريقة لقياس الطلب المحتمل على السلعة.
- في حالة تجزئة السوق على أساس الدخل ورغبة الشركة في التركيز على القطاعات السوقية ذات الدخل المرتفع.
- في حالة جهل المستهلك لتكلفة إنتاج وتسويق مثل هذا النوع من المنتجات مع عدم وجود بدائل لها تسهل عملية المقارنة.
- إذا كان خطر دخول المنافسين إلى السوق قليل في الأجل القصير.

III-2-4-3: إستراتيجية السعر التمييزي Stratégie de prix différencié:

في غالبية الأحيان تمتلك الشركات تشكيلات منتجات تتميز بتنوع أسعار المنتجات المنضوية تحت هذه التشكيلات. هذه الإستراتيجية تسمح بتغطية أكبر عدد مكن من القطاعات السوقية، ولكن في هذه الحالة لا يجب

¹⁸ C.PASCO-BERHO :op-cit , p 125.

¹⁹مصطفى محمود حسين هلال حسن هلال:مرجع سابق، ص 120.

²⁰: محمد فريد الصحن:مرجع سابق، ص 113.

أن يكون السعر هو عنصر التمييز الوحيد، بل يجب وجود تناغم وتناسق بين مستوى الأسعار، قنوات التوزيع والعلامة التجارية.²¹

وتتناسب هذه الإستراتيجية مع الشركات التي تنشط في أسواق أجنبية مختلفة، بحيث تتمكنها من عرض منتجاتها في كل سوق بسعر مختلف بسبب اختلاف ميزات هذه الأسواق والقوانين والتشريعات التي تنظمها مع اختلاف القدرة الشرائية للمستهلكين في هذه الأسواق أيضا.

ولتطبيق هذه الإستراتيجية يجب إتباع الخطوات التالية:²²

- يجب تقسيم السوق قطاعات حسب الطلب على المنتج.
- عدم تمكين الزبائن الذين يشترون بسعر منخفض بإعادة بيعه في أماكن تباع فيها المنتجات بسعر مرتفع.
- عدم تمكين المنافسين من الدخول أو طرح منتجاتهم في أسواق الشركة التي يكون فيها سعر منتجها مرتفع.
- تكلفة التجزئة بالأسعار لا يجب أن تزيد عن الدخل المنتظر من هذه الإستراتيجية.
- يجب عند تطبيق هذه الإستراتيجية ألا يشعر الزبائن بالفارق الموجود بين أسعار المنتجات حتى لا يندموا أو يتوقفوا عن شراء المنتجات ذات السعر المرتفع.

²¹ :C.PASCO-BERHO,op-cit , P 125.

²² :PHILIP COTLER et BERNARD DUBOIS , op-cit, P 482.