

استراتيجيات التسعير

١. تعريف السعر

يعتبر مفهوم السعر قديماً جداً. فقد ظهر للمرة الأولى في قانون حمورابي ٢٠٠٠ سنة قبل الميلاد. ومع الوقت ظهرت تعاريف كثيرة للسعر طوّرت من مفهومه التقليدي إلى مفهوم متعدد الأبعاد.

يدل السعر Price بمفهومه التقليدي على "كمية المال أو البضائع والخدمات التي يدفعها أو يبادلها المشتري للحصول على البضائع والخدمات المقدمة من قبل البائع".

أما المفهوم الموسع والمعاصر للسعر فيشير إلى أنه يدل على "كل ما يتم تقديمه أو التضحية به للحصول على منتج ما". سمح هذا التعريف بإظهار أهمية "الوقت" و"الجهد" و"المخاطرة" على إدراك السعر (مرتفع أو منخفض) من قبل المستهلك.

٢. الأثر النفسي للسعر

يعتقد الكثير من الاقتصاديين بأن المشتري يفهمون السعر ويتفاعلون معه تبعاً لقيمه المعلنة. أما المختصون في التسويق فيعتقدون بأن المستهلكين يدركون المعلومات المتعلقة بالسعر ويتعاملون معها تبعاً لمعارفهم الناتجة عن خبرتهم السابقة بالشراء، وللاتصالات الترويجية التي يدركونها، بالإضافة إلى المعلومات التي يتم الحصول عليها في أماكن الشراء أو على الإنترنت. وبالتالي يتم إدراك السعر المعن ومن ثم تقييمه من خلال آلية قائمة على المقارنة. ولدراسة

إدراك السعر من قبل الزبائن، سنقوم باستعراض الموضوعات التالية: السعر المرجعي، العلاقة بين السعر والجودة، وأثر الأسعار الكسرية والنهايات السعرية.

١.٢. السعر المرجعي

السعر المرجعي Reference price هو سعر يقارنه المشتري مع السعر الفعلي الظاهر لتسهيل عملية التقييم. وقد بينت العديد من الدراسات أن المستهلكين يقومون بتقييم المنتجات تبعاً لسعر مرجعي قد يكون داخلياً أو خارجياً. تتم ملاحظة الأسعار المرجعية الخارجية في البيئة المحيطة من خلال أسعار المنتجات المشابهة مثلاً، أو الأسعار الواردة في الإعلانات، أو الأسعار الموجودة على واجهة المحلات، أو السعر قبل الخصم (في التنزيلات)، وغيرها. أما الأسعار المرجعية الداخلية فتكون مخزنة في ذاكرة المستهلك (آخر سعر تم دفعه من قبل المستهلك، سعر آخر شراء مشابه، السعر المتوقع، السعر المأمول، السعر العادل، سعر السوق، وغيرها).

ويحاول تجار التجزئة التأثير على الأسعار المرجعية الداخلية من خلال الأسعار المرجعية الخارجية. حيث توزع بعض المحلات الكبيرة المنتجات على رفوف مختلفة بحسب مستوى الجودة التي تنتمي إليها. وفي بعض الأحيان يحاول بعض التجار التلاعب على الإدراك بوضع منتج أقل سعراً بين المنتجات الغالية لتوليد الاعتقاد بأن هذا المنتج ينتمي إلى نفس الفئة وأنه أرخص من غيره وبالتالي فهو يشكل عرضاً مغرياً بالنسبة للمشتري. وقد يعتمد البعض إلى وضع حدٍ مرتفع للسعر الاعتيادي ويعرضون المنتج للبيع بسعر أخفض مما يؤدي إلى الاعتقاد بأن السعر المقترح يشكل صفقة ناجحة. إلا أنه وبخلاف المشكلات الأخلاقية التي تسببها، تعتبر هذه الممارسات خطرة على المتجر حيث يمكن أن تؤدي إلى إعطائه صورة متجر مرتفع الأسعار. ويمكن أن تلجأ بعض المتاجر إلى طرق أخرى تعتمد على السعر المرجعي. تقوم هذه الطرق

بشكل خاص على عرض السعر السابق للمنتج إلى جانب سعره الحالي أو نسبة الحسم الممنوح، أو السعر المقدم من البائعين الآخرين أو سعر البيع المقترح من قبل المنتج.

٢.٢. العلاقة بين السعر والجودة

أظهرت الدراسات وجود علاقة إيجابية بين السعر والجودة المدركة للمنتج. تتأثر هذه العلاقة بالعديد من العوامل والمتغيرات كالعلامة التجارية، واسم المتجر، ومعرفة المستهلك بأسعار السوق، وقدرته على كشف الاختلافات بين المنتجات. كما أنها تختلف باختلاف المنتجات. حيث تكون أضعف في حالة المنتجات ذات الشراء المتكرر. كما أنها تختلف باختلاف ثقافة البلدان. وكلما كان الحصول على المعلومات المتعلقة بالسعر أسهل من الحصول على المعلومات المتعلقة بالجودة أو كلما كان الدافع للحصول على جودة أفضل قوياً بحيث يدفع المستهلك للشراء بسعر أكبر، كلما أدى ذلك إلى دفع الشركة لتبني استراتيجية تقوم على جعل السعر مؤشراً للجودة. يحصل هذا في حالة المنتجات الدائمة على وجه الخصوص.

٣.٢. الأسعار الكسرية والنهايات السعرية

أكدت العديد من الدراسات والأبحاث وجود آثار نفسية للأرقام وللنهايات السعرية على المستهلك. إذ لماذا لا يتم اللجوء عادة إلى الأرقام الصحيحة عند التسعير (١٠٠ مثلاً) ويستعاض عن ذلك بأسعار يتم تحديدها مباشرة تحت رقم صحيح (٩٨ أو ٩٩ مثلاً). تكمن أهمية استخدام هذه الأسعار بقدرتها على تشتيت أو التلاعب بتركيز المستهلك. حيث بيّنت الدراسات أنه نظراً إلى أن المستهلك يقرأ الرقم (السعر) من اليسار إلى اليمين (في الثقافة الغربية) يستعمل الرقم الموجود إلى اليسار لتكوين فكرة عن السعر. فمثلاً، يمكن أن يعتقد المستهلك أن السعر ٩٨ يورو يشكل تخفيضاً جيداً بالنسبة لسعر مرجعي قدره ١٠٠ يورو حيث

أنه لا يستخدم إلا الأرقام اليسارية وبالتالي فهو يحس أحياناً بوفر قدره ١٠ يورو في حين أن الوفر الحقيقي لا يتعدى ٢ يورو.

ومن ناحية أخرى، يعتقد بعض المستهلكين أن سعراً من نمط ٩٩.٩٨ يشكل إهانة لذكائهم. علماً بأن الكثير من الشركات تمارس الأسعار القائمة على أرقام غير صحيحة (أسعار كسرية). فعوضاً عن عرض علبة DVD بسعر ٤٠ يورو يعرضونها بسعر ٣٩.٩٩ أملاً في أن يربط المستهلك السعر بـ "ثلاثين ونيّف أو أكثر من ثلاثين".

كما بينت إحدى الدراسات أن كثرة استعمال الأسعار التي تنتهي بالرقم ٩ يكمن في أن هذا الرقم يحرض على الإحساس بتخفيض الأسعار أو بوجود صفقة جيدة. كما نلاحظ أن البعض يفضل استخدام الأسعار التي تنتهي بـ ٠ أو ٥ لأنهم يعتقدون أن المستهلكين يتعاملون معها ويحفظونها في الذاكرة بسهولة أكبر.

وبخلاف الأرقام، يحاول البعض التأثير على الإدراك من خلال لصاقات مكتوب عليها "حسومات"، "عروض"، "تزييلات"، "عرض خاص".... تحفز هذه الممارسات البيع ما لم تكن كثيرة التكرار.

٣. طرق التسعير

تعتمد طريقة التسعير التي تختارها الشركة على ثلاثة عوامل: التكلفة، إدراك المستهلك، وأسعار المنافسين. في هذا الإطار، يمكن أن تتراوح طرق التسعير بين التسعير بناء على التكلفة، والتسعير بناء على المشتريين، والتسعير بناء على المنافسين.

١.٣. التسعير بناء على التكلفة

١.١.٣. هامش الربح الثابت

تعتبر طريقة هامش الربح الثابت من أسهل طرق التسعير المعتمدة على التكلفة وأقدمها. حيث يتم حساب تكلفة المنتج وإضافة هامش ربح ثابت لتحديد سعره النهائي.

مثال: بلغت التكاليف المتغيرة لأحد المنتجات \$١٠ للوحدة والتكاليف الثابتة \$٣٠٠٠٠٠٠ من أجل مبيعات تقدر بـ ٥٠٠٠٠٠ وحدة.

تحسب التكلفة بالوحدة كمايلي:

تكلفة الوحدة = التكلفة المتغيرة + التكلفة الثابتة / حجم المبيعات

$$٥٠٠٠٠٠ / ٣٠٠٠٠٠٠ + ١٠ =$$

$$\$١٦ =$$

وإذا اراد المنتج تحقيق هامش ربح قدره ٢٠% فإنه سيعتمد السعر التالي:

$$\text{السعر} = \text{تكلفة الوحدة} / (١ - \text{هامش الربح}) = ١٦ / (١ - ٠.٢) = \$٢٠$$

من سلبيات هذه الطريقة الشائعة أنها لا تأخذ بهين الاعتبار الطلب، أو القيمة المدركة، أو المنافسة عند تحديد السعر، وبالتالي فإنها لن تؤدي غالباً إلى أفضل سعر ممكن. وتفقد هذه الطريقة معناها إذا لم تتوافق المبيعات مع التوقعات. ومع ذلك نلاحظ شيوع هذه الطريقة لأن الشك حول التكاليف هو أقل (بشكل عام) من الشك حول الطلب. فبالاعتماد على الكلفة بالوحدة، تسهل بشكل كبير عملية تحديد السعر، إذ لا يتوجب تعديل السعر بشكل مستمر.

٢.١.٣. نقطة التعادل والربح المستهدف

تقوم هذه الطريقة التي تعتمد على التكلفة أيضاً على تحديد سعر يسمح بمعدل ربح محدد مع الأخذ بعين الاعتبار لحجم المبيعات المتوقع.

لنفترض أن المنتج في المثال السابق قد استثمر مليون دولار ويرغب في الحصول على عائد

على الاستثمار قدره ٢٠% أي \$٢٠٠٠٠٠٠. وهكذا فإن السعر يحسب كمايلي:

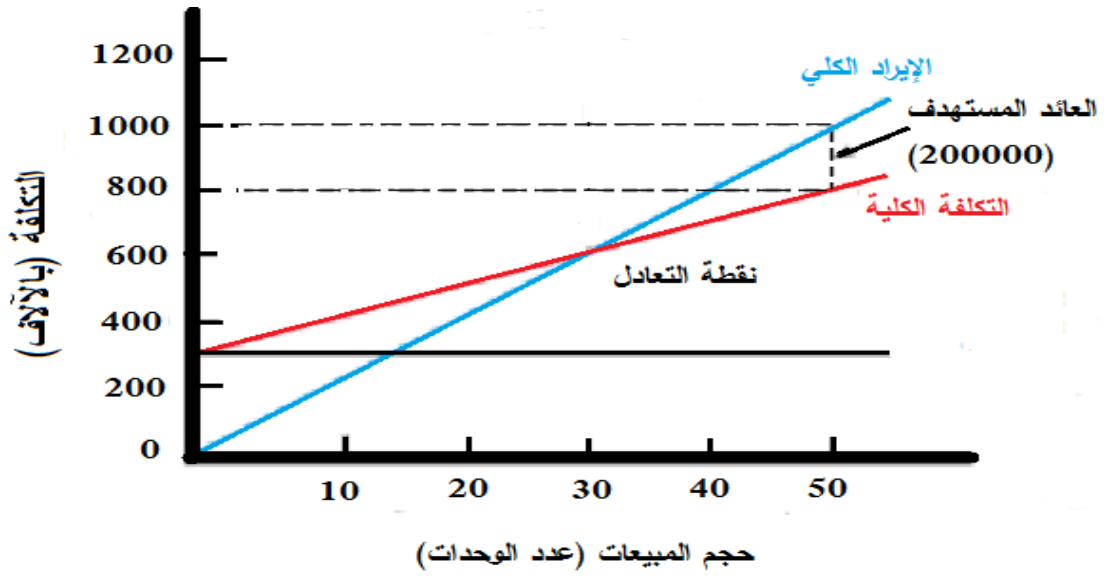
السعر = الكلفة بالوحدة + (معدل المردودية المرجو × الاستثمار) ÷ حجم المبيعات

$$\$ 20 = 50000 \div (1000000 \times 0.2) + 16 =$$

ولكن ما الذي سيحدث إذا لم نبيع الـ 50000 وحدة بهذا السعر؟ للإجابة على هذا السؤال لا بد

من العودة إلى مفهوم نقطة التعادل الممثلة في الشكل 1.

شكل 1. تمثيل بياني لنقطة التعادل والربح المستهدف



حيث تمثل نقطة التعادل عدد الوحدات الواجب بيعها حتى تغطي إيرادات الشركة تكاليفها (نقطة

التعادل بين الإيرادات والتكاليف) ولذا يدعوها البعض بنقطة اللا ربح واللا خسارة. ويمكن حساب

نقطة التعادل كما يلي:

نقطة التعادل = التكاليف الثابتة / (السعر - التكلفة المتغيرة للوحدة)

$$= 300000 / (10 - 20) =$$

$$= 30000 \text{ وحدة}$$

في مثالنا السابق، تقدر التكاليف الثابتة بـ \$٣٠٠٠٠٠٠ أيّاً كان حجم المبيعات. أما التكاليف المتغيرة، غير الممثلة في الشكل، فتزيد مع حجم المبيعات. وتساوي التكلفة الإجمالية إلى مجموع التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة. أما الإيرادات فتبدأ من الصفر وتزيد بشكل خطي مع حجم المبيعات: ويدل ميل خط الإيرادات على سعر البيع. ويتلاقى المستقيمان عند نقطة التعادل، عندما تتساوى الإيرادات مع التكاليف الإجمالية. وفي مثالنا، سنصل إلى نقطة التعادل عند ٣٠٠٠٠ وحدة. تحت هذا الحد، ستخسر الشركة. أما فوقه، فيصبح النشاط مربحاً. وتكمن الصعوبة الأساسية لهذه الطريقة في أننا نعتمد على تخمين حجم المبيعات لحساب السعر، في حين أن السعر هو أحد العوامل التي تحدد حجم المبيعات. وهكذا فإن السعر \$٢٠ يمكن أن يكون مرتفعاً جداً أو منخفضاً جداً لبيع ٥٠٠٠٠ وحدة. تهمل هذه الطريقة أيضاً مرونة الطلب وأسعار المنافسين. ولذا يتوجب اختيار مستويات مختلفة للسعر وتخمين أثرها المحتمل على حجم المبيعات والمردودية.

٢.٣. التسعير بناء على المستهلك

تعتمد الكثير من الشركات إلى تحديد أسعارها تبعاً للقيمة المدركة Perceived value للمنتج من قبل الزبون. حيث تعتمد هذه القيمة على عناصر متعددة كالآداء المدرك، شبكات التوزيع، الكفالات، خدمة ما بعد البيع، سمعة المصنّع والثقة به.

في هذا السياق، تسعى الشركات إلى تخمين وتقييم القيمة المدركة لعلاماتها التجارية وبالتالي تحديد السعر بما يتناسب معها. فمثلاً، تستخدم شركة Caterpillar طريقة القيمة المدركة في تحديد أسعارها. وهكذا، فإنها يمكن أن تبيع جراراً بـ \$١٠٠٠٠٠٠ في حين يباع المنتج المنافس المشابه بـ \$٩٠٠٠٠. فإذا قام أحدهم بسؤال Caterpillar عن هذا الفرق، سيكون جواب البائع بأن سعر جرار مكافئ للمنتج المنافس سيساوي \$٩٠٠٠٠، يضاف إلى هذا السعر

\$٧٠٠٠ نظراً للعمر الأكبر لمنتج Caterpillar، و \$٦٠٠٠٠ لوثوقيته، و \$٥٠٠٠٠ للخدمة المميزة، و \$٢٠٠٠٠ للكفالة الأطول المقدمة للمنتج. أي أن القيمة الكلية تعادل \$١١٠٠٠٠٠. وبتقديم حسم بمقدار \$١٠٠٠٠٠ يكون السعر المقترح هو \$١٠٠٠٠٠٠. يمكن بالتالي أن يختار الزبون المنتج حتى لو كان أعلى سعراً من المنتجات المنافسة نظراً للقيمة المدركة الأعلى التي يتمتع بها.

ولكن وحتى عندما يؤدي السعر المختار إلى خلق القيمة، لن يقرر كل الزبائن شراء المنتج. حيث تتغير القيمة المدركة تبعاً للزبائن كما سيبحث بعضهم دائماً عن السعر الأدنى. ويجب أن يكون الهدف هو تقديم قيمة أكبر من المنافسين وإظهار ذلك للزبائن. وتفترض هذه الطريقة اكتشاف الخصائص المولدة للقيمة بالنسبة للزبائن وفهم آلية الشراء لديهم.

بالمقابل، تختار العديد من الشركات اليوم تحديد سعر منخفض نسبياً لمنتج ذا جودة جيدة. فحيث يختار الآخرون تثبيت سعر مرتفع "لمنتج أفضل" تختار هذه الشركات أفضل المنتجات الأرخص. تدعى هذه الطريقة التسعير بالقيمة Value pricing. وترتكز هذه السياسة السعرية على برنامج كامل لإعادة تنظيم وهندسة الشركة وبرامجها المتعلقة بالإمداد، والإنتاج، والتوزيع بطريقة تؤدي إلى الموافقة بين التكلفة المنخفضة والجودة الجيدة. وهذا ما تتبناه IKEA و Walmart. وتعتبر طريقة سعر منخفض كل يوم Everyday low pricing إحدى أنواع هذه الطريقة. وقد تم تطوير هذه الطريقة من قبل Procter & Gamble التي ملّت من رؤية صورة منتجاتها متأثرة بالتنزيلات المتكررة المفروضة عليها. وهكذا وبالتخلي عن التنزيلات، قررت P&G أن تقوم بتخفيض أسعار منتجاتها بشكل دائم. وفي الولايات المتحدة قرر العديد من تجار التجزئة اتباع هذه الطريقة وخاصة Walmart. والفكرة الكامنة خلف هذه الطريقة هي أن تكرار التنزيلات هي عملية مكلفة وتؤدي إلى فقدان ثقة المستهلكين الذين لا يعودوا يعرفون دلالة

الأسعار. وقد بينت الدراسات أن الأسعار المدركة من قبل المستهلكين بالنسبة للمنتجات المباعة بأسعار منخفضة كل الأيام هي أكثر وثوقية من المنتجات ذات الأسعار الأعلى ولكنها في حالة تنزيلات متكررة، حتى لو كانت الأسعار الوسطية متشابهة. وبالمقابل، فإن التنزيلات تشد انتباه الزبائن، وتخلق الإحساس بإجراء صفقة ناجحة مما يؤدي إلى زيادة الشراء.

٣.٣. التسعير بناء على المنافسين

١.٣.٣. التسعير وفق السوق

تأخذ طريقة التسعير وفق السوق Going-rate pricing بعين الاعتبار المنافسة أولاً عند تحديد الأسعار. حيث تقرر الشركة أن تباع بسعر أعلى، أخفض، أو بنفس سعر المنافس الرئيسي للشركة. ففي مجال صناعة الفولاذ والصلب مثلاً تتجنب الشركات عادة المنافسة السعرية. أما الشركات الصغيرة فليس أمامها إلا اتباع الأسعار المختارة من قبل الشركة المسيطرة. وينتشر استخدام هذه الطريقة في الحالات التي يصعب فيها قياس التكاليف، حيث يُعتقد أن سعر السوق هو ترجمة لحكمة وعقلانية الصناعة للوصول إلى مردودية كافية. وفي الوقت ذاته، يُعتقد أن اعتماد سعر مشترك سيؤدي للحفاظ على انسجام القطاع.

٢.٣.٣. المناقصات والمزايدات

تزايد استخدام هذا النوع من التسعير مع تطور تقنيات الاتصال وخصوصاً الإنترنت. وهو يطبق على جميع أنواع المنتجات. ويمكن أن يطبق أيضاً على المنتجات المستعملة. وتوجد عدة أنواع من هذه الطريقة:

• المزايدات التقليدية (المتزايدة): وهي تحتاج إلى بائع وعدة مشتريين. وهي تطبق على

الأشياء القديمة، على الأبنية، على المواشي، وعلى التجهيزات المستعملة، وغيرها.

- المناقصات (إنقاص السعر): تجمع بين بائع وعدة مشتريين أو بين مشتريٍ وعدة بائعين. في الحالة الأولى، يحدد البائع سعراً مرتفعاً ثم يقوم بتخفيضه تدريجياً حتى يعلن أحد المشتريين شراءه. وهذه هي حالة Aalsmer وهو أهم سوق عالمي للأزهار في هولندا. أما في الحالة الثانية، فيعلن مشتري عن رغبته في الحصول على منتج ما فيدخل البائعون المحتملون في منافسة فيما بينهم. حيث يقومون بتخفيض أسعارهم تدريجياً لإقناع المشتري.

- تقديم العروض (المناقصات بالظرف المختوم) : وهي تطبق عادة من قبل الإدارات المحلية، الشركات الحكومية وبعض الشركات الخاصة من أجل مشتريات هامة. وهي تركز على تجميع العروض المقدمة من البائعين. وبعكس الطريقتين السابقتين، يقدم كل بائع عرضاً واحداً فقط. يأمل هذا البائع طبعاً في الحصول على العقد وبالتالي فهو يقدم أدنى سعر ممكن من خلال دراسة تكاليفه وتخمين الأسعار التي يمكن أن يقدمها المنافسون. وعندما تقوم الشركة بزيادة السعر فهي تزيد من الربح ولكنها تقلل من إمكانية حصولها على العقد

٤. استراتيجيات دخول السوق

يعتبر تطوير استراتيجيات سعرية للمنتجات الجديدة من أصعب الأمور التي قد تواجه المسوق. يتم التمييز عادة بين استراتيجيتين متاحيتين لتسعير المنتجات الجديدة هما: استراتيجية القشط واستراتيجية التغلغل.

١.٤. استراتيجية قشط السوق

عندما تطرح الشركة ابتكاراً جديداً فإنها تعتمد عادة على سعر القشط (Price skimming) (سعر مرتفع). حيث يعوض هذا السعر جهود البحث وتفوق المنتج على المنتجات المنافسة مع الاحتفاظ بهامش ربحي كبير. ويتم تخفيض هذا السعر لاحقاً بشكل تدريجي لتوسيع السوق المحتملة ولمواجهة المنافسين الجدد. قامت Sony مثلاً بطرح أول نموذج من التلفزيونات عالية الدقة (شاشة LCD مسطحة) في السوق اليابانية عام ١٩٩٠ بسعر ٤٣٠٠٠ يورو وذلك باستهداف عدد محدود جداً من الزبائن الأغنياء. قامت الشركة بعد ذلك بتخفيض السعر بشكل تدريجي لتستهدف شريحة أوسع من الزبائن.

ويعتبر سعر القشط مناسباً في الحالات التالية:

- إذا تمتع المنتج بخصائص متميزة وقدم منافع عالية يرغب المستهلكون بالحصول عليها.
- إذا كان الطلب غير مرن لتأمين عدد كاف من المستهلكين الراغبين بشراء المنتج لدى طرحه بسعر مرتفع.

- عندما يصعب على المنافسين دخول السوق أو تقليد المنتج. وقد تساعد حماية المنتج من خلال براءة اختراع في زيادة القيود أمام دخول المنافسين وتقليد المنتج.

يتم استخدام أسعار القشط عادة عند تسعير المنتجات التكنولوجية الجديدة، وبعض الخدمات الفندقية والسياحية الجديدة، والخدمات الطبية المتقدمة، وغيرها.

٢.٤. استراتيجيات التغلغل

تعطي الشركة في هذه الحالة أهمية أكبر لحجم المبيعات بالمقارنة مع المردودية (على المدى القصير). وتبرر هذه السياسة عادةً عندما:

- تتوقع الشركة أن مرونة المبيعات بالنسبة للسعر كبيرة
- يكون هناك سوق جماهيرية كبيرة للمنتج

- تؤدي الزيادة الهامة في الإنتاج إلى تخفيض كبير في تكلفة الوحدة

- ترغب الشركة في منع المنافسين المحتملين من الدخول إلى السوق

تعتمد الشركة في هذه الحالة على سعر منخفض نسبياً لا يسمح إلا بهامش ربحي بسيط بالوحدة لكنه يحقق حجم مبيعات هاماً. تتبع هذه السياسة بشكل كبير قبل شركات الطيران منخفضة التكاليف مثل EasyJet أو Ryanair.

٥. استراتيجيات تعديل الأسعار

١.٥ الخصومات والمسموحات

تقوم العديد من الشركات بتخفيض أسعارها لتكافئ المستهلكين نظير قيامهم بالدفع المبكر أو الشراء بكميات كبيرة أو الشراء خارج المواسم. تدعى هذه الاقتراعات السعرية أو التعديلات بالخصومات Discounts و المسموحات Allowances. وهي تأخذ أشكالاً مختلفة نذكر منها:

- **الخصومات النقدية:** يقدم الخصم النقدي للمشتري مقابل قيامه بالدفع خلال فترة زمنية محددة.

- **الخصومات الكمية:** تقدم هذه الخصومات بما يتناسب مع الكميات التي يقوم المشتري بشرائها. ويمكن أن تكون هذه الخصومات غير تراكمية بناء على الكمية المشتراة في الطلبية الواحدة. كما يمكن أن تكون تراكمية من خلال تجميع الكميات المتراكمة خلال فترة زمنية محددة كما في حالة برامج المسافرين المتكررين على الخطوط الجوية والنزلاء المتكررين في الفنادق.

- **الخصومات الموسمية:** تقدم هذه الخصومات لتشجيع الشراء خارج المواسم المعتادة. تقدم Lennox مثلاً خصومات موسمية إضافية للزبائن الذين يقومون بطلب المكيفات قبل ١ نيسان أي قبل موسم الصيف عندما يرتفع الطلب على المكيفات.
- **المسموحات الترويجية:** تقدم الشركة هنا خصماً على السعر لقاء قيام المشتري (و غالباً ما يكون تاجر تجزئة) بجهود ترويجية محددة. كأن يقوم تاجر التجزئة بعرض المنتجات بشكل بارز ومميز على الرفوف أو أن يظهر منتجات الشركة في إعلاناته.

٢.٥. تجزئة الأسعار

- يمكن للشركات أن تقوم بتعديل أسعارها بما يتوافق مع الزبائن، والأوقات، والأماكن المختلفة.
- **تجزئة الأسعار بحسب المستهلكين:** حيث يقوم المستهلكون المختلفون بدفع أسعار مختلفة لقاء ذات المنتج أو الخدمة. يكون سعر تذكرة الطيران مثلاً أخفض بالنسبة للأطفال في عمر مبكرة، كما يدفع الطلاب عادة أسعار مخفضة لقاء زيارة المتاحف، ويدفع المتقاعدون وكبار السن مبالغ رمزية في الكثير من الدول لقاء استخدام خدمات النقل العام.
- **تجزئة الأسعار بحسب الأماكن:** قد يدفع الحاضرون مبالغ مختلفة لمشاهدة ذات العرض المسرحي أو المباراة الرياضية تبعاً لأماكن جلوسهم في الصالة أو المسرح أو الملعب.
- **تجزئة الأسعار بحسب الزمن:** تختلف الأسعار بحسب المواسم، وأحياناً بحسب الشهر، أو اليوم، أو حتى الساعة. تقدم شركات الاتصالات أسعاراً مختلفة للدقيقة أثناء أيام العمل الرسمية عن تلك التي تقدمها أيام العطل، وقد تختلف الأسعار أحياناً بين ساعات الذروة والساعات التي يقل فيها الاستهلاك.

٣.٥. الأسعار الترويجية

في التسعير الترويجي promotional pricing، تقوم الشركات بتخفيض سعر بعض المنتجات لفترة مؤقتة. تأخذ الأسعار الترويجية أشكالاً متعددة:

- تقوم بعض المتاجر بتخفيض سعر بعض المنتجات داخلها لجذب الزبائن نحو المتجر وتشجيع شراء المنتجات الأخرى المعروضة بالسعر الاعتيادي.
- قد تستخدم بعض المتاجر والشركات أيضاً أسعاراً مختلفة تبعاً للمناسبات.
- قد يقدم المنتجون عروضاً خاصة على منتجاتهم خلال فترات محددة.
- وقد يقوم بعض المنتجين بتقديم تسهيلات للدفع أو كفالات لمدة زمنية أطول أو صيانة مجانية لتحسين إدراك المستهلكين للسعر (إدراكه كسعر منخفض أو عادل).

٤.٥. تسعير حزمة المنتجات

يقوم الكثير من المنتجين بتجميع عدة منتجات أو خدمات معاً وتقديمها كباقة أو حزمة product bundle للمستهلكين. تباع النوادي الرياضية مثلاً حزمة من التذاكر بسعر أقل من السعر الذي يمكن دفعه عند شرائها بالواحدة. تعرض الفنادق أيضاً حزمة خاصة من الخدمات تتضمن الإقامة، والوجبات، والتسليّة. كما تقوم شركات البث التلفزيوني للقنوات المدفوعة بعرض باقات من القنوات للمشاركين المحتملين.

يمكن لحزم المنتجات أن تحفز بيع المنتجات بشكل أسرع وبكميات أكبر. وينصح بأن يكون السعر منخفضاً بشكل كاف لجذب الزبائن المحتملين.

المراجع:

Grewal D. and Levy M. (२०१०), *Marketing*, २^d Edition, McGraw-Hill, Boston, USA.

Kotler P. and Armstrong G. (२०१२), *Principles of Marketing*, ११th Edition, Pearson Education, New Jersey, USA.

Kotler P. and Killer K.L. (२०१२), *Marketing management*, ११th Edition, Pearson Education, England.

Kotler P., Wong V., Saunders J., and Armstrong G. (२०००), *Principles of marketing*, १th European Edition, Pearson Prentice Hall, England.

Kurtz D.L. (२०१२), *Contemporary marketing*, १०th Edition, South-Western Cengage Learning, USA.