

المحاضرة السابعة : التسعير الدولي

أهداف المحاضرة: تهدف هذه المحاضرة لمساعدة الطالب على فهم طرق تسعير المنتج الدولي والأسس والاستراتيجيات المعتمدة في ذلك. من خلال:

- فهم الطالب لماهية التسعير الدولي والعوامل المؤثرة في تحديده والأسس المعتمدة في ذلك.
- التعرف على استراتيجيات التسعير الدولية.
- مساعدة الطالب على التمييز بين السعر المحلي والدولي.



تمهيد: إن قرار تحديد السعر في الأسواق الدولية يكتسي أهمية بالغة لأنه يؤثر بطريقة مباشرة على إيرادات المؤسسة الدولية وبالتالي أرباحها، وهنا نشير إلى أن فلسفة وممارسة السعر الدولي لا تختلف من حيث الأساس عن تلك التي تتبع في بناء السعر المحلي، فالمستهلك المحلي أو الأجنبي لا بد وأن يشعر بأنه قد حصل على قيمة كاملة مقابل ما دفعه، وفي نفس الوقت المؤسسة لا بد أن تبذل قصارى جهدها لتحديد إستراتيجية سعرية تضمن تحقيق الأرباح وتضمن نمو المؤسسة. **أولاً- مفهوم التسعير الدولي:** كما ذكرنا في التمهيد هناك عدة مفاهيم يمكن إعطاؤها للسعر، حيث تختلف هذه المفاهيم باختلاف وجهات النظر والتي أهمها ما يلي :

يعرف التسعير اقتصادياً على أنه نقطة التقاء منحى العرض مع الطلب، بما يعرف بنقطة التوازن.

أما من وجهة نظر التسويقية ومن وجهة نظر المستهلك فيعرف: على أنه مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها المستهلك في سبيل حصوله على المنتجات الدولية.

أما من وجهة المؤسسة فيعرف على أنه عدد الوحدات النقدية التي تضعها المؤسسة لمنتجاتها.

ثانياً- العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار في الأسواق الدولية: تتمثل في جميع العوامل التي يجب أن تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار عند تحديد أسعارها ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى عوامل يمكن التحكم والسيطرة عليها من قبل المؤسسة وعوامل لا يمكن التحكم فيها، لأنها ترجع أساساً إلى مؤثرات البيئة الخارجية:

1- العوامل التي يمكن التحكم فيها: وتتمثل العوامل التي يمكن التحكم فيها في العناصر التالية:

أ- الأهداف التسويقية: ترتبط أهداف التسعير عادة بأهداف المؤسسة وفي غالب الأحيان تجد المؤسسة نفسها أمام خيارات صعبة تخص التفضيل بين: النمو والاستمرار على المدى الطويل، المردودية على المدى القصير، إغراق السوق، الحفاظ على الحصة السوقية، تنمية الحصة السوقية والريادة.

ب- تحليل التكاليف: ويعتبر من العناصر الهامة في تحديد السعر في الأسواق الدولية، حيث تمثل التكاليف الحد الأدنى للسعر الذي يجب أن يباع به المنتج، وهنا نشير إلى أنه كلما تحكمت المؤسسة في عناصر تكاليفها كلما خفضتها وبالتالي السعر سينخفض مما يعطي ميزة تنافسية للمؤسسة عن طريق السعر الأقل.

ج- مستوى التكنولوجيا المستخدم: حيث كلما زاد المستوى التكنولوجي المستخدم يمكن ذلك من تميز منتجات المؤسسة عن المنافسين وهو ما يعطي للمؤسسة حرية أكبر لتحديد أسعار منتجاتها، بهدف إعطاء صورة ذهنية لمنتجاتها لدى المستهلك بأن منتجاتها متميزة عن منتجات المنافسين.

د- عناصر المزيج التسويقي الأخرى: من غير الممكن تحديد السعر بدون مراعاة العناصر الأخرى الممثلة في المزيج التسويقي ، حيث يجب تخطيط هذه العناصر جميعها من خلال نسق موحد يأخذ جميع العناصر مع بعضها.

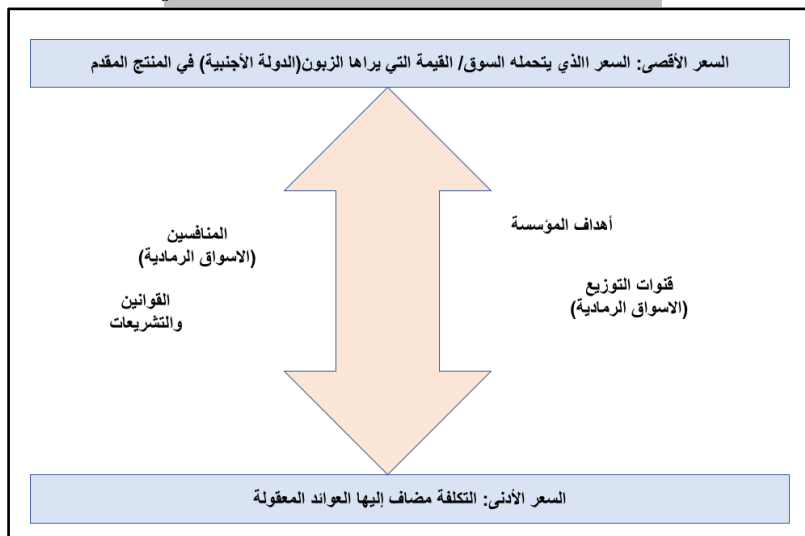
2- العوامل التي لا يمكن التحكم فيها: تتمثل العوامل التي لا يمكن التحكم فيها في العناصر التالية:

أ- القوانين والتشريعات: وذلك من خلال تقييد حرية الأعمال في تحديد الأسعار، فالدول المستوردة قد تفرض قيوداً على تسعير المنتجات ، مثل تسقيف الأسعار والتعريفات الجمركية المفروضة والتي تؤثر بشكل مباشر على الأسعار.

ب- درجة المنافسة وسلوك المنافسين: تعد المنافسة أحد أهم العوامل التي لا بد على المؤسسات مراعاتها عند تحديد الأسعار ويمكن تحليلها من خلال بعض المؤشرات التي من بينها: عدد المؤسسات العاملة في الصناعة، حصص المنافسين، درجة تمييز المنتجات، إضافة لحرية الدخول والخروج من السوق.

ج- تحديد الطلب: إن المنفعة أو القيمة التي يضعها المشترون تحدد في الغالب الحد الأعلى للسعر، فالمشتري يقيس قيمة الأشياء من خلال منفعتها، وعلى أساس ذلك تقوم المؤسسة بتعديل أسعار المنتجات حسب تذبذب المنفعة من وجهة نظر المشتري والتي تحددها عوامل (الحاجة للسلعة، الرغبة، القدرة، دورة حياة السلعة، أسعار المنتجات البديلة، درجة تشبع السوق) أو ما يعرف بالمفهوم التسويقي.

العوامل والمحددات المؤثرة على التسعير الدولي



ثالثا- أسس (طرق) تسعير المنتجات الدولية: إن سياسة التسعير في الأسواق الدولية تتحدد على أساس طرق نلخصها فيما يلي:

1- تحديد الأسعار بدلالة التكلفة للمنتوج (اقتراب التكلفة): وهي الطريقة المفضلة لدى كثير من المؤسسات الدولية ووفق هذه الطريقة يتحدد السعر على أساس إجمالي تكاليف إنتاج المنتج مضافا إليه هامش ربح مخطط له.

✓ السعر = مجموع التكاليف المرتبطة بالمنتج + هامش الربح المخطط.

أ- مميزاتهما: إن هذه الطريقة أو السياسة تتميز بالعديد من الخصائص نوجزها في العناصر التالية:

- يفضل استعمالها في حالة منتج جديد تماما في السوق الأجنبية ولا توجد منافسة حادة.
- هذه الطريقة تسمح للمؤسسة معرفة السعر الأدنى الذي يمكن أن تباع به منتجاتها.
- تطبق في حالة غياب المعلومات عن المستهلكين ورغباتهم.
- لا تراعي القدرة الشرائية للمستهلك.

2- تحديد الأسعار بدلالة تقييم المشتري والمستهلك (على أساس القدرة الشرائية للمستهلك): يفضل البعض تسمية هذه السياسة بالسعر النفسي (النفساني) وفي هذه الحالة يتحدد السعر على أساس قدرات المستهلك الشرائية وبالتالي يتحدد ربح أو خسارة المؤسسة كما يلي:

✓ الربح أو الخسارة = السعر الذي يقبله المستهلك – التكلفة الكلية للمنتج.

مميزاتها: إن هذه الطريقة أو السياسة تتميز بالعديد من الخصائص نوجزها في العناصر التالية

- تسمح هذه الطريقة بتحديد الحد الأعلى للسعر الذي يرغب المشتري دفعه.
- تتفق مع المفهوم التسويقي الحديث للتسويق والذي يقوم على أساس أن المستهلك يعد نقطة بداية في تخطيط الأنشطة التسويقية.
- يتطلب إتباع هذه السياسة أو الطريقة جمع أكبر عدد من المعلومات حول المستهلكين مما يعني تحمل تكاليف إضافية.

3- تحديد الأسعار بدلالة أسعار المنافسين: بناء على هذه الطريقة فإن أسعار المنتجات يتحدد على أساس الأسعار السائدة في السوق، حيث تقترب أسعار منتجات المؤسسة منها وبناء على ذلك فإن الربح أو الخسارة تتحدد على أساس :

✓ الربح أو الخسارة = متوسط أسعار المنافسين – التكلفة الإجمالية للمنتج.

مميزاتها: إن هذه الطريقة أو السياسة تتميز بالعديد من الخصائص نوجزها في العناصر التالية:

- يتحتم على المؤسسة التعرف على مستوى أسعار منتجات المنافسين في السوق الأجنبية والالتزام بحدود هذه الأسعار.
- إمكانية رفع الأسعار في حالة تميز منتجات المؤسسة مع إقناع الزبون بذلك.

رابعا- إستراتيجيات التسعير الدولية: إن الهدف من تصميم إستراتيجيات التسعير الدولي إيجاد الخطط والبرامج الواضحة لعملية تسعير المنتجات الدولية في الأسواق المستهدفة دوليا، ذلك أن الإستراتيجيات التسعيرية التي يجري تصميمها وتنفيذها ومتابعتها تشكل الدليل العملي لكل من المسوقين الدوليين والمستوردين معا، وعموما فإن أهم إستراتيجيات في مجال التسعير الدولي ما يلي:

1- إستراتيجية التغلغل (الاقتحام): يقصد بها تحديد سعر منخفض للمنتج والذي يتناسب مع أكبر عدد ممكن من المستهلكين في السوق الدولية، وفي نفس الوقت يغطي التكاليف الإجمالية وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تحقيق ما يلي:

✓ تحقيق انتشار واسع للمنتج في السوق الأجنبية .

✓ الحصول على أكبر حصة سوقية في المراحل الأولى لتقديم المنتج.

إن هذه الإستراتيجية تسمح للمؤسسة الوصول للمردودية والأرباح المطلوبة من خلال بيع كميات معتبرة من المنتج مقارنة بالمنافسين، وتطبق هذه الإستراتيجية في المنتجات واسعة الاستهلاك وتتطلب شرطين أساسيين هما: المرونة للسعر ووجود منافسة شديدة.

2- إستراتيجية الكشط: من خلال هذه الإستراتيجية تسعى المؤسسة إلى استرداد رأسمالها المستثمر في أسرع وقت ممكن، وهذا ما يدفعها إلى تحديد أسعار مرتفعة لمنتجاتها من أجل ضمان تحقيق معدلات عائد مرتفعة وتحقيق الربح السريع، وعادة ما يتطلب نجاح هذه الإستراتيجية توفر شروطا تتمثل في ما يلي:

✓ جودة منتجات المؤسسة.

✓ تقبل شريحة كبيرة من المستهلكين السعر المرتفع.

✓ عدم وجود مرونة للسعر.

3- إستراتيجية التمييز السعري: إن اختلاف خصائص الأسواق التي تنشط فيها المؤسسة يجعل هذه الأخيرة تعرض منتجاتها بأسعار مختلفة بين الأسواق الدولية، نظرا لعدة عوامل تتمثل في:

✓ اختلاف القدرة الشرائية للمستهلكين في مختلف الدول.

✓ الاختلافات في الرسوم الجمركية والضرائب.

خامسا- قضايا التسعير الدولي: عند التسعير دوليا تظهر إشكاليتان أساسيتان هما كيفية التسعير الدولي وعلاقتها بالسعر المحلي للمنتجات والثانية ما يعرف بأسعار التحويل وسنتناول كلاهما في هذا الجزء.

I- علاقة السعر الدولي بالأسعار المحلية: مما لا شك فيه أن عملية التسعير الدولي تنطوي على مجموعة من الخيارات بالنسبة للمؤسسات في عملية تسعير منتجاتها في مختلف الدول، فإما أن تقوم بإعطاء أسعار مساوية لأسعار المنتجات المحلية أو تفوق أو أقل من الأسعار المحلية.

1- الأسعار التصديرية أقل من الأسعار المحلية: في هذه الحالة تقوم المؤسسات الدولية بإعطاء أسعار للمنتجات أقل من تلك المعطاة لأسعار المنتجات المحلية.

إن من أهم الأسباب التي تدعم إتباع هذه السياسات ما يلي:

- ✓ أن المنتجات من المحتمل أن لا تكون معروفة جيدا في الأسواق الخارجية أكثر مما هي في الأسواق المحلية، وبالتالي لضمان قبولها في السوق لابد من وضع أسعار منخفضة.
- ✓ قد تفرض المنافسة الخارجية خفض الأسعار، وذلك حينما يعتقد المنتج بأن المنافس الأجنبي يستطيع أن ينتج برخص أكبر نتيجة لانخفاض تكلفة اليد العاملة، المساعدات الحكومية أو أي مزايا أخرى يتمتع بها.
- ✓ الاعتقاد بأن زيادة الإنتاج تساعد على خفض التكاليف الإنتاجية، وبالتالي إمكانية عرض المنتجات في الأسواق الخارجية بأسعار منخفضة.

وهنا نشير إلى أن المؤسسات التي تبيع منتجاتها في الخارج بأسعار أقل من الأسعار المحلية قد تهم بالإغراق، وبالتالي فإن المصدر يجب أن يكون حذرا من ردة فعل الحكومات المحلية في أسواق التصدير.

2- الأسعار التصديرية تساوي أسعار السوق المحلي: وفق هذه الطريقة تقوم الشركات المصدرة بإعطاء أسعار لمنتجاتها الدولية مساوية لتلك المنتجات في الأسواق المحلية، وتعد هذه الطريقة سهلة التنفيذ، ولكنها غير مناسبة إذا كان السعر المحلي منخفض لأسباب غير عادية كشدة المنافسة، وهنا يجب إدراك فكرة أن أهداف المؤسسات في مختلف الأسواق لا تتشابه، كما أن ظروف الأسواق مختلفة، لذلك من الصعب إعطاء أسعار موحدة في مختلف الأسواق الدولية.

3- الأسعار التصديرية أعلى من أسعار السوق المحلية: من أهم الأسباب التي يتكرر تقديمها في تفضيل هذه السياسة زيادة تكاليف الأولية لإعداد الشركة للدخول لمجال التصدير، حيث أن احتمالات أن تكون تكاليف البيع في الأسواق الخارجية أعلى منها في السوق المحلي، بسبب تعقيد الإجراءات وصعوبات في الضمان والرسوم الجمركية في بعض الدول، واختلاف الإجراءات القانونية وأذواق الزبائن في الأسواق الدولية.

4- التفاوت (التمييز) السعري: إن هذه السياسة تعطي مزيجا بين الحالات السابقة وذلك لعدة أسباب تتمثل فيما يلي:

✓ اختلاف مروونات الطلب، فمرونة السعر المرتفعة تفرض إنخفاض أسعار المنتجات، والسعر غير المرن يفرض أسعارا مرتفعة.

✓ الإتقسام بين مختلف الأسواق، حيث يجب أن تعامل المؤسسات الدولية الأسواق منفصلة عن بعضها نظرا لاختلافها، ما يفرضها عليها تصميم مزيج مناسب مع كل قطاع، مع مراعاة القيود التي تفرض انتقال المنتجات عبر الحدود السياسية، حيث من الممكن أن تنتقل المنتجات المنخفضة في أسواق معينة إلى أسواق المنتجات المرتفعة السعر.

✓ تكامل المزيج التسويقي وإستراتيجية التسويق بالنسبة للمؤسسات، حيث أن التكاليف العالية للعناصر الأخرى (الترويج والتوزيع) قد يفرض على المؤسسة إتباع سياسة الأسعار المرتفعة والعكس في الأسواق التي فيها تكاليف العناصر الأخرى للمزيج التسويقي منخفضة والتي يمكن فيها إعطاء أسعار منخفضة.

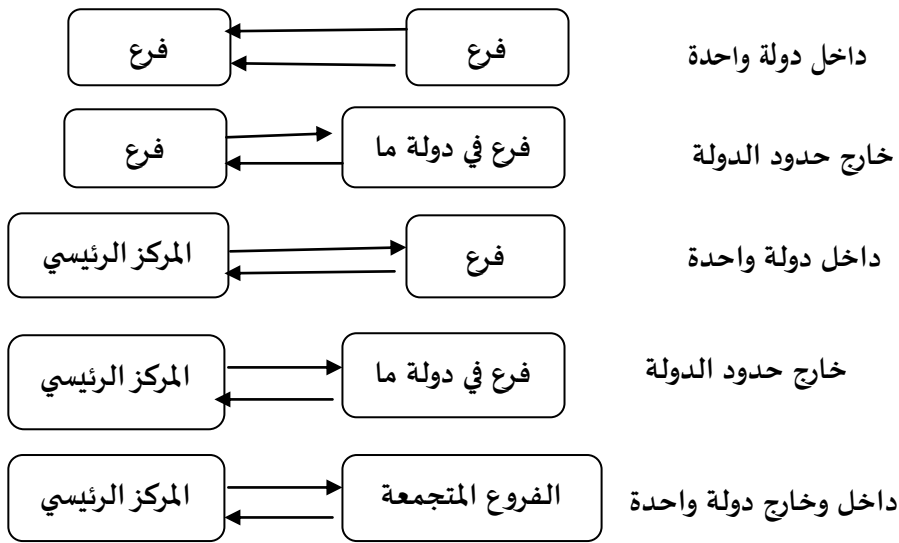
II-التسعير للتحويل بين فروع الشركات: من مميزات المؤسسات الدولية أن لها فروعاً عديدة في مختلف الدول، وبطبيعة الحال فإن أن هذه الفروع لها تعاملات فيما بينها والتي من بينها انسياب مختلف السلع والخدمات والمواد وغير ذلك، وهنا تطرح إشكالية كيف يتم تقييم أسعار تلك المنقولات بين مختلف الفروع؟ وهو ما يعرف بسعر التحويل.

1- مفهوم أسعار التحويل: تعني أسعار تحويل المنتجات المتبادلة بين الجهات التابعة للشركة الأم من الموضوعات الفنية والقانونية المعقدة، نظراً لصعوبة تحديده بدقة وما يترتب عن ذلك ما بين الفروع.

ويعرف سعر التحويل على أنه الثمن المحدد الذي يتم به التعامل بيعة أو شراء للمنتجات أو الخدمات أو منتجات نصف مصنعة أو التراخيص أو العلامة.....إلخ، بين الشركة الدولية وفروعها بين مختلف دول العالم.

كما يعرف على أنه الثمن الذي تباع به الشركة منتجاتها بينه مختلف فروعها، وفيما بين فروعها عبر في الأسواق الخارجية، ويمكن استخدام أسعار التحويل لتبادل المنتجات بين وحدات الأعمال التي تنتهي أو تتشارك في ملكية واحدة على عدة مستويات أهمها الموضحة في الشكل المقابل:

مستويات أسعار التحويل



وتتصف أسعار التحويل بين الفروع بالديناميكية حيث تخضع لعدة شروط تخص ثلاثة عناصر أساسية:

أ- خصائص الدولة المضيفة: وتتعلق هذه الشروط الخاصة بالدولة المضيفة بالبيئة الاقتصادية والسياسية وطبيعة السوق وذلك من خلال متغيراتها (التضخم، درجة المنافسة، القوانين الرقابة على الأسعار وغيرها من العوامل).

ب- خصائص الدولة الأم: وتخص هذه الخصائص عناصر نظام الضرائب في الدولة ودرجة الحرية التي تسمح بها الحكومة في تحديد أسعار التحويل.

ج- الخصائص الاحتكارية للشركة المعنية: وتضم عوامل الخاصة بالشركة نفسها من حيث درجة تدويل نشاط الشركة ومدى انتشارها إضافة لعامل المركز المالي والتقني والبشري الخاص بها وتوجهاتها اتجاه فروعها، ونمط الأعمال الذي تتبعه الشركة في الخارج.

2- نطاق أسعار التحويل: هناك عدة مجالات يمكن أن تشمها أسعار التحويل في المعاملات بين المؤسسة الأم ومختلف فروعها، وأهم هذه المجالات ما يلي:

- المنتجات التامة الصنع. الخدمات. العلامات التجارية. المواد الأولية. السلع النصف مصنعة. براءات الاختراع.
- القروض. التراخيص. نتائج البحوث والتطوير.

3- طرق تحديد أسعار التحويل: في العادة تحدد الشركة الأم أسعار التحويل المتداول بينها وبين الفروع، وقد تترك مسؤولية تحديدها للفروع بما يترك مجالاً للحرية لمختلف الفروع في مختلف أنشطتها، وتتحكم مجموعة من العوامل في تحديد أسعار التحويل نلخصها من خلال العناصر التالية:

- ✓ أسعار السوق التنافسية.
- ✓ تكاليف التوزيع المادي للمنتجات أو المواد المحولة ما بين الشركة الأم ومختلف فروعها، إضافة لقيمة الرسوم والتعريفات الجمركية والضرائب الدولية والمحلية على الشركة.
- ✓ القيود القانونية المحددة للأسعار.

أما عن طرق تحديد أسعار التحويل فهناك أربعة طرق تتبعها المؤسسات الدولية:

- أ- التحويل بتكاليف الإنتاج: ووفقاً لهذه الطريقة فإن أسعار التحويل ما بين الفروع والشركة يتحدد مباشرة بسعر تكاليف الإنتاج، ولكن مشكلة هذه الطريقة أن الفرع البائع يحصل على المنتجات والمواد بسعر متدني، وليس لديه ما يحفزه على خفض الإنفاق أو تعظيم الأرباح، فعمله يدعم أداء فروعاً أخرى.
- ب- التحويل بتكاليف الإنتاج مضافاً إليها مبلغ يغطي المصاريف الأخرى: وفي هذه الطريقة تتحقق الأرباح لكنها تضاف لكل مرحلة تسويقية، والعييب في هذه الطريقة أن السعر المتحقق قد يكون عالياً جداً بسبب أن ظروف السوق تعطى أهمية ثانوية عند تحديد المبلغ المضاف.
- ج- استخدام سعر تحويل مبني على أساس سعر السوق: وهنا يكون السعر تنافسياً، وقد يكون متدنياً بالنسبة للفرع البائع لعدم مراعاة تكاليف الإنتاج.
- د- طريقة سعر الذراع الطويلة: هذه الطريقة تناسب التجار الخارجيين الذين لا علاقة لهم بالمؤسسة، حيث يتم تحديد السعر بناءً على التفاوض مع التجار الخارجيين، ولكن مشكلة هذه الطريقة عندما لا يوجد تاجر خارجي يشتري من المؤسسة السلع المعروضة. عندما تباع في أسواق مختلفة.

سادسا- شروط التسليم وتحديد أسعاره: تعتبر أسعار الصادرات أكثر تعقيدا من تلك المنتجات التي تسوق محليا ولذلك تخضع كافة أشكال التصدير إلى وجود عقود ما بين المصدر والمستورد ليتعرف كل منهم على واجباته ومسؤولياته والتي تحددها طرق تتمثل في:

1- التسليم من نقطة الأصل (المصنع) (Ex- factory) (Ex- works): يتحمل البائع مسؤولية تجهيز المنتج أو السلعة طبقا لشروط العقد داخل مصنعه فقط، ويتحمل المشتري مسؤولية التحميل والنقل والتأمين وغيرها من الأخطار الأخرى، وتعد هذه الطريقة من أقل عروض أسعار التصدير تكرارا بسبب المسؤوليات المتعددة التي يفترض أن يتحملها المستورد أو من ينوب عنه في بلد المصدر، مما لا يحفزهم على التعامل.

2- التسليم عند الرصيف (Free Along SideShip)(FAS): يتحمل البائع تكاليف السلعة إلى رصيف الميناء في بلده، وعليه تكون تكاليف التحميل والشحن والتأمين هي مسؤولية المشتري، كما أن أي تأخر للسفينة عن الموعد المحدد يتحمله المشتري.

3- التسليم على ظهر الباخرة (Free On Board)(FOB): يتحمل البائع تكاليف وأجور نقل السلعة لغاية إيصال السلعة على ظهر الباخرة في بلده فقط.

4- تكاليف وأجور الشحن (Cost And Fright)(CF): يتكفل البائع بتكاليف وأجور نقل السلعة لغاية وصولها إلى رصيف الميناء في الدولة المستوردة.

5- تكاليف وأجور الشحن والتأمين (Cost Insurance And Fright)(CIF): إضافة لتكاليف الطريقة السابقة فإن البائع يتحمل تكاليف التأمين إلى غاية وصول السلعة إلى رصيف المشتري.

6- التسليم على ظهر السيارة: (Free On Truck)(FOT): يتحمل البائع كافة التكاليف لغاية تحميل السلعة على ظهر السيارة في بلد البائع، وفي الموعد المتفق عليه.

أسئلة للمناقشة

- س1/ ناقش لماذا تعتبر القوانين والتشريعات من العوامل التي لا يمكن التحكم فيها؟
- س2/ بين الأسس التي تعتمد في الأسواق الدولية في تسعير المنتجات الدولية.
- س3/ حدد أهم استراتيجيات التسعير الدولية.
- س4/ كيف يمكن للتسعير المحلي أن يؤثر على التسعير الدولي؟