

تمهيد: يعتبر التسعير في الأسواق الدولية أكثر تعقيدا من الأسواق المحلية وذلك لكثرة المتغيرات البيئية الدولية المؤثرة على قرارات التسعير (طبيعة المنافسة، الطلب، السلوك الشرائي، القوانين، أسعار الصرف وغيرها من العوامل).

أولاً- تعريف التسعير الدولي: يعرف التسعير اقتصاديا على أنه نقطة التقاء منحني العرض مع الطلب، 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 ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى عوامل يمكن التحكم والسيطرة عليها من قبل المؤسسة، وعوامل لا يمكن التحكم فيها لأنها ترجع أساسا إلى المؤثرات البيئية الخارجية:

1- العوامل التي يمكن التحكم فيها: وتتمثل فيما يلي:

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.

ج- مستوى التكنولوجيا المستخدم: حيث كلما زاد المستوى التكنولوجي المستخدم يمكن ذلك من تمييز 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: حيث 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: وتتمثل فيما يلي:

أ- القوانين والتشريعات: وذلك من خلال تقييد حرية الأعمال في تحديد الأسعار، فالدول المستوردة قد تفرض قيودا 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. **ثالثاً- أسس (طرق) تسعير المنتجات في الأسواق الدولية:** إن سياسة التسعير في الأسواق الدولية تتحدد على أساس طرق نلخصها فيما يلي:

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

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

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

- يفضل استعمالها في حالة منتج جديد تماماً في السوق الأجنبية ولا توجد منافسة حادة.
- هذه الطريقة تسمح للمؤسسة معرفة السعر الأدنى الذي يمكن أن تبيع 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 وبناءً 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.

رابعاً- إستراتيجيات التسعير في الأسواق الدولية: هناك عدة إستراتيجيات تخص الأسواق الدولية نذكر منها:

1- إستراتيجية التغلغل (الافتحام): 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 المرونة للسعر ووجود منافسة شديدة.

2- إستراتيجية الكشط: من خلال هذه الإستراتيجية تسعى المؤسسة إلى استرداد رأسمالها المستمر 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:

✓ 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.

خامساً- التسعير للتحويل بين فروع الشركات: تعتبر أسعار تحويل المنتجات المتبادلة بين الجهات التابعة للشركة الأم من الموضوعات

الفنية والقانونية المعقدة، ويعرف سعر التحويل

على أنه الثمن المحدد الذي يتم به التعامل بيبعا

أو شراء للمنتجات أو الخدمات أو م نصف

مصنعة أو التراخيص أو العلامة.... إلخ،

بين الشركة الدولية وفروعها بين مختلف دول العالم،

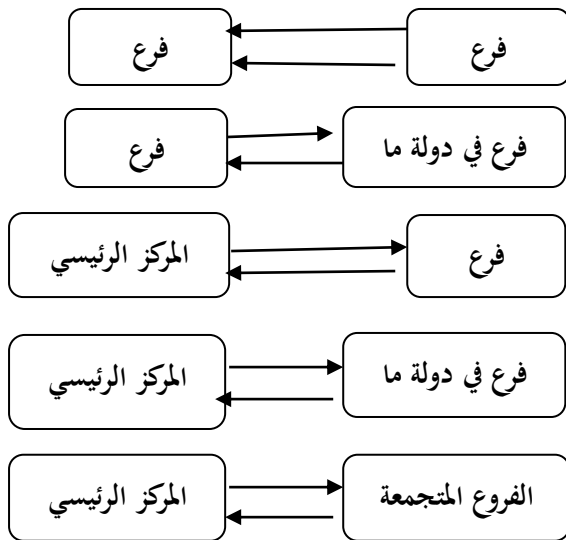
كما يعرف على أنه الثمن الذي تباع به الشركة منتجاتها

إلى فروعها في الأسواق الخارجية ويمكن استخدام

أسعار التحويل لتبادل المنتجات بين وحدات

الأعمال التي تنتمي أو تتشارك في ملكية واحدة

على عدة مستويات أهمها الموضحة في الشكل المقابل:



داخل دولة واحدة

خارج حدود الدولة

داخل دولة واحدة

خارج حدود الدولة

داخل وخارج دولة واحدة

