**جامعة دمشق**

**كلية الاقتصاد**

**ماجستير تسويق**

**السنة الأولى**

 حلقة بحث بعنوان

 **تسعير الخدمات**

**إعداد الطلاب : مرهف الابراهيم - علاء درويش - باسم شنو**

**إشراف الدكتور : غياث الترجمان**

 العام الدراسي 2009-2010

**الفهرس**

**أولاً – مفهوم وتعريف السعر.**

**ثانياً - أهمية التسعير**

**ثالثاً – العوامل المؤثرة في قرارات التسعير.**

1. **العوامل الداخلية.**
2. **العوامل الخارجية.**

**رابعاً – طرق التسعير.**

**خامساً - الإستراتيجيات السعرية.**

1. **الإستراتيجيات السعرية للخدمات الجديدة.**
2. **الإستراتيجيات الخاصة بضبط السعر.**

**سادساً - تسعير مزيج الخدمات.**

**سابعاً – التسعير التكتيكي.**

**ثامناً – إستراتيجيات التسعير لخدمات القطاع العام.**

**تاسعاً – الخاتمة.**

**عاشراً – المراجع.**

**المقدمة:**

إن السعر يرتبط عادةً بالتكلفة الثابتة والمتغيرة لذلك يعتبر خبراء التسويق تحديد التكلفة هي نقطة البداية لتحديد السياسة التسعيرية في المنشآت الخدمية, وضمن قطاع الخدمات تمر عبارة سعر تحت عدة من المسميات لتعكس طبيعة العلاقة بين الزبون ومقدم الخدمة كالأجور مثلاً ,الاشتراكات, العمولة.

تتصف عملية تسعير الخدمات بالصعوبة والتعقيد مقارنة بتسعير السلع وذلك بسب السمات الفريدة للخدمات وتذبذب الطلب, و بالتالي يجب أن تدرك المنظمة كيف ينظر زبائنها إلى السعر و التغيرات التي تحدث فيه, لذلك لابد أن يكون السعر منخفضاً ليؤثر إيجابياً على قرار شراء العميل والعكس صحيح عندما يرتبط السعر باعتبارات الجودة المدركة أو كانت الخدمة محلاً لتفاخر عند العميل ,فالسعر الجيد هو السعر الذي يلاءم الموقف التسويقي من ناحية المنشأة والموقف الشرائي من ناحية العميل .

عندما يكون السعر غير مناسب سيؤدي إلى عدم قبول العميل للخدمة مما يترك أثراً سلبياً على الربحية ,فالسعر المناسب هو مطلب أساسي للنجاح في تسويق الخدمات ,وبالتالي قرارات التسعير يجب أن تتم بالتنسيق مع باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى للتوصل إلى برنامج تسويقي ملائم وفعال .

 **أولاً - مفهوم وتعريف السعر:**

يعتبر السعر العنصر الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي التي تحقق ريعاً بينما تعتبر بقية العناصر تكلفة وهو أكثر هذه العناصر مرونة وبعض الخبراء يعتبرون عملية التسعير المشكلة الأولى التي تواجه المنفذين التسويقيين وعلى الرغم من تلك الأهمية فإن معظم قرارات التسعير تبتعد عن طرق التحليل العلمي بحيث يكون السعر محدداً على أساس التكلفة دون الأخذ بعين الاعتبار حالة الطلب والمنافسة والزبائن .[[1]](#footnote-2)

يعرِّف(آسيل)السعر: بأنه انعكاس وتجسيد لقيمة الشيء بالنسبة للمستهلك خلال فترة معينة. وهنا يتم اعتماد السعر على أساس أنه يعبِّر عن قيمة الشيء وبغض النظر عن المنفعة التي يحققها المستهلك من جرَّاء حصوله على الشيء محل القيمة[[2]](#footnote-3).

و يعرَّف السعر: بأنه ترجمة لقيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية .[[3]](#footnote-4)والسعر هنا مجرَّد أداة لمنح السلع الصبغة المالية. وهذا التعريف يمثل السعر فيه حاملاً لقيمة السلعة في وقت معين, والقيمة مرنة فقد تكون غير ملموسة كالشعور بالفخر عند امتلاك سلعة معينة فضلاً عن أن هذه القيمة تختلف باختلاف المستهلكين بل تختلف من حيث الأوقات لمستهلك واحد.

كما يعرِّفه البعض بأنه تلك القوة الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة المرغوبة والمطلوبة من قبله .[[4]](#footnote-5)و هنا نجد أنَّ السعر يمثل القوة الشرائية المرغوبة والمطلوبة لدى المستهلك ولكنه يغفل القوة الشرائية الفعلية للمستهلك والتي تمثل العامل الأساسي في قبوله السعر لأنها تمثل مقدرته الفعلية مع ترتيب الأولويات في الرغبات والاحتياجات مما يعني أنه لابد من أن يأتي السعر أكثر مرونة تجاه التغيرات في القوة الشرائية لدي المستهلك .

كما يعرَّف من وجهة نظر العميل: بأنه تلك القيمة المحددة من قبل البائع ثمناً للخدمة والمنافع التي يحصل عليها متلقي الخدمة فهذه القيمة التي يدفعها العميل للبائع قد تكون نقداً أو قد تكون قيمة عينية[[5]](#footnote-6).

يلاحظ أن هذا التعريف يمكن أن يصلح في ظل سوق الاحتكار الذي يتحكم في ظله البائعون في السعر وبالتالي لا يصلح هذا التعريف على سوق يخضع السعر فيه إلى عوامل العرض والطلب بالإضافة للمهارة في التفاوض .

كما يعرَّف: بأنه ذلك السعر الذي يمكن تعديله (صعوداً أو هبوطاً) وفقا لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات الخدمية بما يتفق مع إمكانات الشراء لدى المشترين ووفق أذواقهم .**[[6]](#footnote-7)**

ويعرِّف كوتلر وأرمسترونغ السعر: بأنه تعبير عن القيمة التي يدفعها المشتري للحصول على السلعة أو الخدمة **.[[7]](#footnote-8)**

ويعرَّف أيضاً بأنه : جزء من النشاط التسويقي المتعلق بتحديد المقابل المادي الذي يدفعه المشتري للحصول على المنتج أو الخدمة .[[8]](#footnote-9)

إنَّ ما يشغل منظمات الخدمات ليس فقط تقديم الخدمة بالسوق وإنما تحديد السياسة السعرية المناسبة التي تحقق أهداف المنظمة ورضا المستفيد على المدى البعيد.

**وينبغي علينا عند تصميم وإعداد السعر أن نقوم بالوظيفتين التاليتين :[[9]](#footnote-10)**

1. **الوظيفة الأولى :**

تحديد السعر الأساسي في المنظمات الخدمية وهنا يجب أن نميِّز بين المنظمات الهادفة إلى الربح والمنظمات التي لا تهدف إلى الربح

1. المنظمات التي لا تهدف إلى الربح :ففي المنظمات الغير هادفة إلى الربح نواجه أشكالاً خاصة في سوق المساهمين ( المتبرعين ) وفي سوق المنتفعين ( المستفيدين) , أما من حيث المتبرعون فهم الذين يقررون مقدار الأموال (كمية التبرع) التي يكون على استعداد لدفعها اعتماداً على الفوائد التي يتوقعون الحصول عليها , ومع ذلك فقد تقوم المنظمات باقتراح سعر معين من قبلها يتضح ذلك من خلال إعلاناتها التي تقوم على أساس التطويع بيوم العمل بالشهر أو التبرع بأجر يوم واحد .

أما بالنسبة للمستفيدين فيمكن اعتماد طرق التسعير نفسها التي تلجأ أليها بعض المنظمات الهادفة إلى الربح , حيث يبقى هنالك فجوة بين الإيراد المتوقع لديها وبين التكاليف التي ستنفقها على أعمالها , وهذه الفجوة بالطبع يجب تعويضها لعدم وجود مطالبة نقدية من العملاء , أن الخدمات المقدمة لهم غالباً تكون مجانية , وفي الحقيقة إن العميل يتحمل بعض المصاريف في سبيل حصوله على الخدمات كمصاريف التنقل , الوقت الضائع في الانتظار , الإحراج أو الاهانة التي يتحملها العميل مقابل حصوله على الخدمة .

1. في المنظمات الهادفة إلى الربح :

يتم تسعير الخدمات الهادفة للربح على أساس الاعتبارات النفسية والاعتبارات الاقتصادية وتحدد أسعارها بناءً على الأمور التالية :

1. طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة وبين السعر الذي سيدفع لقاء الحصول عليها .
2. طبيعة العلاقة بين المنافع التي سيحصل عليها المستفيد من الخدمة وبين القيمة النقدية التي سيحصل عليها مقدم الخدمة
3. الفارق بين السعر الذي سيدفعه المستفيد والحصول على الخدمة وبين السعر الذي دفعه في الماضي لقاء حصوله على الخدمة نفسها.
4. مستويات الأسعار لبعض الخدمات المشابهة في ذهن المستفيد .
5. **الوظيفة الثانية :**

تعديل السعر وفق المستجدات : يتم تعديل السعر حسب المنافسة والشراء بكميات كبيرة والتفاوض فمثلاً تقوم شركات الطيران والاتصالات بتغيير أسعارها على أساس المقارنة مع المنافسين أو تخفض أسعارها عندما يقوم المستفيد بشراء خمس تذاكر سفر.

 **ثانياً - أهمية التسعير :[[10]](#footnote-11)**

السعر هو عبارة عن مجموعة التضحيات التي يقدمها العميل للاستفادة من الخدمة , وبذلك يكون السعر هو الأداة المالية الوسيطة التي يتم بواسطتها التبادل بين مقدم الخدمة والمستفيد, وهذا التبادل يجب أن يمثل قيمة جيدة للمستهلك , وعالية لدرجة تسمح لمقدم الخدمة بتحقيق غايته المالية , من هنا تنعكس أهمية التسعير في تطوير إستراتيجية التسويق لاستعمالات إستراتيجية متعددة مثل :

1. اعتماد السعر المنخفض في بداية حياة الخدمات الجديدة لكسب الدخول لأسواق جديدة .
2. استعمال السعر المنافس للمحافظة على حصة الخدمة في السوق.
3. اعتماد السعر المرتفع في المنظمات التي تعمل من أجل أهداف مالية بشكل يسمح لها بتحقيق تلك الهداف , فعندما تكون المنظمة الخدمية ذات صورة ذهنية مميزة يكون من السهل على إدارتها وضع أسعار تتناسب مع هذه الصورة , ويكون العميل راغباً بدفع مبالغ تتناسب مع هذه الصورة الذهنية أيضاً , لكي تغطي حاجاته وخاصة السيكولوجية منها .

وتزاد أهمية السعر عندما تكون عملية التمييز بين الخدمات غير واضحة وبالتالي فأن زيادة السعر تؤدي إلى انخفاض في معدلات الطلب على الخدمة , هذا ما قد يحدث نوعاً من ردود الفعل عند المنافسين لذلك يجب أن تبنى هذه الأسعار على جودة الخدمات ليتمكن العميل من الاختيار ما يناسبه دون تضليل .

 **ثالثاً - العوامل المؤثرة في قرارات التسعير :**

هناك جملة من العوامل الكامنة التي تؤثر على قرارات التسعير,والتي في الغالب يتعلق الكثير منها في الأمور التالية:[[11]](#footnote-12)

1. تكاليف تصنيع وتقديم الخدمات للعملاء
2. الصورة الذهنية ,الموقع,والحجم , والحصة السوقية للمنشأة الخدمية
3. العوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والمنافسة
4. حجم السوق وتركيبه وحساسيته للسعر والتوزيع والانتشار
5. تمييز المنشأة عن غيرها , موقعها في السوق مقارنة بخدمات المنافسين ,مظهرها, نوعيتها.

وبشكل عام يمكن أن نقسم العوامل المؤثرة على قرارات تحديد أسعار الخدمات إلى مجموعتين هما:[[12]](#footnote-13)

داخلية: تقع ضمن نطاق السيطرة وخارجية خارج نطاق السيطرة.

**العوامل الداخلية العوامل الخارجية**

1. المنافسة
2. مرونة الطلب
3. العوامل البيئية
4. إدراك العميل للسعر
5. أهداف التسعير
6. التكلفة
7. إستراتيجية المزيج التسويقي
8. الاعتبارات التنظيمية

**الشكل (1)**

* **العوامل الداخلية :**
1. **أهداف التسعير :**

يجب أن تكون أهداف التسعير متسمة بالوضوح والمرونة لتمكن المخططين من وضع الأطر النظرية للسياسات الواقعية الخاصة بالتسعير، وتقوم إدارات التسويق في المؤسسات الخدمية بوضع وتطوير أهداف التسعير بحيث تتناسب وتتوافق مع الأهداف العامة لتلك المنظمات.

 إن المنظمات الخدمية تظهر تبايناً في الأهداف التي تسعى لتحقيقها وتحليل هذه الأهداف هو مفتاح لفهم العوامل التي تشكل خلفية لقرارات التسعير ومن هذه الأهداف :

1. **البقاء :**

يعتبر هدف البقاء أو الاستمرار وتوسيع الحصة السوقية الهدف العام لغالبية المنظمات الخدمية حتى ولو تحملت بعض الخسائر على المدى القصير في سبيل تحقيق هذا الهدف . ويعني هذا الهدف أن يكون السعر مرنا قابلاً للتكيف مع الأوضاع التنافسية في السوق.

تتبع هذه الإستراتيجية عندما تكون الحالة الاقتصادية في هبوط وعليه تلجأ المنشأة الخدمية لتخفيض إنتاجها لمقابلة الطلب المنخفض وبشكل إستراتيجي يعتبر البقاء كهدف أهم من الأرباح خاصة عندما تكون المنافسة كبيرة والحاجات متغيرة بسرعة وأذواق المستهلكين متغيرة ,مثال : الفنادق ,المطاعم ,شركات التأمين والنقل تعالج هذه الحالة من خلال تخفيض أسعار خدماتها بشكل معقول لخلق تدفق نقدي يساعدها للبقاء في ظل هذه الظروف .

1. **تعظيم الأرباح :**

يعتبر تحقيق الربح من الأهداف الأساسية التي تسعي المنظمات الخدمية إلى تحقيقها بهدف ضمان بقائها وتسديد الالتزامات المترتبة عليها، بجانب تحقيق معدلات معقولة من الأرباح، ويتفاوت مستوى الربح المطلوب حسب أولوية هذا الهدف بالنسبة لبقية الأهداف الأخرى .

 أن مفهوم تعظيم الأرباح يجب أن يتصف بالبعد الزمني لأن الإستراتيجيات التسويقية التي تحقق أرباح على المدى القصير تكون خطرة على تحقيق أرباح على المدى الطويل وتحاول المنظمات الخدمية تعظيم أرباحها من خلال تقدير حجم الطلب والتكاليف على أساس مستويات مختلفة للأسعار وبالتالي اختيار السعر الذي يحقق أكبر قدر ممكن من الأرباح أو عائد الاستثمار .

1. **تعظيم الحصة السوقية :**

من أجل ذلك تطبق المنظمات الخدمية إستراتيجية تكلفة منخفضة لتحقيق ربحية جيدة على المدى البعيد وأن إتباع هذه الإستراتيجية (الأسعار المنخفضة ) يجب أن تطبق بحذر ويجب تركيز الانتباه على نوعية الخدمات والمنافع التي يحصل عليها الزبون عند مقارنتها مع خدمات لمنشات منافسة في السوق وعلى هذا الأساس يتوجب على المنشآت الخدمية الراغبة بزيادة حصتها السوقية أن تأخذ بعين الاعتبار باقي عناصر المزيج التسويقي لغرض تجنب المخاطر التي تنشأ عن المنافسة .

1. **قيادة نوعية الخدمة :**

ربما تستخدم بعض المنظمات الخدمية السعر لإنجاز هدف قيادة كلفة الخدمة ، والذي قد يكون من غير الملائم وضع سعر متدني، ويعتمد ذلك على مدى جودة الخدمة فإذا ما كان هناك إدراك عالي لجودة الخدمة لدى الزبائن كلما كانوا على استعداد لدفع أي سعر لهذا الخدمة.مثال:أن المصرف يستطيع تقديم خدمته عند مستوى الجودة التي يزود الزبون بها مع تحقيق ربحية جيدة على الرغم من المنافسة الشديدة[[13]](#footnote-14).

وبالتالي تطرح بعض المنشآت الخدمية خدمات عالية الجودة ناتجة عن استثمار عالي وتكلفة كبيرة وأيدي عاملة كفوءة وتقدم خدماتها بشكل راق إلى زبائنها بأسعار عالية تتلاءم مع طبيعة وجودة الخدمات المقدمة, مثال أخر: فنادق خمس نجوم.

1. **أهداف أخرى :**

تسعى بعض المنشآت من خلال تحديد سعر معين إلى التوصل إلى أهداف أكثر تحديداً كطرح خدمات بأسعار منخفضة أو بنفس مستوى المنافسة لتثبيت وضع المنظمة الخدمية في السوق

1. **التكاليف :**

 إن التكلفة تعتبر أساس يمكن الاعتماد عليه في تحديد الأسعار بحيث يكون هذا السعر كافي لتغطية هذه التكاليف إضافة لهامش ربح معقول مقابل الجهد المبذول .

 يعتمد هذا النظام على أن السعر = (تكلفة + هامش ربح ) على معلومات التكلفة التاريخية لجميع المدخلات المستخدمة في إنتاج الخدمة , مثال : بعض المصارف تتبنى هذه الإستراتيجية وتستطيع البيع بأسعار منخفضة لتحصل على أكبر قدر ممكن من الأرباح بشرط أن تأخذ بعين الاعتبار المحافظة على جودة خدماتها.

 والجدير بالذكر أن تخفيض التكاليف لا يعني دائماً إتباع أسعار منخفضة بل هنالك منشات خدمية تحافظ على أسعارها التنافسية وتحقق عائداً عالياً على الاستثمار وفي هذا المجال لابد من التطرق إلى أنواع التكاليف وهي التكاليف الثابتة التي لا تتغير مع زيادة مستوى الإنتاج كالرواتب والأجور والتكاليف المتغيرة التي تزداد مع مستو الإنتاج وأجمالي التكاليف تمثل التكلفة الثابتة والمتغيرة ويجب على الإدارة تحصيل السعر الذي يغطي على الأقل أجمالي التكاليف المحققة لمستوى المبيعات ويجب عليها أن تنظر بدقة إلى التكاليف التشغيلية لأنه إذا كانت تكاليف المنشاة أكبر من تكاليف المنافسين ستحمل هذه الزيادة على السعر وبالتالي البيع بسعر عالي مقارنة مع المنافسين وتحقيق ربح أقل

1. **إستراتيجية المزيج التسويقي:**

إن قرارات التسعير يجب أن يتم تنسيقها مع الخدمة والتوزيع والترويج (عناصر المزيج التسويقي) كي يتم تشكيل برنامج تسويقي مؤثر ومتماسك فالقرارات المهيأة لعناصر المزيج التسويقي الأخرى قد تؤثر في قرارات التسعير. مثال قرار طرح خدمة مصرفية بجودة عالية مثلا سوف يعني بان على المصرف أن يفرض أسعارا أعلى لتغطية التكاليف الأعلى ، الملاحظ أن المنظمات الخدمية تحدد أسعار خدماتها أولاً ثم تتجه لعناصر المزيج التسويقي الأخرى وعلى اعتبار أن السعر هو العنصر الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن أن تستخدمه المنشأة للوصل إلى أهدافها التسويقية.

 يتوجب أن يكون هناك مستوى عالياً من التنسيق مع تصميم الخدمة ومنافذ التوزيع وقرارات الترويج بما يضمن فاعلية المزيج التسويقي المستخدم فالمستفيد نادراً ما يشتري اعتماداً على السعر وحده فهو يسعى للحصول على خدمة ذات قيمة أفضل ومن هنا تنبع أهمية تكامل المزيج التسويقي لإظهار جودة المنتج والمنفعة التي يحققها المستفيد فالقرارات الناتجة عن متغيرات المزيج التسويقي تؤثر على قرارات التسعير [[14]](#footnote-15)

مثال: منتجع سياحي يضع ضمن خطته توزيع معظم الغرف بواسطة منظمي الرحلات فيجب عليه أن يضع هامشاً كافياً في أسعاره ليسمح للوسيط بتقديم عروض خاصة لتخفيض الأسعار وبالتالي يجب أن تتخذ قرارات المزيج التسويقي سويةً لأنه لا يمكن الفصل بين هذه العناصر

1. **الاعتبارات التنظيمية :**

 تحتم حساسية وأهمية التسعير في أي منظمة أن تقرر من يضع الأسعار فيها ونتيجة أهمية هذا القرار وخطورته تقرر الأسعار من قبل الإدارة العليا فهي التي تحدد أهداف التسعير التي تتوافق أو تتعارض مع رؤى الإدارات في المستويات الدنيا ومن هنا نلاحظ إن المنشأة تعالج عملية التسعير بطرق متفاوتة.

 ففي المنشآت الصغيرة تتولى الإدارة العليا تحديد الأسعار بدلاً من قسم التسويق وفي المنشآت الكبيرة تسند مسؤولية تحديد الأسعار إلى المدير الإقليمي.

 على سبيل المثال : تقوم الفنادق بوضع خطة تسويقية تشمل معدلات السعر شهرياً وبعد ذلك تتم الموافقة على الخطة من قبل المدير الإقليمي أما مسؤولية تحقيق هذه المعدلات توكل إلى مدير التسويق.

 أما في الشركات الكبيرة كسلاسل الفنادق أو شركات النقل العالمية تتوفر فيها إدارة الأقسام التي تحقق الإيرادات فإن مسؤولية تحديد الأسعار تتم على أساس التنسيق مع أقسام أخرى مؤثرة بشكل مباشر على السعر كما هو الحال في شركات الطيران , شركات تأجير السيارات .

* **العوامل الخارجية :**

 كون المنظمة الخدمية لا تعمل بمعزل عن البيئة التي تعيش فيها فهي تؤثر وتتأثر بهذه البيئة فإستراتيجية السعر المتبناة هي أحد المجالات الرئيسية التي تتأثر بالبيئة الخارجية وأهم عناصر هذه البيئة :

1. **المنافسة :**

 نتيجة التشابه بين الخدمات المقدمة فالسعر والجودة هما معياران أساسيان ليتمكن المستفيد من التفريق بين الخدمات المطروحة في السوق, فعلى المنشأة أن تعطي اهتمامها للمنافسين وأسعارهم وتحليل إستراتيجيتهم وذلك من خلال استخبارات التسويق لمراقبة السوق بشكل دائم ومستمر ويعتمد تنوع الأسعار على الأنماط المختلفة للأسواق التي تقسم إلى :

1. **المنافسة التامة :**

وفيها يشمل السوق على عدد كبير من المنظمات الخدمية والمشترين يتعاملون بخدمات مماثلة تماماً ومن الصعب تمييزها وتوجد حرية عالية في دخول الأسواق والخروج منها وتلعب استراتيجيات تطوير المنتج والتسعير وتنشيط المبيعات والترويج والإعلان دوراً قليلاً في التأثير على العملاء.

 فالمنظمة هنا لا تمضي وقتاً طويلاً في بناء هذه الإستراتيجية ولا تستطيع بيع خدماتها بسعر أقل أو أعلى من سعر السوق السبب أن جميع المنشآت الأخرى قادرة على إتباع نفس الطريقة وأن أي زيادة في السعر لتحقيق المزيد من الأرباح تكون مبرر كافي لدخول منشآت أخرى إلى السوق وهذا الوضع بشكل عام هو حالة افتراضية نادرة الحدوث .

1. **الاحتكارية التامة :**

 وفيها منظمة خدمية واحدة قد تكون مؤسسة حكومية أو شركة خاصة ذات قوة سوقية عالية كالخدمات البريدية وشركة اتصالات الخليوي

في الاحتكار الحكومي قد يكون السعر أقل من التكلفة وهنا تكون الخدمة مدعومة كالخدمات الصحية والتعليمية .

1. **المنافسة الاحتكارية :**

 يتألف السوق من عدد من المنظمات الخدمية والعملاء , ويعتمدون على مدى الأسعار بدل سعر سوقي واحد وأن هذا المدى ينتج عن قدرة المنظمة الخدمية على التميز بخدماتها والأسلوب والميزات الغير السعرية والجودة وفي الخدمات التسهيلية أيضاً وهذا التميز يجب أن يدركه العميل حتى يقتنع باختلاف الأسعار

 والمنظمات الخدمية هنا قليلة التأثر باستراتيجيات التسويقية المنافسة فالعميل سيلاحظ خدمات متنوعة ومتفاوتة بالسوق وبالتالي دفع أسعار مختلفة حسب الاختلاف بين هذه الخدمات ,وعلى المنظمة الخدمية أن تبني جهودها التسويقية على سياسة ترويجية فعالة والبيع الشخصي والدور الأكبر للإعلان لإبراز الميزة التنافسية التي تتفرد فيها المنظمة الخدمية عن غيرها وجذب فئات أخرى من المشترين.

1. **احتكار القلة :**

يتضمن السوق عدد قليل من المنظمات الخدمية يتحسسون بشكل جيد استراتيجياتهم التسويقية ولكل منظمة منهم إستراتيجية سعريه تتلاءم مع خدماتها التي تتصف بمعظم الحالات بالتميز .

وهنالك صعوبة دخول إلى هذه السوق لأن هذه القلة يقظة إلى دخول منافسين جدد وليس بالضرورة أن يقلدوا بعضهم بسياسات التسعير وقد تكون الخدمات في هذه السوق موحدة أو غير موحدة .

1. **مرونة الطلب :**

تتحدد مدى مناسبة إتباع أي من استراتيجيات التسعير (كشط السوق , التغلغل في السوق,القيمة المدركة,قيادة السعر) إلى درجة كبيرة بمدى مرونة الطلب على الخدمة في السوق ,ويقصد بمرونة الطلب على الخدمة درجة حساسية الطلب على الخدمات للتغيرات في مستويات أسعارها[[15]](#footnote-16), ففي بعض الأسواق يلاحظ أن الطلب يبدو أنه لا يتأثر كثيراً بالأسعار أو أنه يتأثر إلى نقطة معينة وفي هذه الحالات يمكن للمنظمة الخدمية أن تعدل في أسعار خدماتها دونما خوف من تأثر الطلب على هذه الخدمات بالتغير في الأسعار.

* **حالة الطلب المرن[[16]](#footnote-17)**

  ***السعر***

P1

P2

***حجم التعامل بالخدمة***

Q1 Q2

* **حالة الطلب غير المرن[[17]](#footnote-18)**

 **السعر**

P2

P1

**حجم التعامل بالخدمة**

Q1,Q2

في الوقت الذي تمثل فيه التكاليف الحد الأدنى لسعر الخدمة فالسوق والطلب تحدد أو تضع الحدود القصوى لهذا السعر فالعميل يقارن سعر الخدمة بالمنفعة المكتسبة من شراءها مما يجبر رجال التسويق على فهم العلاقة بين السعر والطلب على الخدمة وخاصة عندما تكون المنافسة حادة ,فالمنظمات الخدمية غالباً ستزيد أسعار خدماتها التي يتصف الطلب عليها بعدم المرونة وتخفض سعر خدماتها التي يتصف الطلب عليها بالمرونة ولكن لا تتم الأمور بهذه البساطة فهنالك عوامل أخرى يجب أن تأخذ بعين الاعتبار فتخفيض السعر لا ينجم عنه غالباً زيادة حقيقية في الحصة السوقية لأن هذه الزيادة قد ترجع إلى اكتساب عملاء غير مربحين وارتفاع السعر لا يعني دائماً زيادة الربح فعلينا دائماً أن نعرف إمكانيات المنافسين , نوع العميل وولاءه[[18]](#footnote-19) .

**ومن جملة العوامل المؤثرة نذكر :**

1. مدى وجود خدمات بديلة مناسبة
2. أدراك العميل
3. الاختلافات الجوهرية في سعر نفس الخدمة
4. اعتبارات وجود مزايا غير سعريه كسمعة المنشأة وكيفية تعاملها مع الموظفين والعملاء وخدمات ما بعد البيع

ولتوضيح العلاقة بين السعر والطلب في الخدمات يجب أن نميز بين البيع المتقاطع الأفقي , البيع العلوي العمودي [[19]](#footnote-20)

**البيع المتقاطع الأفقي :**

 هذه الطريقة شائعة الاستخدام في صناعة الضيافة على سبيل المثال يتمكن الفندق من بيع الطعام والشراب وممارسة خدمة الغرف وتقديم خدمات مساندة كالفكس والانترنت أو معرض صور لفنان مشهور في إحدى صالات الفندق . يمكن الاعتماد على هذه الطريقة كأساس فعال في خلق إيراد جديد للفندق

**البيع العلوي العمودي :**

يعتبر وسيلة إدارية فعالة تنتج من خلال تدريب العاملين مثلاً أسلوب الحجوزات التي تقدم خدمات بأسعار عالية فضلاً عن تسوية الأسعار المنخفضة , يعتقد كثير من مدراء المنشآت الخدمية الحديثة بأن هذا الأسلوب يمكن أن يؤدي لزيادة في المبيعات قد تصل إلى 15% أو 20%

ويؤكد كوتلر أن قرارات التسعير تحتاج إلى فهم جيد لردود فعل الزبائن تجاه أسعار الخدمات والمنتجات ومعرفة عوامل السوق المتمثلة بالظروف أو البيئة الاقتصادية و حالة المنافسة

1. **العوامل البيئية المحيطة بالمنشأة :**
2. **العوامل الاقتصادية :**

 كالتضخم أو الازدهار ومعدلات الفائدة وهذه العوامل تؤثر على تكلفة انتاج الخدمة وبالتالي على السعر

1. **العوامل القانونية :**

 المتمثلة بالقوانين والتشريعات والأنظمة الصادرة عن الدولة فيما يخص قطاع الخدمات مثال : القروض الموجهة للاستثمار في القطاع السياحي قد تكون معدلات الفائدة رمزية فيها فسوف تؤثر على مستوى الأسعار المطبقة في المنشأة السياحية بشكل إيجابي لأن الظروف البيئية المحيطة بالمنشأة مشجعة ,ولكن قد يحدث العكس تماماً وتتحول الظروف المحيطة إلى قوى سلبية من خلال وضع حواجز تحد من النشاط التسويقي, فالبيئة المحيطة بالمنشأة بشكل عام قد تؤثر إيجابياً أو سلبياً على المنظمات الخدمية

1. **إدراك العميل للسعر:[[20]](#footnote-21)**

إن العميل يجري عملية مقارنة بين المنفعة التي حصل عليها والتضحية التي قدمها وإن التكلفة لا تقتصر فقط على التكلفة النقدية المدفوعة بل هناك تكاليف أخرى كتكلفة الوقت وتكلفة الجهد المبذول والتكلفة النفسية التي تعد أكثر أشكال التكلفة غير النقدية تأثيرا على قرار شراء العميل وخاصة بالنسبة للخدمات الجديدة أما بالنسبة للقيمة فتمتد إلى ما بعد قيمة الخدمة لتشمل قيمة الموظفين وقيمة الصورة الذهنية للمنظمة الخدمية وبالتالي يجب على المنظمة الخدمية قبل تحديد أسعارها أن تعرف كيف يدرك عملائها الأسعار والتغيرات في الأسعار .

 **رابعاً- طرق التسعير:[[21]](#footnote-22)**

تحديد كلفة المنتج هي أرضية صلبة للتسعير سقفها إدراك الزبون لقيمة الخدمة فعلى المنشأة أن تضع بحسبانها العوامل الداخلية والخارجية وأسعار المنافسين كركائز لبناء أفضل الأسعار وذلك من خلال اختيار أحد المداخل السعرية المتاحة

والأفضل لأي منشأة خدمية أن تعتمد على أكثر من مدخل وهذه المداخل هي :

1. **مدخل يعتمد على التكاليف** : طريقة فائض التكلفة
2. **مدخل يعتمد على المشتري** وذلك بطريقة تسعير القيمة المدركة
3. **مدخل يعتمد على المنافسة:**
4. **التسعير بالطرق ذات الاتجاهات التسويقية:**
5. **مدخل يعتمد على التكاليف :[[22]](#footnote-23)**
6. **على أساس فائض التكلفة:**

**العميل**

**القيمة**

**السعر**

**التكلفة**

**الخدمة**

**الشكل (1) التركيز على التكلفة**

تقوم المنظمات الخدمية في وضع أسعارها في هذه الطريقة بعد حساب تكلفة المواد الأولية وتكلفة العمل وبعد ذلك إضافة هامش ربح معين وهي أبسط طريقة وأكثرها شيوعاً, والصيغة الأساسية للسعر هي:

السعر = التكلفة المباشرة + التكلفة العامة + هامش الربح

تنتقد هذه الطريقة كونها تهمل جوانب مهمة جداً من عملية التسعير وهي الطلب وحالة المنافسة في السوق .

هذه الطريقة شائعة الاستخدام في خدمات المطاعم التي تستخدم التكلفة كنسبة من سعر بيع الخدمة على سبيل المثال :تكلفة وجبة الطعام 40% ثم يضاف هامش ربح 60% ليصبح سعر بيع هذه الوجبة 100%.

1. **على أساس نقطة التعادل والهدف الربحي:**

تستند هذه الطريقة على التكاليف أيضاً على أساس تحليل نقطة التعادل بحيث إن بعض المنشات الخدمية تستخدم التغيير في هذه النقطة والمسمى الهدف السعري الذي يحقق عائداً معقولاً على الاستثمار ونقطة التعادل هي النقطة التي تتساوى عندها التكلفة الكلية مع الإيراد الكلي ونوضح ذلك من خلال الشكل التالي.

  **التكاليف**

ال الربح

التكلفة C2

 C1

**المبيعاتQ**

1. **التسعير على أساس القيمة المدركة :**

**السعر**

**العميل**

**الخدمة**

**التكلفة**

**القيمة**

**الشكل (2) التركيز على العميل[[23]](#footnote-24)**

عادة ما لا يكون أساس هذه الطريقة هو ( كم يكلف تقديم هذه الخدمة ) ؟ ، بل (ما هي القيمة المدركة للخدمة لدى العميل ومحاولة التوصل إلى ما يدور في ذهنه) ؟. فكلما ذادت الملامح المادية وغير المادية ، مثل المظهرية والتفاخر فان ذلك سوف يؤدي إلي ارتفاع القيمة المدركة للخدمة, وبالتالي يمكن للمنظمة تحديد أسعار مرتفعة و العكس صحيح . وفي الواقع فان المنظمات الخدمية إذا أرادت استخدام طريقة القيمة في التسعير، فإنها يجب أن تبذل جهودا مضاعفة لتقليل حساسية العملاء للسعر أو الحد من مرونة الطلب من خلال تمييز الخدمة أو ربط الطلب علية بخدمات أخرى أو إضافة منافع غير سعرية.

لأنه مهما كان سعر الخدمة فإنه في النهاية العميل هو الذي يقرر إذا كان هذا السعر مناسباً أو لا وبالتالي يجب إن تقوم هذه الطريقة على تشخيص و معرفة الإدراك أو الوعي الذي يحسه المشتري ومعرفة بواعثه التي تدفعه لاتخاذ قرار شراء خدمة معينة دون غيرها وأن هذا القرار ناتج عن أن هذه الخدمة تلبي منفعة أو قيمة معينة تدور في ذهن العميل

وتنتقد هذه الطريقة بأنها صعبة ومعقدة تحتاج لدراسات ميدانية لسلوك المستهلك والاستعانة بعلماء النفس والتسويق لوضع نموذج من الأسئلة مصاغ بشكل دقيق وموجه مباشرة إلى مشاعر وأحاسيس الزبائن ومعرفة المنافع المتوخاة من شراء العميل الخدمة الآن وفي المستقبل .إن مفهوم القيمة مفهوم مرن يحمل العديد من المعاني بالنسبة للعميل.

**القيمة المدركة عند العميل[[24]](#footnote-25)**

1. **التسعير على أساس المنافسة :**

 تعتمد هذه الطريقة على إستراتيجية التسعير السائدة في حقل المنافسة حيث تسعر خدماتها لتحقيق أعلى مستوى تحصيل قياساً بالمنافسين وتعطي اهتماماً قليلاً لتكلفة وحالة الطلب في السوق وتحاول المنظمة تحديد سعرها بأقل أو أكثر أو يساوي أسعار المنافسين الرئيسين في السوق, والتحديات التي تواجه هذه الطريقة هي:عندما تدخل شركات صغيرة جديدة في حقل المنافسة تضطر إلى تسعير خدماتها بسعر منخفض أحياناً مع هامش ربح غير كاف لتغطية تكاليفها وبقائها في السوق و المنافسة .

1. **التسعير بالطرق ذات الاتجاهات التسويقية**[[25]](#footnote-26)

يقوم هذا الأسلوب على الاهتمام بالتكاليف و المنافسة وطبيعة ومستوى الطلب وأهداف المنشأة الخدمية ونوع قنوات التوزيع المستخدمة كلها معا بحيث يتبع هذا الأسلوب مجموعة خطوات هي :

1. تحديد السوق المستهدف
2. تحديد المنافسة
3. تحديد موقع الخدمة في السوق
4. تحديد بدائل لتركيب وتنظيم قنوات التوزيع
5. تحديد أهداف مبيعات بدائل قنوات التوزيع
6. إيجاد هوامش الربح الضرورية لتحقيق أهداف المبيعات لبدائل قنوات التوزيع المختلفة للمنشأة الخدمية
7. حساب دخل المنشأة الخدمية
8. تحديد إجمالي الربح المستهدف.

 **خامساً- الاستراتيجيات السعرية:**

تعتبر إستراتيجية التسعير ذات تأثير كبير في تحقيق الأهداف التسويقية كما تعتبر بمثابة البرنامج العملي الذي تقوم المنظمات بالالتزام بتطبيقه لتحقيق الأهداف السعرية الموضوعة مع ضرورة الانسجام مع المتغيرات البيئية مثل طبيعة الأسواق ومستويات الدخول ودرجة الوعي بالإضافة إلى الأهداف الاجتماعية والاقتصادية التي تعكسها السياسات الاقتصادية والظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة [[26]](#footnote-27). كما تشكل إستراتيجية التسعير أهمية خاصة للمنظمات الخدمية وذلك لارتباطها الوثيق بأهدافها وإيراداتها وأنَ اختيار إستراتيجية التسعير يعتبر من الأمور المعقدة لتشعُّب القرارات والخيارات التي يجب اتخاذها عند تحديد الإستراتيجية السعرية ,ويجب أن تعكس الإستراتيجية التسعيرية دورة حياة الخدمة وسنناقش هذه الاستراتيجيات وفق محورين هما :

1. **الاستراتيجيات التسعيرية للخدمات الجديدة :**
2. إستراتيجية قشط الأسواق
3. إستراتيجية اختراق السوق
4. والإستراتيجية الوجاهية

1. **الإستراتيجية الخاصة بضبط السعر :**
2. حجم التخفيضات والسماحات .
3. وإستراتيجية التسعير التمييزي.
4. وإستراتيجية التسعير النفسي .
5. والإستراتيجية الترويجية .

**الاستراتيجيات التسعيرية للخدمات الجديدة :**

1. **إستراتيجية قشط الأسواق :[[27]](#footnote-28)**

يميل السعر في هذه الحالة لان يكون غير مرن وخاصة في مرحلة التقديم للماركة الخدمية وترتكز هذه الإستراتيجية التسعيرية على وضع أسعار عالية على الخدمات الجديدة والتي سيدفعها المبادرون أو المبتكرون من المشترين مقابل حصولهم على خدمات جديدةوالهدف من ذلك تحقيق أعلى الأرباح الممكنة في الأجل القصير

إن إطلاق منتج جديد بالكامل يستهدف مبدئيا قطاع المستعملين الذين يمكن تسميتهم مبتكرون ممن يملكون الموارد ويميلون لان يكونوا واضعي الميول وهذه المجموعة تشمل الأوائل من الناس الذين سيشترون الخدمات الإبداعية كالاتصالات المحمولة مثلا ويلي هؤلاء مجموعة المتبنين الأوائل يليهم مجموعة كبيرة جدا تدعى الغالبية الأولى ويليهم الغالبية المتأخرة التي تحصل على الخدمة عندما تصل مرحلة حياتها إلى النضج أما المتقاعسون فهم أخر مجموعة تحصل على الخدمة الجديدة عندما يكون السعر قد انخفض بدرجة كافية وان هذه الإستراتيجية تسعى إلى كسب أعلى سعر ممكن من المتبنين الأوائل وعندما تبدو مبيعات هذا القطاع قد اقتربت من التشبع يتم خفض السعر لجذب قطاع المتبنين الأوائل وتتكرر هذه العملية بالنسبة للفئات المتبنية اللاحقة إن فن التسيير الفعال يقوم على تحديد المتبنين الأوائل للخدمات الجديدة ,وكم هم مستعدون لان يدفعوا وكم هي المدة التي يمكن المحافظة فيها على السعر قبل ظهور المنافسين على الساحة بخدمات مقلدة وسعر اقل وان هذه الإستراتيجية تعمل بشكل متدرج بالنسبة للأسعار ودخول قطاعات جديدة وحماية الحصة السوقية القديمة ضد الداخلين الجدد إلى السوق وتعتبر هذه الإستراتيجية وسيلة فعالة لاختبار الطلب على الخدمات الجديدة فالبدء بسعر مرتفع ثم تخفيضه استجابة للسوق أسهل من البدء بسعر منخفض ثم رفعه خاصة عندما تكون التكاليف عالية وتساعد إدارة المنشاة على جني اكبر إيراد ممكن مما يدعم الجهود التسويقية وتغطية جزء كبير من نفقاتها .

وذلك بعد الحصول على نتائج مؤشرات السوق والطلب .فالوضع الأخير قد يخلق انطباع لدى العميل عن عدم مصداقية المنظمة الخدمية

وإن مفتاح النجاح في هذه الإستراتيجية هو القدرة على تقسيم السوق إلى قطاعات بحيث يكون السعر مجدياً لشريحة واحدة فقط .

بشكل عام تعمل هذه السياسة السعرية كعامل محبط أو غير مشجع للمنافسين المحتملين لدخول السوق وذلك تجنباً للتكاليف العالية في النواحي التطويرية والتصنيعية والتسويقية والترويجية الممكن مواجهتها في حالة التفكير لدخول ميدان إنتاج وتسويق هذه الخدمة [[28]](#footnote-29). وهناك صعوبة كبيرة في تطبيق هذه الإستراتيجية لفترة زمنية طويلة هذا يعود إلى أن المنافسين بإمكانهم التأثير بشكل سريع على ردود فعل المستفيدين من خلال طرح أسعار تنافسية

1. **الإستراتيجية الوجاهية (القيادية):**

تتجسد هذه السياسة عندما يكون هنالك مجهزَ معين مقبول بشكل عام من بقية المجهزين باعتباره القائد للأسعار حيث أنه هو الذي يحدد السعر , وبشكل عام هنالك نوعين من المجهزين .

1. النوع الأول: يحدث عندما تقوم المنظمة الخدمية القائدة بأخذ المبادرة في تغيير الأسعار وتكون باقي المنظمات مستعدة لإتباعها على أن يحقق هذا التغيير الربح الكافي[[29]](#footnote-30), و أن هذا النوع قد يكون اختيارياً أو إجباريا مثال: اختياريا في حالة أنَ المصرف القائد هو أحد المصارف المنافسة, وقد يكون إجبارياً عندما تتحدد أسعار الخدمات المصرفية من قبل السلطة النقدية ممثله في المصرف المركزي.
2. النوع الثاني: فيتمثل في حالة مؤسسه مصرفيه صغيرة ولكن معتمده كقائد للسوق بعد أن تكون قد أثبتت أنها قادرة على تحليل السوق أو تشخيص التغيرات في السوق وقادرة على وضع هيكل السعر في السوق[[30]](#footnote-31). وفي هذه الإستراتيجية تثبت المنشاة نفسها في السوق كمنشاة فريدة من خلال دخول السوق بخدمات فريدة ذات جودة وسعر عالي كالمستشفيات المتخصصة وبعض الفنادق وفي هذه الحالة فإنها تسعى إلى جذب فئة سوقية محددة ذات نفوذ خاص أو ذات وجاهة في المجتمع .
3. **إستراتيجية اختراق السوق (التغلغل):**

تستخدم عند تقديم الخدمات الجديدة للسوق والهدف منها هو التغلغل والنمو في السوق والحصول على أكبر حصة ممكنة واستمالة الطلب بالشكل الذي يؤدى إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل[[31]](#footnote-32) عن طريق وضع أسعار منخفضة للخدمات موضوع الاهتمام , وبعدها يرفع السعر بشكل تدريجي كلما سنحت الظروف بذلك.

ويتطلب نجاح هذه السياسة في التسعير إنتاج أو عرض أكبر كمية ممكنة من الوحدات المنتجة وتجدر الإشارة إلى أن المؤسسات التي تستخدم هذه الإستراتيجية لا تستطيع بسهولة تطبيقها بشكل تلقائي بل عليها اتخاذ سلسلة من الخطوات المتدرجة – تطوير نوعي في المواصفات الخاصة الخدمة مع ترويج كثيف في أسواق جديدة – والهادفة لإنجاح هذه الإستراتيجية السعرية [[32]](#footnote-33).

إن هذه الإستراتيجية تعمل على النقيض تماماً من سياسة قشط الأسواق وبالتالي قد تخلق إشكالات الانطباع غير الجيد عن الخدمة منخفضة السعر وهنا يجب تكثيف الحملات الترويجية للخدمة قبل تقديمها بشكل يكوِّن لدى العميل موقف إيجابي قبل الحصول على الخدمة .

. **وهنالك عدة أمور يجب أن تكون بالحسبان** :

1. السوق يجب أن يكون أكثر حساسية للأسعار العالية قياسا بالأسعار المنخفضة
2. وان الأسعار المنخفضة ينتج عنها نمو في الحصة السوقية
3. القدرة على تخفيض التكاليف مع زيادة حجم المبيعات
4. إن هذه الأسعار المنخفضة يجب أن لا تؤدي إلى المنافسة وفي النهاية يجب
5. أن تكون هذه الإستراتيجية مؤقتة .

أخيراً تتمكن المنظمة الخدمية استخدام سياسة قشط الأسواق إذا كان بالإمكان الحصول على بيانات عن تقسيمات السوق وفقاً للدخل والمرونة السعرية حيث تستخدم هذه الإستراتيجية عندما تكون غلبة السوق لذوي الدخول المرتفعة أصحاب المرونة السعرية المنخفضة وإلا فإن الاستخدام الأمثل سيكون لإستراتيجية التغلغل.

**تقييم خيارات التسعير في إستراتيجية الخدمة الجديدة**

من ناحية واقعية وعملية أن الاستراتيجيات المطبقة في التسعير قد تشمل عناصر من استراتيجيات القشط والتشبع والسبب في ذلك إن المنظمة تحاول التكيف مع الظروف دون اختيار مباشر للإستراتيجية السعرية وحتى عندما تتبنى إستراتيجية سعريه وتنفذها فإنها قد تخطئ الهدف لعدة أسباب :

1. ربما يكون البحث السيئ للسوق قد اخطأ الحكم على رغبة العملاء المحتملة في الدفع لخدمة جديدة ,وربما يخطئ مقدم الخدمة في الحكم على تأثير منافسة الأسعار لخدمات أخرى تكون مختلفة من حيث الشكل لكنها تلبي الحاجة الأساسية ذاتها .
2. قد تخطئ توقعاتنا ويظهر منافسين إلى السوق بشكل أسرع و ابعد مما هو متوقع ,وحقيقة إن الخدمات الجديدة يمكن أن تقلد بسهولة مما يؤدي إلى تقليص الفترة الزمنية التي تسعى المنظمة من خلالها إلى تحقيق أسعار مرتفعة .
3. قد تؤثر الأنظمة الحكومية بشكل سلبي أو ايجابي على الفترة الزمنية التي تتمتع فيها المنظمة بسوق محمية لخدماتها الجديدة

**هل أنت رائد أم تابع في السعر**

تتصف سوق الخدمات بقلة الموردين الكبار المسيطرين وعدد كبير من الموردين الصغار والتنافس التام والاحتكارية البحتة هما طرفان نادراً ما يجتمعا عملياً ,فالمنظمة إما أن تكون صانعة للسعر أو تكون تابعة ,وصانعوا الأسعار يميلوا لان يكونوا نتيجة حجم حصتهم السوقية وقوتهم في السوق قادرين على تحديد مستويات الأسعار ومن ثم يتبعهم باقي الموردون في نفس الإستراتيجية .

**2- الاستراتيجيات الخاصة بضبط السعر:[[33]](#footnote-34)**

من المعروف في سوق الخدمات إن المنظمات تحدد سعر أساسي أولي وبعدها تعدل هذا السعر من خلال عدة استراتيجيات :

1. **استراتيجيات ضبط السعر على أساس التخفيضات والسماحات :**

إن المنظمات الخدمية التي تطبق هذه الإستراتيجية تطرح معدلات أسعار خاصة تتلاءم مع حجم المشتريات شأنها في ذلك شأن المنتجات الصناعية التي تمنح خصم معين يتناسب مع حجم الكمية المشتراة ,حيث كلما زادت الكمية المشتراة تمكن المشتري من الحصول على تخفيضات في الأسعار وسماحات في معدل الفائدة للمبالغ المتبقية في ذمة المشتري عندما تتم عملية شراء الصفقة بالأجل على شكل دفعات شهرية أو سنوية ,وهذه الإستراتيجية مطبقة من قبل فنادق المطارات ,حيث تقدم أسعار خاصة منخفضة لشركات النقل الجوي ومكاتب الطيران التي تقوم بحجز غرف الفندق لفترة زمنية طويلة وقد تصل إلى سنة في بعض الأحيان .

1. **إستراتيجية التسعير التمييزية :**

 إن التسعير التمييزي يبنى على أساس أسلوب ترويجي تستخدمه المنشاة للتأثير على فئة سوقية محددة من خلال المرونة في السياسة السعرية لبعض المنتجات أو الخدمات التي تقدم منافع تمييزية للمستفيد .إن بعض المنظمات تسعى لضبط أسعار خدماتها من خلال الأخذ بعين الاعتبار الاختلاف بين العملاء ,والموقع ونجد إن المنظمة تبيع خدماتها بسعرين أو أكثر كخدمة المصايف تسعر خدماتها حسب الموقع وميزات هذا الموقع ,وعلى الرغم من اختلاف السعر إلا انه لا يوجد اختلاف في التكاليف

1. **إستراتيجية التسعير النفسي :**

تعتمد هذه الإستراتيجية على الاعتبارات النفسية وتعطيها أهمية أكثر من الاعتبارات الاقتصادية .وإن أهم المؤشرات النفسية التي تؤثر على قرارات الشراء للعميل هي :

1. طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة وسعرها.
2. طبيعة العلاقة بين المنافع التي يحصل عليها العميل وقيمة الخدمة المعبر عنها بالسعر المدفوع .
3. مقارنة مع السعر الحالي الذي يدفعه العميل مع السعر السابق الذي دفعه لنفس الخدمة في وقت سابق .
4. حدود مستويات الأسعار لبعض الخدمات في ذهن المشتري.

على سبيل المثال : يفضل العميل أن يشتري الخدمة بسعر 9.9 أكثر من 10وحدة نقدية على الرغم من أن هذا الفارق بسيط لكنه يؤثر كثيراً في قرار الشراء لبعض الزبائن.

1. **إستراتيجية التسعير الترويجية :**

عندما تتبنى المنظمة هذه الإستراتيجية فهذا يعني إن المنظمة ستطرح خدماتها في السوق بسعر اقل من الأسعار السائدة وفي بعض الحالات اقل من التكلفة ولكن لفترة زمنية مؤقتة والهدف من ذلك هو التأثير على العملاء الجدد وجذبهم والتأثير سلباً على المنافسين وخاصة بالنسبة للخدمات التي يتصف الطلب عليها بالموسمية فنلاحظ إن بعض الفنادق السياحية تطبق هذه الإستراتيجية في موسم الكساد ففي بعض الأحيان تقدم الفنادق خدمات إضافية مجانية كأن تكون الليلة الأخيرة بنصف التكلفة أو مجانية .

 **سادساً- تسعير مزيج الخدمات :[[34]](#footnote-35)**

يسعى مقدمو الخدمات إلى تثبيت سعر الخدمة الجديدة حسب الأسعار المحددة لخدمات أخرى ضمن نفس المزيج ويمكن أن نحدد عدة علاقات باعتبارها مهمة لأغراض التسعير

خدمات اختيارية إضافية

خدمات مقيدة

خدمات منافسة

الخدمات الاختيارية الإضافية

الخدمات الاختيارية الإضافية :هي الخدمات التي يختارها المستهلك سواء لزيادة أو عدم زيادة الشراء للخدمة الجوهر وغالباً يتم ذلك عند شراء الخدمة الجوهر وكناحية إستراتيجية يمكن للشركة أن تسعى لفرض سعر منخفض لخدماتها الجوهرية ولكن تحصل على هامش أعلى من الخدمات الإضافية الاختيارية

إن تجزئة الخدمة إلى جوهرية وإضافية قد يسمح بعرض مؤشرات أسعار أدنى والتي تكون مقبولة أكثر من بعض الزبائن من خلال عملية التبرير وقد بينت الأبحاث إن سعر الخدمة الجوهر وهو العنصر الوحيد الذي يأخذه الزبائن المحتملون بعين الاعتبار عند الاختيار بين الخدمات البديلة .

الخدمات المقيدة :عندما يتم شراء الخدمة الجوهر وتورد الخدمات الإضافية فقط من المقدم الأصلي للخدمة الجوهر وعندما تكون الخدمات الإضافية غير محددة عند بداية شراء الخدمة الجوهر أو تترك لتقدير مقدم الخدمة فإن مقدم الخدمة يكون في وضع قوي لفرض سعر مرتفع ومن خلال ما سبق يلاحظ عند تسعير مزيج الخدمات يجب الاعتماد على:

**حزم الأسعار:**

 إن حزم الأسعار هي تسويق لخدمتين أو أكثر في حزمة واحدة و بسعر واحد وتعد هذه الخدمة مهمة بشكل خاص للخدمات من خلال خاصيتين رئيسيتين:

أولاً – النسبة العالية للتكاليف الثابتة مقارنة بالتكلفة المتغيرة التي تعد سمة مميزة للكثير من شركات الخدمات مما يجعل تخصيص التكاليف بين الخدمات المتعددة أمراً صعباً وعشوائياً أحياناً.

ثانياً – وجود مستوى عالي من الاعتماد المتداخل بين الأنواع المختلفة من الخدمات التي تنتجها المنشأة الخدمية

إن حزم الأسعار للخدمات المتنوعة يستعمل غالباً كوسيلة لبناء علاقة مع الزبائن مثلا يمكن حزم الرهن مع التأمين على محتويات الأساس المنزلي أو مع بوليصة حماية قانونية.

**وحزم الأسعار تأخذ شكلين هما:**

1. الحزم الصافي:يحصل الحزم الصافي عندما تكون الخدمات متوفرة فقط بشكل حزم .

مثال : عندما تضمن شركة سياحية تأميناً على كافة حزمها السياحية

1. الحزم الممزوج:إن الحزم الممزوج يسمح للزبائن الاختيار لعناصر محددة يودون شرائها من عرض الخدمة.

 **سابعاً – التسعير التكتيكي :**

إن إستراتيجية التسعير تحدد دور السعر ضمن المزيج التسويقي طيلة فترة التخطيط الاستراتيجي ومن ناحية عملية فإن المناورة حول الإستراتيجية المركزية أمراً لازماً من أجل إتاحة الفرصة للتطبيق التفصيلي والمحلي لكامل الإستراتيجية وهذا هو دور التسعير التكتيكي ففي أسواق الخدمات عالية التنافس نجد إن تطوير خطط تكتيكية مهمة جداً ويحتل أهمية أكبر من الخدمة حيث يكون للشركة فرصة أكبر لتطوير وضع استراتيجي مميز وفيما يلي بعض استعمالات التسعير التكتيكي

1. إن التسعير التكتيكي يمكن أن يقدم ميزة تنافسية قصيرة الأمد كتخفيضات الأسعار الدولية التي تتيح الفرصة أمام الزبائن المحتملين لتجربة الخدمة سواء أكانت الخدمة جديدة أو قديمة وتخفيض الأسعار يمكن أن يكون عاماً أو مستهدفاً إن التبرير الاقتصادي قد يتوقع زيادة المبيعات مع تخفيض السعر ولكن يؤدي ذلك إلى الشعور بأن جودة الخدمة قد تغيرت والزيادة اللاحقة في الأسعار قد تعطي انطباعاً عند العميل بأن هناك مغالاة في سعر الخدمة إذا كانت تقدم سابقاً بسعر أقل
2. يمكن استعمال التسعير التكتيكي لمواجهة زيادة العرض الغير المخطط وقد يكون الوضع الاستراتيجي للسعر الذي تسعى إليه الشركة غير ممكن التحقيق على حساب زيادة العرض ضمن الشركة والسوق بشكل عام كما يمكن استعمال خفض الأسعار المؤقت لإعادة توازن العرض والطلب
3. يمكن استعمال التسعير التكتيكي لحماية الأسواق من الداخلين الجدد فعندما يهدد داخل جديد السوق القائمة لمورد معروف فان المورد يرد بتخفيض السعر لمدة قصيرة فإن كان الداخل الجديد صغير فقد يرغب السعر المنخفض الداخل الجديد الرد بأسعار منخفضة مما يضغط على تدفقها النقدي الأولي وربما يؤدي ذلك إلى انسحابها من السوق
4. التسعير التفاضلي المتعلق بالزمن ربما يكون جزءاً من خطة التسعير الاستراتيجي الذي يمكن تنفيذه بعدة برامج تكتيكية وتستعمل الحسومات ما بعد الذروة كثيراً كخدمات النقل بالقطارات والاتصالات والفنادق
5. إن التسعير التفاضلي المتعلق بالمكان يجب أن يترجم من الخطة الإستراتيجية إلى برنامج تكتيكي وتنفيذ التسعير التفاضلي حسب المناطق سهل نسبياً للخدمات على حساب صعوبتها في نقل استهلاك الخدمة فالفنادق و المحلات غالباً تستعمل لوائح أسعار مختلفة لمواقع مختلفة بناءٍ على الوضع التنافسي المحلي ويتم تعديل مثل هذه اللوائح خلال فترة وجيزة استجابة للضغط التنافسي المحلي
6. بالنسبة للتسعير التفاضلي بين القطاعات المختلفة للمستهلكين فإن مشكلة تحويل الإستراتيجية إلى برنامج تكتيكي تتعلق بسهولة فصل القطاعات تفرض أسعار مختلفة على كل قطاع ونظراً لان الخدمات تستهلك مكان إنتاجها فمن السهل حصر فروق الأسعار ضمن قطاعات صغيرة من السوق
7. تستعمل برامج التسعير التكتيكية لتحفيز الموزعين فعندما يتم تقديم خدمة من خلال وسيط فالفرق بين السعر الذي يدفعه الزبون والمبلغ الذي يستلمه صاحب الخدمة يمثل هامش الوسيط في بعض الحالات تكون حساسية السعر بالنسبة للزبون متدنية ولكن الوعي بالهامش عند الوسيط عالي مما يتطلب توجيه التسعير التكتيكي للمحافظة على هامش الوسيط مقارنة مع الهوامش التي يقدمها المنافسون كما إن السعر المفروض على المستهلك النهائي يمكن أن يحفز الوسيط لبيع خدمة الشركة الرئيسية فمثلاً عندما يرى الوكيل أن سعر الخدمة مرتفع جداً فسوف يتوقف عن الترويج لهذه الخدمة والتوجه إلى خدمات أكثر جاذبية ومن ناحية أخرى إذا كان السعر متدنياً جداً فإن الوسيط المتعامل على أساس نسبة عمولة قد يعتبر إن العائد لا يستحق جهده

 **ثامناً – استراتيجيات التسعير لخدمات القطاع العامة[[35]](#footnote-36)**

إن مفهوم الخدمات العامة يعد غامضاً في مضمون التسويق وكذلك الحال بالنسبة للتسعير لكن يمكن لبعض الخدمات العامة أن تعمل في بيئة متوسطة في السوق حيث لا تختلف سياسات تسعيرها عن تلك المقدمة من القطاع الخاص ومع ذلك فإن تسعير الخدمات التي تتطلب بطبيعتها درجة عالية من التخطيط المركزي تمثل تحديات خاصة لمسوقين إذ قد يكون من الصعب أو المستحيل تنفيذ علاقة مستقيمة بين السعر والقيمة مع الأفراد المستخدمين للخدمة وذلك للأسباب التالية

1. نشوء فوائد خارجية من الخدمة التي غالباً ما يكون من الصعب لمقدمها أن يخصصها للأفراد المستعملين لها فقط فمثلاً فرض الأجور على الطرقات في العديد من الدول يعكس صعوبات فنية في تخصيص الأجور من المستفيدين لأن المشكلة تنحصر في أن الطريق حق أساس منذ الولادة لأي كان ويجب أن لا يحصر بأجور مباشرة
2. إن مجتمع ككل كما تخص الفرد مستهلك الخدمة مثلاً إن الخدمات الطبية المجانية تجعل المجتمع يستفيد من معالجة فرد يعاني من المرض في عدم نشره إلى أفراد آخرين كما يستفيد الفرد ذاته
3. إن التسعير يمكن أن يستخدم كوسيلة لسياسة اجتماعية فمثلاً الأسعار المدعومة تستخدم من أجل تفضيل مجموعات معينة كبرامج الاتصالات التي غالبا ما تستعمل من الخدمات العامة التي تجعل الناس عامة مدركين للأسعار التفاضلية التي يستحقونها؟وبالتالي يجب أن ينظر إلى هذه الخدمات والتعامل معها كأنها مقدمة من القطاع الخاص كأسعار خدمات الحافلات المحلية.

 **تاسعاً - الخاتمة:**

كون عملية تسعير الخدمات عملية صعبة وذلك بسبب السمات المميزة للخدمة وتذبذب الطلب عليها فيجب على المنظمة الخدمية مهما كانت إستراتيجيتها أن تراعي عند القيام بتحديد أسعارها ما يلي:[[36]](#footnote-37)

1. يجب أن يكون السعر مفهوما بالنسبة للعميل.
2. أن تحمل هذه الأسعار قيمة بالنسبة للعميل.
3. يجب أن تشجع وتدعم العلاقة مع الزبائن.
4. يجب أن تعزز ثقة العميل بالخدمة.
5. يجب أن تقلل الحيرة والشك عند العميل.

**المراجع:**

1. دعبول محمد , أيوب محمد,**مبادئ تسويق الخدمات**,دار الرضا,2003.
2. طه طارق ,**إدارة التسويق**,دار الفكر الجامعي,2008.
3. معلا ناجي ,**الأصول العلمية للتسويق المصرفي**,عمان,2007.
4. الصميدعي محمد, عثمان ردينة ,**التسويق المصرفي**,عمان,2005.
5. العجارمة تيسير,**التسويق المصرفي**,مكتبة الحامد,عمان,2004.
6. ناصر محمد, الترجمان غياث,**تسويق الخدمات**,جامعة دمشق,2006.
7. الطائي حميد , العلاق بشير,**إدارة عمليات الخدمة**,دار اليازوري,عمان,2009.
8. الحداد عوض, **تسويق الخدمات المصرفية**,البيان ,القاهرة,1999.

1. **Christopher lovelock,lauser wright,principles of marketing and management.**
2. **K.doglas Hoffman,johnE.G.bateson,services marketing.**

1. **Valare a.zeithaml,mary jo bitner,Dwayne d.gremler,services marketing .**
2. **Philip,kotler;Kevin lane,keller,marketing management,2006.**
3. Philip,kotler,gary Armstrong,john saunders,veronica wong,principles of marketing.
1. - حميد الطائي,بشير العلاق,**إدارة عمليات الخدمة,**دار اليازوري,عمان200. [↑](#footnote-ref-2)
2. - محمد الصميدعي,ردينة عثمان,**التسويق المصرفي**,دار المناهج,عمان,2005. [↑](#footnote-ref-3)
3. - محمد الصميدعي,ردينة عثمان,**المرجع السابق مباشرة**, [↑](#footnote-ref-4)
4. - محمد عبيدات, **التسويق**  ,الاسكندرية,1999. [↑](#footnote-ref-5)
5. - محمد الصميدعي,**مرجع سبق ذكره**. [↑](#footnote-ref-6)
6. - محمد عبيدات,**مرجع سبق ذكره.** [↑](#footnote-ref-7)
7. - محمد الصميدعي, ردينة عثمان,**مرجع سبق ذكره**. [↑](#footnote-ref-8)
8. - طارق طه,**إدارة التسويق,**المرجع السابق مباشرة. [↑](#footnote-ref-9)
9. - محمد ناصر,غياث الترجمان,**تسويق الخدمات**,دمشق,2006. [↑](#footnote-ref-10)
10. - محمد ناصر,غياث الترجمان,**المرجع السابق مباشرة.** [↑](#footnote-ref-11)
11. - حميد الطائي,بشير العلاق,**مرجع سبق ذكره**. [↑](#footnote-ref-12)
12. - محمد الصميدعي, ردينة عثمان,**مرجع سبق ذكره**. [↑](#footnote-ref-13)
13. - محمد الصميدعي,ردينة عثمان**, المرجع السابق**. [↑](#footnote-ref-14)
14. - تيسير العجارمة,**التسويق المصرفي**,دار الحامد,عمان,2005. [↑](#footnote-ref-15)
15. - عوض الحداد,**تسويق الخدمات المصرفية**,البيان,القاهرة,1999. [↑](#footnote-ref-16)
16. Philip,kotler,gary Armstrong,john saunders,veronica wong,principles of marketing -1 [↑](#footnote-ref-17)
17. -Philip,kotler,gary Armstrong,ibid [↑](#footnote-ref-18)
18. Christopher lovelock,lauser wright,principles of marketing and management- 1 [↑](#footnote-ref-19)
19. - محمد دعبول,محمد أيوب,مبادئ تسويق الخدمات,دار الرضا,2003. [↑](#footnote-ref-20)
20. 1. Philip,kotler;Kevin lane,keller,marketing management,2006 [↑](#footnote-ref-21)
21. - **Valare a.zeithaml,mary jo bitner,Dwayne d.gremler,services marketing** [↑](#footnote-ref-22)
22. Philip,kotler,gary Armstrong,john saunders,veronica wong,o.p.c.t.p- [↑](#footnote-ref-23)
23. - Philip,kotler,gary Armstrong,john saunders,veronica wong [↑](#footnote-ref-24)
24. - **Valare a.zeithaml,mary jo bitner,Dwayne d.gremler** [↑](#footnote-ref-25)
25. - محمد ناصر,غياث الترجمان,**مرجع سبق ذكره**. [↑](#footnote-ref-26)
26. - ناجي معلا,الاصول **العلمية للتسويق المصرفي,**عمان,2007. [↑](#footnote-ref-27)
27. - محمد دعبول,محمد أيوب,**مبادئ تسويق الخدمات**,دار الرضا,2003. [↑](#footnote-ref-28)
28. محمد عبيدات, **مرجع سبق ذكره**. [↑](#footnote-ref-29)
29. محمد جاسم الصميدعي, ردينة عثمان, **مرجع سبق ذكره**. [↑](#footnote-ref-30)
30. - محمد الصميدعي,ردينة عثمان, **المرجع السابق مباشرة**. [↑](#footnote-ref-31)
31. - محمد جاسم الصميدعي,ردينة عثمان, ال**مرجع السابق مباشرة**. [↑](#footnote-ref-32)
32. - محمد عبيدات, **مرجع سبق ذكره** . [↑](#footnote-ref-33)
33. - حميد الطائي, بشير العلاق,**مرجع سبق ذكره**. [↑](#footnote-ref-34)
34. - Philip,kotler,gary Armstrong,john saunders,veronica wong,o.p.c.t.p. [↑](#footnote-ref-35)
35. - محمد دعبول,محمد أيوب,**مرجع سبق ذكره.** [↑](#footnote-ref-36)
36. - **K.doglas Hoffman,johnE.G.bateson,services marketing.**  [↑](#footnote-ref-37)