

# تقنيات التسعير الفعالة

## للتجارة الإلكترونية

في السعودية



# الفهرس

الصفحة	العنوان
1	لمحة عن پاي فلو
5	لمحة عن نظام التجارة الإلكترونية في السعودية
10	استراتيجيات التسعير الفعالة للمنتجات
29	كيف أستطيع اختيار استراتيجية التسعير المناسبة لمنتجاتي؟
31	أهم النصائح من أجل اختيار استراتيجية التسعير المناسبة

لمحة عن  
باي فلو

١٥

پاي فلو شركة سعودية بدأت سنة 2017 تقدم خدماتها لأصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة و رواد الأعمال الجدد من خلال وضع قاعدة لكل التقارير المحاسبية بشكل إلكتروني و متطور.

نحمل عنك عبء الأمور المحاسبية و ندعمك تتفرغ وترکز على نمو مشروعك، و تقدر معانا تتابع شغلك طوال الوقت عبر الإيميل أو الهاتف.

**نوفر لك :**

- ضبط و توثيق لوضعك المالي.
- سرعة و دقة في معالجة البيانات المالية.
- القوائم المالية التي تساعدك على اتخاذ القرارات الصحيحة لمشروعك (بشكل شهري)
- اجتماع شهري مع المحاسب يتم فيه شرح القوائم المالية و تقديم التوجيهات الخاصة بمشروعك
- تجهيز الإقرار الضريبي و الزكوي

بإمكانك الاشتراك بخطوتين اختر الباقة التي تناسب مشروعك ثم بواسطة كاميرا الجوال أو الكمبيوتر امسح فواتير مصروفاتك ومشترياتك، و ارفعها على الدرايف وبكذا خالص دورك والباقي علينا.

## احجز جلسة مجانية لعرض الخدمة

بعد أن أصبحت جزءاً من باي فلو أصبح بإمكانك:

- مراقبة معالجة بياناتك المالية بضغط زر عبر دخولك لحسابك.
- الإطلاع على تقاريرك و وضعك المالي المنظم يومياً قبل إتخاذ أي قرار.
- إيجاد كل مصروفاتك، عوائدك، تقاريرك وملاحظاتك مرتبة في مكان واحد.
- دعم قراراتك بفريق محاسبي متخصص.
- التواصل معنا عبر الايميل والاتصال المباشر.

- يعاني الكثير من أصحاب المتاجر الإلكترونية عند تسعير المنتجات والخدمات التي يقدمونها، بسبب عدم معرفتهم بتقنيات التسعير الفعالة والعوامل المؤثرة عند اختيار كل تقنية وعدم الاستعانة بالخبراء في هذا المجال. يبحث أصحاب المتاجر الإلكترونية عن تقنية التسعير التي تحقق لهم المزيد من الأرباح بالإضافة إلى الحفاظ على فرص التنافس في السوق. إذ أن تسعير المنتجات والخدمات لا يكون بشكل عشوائي، بل يعتمد على أسس ودراسات وتقنيات للوصول إلى السعر المناسب لك ولعملائك. لذلك جهرنا هذا الدليل الشامل المجاني لك والذي يحتوي على أهم المعلومات بطريقة مبسطة بالنسبة لرواد الأعمال وأصحاب المتاجر الإلكترونية.

# لمحة عن نظام التجارة الإلكترونية في السعودية



التجارة الإلكترونية هي عبارة عن شراء وبيع السلع أو الخدمات وتحويل الأموال والبيانات لتنفيذ هذه المعاملات وكل ذلك عن طريق الإنترنت. غالباً ما تستخدم التجارة الإلكترونية للإشارة إلى بيع المنتجات المادية عبر الإنترنت، ولكنها يمكن أن تصف أيضاً أي نوع من المعاملات التجارية التي يتم تسهيلها عبر الإنترنت.

إذ تشير الأعمال التجارية الإلكترونية E-Businesses إلى جميع جوانب تشغيل الأعمال التجارية عبر الإنترنت بينما تشير التجارة الإلكترونية على وجه التحديد إلى جميع معاملات السلع والخدمات.

## ● ما سبب انتشار هذا النوع من التجارة في المملكة العربية السعودية؟

تُعد المملكة العربية السعودية واحدة من أقدم الدول العربية التي انتشرت فيها التجارة الإلكترونية وأهمها، وما يؤكد ذلك هو عدد المتاجر الإلكترونية الموجودة فيها وعدد المستخدمين الهائل لها.

وقد بذلت حكومة المملكة العربية السعودية الكثير من الجهود لتنمي التجارة الإلكترونية ولتزيد النشاط التجاري الإلكتروني مما ساعد على انتشار هذا النوع من التجارة في البلاد.

لم تكفي الحكومة السعودية بالارتقاء بمستوى التجارة الإلكترونية وتوسيع انتشارها والاستحواذ على ما يقارب الـ 50% من حجمها عربياً بل حرصت على وضع نظام يوضح حقوق المشتري والبائعين وواجباتهم ويضمن تحقيق الفائدة المتبادلة.

## ● فيما يلي أهم تشريعات نظام التجارة الإلكترونية في السعودية:

- يجب أن يكون للمنتجات والخدمات التي يتم توفيرها إلكترونياً وصف واضح، أي يجب على المتاجر الإلكترونية على حدٍ سواء أن تقدم بيانات واضحة وشاملة.
- يجب أن تضمن المتاجر الإلكترونية أن بيانات عملائها ومعلوماتهم الشخصية ستكون دائماً آمنة كما يجب أن تحرص على أخذ إذن صاحب البيانات قبل تبادل معلوماته الشخصية مع جهة أخرى.
- يجب أن تلتزم المتاجر الإلكترونية بضوابط الإعلانات التجارية الإلكترونية.
- يُعد المتجر الإلكتروني مسؤولاً عن توفير: بيانات الضمان، إجراءات الدفع والتسليم، فكرة واضحة عن السعر وما يشمله من رسوم وخصومات، البيانات الخاصة بالمتجر بالإضافة إلى المعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات، أي بمعنى آخر يُعد مسؤولاً عن توفير بيانات ما يسمى بالعقد الإلكتروني.

- يمكن للمشتري أن يعيد السلعة التي اشتراها خلال 7 أيام من تاريخ الاستلام.

- يمكن للمشتري أن يلغي الطلبية في حال تأخر المتجر الإلكتروني عن التسليم لمدة 15 يوم.

- يعاقب الذين يمارسون التجارة الإلكترونية في حال خالفوا النظام بحجب متاجرهم الإلكترونية وبالتوقف عن العمل وبدفع غرامة مالية قد تصل إلى مليون ريال سعودي.

● يمكنك الاطلاع على نظام التجارة الإلكترونية الخاص بالمملكة العربية السعودية عن طريق **موقع وزارة التجارة**.

# استراتيجيات التسعير الفعالة للمنتجات



- سنذكر في هذه الفقرة أهم استراتيجيات تسعير المنتجات الفعالة بالإضافة إلى أمثلة عملية لتسهيل الفهم.

### 1- استراتيجية التسعير التنافسي:

تستخدم استراتيجية التسعير القائمة على المنافسة أسعار المنافسين كمعيار. أي أنها تركز على سعر السوق الحالي للمنتج أو الخدمة ولا تأخذ في الحسبان تكلفة المنتج أو طلبه الاستهلاكي.

تختار المتاجر الإلكترونية التي تتنافس في مساحة مشبعة للغاية هذه الاستراتيجية لأن فرق السعر الطفيف قد يكون العامل الحاسم للعملاء.

#### ما الذي تسمح به هذه الاستراتيجية بالضبط؟

تسمح لك بتسعير منتجات المتجر الإلكتروني أقل بقليل من منافسيك، أو نفس منافسيك، أو أعلى قليلاً من منافسيك.

تعد هذه الاستراتيجية مناسبة للمتجر الإلكتروني لأنها سهلة التنفيذ ولا تتطلب وقتاً وجهداً.

كما يمكنك دمجها مع استراتيجيات أخرى مثل استراتيجية تسعير التكلفة الإضافية لتزيد من كفاءة الاستراتيجية.

لكن لا يُنصح باتباع هذه الاستراتيجية إذا أردت التميّز عن منافسيك، كما لا يُفضّل الاعتماد عليها لوقت طويل.

### مثال:

في حال كنت تباع منتج ما وتراوح أسعار منافسيك من 100 ريال سعودي إلى 200 ريال سعودي، ستختار سعراً بين هذين الرقمين.

تعد شركة أمازون Amazon واحدة من أكثر المستفيدين من استراتيجية التسعير التنافسي.

إذ تقوم أمازون بمقارنة أسعار المنتجات المباعة على منصتها وتستخدم تلك المعلومات لتقديم أقل سعر في السوق.

تركز استراتيجية تسعير التكلفة الإضافية على تكلفة إنتاج المنتج أو الخدمة فقط.

تعرف هذه الاستراتيجية أيضاً باسم استراتيجية تسعير الترميز لأن المتاجر الإلكترونية التي تستخدم هذه الاستراتيجية تميز منتجاتها بناءً على المبلغ الذي ترغب ربحه.

لتطبيق هذه الاستراتيجية يجب أن تضيف نسبة مئوية ثابتة إلى تكلفة إنتاج المنتج.

إذا كنت صاحب متجر إلكتروني فهذه الاستراتيجية في التسعير هي سهلة التنفيذ ومفيدة لزيادة ثقة العملاء وتوفير لك أرباحاً يمكنك التنبؤ بها. لكن لا تضمن هذه الاستراتيجية تغطية جميع التكاليف لأنها تعتمد في جزء منها على التخمين، وقد يكون من الصعب تغيير الأسعار عند الحاجة لذلك.

في حال كنت تبيع الأحذية وكانت تكلفة صناعة الحذاء الواحد 100 دولار وأردت أن تحقق ربح قدره 100 دولار على كل عملية بيع. ستحدد سعراً قدره 200 دولار وهو ترميز بنسبة 100%.

ومن أشهر الشركات التي تعتمد على استراتيجية تسعير التكلفة الإضافية وتعتبرها استراتيجيتها المثلى هي شركة تسلا Tesla للسيارات الكهربائية.

### 3- استراتيجية التسعير فريميوم Freemium:

يعد اسم هذه الاستراتيجية مزيج من كلمتي مجاني وممتازا يتم تنفيذها عندما تقدم المتاجر الإلكترونية نسخة أساسية من منتجاتها على أمل أن يدفع المستخدمون في نهاية المطاف من أجل تحديث المنتج أو الوصول إلى المزيد من الميزات.

يجب أن تكون أسعار المتجر الإلكتروني دالة على القيمة المتصورة لمنتجاته ومتزايدة تدريجياً في حال كانت هناك رغبة في استخدام هذه الاستراتيجية.

تسمح لك هذه الاستراتيجية بجذب المزيد من العملاء بشكل آمن ومن دون

جهد، لأن الجميع يفضلون تجربة الأشياء المجانية!

كما تتيح لك أيضاً تحقيق الفوائد عن طريق الإعلانات، ولكن قد تسبب العروض المجانية نقص في عدد المستخدمين الذين من الممكن أن يصبحوا عملاء دائمين للخدمات المدفوعة.

## مثال:

لا يمكن للشركة التي تباع برامج معينة أن تقدم نسخة مجانية من برامجها ثم تطلب من المستخدمين دفع 100 ريال فوراً للانتقال إلى الإصدار المدفوع. بل يجب أن تطلب سعراً مقبولاً ومناسباً يزداد تدريجياً بتقديم المزيد من الميزات والفوائد للعملاء.

من أفضل الأمثلة على المتاجر الإلكترونية التي تستخدم هذه الاستراتيجية هي شركة سبوتيفاي Spotify الخاصة بالأغاني.

وعلى الرغم من الانتقادات الكثيرة التي طالت النسخة المجانية لأنها مقيدة للغاية إلا أنها تمكنت من تحويل 165 مليون شخص إلى مشتركين!

**ملاحظة:** لا يمكن للشركة التي تبيع برامج معينة أن تقدم نسخة مجانية من برامجها ثم تطلب من المستخدمين دفع 100 دولار فوراً للانتقال إلى الإصدار المدفوع.

بل يجب أن تطلب سعراً مقبولاً ومناسباً يزداد تدريجياً بتقديم المزيد من الميزات والفوائد للعملاء.

#### 4- استراتيجية التسعير المخادع:

تعتمد هذه الاستراتيجية على تسعير المنتجات الجديدة بأعلى سعر أولي سيدفعه العملاء، ثم خفضها تدريجياً بمرور الوقت. لتطبيقها يجب أن يكون المتجر الإلكتروني مشهور ومعروف بجودة منتجاته لتبرير هذا الثمن المرتفع.

تعد هذه الاستراتيجية أكثر فعالية في مجال التكنولوجيا والأزياء. إذ تسمح هذه الاستراتيجية للمتجر الإلكتروني بتحقيق أقصى قدر من الأرباح عن طريق المتبنيين الأوائل لأنها تخلق وهماً من التفرد والجودة. لكن يجب على المتجر تبرير هذه التكلفة العالية من خلال جودة الخدمة أو المنتج الجديد، ولن تنجح هذه الاستراتيجية إذا كان المنافسون يبيعون منتجات مماثلة.

تقوم الشركة بإنتاج قطعة ملابس عصرية جداً ينتظرها الجمهور مقابل 1000 ريال ثم تقوم بخفض سعرها بعد شهرين إلى 800 ريال.

تعد شركة آبل Apple من أكثر المستفيدين من استراتيجية التسعير المخادع وتطبيقها بالشكل الأصح.

إذ تقوم آبل بتطوير منتجات جديدة بسرعة كبيرة لا تسمح لخفض الأسعار عند تطبيق الاستراتيجية أن يؤثر عليها.

وللتوضيح أكثر تقوم آبل بتطوير جهاز آيفون مقابل 1000 دولار مثلاً ثم تقوم بخفض سعره إلى 800 دولار فور إصدارها نسخة جديدة، ولأنها تقوم بإصدار النسخ الجديدة بشكل متتالي فإن آثار خفض الأسعار ضئيلة.

#### 5- استراتيجية تسعير الاختراق:

تقوم هذه الاستراتيجية على وضع سعر منخفض للمنتجات لزيادة قاعدتها الجماهيرية وإغراء العملاء وإبعادهم عن المنافسين.

## أي بعبارة أخرى:

تهدف هذه الاستراتيجية إلى اختراق السوق بسرعة ثم رفع الأسعار في نهاية المطاف دون فقدان هؤلاء المشتريين الأوائل.

يجب أن تكون المنتجات ذات جاذبية واسعة في الأسواق التنافسية كما يجب أن تكون المتاجر الإلكترونية المستخدمة لهذه الاستراتيجية قادرة على تحمل أي خسائر تتكبدها الأسعار المنخفضة.

تتيح هذه الاستراتيجية قبول العملاء للمنتج بسرعة، وتولد لك كمية مرتفعة من المبيعات، ولكن العملاء دائماً ما يتوقعون انخفاض أكثر في السعر وقد يكونوا غير راضيين في حال ارتفع السعر.

كما أن الاعتماد على هذه الاستراتيجية يمكن أن يقلل من ولاء العملاء أن سيعتقدون أن المنتجات الرخيصة ذات جودة رديئة.

## مثال:

تقلل شركة معينة من سعر خدماتها وتقدمها مقابل 20 ريال شهرياً في حين يقدمها المنافسون الآخرون مقابل 25 ريال و30 ريال، وبعد سنة من الحفاظ على ذلك السعر يمكنها أن ترفعه إلى 25 ريال.

تعد شركة نيتفليكس Netflix من أكثر المستفيدين من استراتيجية تسعير الاختراق.

إذ سمحت نيتفليكس لمستخدميها سابقاً باستئجار أربعة أفلام في وقت واحد دون تواريخ إرجاع لخطة الاشتراك البالغة 15.95 دولار. مما جعلها تتميز وتتفوق على منافسيها الآخرين الذين يفرضون حوالي 4.99 دولاراً مقابل إيجار واحد لمدة ثلاثة أيام.\*

## 6- استراتيجية تسعير الحزمة:

يتم الاعتماد في هذه الاستراتيجية على تجميع عدة منتجات وخدمات ضمن حزمة واحدة يكون سعرها أقل من مجموع الأسعار الفردية للمنتجات عند بيعها بشكل منفصل وقيمتها أكبر من قيمة المنتجات الفردية. يفضل أن يتم استخدام هذه الاستراتيجية من قبل المتاجر الإلكترونية التي لديها منتجات أو خدمات متعددة مكتملة لبعضها بشكل يكفي لجذب المستخدمين عند تجميعها معاً. تفيدك هذه الاستراتيجية كصاحب متجر إلكتروني من أن تقلل من تكاليف التسويق والبيع والمخزون، وتزيد من ثقة الناس فيك.

لكنها قد تؤثر على المنتجات التي قد تباع بشكل أفضل إن كانت منفردة.  
كما أن العملاء قد لا يرغبون في جميع منتجات الحزمة.

### مثال:

في حال كانت الشركة تعمل في مجال التصميم الجرافيكي يمكنها أن تعرض تطبيق يوفر خدمة واحدة مقابل 100 ريال في حين يمكنها أن تعرض حزمة من عدة تطبيقات قادرة على توفير خدمات مختلفة مقابل 300 ريال.  
بذلك توفر قيمة أكبر للمصمم الجرافيكي بسعر أقل!

يبدو أن عملاق التجارة الإلكترونية أمازون يستخدم هذه الاستراتيجية أيضاً! فهو يقوم بعرض منتج ما مقابل 100 دولار ولكنه يقوم بتجميع عدة علب من نفس المنتج أو منتج مع مكملاته وبيعهها مثلاً مقابل 300 دولار.  
فيعتقد المستخدم أنه يحصل على فائدة أكبر بسعر أقل!

## 7- استراتيجية تسعير الحجم:

يتم الاعتماد في هذه الاستراتيجية على تخفيض أسعار العناصر عندما يشتري العملاء المزيد منها.

ستحتاج الشركات إلى ما يكفي من هامش الربح للسماح بالخصم والامتيازات الأخرى المحتملة.

### مثال:

تقدم شركة ما خدماتها مقابل 100 ريال في حال اشترى العملاء أقل من 20 من هذه الخدمات.

بينما تقدم الشركة خدماتها مقابل 80 ريال في حال اشترى العملاء أكثر من 20 من هذه الخدمات.

## 8- استراتيجية التسعير الاقتصادي:

تهدف استراتيجية التسعير الاقتصادي إلى جذب المستهلكين الأكثر وعياً بالأسعار.

وتنطوي على تقليل نفقات التسويق والإنتاج قدر الإمكان وبالتالي تحديد سعر مبيعات أقل مع الاستمرار بتحقيق ربح طفيف.

ميزة هذه الاستراتيجية بالنسبة للمتجر الإلكتروني بأنها سهلة التنفيذ وهي الأفضل للتسعير في أوقات الركود والتراجع الاقتصادي. لكن قد يكون من الصعب خفض تكاليف الإنتاج، كما أنها تؤثر سلباً على الوعي بالعلامة التجارية.

### مثال:

تستخدم هذه الاستراتيجية المتاجر الإلكترونية الخاصة بالمنتجات الغذائية إذ تقوم بتسعيرها بسعر أقل لأنها تتطلب الحد الأدنى من نفقات الترويج والتسويق.

ومن أهم متاجر بيع المنتجات الغذائية التي تقوم بذلك هي سلسلة متاجر ALDI.

## 9- استراتيجية التسعير النفسي:

يشير التسعير النفسي إلى التقنيات التي يستخدمها المسوقون لتشجيع العملاء على الاستجابة بناءً على الدوافع العاطفية بدلاً من الدوافع المنطقية. تهدف هذه الاستراتيجية إلى زيادة الطلب من خلال خلق وهم بقيمة معززة للمستهلك.

ملاحظة: يميل المستهلكين إلى إيلاء المزيد من الاهتمام للرقم الأول من السعر أكثر من الأخير.

إذا استخدمت هذه الاستراتيجية لتسعير منتجاتك وخدماتك فإنك تقوم بتبسيط عملية صنع القرار للعملاء وترفع من العائد على الاستثمار. لكن قد تتسبب هذه الاستراتيجية بشعور العملاء بأنهم يتعرضون للتلاعب، بالإضافة إلى أنها لا تسمح لك بالتميز عن المنافسين لأنه من أكثر الاستراتيجيات استخداماً.

### مثال:

سيجذب سعر المنتج الذي يبلغ 199 ريال عملاء جدد أكثر من سعر الذي يبلغ 200 ريال على الرغم من أن فرق السعر الفعلي صغير جداً. تقوم الكثير من المتاجر الإلكترونية العالمية باعتماد هذه الاستراتيجية ومن بينها شركة هيرشي Hershey.

فهي تطبق مبدأ أن سعر المنتج الذي يبلغ 199 دولار سيجذب عملاء جدد أكثر من سعر المنتج الذي يبلغ 200 دولار على الرغم من أن فرق السعر الفعلي صغير جداً.

يتضمن التسعير الجغرافي تحديد نقطة سعر بناءً على الموقع الذي يباع فيه المنتج أو الخدمة.

تشمل عوامل التغيرات في الأسعار ما يلي:

-الضرائب

-التعريفات الجمركية

-تكاليف الشحن

-العرض والطلب

إن استخدام هذه الاستراتيجية في متجرك الإلكتروني تمنحه جاذبية محلية وتعزز من قيمة العلامة التجارية عند العملاء.

ويجب الانتباه إلى الاهتمام بقوانين التسعير المحلية وأخذها بالحسبان.

### 📌 مثال:

ينطبق التسعير الجغرافي على تجار التجزئة أو مقدمي الخدمات الذين يتقاضون أسعاراً مختلفة في المدن المختلفة.

فقد تفرض شركة ما سعراً على خدمة معينة يكون أعلى في الرياض مما هو عليه في جدة.

من الأمثلة المهمة في هذا المجال هي نتفليكس، والتي أعلنت مؤخراً هذا العام عن تخفيض أسعار باقاتها لمشتركي الدول العربية، وخاصةً بعد أن لاحظت انخفاضاً في الطلب على خدماتها بسبب وجود منافسين محليين وأيضاً تفاوت مستوى المعيشة والدخل مع الدول الأخرى في العالم.

## 11- استراتيجية التسعير الآسر:

تهدف استراتيجية التسعير الآسر إلى جذب عدد كبير من العملاء إلى منتج مخصص للشراء لمرة واحدة وتحقيق أرباح من الملحقات المضافة التي تتماشى مع المنتج الأساسي.

تزيد هذه الاستراتيجية من اهتمام الناس بمنتجك أو خدمتك الأساسية، وتزيد من ولاء العملاء لعلامتك التجارية، كما أنها تعزز المبيعات عند إصدار الملحق الذي تم تطويره.

لكن قد يشعر العملاء بعدم الرضا بسبب الاضطرار إلى تحديث منتجاتهم بشكل متكرر، بالإضافة إلى أنك ستحتاج إلى تقديم منتجات جديدة ومحسنة باستمرار في كل مرة للحفاظ على الإيرادات وجذب اهتمام العملاء.

يمكن للمتاجر التي تباع ماكينة حلاقة للاستخدام الواحد أن تستفيد من هذه الاستراتيجية من خلال بيع شفرات جديدة لتحل محل الشفرات الموجودة على رأس ماكينة الحلاقة كل شهر.

وبالفعل تقوم شركة دولار شاييف كلوب Dollar Shave Club بتطبيق الاستراتيجية وتحقق الاستفادة القصوى.

## 12- استراتيجية التسعير الديناميكي:

التسعير الديناميكي هو عندما تتقاضى أسعاراً مختلفة اعتماداً على من يشتري منتجك أو خدمتك أو على متى يتم شرائها.

تعد هذه الاستراتيجية واحدة من أكثر استراتيجيات التسعير مرونة وتأخذ العديد من العوامل في الاعتبار وخاصة التغيرات في العرض والطلب.

على الرغم من أن التسعير الديناميكي شائع نسبياً في التجارة الإلكترونية إلا أنه لا يصلح لكل نوع من أنواع الأعمال.

يمكن أن ينجم عن تطبيق هذه الاستراتيجية أي عن تطبيق أسعار متغيرة على المنتجات أو الخدمات التي يتم شراؤها عادة من قبل العملاء الحساسين للأسعار مشاكل عديدة.

عند استخدامك لهذه الاستراتيجية في متجرك الإلكتروني فستحصل على رؤى فيما يخص طلب العملاء وأنماط الشراء. وستحقق أقصى قدر من الأرباح من خلال مطابقة السعر مع الطلب. ولكن العملاء قد يخافوا من الأسعار التي تتقلب باستمرار. كما أن استخدام هذه الاستراتيجية يزيد من المنافسة.

### مثال:

من أفضل الأمثلة على هذا النوع من الاستراتيجيات هو ما يتم القيام به أثناء تقديم الخدمات الخاصة بالطيران إذ يتم تغيير أسعار الرحلات اعتماداً على وقت الحجز.

## 13- استراتيجية التسعير الترويجي:

تنطوي استراتيجية التسعير الترويجي على تقديم خصومات على منتج معين في مواسم الأعياد.

تحفز حملات التسعير الترويجية العملاء على التصرف بسرعة وقبل فوات الأوان إذ تلعب دوراً مهماً في تخويف المستهلك من تفويت الفرصة. تزيد هذه الاستراتيجية من حجم مبيعاتك على المدى القصير. كما تزيد من ثقة وولاء العملاء بعلامتك التجارية.

لكن ستخفض توقعات العملاء مع الوقت بسبب الأسعار الرخيصة. وسيتردد العملاء في الشراء مرة أخرى إذا لم تقدم عروضاً ترويجية.

### مثال:

من أفضل الأمثلة على هذه الاستراتيجية ما تقوم به متاجر البيع بالتجزئة عند تقديمها عرض "اشتر واحد واحصل على واحد" في مناسبة معينة.

# كيف أستطيع اختيار استراتيجية التسعير المناسبة لمنتجاتي؟



## ● كيف أستطيع اختيار استراتيجية التسعير المناسبة لمنتجاتي؟

تقدّم العديد من الشركات خدمات خاصة بكيفية تسعير المنتجات، من أهم هذه الشركات هي شركة باي فلو Piflow التي تقدم خدمات محاسبية عالية الجودة لرواد الأعمال وأصحاب المشاريع الناشئة. من هذه الخدمات خدمة تسعير المنتجات التي تساعدك على التعرف على الاستراتيجية الأنسب لتسعير منتجاتك وتلافي مشاكل التسعير الخاطئة وبالتالي تساعدك على الاحتفاظ بعملائك واستثمار أموالك بالطريقة الصحيحة.

## ● لكن كيف يمكنك أن تتأكد من أنك بحاجة لهذه الخدمة؟

تكون بحاجة ماسة إلى هذه الخدمة إذا كانت تراودك الأسئلة التالية:

-ما هي استراتيجية التسعير التي يجب أن أختارها لكي أحقق أفضل النتائج؟

-هل يجب أن أرفع من سعر منتجاتي أم أخفضها؟

-هل يمكنني أن أقدم خصومات وعروض من دون أن أخسر؟

-وهل أستطيع الوصول إلى هامش الربح الذي يضمن لي الاستمرارية؟

تعرف أكثر على هذه الخدمة واطلبها الآن من [هنا](#).

# أهم النصائح من أجل اختيار استراتيجية التسعير المناسبة



## ● أهم النصائح من أجل اختيار استراتيجية التسعير المناسبة

بعد أن حصلت على فكرة عن أهم أنواع استراتيجيات التسعير الفعالة حان الوقت الآن لكي تتعرف على أهم النصائح التي يجب عليك اتباعها لاختيار أنسب استراتيجية لك.

1- تحديد منتجاتك وقيمتها بالضبط والتأكد منها لكي تتمكن من إيجاد استراتيجية التسعير التي تبرز قيمتها بالشكل الأفضل.

2- الأخذ بالحسبان ميزانيتك والتأكد من قدرتك على تغطية جميع الخسائر الناجمة عن اختيار أي نوع من أنواع استراتيجيات التسعير.

3- الاهتمام بشريحة العملاء المستهدفة ودراسة السلوك الشرائي لهذه الشريحة.

4- الاطلاع على أسعار المنتجات الموجودة في السوق والمماثلة لمنتجاتك أو المشابهة لها لكي تأخذ فكرة عن الأسعار المقبولة من قبل المستهلكين.

5- الاطلاع على أسعار المنافسين وتحديد ما إذا كنت تريد تسعير منتجاتك بسعر أعلى أو أقل.

6- التحقق من الاستراتيجيات الأكثر استخداماً في مجال تجارتك الإلكترونية.

7- اختيار استراتيجية تسعير متوافقة مع علامتك التجارية.

8- سؤال العملاء عن الأسعار التي قد يجدها مناسبة لمنتج ما والاهتمام بتعليقاتهم وملاحظاتهم.

9- تجريب أسعار مختلفة واختبار نتائجها والمقارنة بينهم لتتمكن من اختيار الأفضل.

10- مراجعة إيجابيات وسلبيات كل استراتيجية تسعير تفكر في تطبيقها.

● أخيراً، لابد أنك الآن أصبحت قادراً على فهم التجارة الإلكترونية أكثر والبدء

فيها بالشكل الصحيح والمناسب، وأنت قد أصبحت قادراً على اختيار

استراتيجية التسعير الأمثل لك.

وفي حال واجهت أي مشاكل في التسعير لا تتردد بطلب خدمة تسعير

المنتجات من شركة باي فلو التي تلي جميع احتياجاتك المحاسبية وتقدم

العديد من الخدمات المميزة.

احجز جلستك المجانية من **هنا** وبنواني وأنت جالس في منزلك!

