

استراتيجيات وسياسات التسعير تلك المنشآت إلى الاستراتيجيات الآتية في تسعير خدماتها : ١ - التسعير طبقاً للتكلفة نظراً لصعوبة قياس كل من التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة بدقة في منشآت الخدمات فلا يمكن احتساب حجم التعادل في هذه المنظمات أ - التسعير المستهدف لأقصى الأرباح: طبقاً لهذه الطريقة تقوم المنشأة بتحديد تكلفة إنتاج الخدمة ثم تضيف لها أقصى هامش ربح ممكن. ب - التسعير المستهدف لأقل الأرباح: طبقاً لهذه الطريقة تقوم المنشأة بتحديد تكلفة إنتاج الخدمة ثم تضيف لها أقل هامش ربح ممكن يسمح لها بالبقاء في السوق ٢- التسعير طبقاً لظروف السوق أ - التسعير: التنافسي تعتبر الأسعار السائدة في السوق والتي تحددها الحالة التنافسية فيه العامل الرئيسي في عملية التسعير طبقاً لهذه الطريقة. ب - إستراتيجية الاختراق أو التغلغل تشبه هذه الاستراتيجية أيضاً مثلتها تسعير مجموعة من الخدمات استراتيجيات وسياسات التسعير - التسعير الفردي للخدمات: طبقاً لهذه الاستراتيجية يتم بيع التي تقدمها المنشأة بصورة فردية وتحدد لكل خدمة السعر الخاص بها منفردة. وذلك بسبب اختلاف تصميم المبنى في كل حالة واختلاف تكلفته تبعاً لتصميمه واحتياجاته الخاصة وما يرتبط بهذا التصميم من كمية العمل المطلوب ونوعيته في هذه الحالة معتمد سعر الخدمة على تكاليف المواد والعمل والخدمات اللازمة بالإضافة إلى هامش الربح المعتاد مشاكل التسعير تبعاً للتكلفة من الصعب تعريف وحدة الإنتاج في المؤسسات الخدمية وبالتالي يصعب احتساب تكلفة ، وعندما تكون درجة ولاء العميل للمؤسسة المالية (وتحدد تكلفة كل خدمة مصرفية تبعاً للطريقة المستخدمة في تخصيص التكاليف الثابتة بين الخدمات المختلفة، كل العوامل ذات الصلة. وتكون المخاطرة أكبر في حالة الخدمات المالية عنها في حالة التصنيع، وتنعكس المخاطرة في تسعير تكلفة القروض التي تتطلب حكماً مبنياً على الخبرة وعلى تحليل استراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية تستخدم المنشآت المالية ثلاثة استراتيجيات في تسعير خدماتها : ٣- استراتيجية تسعير الخدمات المصرفية الفردية والجماعية. الخدمات المنافسة المشابهة (سواء التي يقدمها البنك أو أعد قائمة بجميع البنوك (المنافسة والتي تحقق للمستهلك نفس المنفعة وأكتب أمام كل خدمة سعرها من المتوقع أن تعطيك القائمة "مجالاً لعدة أسعار وليس سعراً واحداً. - حدد بالتقريب السعر المناسب لخدمتك الجديدة داخل هذا المجال السعري الخ) حدد تكاليف تقديم وتسويق الخدمة الثابتة والمتغيرة ج- تخضع المصاريف التسويقية عادة للسيطرة البنك. أ - يجب أن تأخذ في الاعتبار عامل الوقت، ب - عامل الخسارة، سواء قدمت الخدمة في بعض الأسواق تحت الاختبار أو قدمتها في كل الأسواق يجب أن تتابع النتائج وتغير السعر والجهود الترويجية بما يناسب السوق. - استراتيجية تسعير الخدمات المصرفية الفردية والجماعية تستخدم البنوك إحدى الطريقتين الآتيتين في تسعير الخدمات المصرفية - تسعير الخدمات فرادى : في هذه الحالة يقوم البنك بتسعير كل خدمة مصرفية على حدة. الجهود التسويقية فيها بصفة عامة والعكس صحيح. الدور الذي سيلعبه السعر في البرنامج التسويقي - دور رئيسي أم دور ثانوي (٧) إعداد السياسات السعرية وقوائم الأسعار والخصومات (٨) تنفيذ وإدارة وبذلك يمثل السعر القيمة التبادلية للمنتج وتحدد قيمة المنتج بمقدار المنفعة التي يحققها للمشتري فكلما ازدادت المنفعة التي يحصل عليها المشتري كلما ازدادت قيمة المنتج بالنسبة له. الذي يدفعه المشتري من قسمين الأول منهما هو القسم الكمي أو المبلغ المالي المدفوع أما القسم الثاني فهو القسم المعنوي ويمثل التكلفة غير المادية التي يتحملها المشتري من أجل إتمام الشراء. بالإضافة إلى تحقيق الهامش المستهدف للربح. السعر المناسب من وجهة نظر المنتج هو السعر الذي يغطي تكاليفه الكلية • يلعب السعر دوراً استراتيجياً هاماً عند تحديد المركز التنافسي للمزيج التسويقي وفيما بين هذين الحدين يتحدد السعر المناسب لكل منشأة حسب أسعار المنافسين والعوامل الأخرى. تمر عملية التخطيط الاستراتيجي للتسعير بثمانية مراحل هي : (٣) تحليل وتقييم العوامل الأخرى وتشمل التكاليف، يتأثر تحديد السعر بعشرة عوامل هي : (١) الأهداف السعرية للشركة (٣) هيكل التكاليف في الشركة (جانِب العرض) (٤) خصائص المنتج (٦) الاستراتيجيات السعرية للمنافسين (٩) تكاليف الشحن والتأمين والرسوم الجمركية في حالة السلع المستوردة • يراعى عند تسعير المنتج أن يتم دراسة أثر ذلك السعر على الطلب على المنتجات الأخرى بنفس خط المنتجات التي تنتجها الشركة لكي لا يؤثر ذلك بالسلب على مبيعات المنتجات الأخرى بنفس الخط. أي درجة استجابة الكمية المطلوبة للتغيرات في السعر. تتأثر الإيرادات الكلية بتغير سعر الوحدة من المنتج فنخفض الإيرادات إذا انخفض السعر وتزداد الإيرادات إذا ارتفع السعر، ويحدث ذلك عادة إذا لم يتأثر معدل تغير الكمية المطلوبة بتغيرات السعر، • لا تستطيع أية منشأة أن تستمر في السوق إذا لم تستطع أن تبيع كمية أكبر من كمية التعادل التي يتساوى عندها الإيراد الكلي مع التكلفة الكلية. يتضمن التسعير على أساس التكلفة إضافة هامش الربح المرغوب إلى تكلفة الوحدة، ويستخدم من جانب معظم المنشآت الخدمية كالفنادق ومحطات خدمة السيارات حيث يصعب قياس التكاليف الثابتة والمتغيرة ولكن من عيوبه عدم تتبع منشآت الأعمال

العديد من سياسات الخصم والسماح والتي تشمل خصم الكمية، • يتأثر تسعير الخدمات بخصائصها الفريدة والتي تشمل كونها غير ملموسة ولا يمكن إنتاجها مقدما وتخزينها وعدم انتظام جودتها وعدم فصل الخدمة عن الشخص الذي يؤديها واشتراك المستهلك في إنتاج الخدمة والإنتاج والاستهلاك المتزامن للخدمة وتشمل طرق تسعير الخدمات ما يلي التسعير طبقا للتكلفة والتسعير طبقا لظروف السوق، بفريق التسويق للتفكير في البرنامج الترويجي لهاتف نوكيا الجديد حينذاك - الترويج على الإنترنت وكان هدفه تشجيع الناس على الحديث عن هذا الموديل فيما بينهم استطاع الفريق أن يخطط لحملة إعلانية شملت لافتات على المواقع كان الموديل ٣٦٥٠ حينذاك هاتفا معقدا يصعب شرحه خاصة في لافتة إعلانية صغيرة لاحتوائه على كاميرا وقدرته على تسجيل فيديو قصير بالإضافة إلى احتوائه المستهلكون وجود كل هذه الخصائص في هاتف جوال قررت أهر أن المطلوب هو إحداث تأثير قوي للكلمة المنقولة بين المستهلكين حيث يقول بعض المستهلكين للآخرين أنهم جربوا الهاتف الجديد وأن الخصائص الجديدة الظريفة للجهاز حقيقة تعمل. وكان السؤال المطروح هو: "إذن من هم أفضل الناس الذين يمكن لهم أن يحدثوا هذا التأثير؟" وكانت لذلك قررت أهر أن تدعم هذه الحملة عن طريق حمل طبقة من المدونين ممن لهم صور رائعة في مواقعهم على استخدام جهاز الهاتف الجديد ، ثم قام الفريق بإرسال رسالة إلكترونية لكل من هؤلاء العشرة تقول: (لقد أحببنا مدونتك جدا إلى درجة أننا نود إرسال هاتف جوال نوكيا جديد موديل ٣٦٥٠ إليك مع اشتراك لمدة شهرين استراتيجيات الترويج والاتصالات التسويقية المتكاثرة من الاحتيال فقد اشتملت الرسالة على أسماء وعناوين إلكترونية وهواتف لأناس ولكي تتفادى نوكيا وقوع المدونين العشرة في حيرة واعتقادهم أن الرسالة هي نوع حقيقيين يعملون بشركة نوكيا، وفي النهاية كان إجمالي عدد الذين وافقوا على الاشتراك في المشروع ثمانية أفراد ، قام خمسة أفراد من بين هؤلاء الثمانية بتحميل صور أخذوها بالجهاز الجديد على مدوناتهم وكتبوا عن هذه التجربة ووضعوا معها عنوان الموقع الذي خصصته نوكيا للجهاز ، وقام اثنان بأبعد من ذلك فقد أنشأوا مدونات مستقلة للهاتف على الإنترنت تابعة لسجلاتهم. وكانت معظم تعليقات المدونين المنشورة إيجابية فقد قال أحدهم: إنه كحاسب آلي في جيبك)، وقال آخر: (صحيح أن هذا الجهاز لا يتمتع بأعلى درجات الجودة ولكنه مهما كان هاتف جوال). وتشير نتائج الاستقصاء الذي أجري بعد انتهاء التجربة التي استمرت لمدة شهرين أن المشتركين أحبوا الجهاز وقالت إحدى المشتركات أنها لم تكن تحمل هاتفها الجوال معها في الماضي ولكنها الآن أصبحت تحمله معها في كل مكان تذهب إليه. سرت أهر بنتائج الاختبار بصفة عامة وشجعها هذا المشروع على القيام بمشروع مماثل ولكنه موسع بعض الشيء حيث ستعمل على إقامة حملة مدونات أكبر يشترك فيها طلاب قسم الإعلان بخمسة كليات وستطلب من الطلاب إعداد إعلانات مدتها (٣٠) ثانية لنوكيا يتم تحميلها على مدوناتهم التي ستستضيفها شركة نوكيا في الموقع المخصص للجهاز الجديد استراتيجيات الترويج والاتصالات التسويقية المتكاملة شهدت العقود الأخيرة تطورات بالغة لم يعهدها أحد من قبل في الأنشطة التسويقية بصفة عامة والأنشطة الترويجية بصفة خاصة، وأول ما تأثرت به الأنشطة التسويقية والترويجية هو التطورات الهائلة في تقنية الحاسب وتقنية المعلومات وتطبيقاتهما المختلفة في مجال التسويق. وكذلك استخدام المساحات الضوئية للمنتجات بمحلات التجزئة وتخفيض وقت انتظار العميل استعدادا للدفع وتحسين قرارات الشراء من جانب مسئول محلات التجزئة، هناك أيضا أجهزة عرض الأقراص المدمجة وتسمح للقرص الواحد بعرض صور المنتجات وكميات ضخمة من المعلومات على المستهلكين وغير ذلك من أشكال التقدم التقني الأخرى. من جهة أخرى شهد النصف الثاني من القرن العشرين الميلادي تطورات عالمية كثيرة منها على سبيل المثال ازدياد المنافسة الدولية