التسعير الدولي

- السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يؤثر مباشرة على دخل الشركة وأرباحها. والتسعير الدولي لايختلف عن التسعير المحلي في المفهوم ولكن في التطبيق حيث أن التسعير الدولي يتأثر بعوامل لاتواجه التسعير المحلي ويتأثر السعر في السوق الدولي بعدد كبير من المتغيرات مثل الرسوم الجمركية وغير الجمركية كما يتأثر بالعديد من العوامل البيئية.
- يقصد بالتسعير " **القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشترى مقابل حصوله على السلعة أو الخدمة** ".
- كما يقصد بالتسعير " **القيمة التي يدفعها المستهلك مقابل حيازته أو امتلاكه للمنتج أو للخدمة ويتضمن ذلك قيمة نقدية أو قيمة عينية** ".

مستويات التسعير الدولي

نناقش هذه الخيارات أو الاحتمالات الثلاثة على النحو التالي :

أولاً: أسعار التصدير أكبر من الأسعار المحلية

ثانياً: أسعار التصدير في مستوى الأسعار المحلية

ثالثاً: أسعار التصدير أقل من الأسعار المحلية

أولاً : أسعار التصدير أعلى من الأسعار المحليــة

- تعمد إدارة التسويق الدولي تسعير منتجاتها بأسعار تكون أعلى من الأسعار المحلية :
- عندما تكون تكاليف المنتجات المصدرة أعلى من تكاليف المنتجات في الأسواق المحلية. ومن المعروف أن الزيادة في تكاليف المنتجات المصدرة تأتي من عدة أمور مثال ذلك طلب الأسواق لأسلوب معين في التغليف. وتأتي الزيادة في التكاليف ايضاً بسبب المصاريف التي تدفعها الشركة مقابل الترجمة لأوراق التصدير والمستندات وكذلك تكاليف المناولة في بلد الاستيراد خاصة وأن الأسواق المستوردة تختلف في قوانينها وأنظمتها الخاصة بالاستيراد.

ثانياً: أسعار التصدير في مستوى الأسعار المحلية

- يمكن للشركة المصدرة أن تجعل من أسعارها للتصدير مساوية للأسعار السائدة في الأسواق المحلية وذلك من خلال محاولة تسعير البضاعة دون أن تتحمل أي نفقات إضافية مثل أسلوب البيع بشروط التسليم ظهر السفينة(FOB) Free On Board ويعني ذلك الأسعار تسليم البلد الصانع أو المصدر، وبهذه الطريقة تعكس الأسعار الدولية نفس أسعار الأسواق المحلية.

ثانياً: أسعار التصدير أقل من الأسعار المحلية

- تتعمد أحياناً بعض الشركات تسعير منتجاتها أو خدماتها بأقل من أسعار المنتج في الأسواق المحلية وهناك بعض الأسباب التي تدفع الشركة إلى ذلك ومنها :
- المنافسون الذين يدفعون للتسعير بأسعار أقل من سعر البيع المحلي بسبب إتباعهم سياسة تخفيض الأسعار.
- انخفاض دخل الأفراد في الأسواق الأجنبية الأمر الذي يتطلب التسعير بأقل من الأسعار في الأسواق المحلية لكي تتماشى الأسعار مع الوضع في تلك الأسواق.

العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

1. التكاليف Costs

تساهم تكلفة الشحن من بلد المصدر إلى المستورد في زيادة الأسعار أو خفضها لذلك تلجأ الشركات إلى التعامل مع شركات النقل العالمية الأقل تكلفة من مثيلاتها من الشركات الأخرى، ويكون لأسلوب أو وسيلة الشحن دور كبير في تحديد تكلفة المنتج في الأسواق الدولية. وتعتبر التكاليف من أهم العوامل الأساسية التي تحدد السعر، فالتسعير على أساس التكلفة لا يعتبر هو الأساس في التحديد للسعر الأمثل، حيث لابد من التعرف على رغبة المستهلكين وقدرتهم على الدفع

- **التسعير وفقاً لنقطة التعادل**
- وتشير إلي المستوي الذي تتساوى فيه التكاليف الكلية مع الإيراد الكلي وعند هذا المستوي لا يحقق المشروع ربحاً أو خسارة. ويحقق المشروع خسارة دون هذا المستوى لأن التكاليف أكبر من الإيرادات وبعد هذا المستوي يحقق المشروع أرباحاً لأن التكاليف أقل من الإيرادات، وذلك على اعتبار أن الربح يمثل الفرق بين التكاليف والإيرادات.

ظروف الطلب Demand Situation

العامل الأساسي في تحديد الطلب هو توفر المعلومات عن السوق وحجم الطلب واتجاهات المستهلك في السوق.

وظروف الطلب تؤثر في التسعير من حيث أن الشركة لا يمكن أن تتجاهل حجم الطلب على السلعة والخدمات ولذلك فمن غير الممكن التسعير عند ظروف الطلب المنخفض بأسعار تتجاوز تدافع المشترين للشراء، لذلك فإن زيادة الطلب يساهم في زيادة مقدرة المسوق من تحديد السعر العادل في الأسواق الخارجية وينمو الطلب على بعض السلع بشكل جيد في أسواق خارجية معينة ويقل الطلب في أسواق أخرى،

Competition and Competitors . المنافسة والمنافسون

– تشكل المنافسة مستوي الحد الأدنى والحد الأعلى للتسعير فأسعار المنتجات المنافسة لها تأثير على حجم المبيعات ومستوى الأسعار المحلية، والقرار المطلوب في ظل المنافسة في مسألة التسعير هو هل يكون السعر أعلي أو نفس أو أقل من أسعار الآخرين؟

– وإضافة إلي المنافسين الحاليين هناك منافسون محتملون لم يدخلوا السوق بعد وحينما يدخلون إلي السوق فإنهم في الغالب يحاولون كسر حاجز السعر والدخول بأسعار منافسة قد تكون أقل من الأسعار السائدة، لذلك فإن المنافسة تشكل عاملاً هاماً من عوامل التسعير في الأسواق الدولية.

القوانين والأنظمة الحكومية Government and Law

من المعروف أن للقوانين الحكومية تأثيراً على سياسة التسعير بحيث يمكن أن تتجاوب أو تتعارض مع اتجاهات الأسواق وعلى سبيل المثال: يتأثر نشاط التسعير بالأنظمة السائدة في البلد أو الأسواق الخارجية، فالتشريعات القانونية أو الحكومية قد تساهم في تقييد حركة وحرية التسعير، خاصة عندما تتدخل الحكومات في أسواق العملات فنجد أن الوضع التنافسي يتغير

5. التضخم
Inflation

تؤثر معدلات التضخم في تحديد أسعار المنتجات في الأسواق الدولية، وتتباين معدلات التضخم بشكل كبير بين الدول وفي حالة زيادة نسبة التضخم ترفع الدول أسعارها بنفس قدر الزيادة في نسبة التضخم وخاصة في حالة عدم وجود رقابة على الأسعار.

Channel Of Distribution قنوات التوزيع

يؤثر طول قناة التوزيع على التسعير ويختلف من دولة لأخرى لأسباب متعددة وأولها اختلاف هوامش أرباح الوسطاء دولياً بالرغم من تشابه قنوات التوزيع. وتتأثر أسعار المنتجات تبعاً لطبيعة الإستراتيجية المتبعة من الشركات في الاعتماد على الوسطاء وطريقة نقل المنتجات.

ويؤثر اختلاف القنوات على التكلفة بحيث يجعلها غير متساوية فلو تم استخدام قناة واحدة للتوزيع مثلاً للدخول إلى أكثر من سوق واحد فإن مستوى التسعير ليس بالضرورة أن يكون متساوياً.

. الضرائب والرسوم الجمركية
Tax

وتختلف الضرائب من دولة لأخرى وتؤثر بشكل كبير في الأسعار وعادة ما تحمي الدول أسواقها بفرض رسوم على وارداتها من المنتجات الأمر الذي ينعكس سلباً على الأسعار. ونظراً لتفاوت الضرائب والرسوم بين الأسواق الدولية فإن الأسعار ترتفع أو تنخفض تبعاً للسياسة الضريبية المتبعة في الأسواق الأجنبية.

- التسعير وشروط التسليم الدولي
- وتختلف قيمة عروض أسعار التصدير وفقاً لعدة عوامل أهمها الطرف الذي يتحمل مسؤولية ترتيب إجراءات النقل والتأمين والتفريغ والشحن في بلدي المصدر والمستورد.
- وشروط التسليم يجب أن تكون واضحة للطرفين: المستورد والمصدر لأنها ستحدد الفرق بين الربح والخسارة وتحدد مستوى السعر الخاضع للبيع وكذلك مستوى سعر الشراء بالنسبة للمستورد. وسوف نتحدث بالتفصيل عن شروط التسليم الدولي ومسؤولية كل من المصدر والمستورد وتأثير ذلك على عملية التسعير.

Ex- Factory (EX) . السعر تسليم المصنع

يقوم المصدر بتسليم البضاعة للمشتري من الشركة (المستورد) ويتحمل المستورد نفقات نقل البضاعة من مكان إنتاجها وحتى وصولها إلي أسواق المستورد أو مستودعاته، ويتحمل المستورد جميع نفقات إصدار أوراق ومستندات البضاعة مثل الفواتير وشهادة المنشأ والشحن وتخليص البضاعة.

. السعر تسليم الناقل Free Carrier (FC)

يعني أن المصدر يقوم بتسليم البضاعة إلي الناقل والذي يحدده المستورد، ويقوم الناقل بنقل البضاعة من مكان الإنتاج إلي مكان المستورد براً أو بحراً أو جواً حسب الاتفاق. وإذا لم ينص العقد صراحة من قبل المستورد الناقل فيمكن البائع أن يختار الناقل الملائم ضمن نطاق المكان المتفق عليه.

السعر تسليم جانب الباخرة Free Alongside Ship (FAS)

يعني التزام المصدر بتسليم البضاعة بجانب السفينة في ميناء معين ويتحمل تكاليف نقل البضاعة حتى رصيف الشحن وأما المستورد فيتحمل جميع النفقات ومخاطر الفقدان والضرر الذي قد يلحق بالبضاعة في الميناء. كما يتحمل المستورد مسؤولية تكاليف تستيف البضاعة فوق ظهر السفينة ونقلها إلى بلد الاستيراد والتأمين عليها ونفقات إجراءات التصدير بميناء الشحن.

التسليم ظهر السفينة Free On Board (FOB)

يلتزم المصدر بموجب هذا العقد بنقل البضاعة على ظهر السفينة في ميناء الشحن ويتحمل المستورد كافة التكاليف والمخاطر المتعلقة بفقد أو تلف البضاعة منذ عبورها لحاجز السفينة في ميناء الشحن وحتى وصولها الميناء الخاص ببلد المستورد بالإضافة إلى تكاليف شحن البضاعة من بلد المصدر على بلد المستورد.

النفقات وأجور الشحن

Cost &Freight (C&F)

يلتزم المصدر بموجب هذا العقد تسليم البضاعة على رصيف ميناء الوصول المحدد أو بلد الاستيراد ويترتب على ذلك دفع نفقات أجور الشحن الضرورية لإيصال البضاعة إلي ميناء المستورد المتفق عليه.

استراتيجية تسعير الصادرات

من الممكن السيطرة على التسعير من خلال اختيار إستراتيجية التصنيع للمنتج في بلد الاستهلاك او الشراء حيث يساهم ذلك في التخلص من مصاريف النقل والتعرفة الجمركية. وهناك عدة اساليب للتسعير :

1)إستراتيجية كشط السوق السعري

2)إستراتيجية الأسعار الاختراقية

3)إستراتيجية التميز السعري

. إستراتيجية كشط السوق السعري **Market Skimming Pricing**

الهدف من إتباع هذه الإستراتيجية الحصول علي أرباح سريعة في أقصر وقت ممكن وتتضمن هذه الإستراتيجية وضع أعلى سعر ممكن في فترة زمنية قصيرة دون القلق من وضع الشركة في المدى الطويل في السوق الأجنبية وتستخدم المنشأة هذه الإستراتيجية إذا شعرت أن مستقبل منتجاتها غير مستقر أو احتمال ارتفاع التكاليف أو احتمال دخول منافسين.

إستراتيجية الأسعار الأختراقية Market Penetrating Pricing

تتضمن هذه الإستراتيجية تحديد الأسعار بصورة منخفضة وذلك لإيجاد أسواق واسعة وتفترض هذه الإستراتيجية أن وضع السعر المنخفض هو بهدف الحصول على عوائد على المدى الكبير، والسعر المنخفض يمكن أن يحقق أمرين:

الأول أنه قد لا يشجع الآخرين على الدخول للأسواق وذلك لأن السعر الأقل قد يعني هامش ربح أقل، والثاني المحافظة على نصيب المنشأة من السوق بحيث لا يسمح للمنافسين التأثير على هذا الجزء من السوق.

إستراتيجية التميز السعري Pricing Differentiation

يعني ذلك اعتماد الشركة على أسعار غير موحدة للمنتج الواحد في أسواقها الخارجية المختلفة. ويتوقف تحديد السعر الذي يناسب كل سوق على عدة متغيرات أهمها

القدرة الشرائية للسوق المستهدف في السوق الخارجي

وأسعار المنافسين

وطول قنوات التوزيع،

وهو ينعكس على هوامش الربح المضافة لتكلفة الإنتاج والرسوم الجمركية وغير الجمركية المحصلة في بلد المستورد والمزايا التفضيلية التي تتمتع بها سلعة المصدر .

نهاية المحاضرة