

الدفعة الماسية

ورشة إدارة التسويق

دكتور امادة:
أحمد بلالي

www.ckfu.org/ue

الدفعة الماسية ادارة اعمال

www.ckfu.org/ue
www.ckfu.org/ue

احقوق محفوظة للدفعة الماسية

ورشة مقرر ادارة التسويق

الفصل الثاني

1436/1435

(المحاضرة التاسعة)

استراتيجية التسعير

أهداف المحاضرة :

١. تعريف الطالب بمفهوم التسعير وبيان أهميته وأهدافه لمختلف الأطراف.

٢. إدراك الطالب للمراحل والخطوات التي تمر بها عملية التسعير انطلاقا من مختلف المداخل المعتمدة في ذلك.

٣. إبراز مختلف العوامل الداخلية بالنسبة للمنظمة والخارجية في بيئتها، المؤثرة على عملية التسعير.

٤. إحاطة الطالب علما بالسياسات والاستراتيجيات الأساسية المعتمدة في التسعير.

محتويات المحاضرة :

استراتيجية التسعير

مقدمة :

أولاً: ماهية التسعير. ثانياً: خطوات التسعير والعوامل المؤثرة في السعر.

ثالثاً: سياسات واستراتيجيات التسعير.

مقدمة :

يعد السعر عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي باعتباره مولداً للإيرادات الكلية للمؤسسة علماً أن للسعر تأثيراً سيكولوجياً على المستهلكين لذا فهو يستخدم كذلك (ارتفاعاً وانخفاضاً) كأداة تسويقية من قبل المسوقين.

يعد السعر من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، إلا أنه الأكثر تعقيداً في نفس الوقت نظراً لكثرة المتغيرات المؤثرة في تحديد الأسعار فضلاً عن حساسية المستهلك نحوه؛ إن أي خطأ إذن في عملية التسعير يمكن أن يقود إلى فشل الشركة حتى لو أخذت عناصر التسويق الأخرى في الحسبان؛ لذا على كل مدير إدراك الأسس والمبادئ الخاصة بعملية التسعير وفهمها جيداً، لأجل اتخاذ القرارات التسعيرية الصائبة.



ومن هنا فإن هذه الموضوع المدخلي هو محاولة لوضع الطالب ضمن هذا الإطار الذي سيتبلور من خلاله المفهوم التسويقي وتتجلى معه أهمية ومكانة التسويق سواء بالنسبة لمنظمات الأعمال ومستهلكيها وللنظمات ذات التوجهات المختلفة أو المجتمع بشكل عام .

أولاً: ماهية التسعير

١- مفهوم السعر:

- ❖ يمكن تعريفه تقليدياً وبشكل مبسط على أنه { القيمة النقدية للمنتج التي يدفعها المستهلك } أو بشكل أوضح فإنه يمثل {مجموع قيم التبادل التي يحصل عليها المستهلك، كحيازته أو امتلاكه أو استعماله للمنتج}
- ❖ كما يعرفه البعض على أنه { المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على سلعة أو خدمة تشبع حاجة أو رغبة لديه}.
- ❖ يحدده كوتلر وزملاؤه على { أنه كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك }

٢- مسميات وأشكال السعر:

- ❖ يمكن للسعر أن يأخذ عدة أشكال ومسميات، مثالها:
 - ١- دفع الإيجار الشهري أو السنوي لمنزل ما مثلاً(rent).
 - ٢- دفع أجر غرفة في فندق سياحي(rate).
 - ٣- دفع أتعاب طبيب(fee).
 - ٤- دفع عمولة البنك(commission).
 - ٥- سعر الفائدة،(interest).
 - ٦- المستحقات Dues مقابل اشتراك في الهاتف.
 - ٧- مرتب الموظف الإداري(salary).
 - ٨- أجر للعامل (wage)...تغطيتها.



٣- أهمية السعر:

لقد تعاضم دور التسعير في حياة المنظمات والحياة العامة عموماً (الأفراد، الشركات الحكومات، المجتمع) وأهميته تأتي نتيجة تأثير قرارات التسعير على التصميم النهائي للمنتجات وعلى الأرباح، وتؤكد النقط التالية:

١. تأتي أهمية استراتيجية التسعير نتيجة عدم امكانية تغييرها بسهولة إذا تم تنفيذها*.

*توضيح : يقول { لاري كاهانير} أنه عندما تكتشف أسعار المنافسين يمكنك تسعير منتجاتك بطريقة تنافسية و عليك أيضا أن تدرس الأسعار التي منحها منافسوك لجلب العملاء.

٢. بما أن الجودة تمثل نوعية ودرجة معينة، فالسعر يساهم عادة في التمييز بين المنتجات عالية وقليلة الجودة عند الترويج لها، علماً أن العنصر الحاسم في الموضوع هو مدى مصداقية وجودة خصائص المنتجات تحقيقاً للميزة التنافسية (تميز / تكلفة أقل).

٣. يساعد التسعير على تحديد الفرص عند اختيار الوسطاء ورسم السياسة التسعيرية (حسومات، هوامش للوسطاء).

أ - أهمية السعر بالنسبة للمشتري:

يعد السعر عنصراً مؤثراً على القدرة الشرائية للزبون لكونه جزءاً مستقطعاً من الدخل الحقيقي ومؤثراً في حجم المشتريات الهادفة لإشباع الحاجات معبراً عنه بوحدات نقدية، (٣٠٠٠ ريالاً مثلاً). يقارن الزبون بين دخله* مقابل الحصول على السلع والخدمات التي ستشبع حاجاته طبقاً للخيارات التالية:

- أن يقلص مشترياته لأن الأسعار تفوق دخله.
- أن يبحث عن بدائل أقل سعراً.
- أن يعيد النظر في سلم الأولويات (تأثر مستوى المعيشة).

*توضيح : إن الدخل النقدي لا يعبر عن الدخل الحقيقي، لأن الأسعار هي المؤشر الذي يعكس الدخل الحقيقي والمعبر عنه بحجم المنتجات الممكن الحصول عليها مقارنة بما لدينا من دخل نقدي. وهو أمر يختلف من سوق لآخر ومن زمان لآخر.



ب- أهمية السعر بالنسبة للمنظمة:

تتجلى هذه الأهمية من خلال جملة نقاط من بينها:

١. الأسعار أداة فاعلة لتحقيق أهداف الشركة والأهداف التسويقية.
٢. الأسعار أداة فاعلة في تقسيم الأسواق وفقا لقدرات الناس الشرائية.
٣. على أساس الأسعار يتم تقدير الطلب وفقا للمرونة السعرية للطلب وحسب طبيعة السوق والمنتجات.
٤. الأسعار هي مصدر الشركة لتحقيق الأرباح... .

تبرز أهمية السعر من الناحية العملية من خلال كونه واحدا من العوامل الأساسية المؤثرة بشكل مباشر على الربح كما تبينه المعادلات التالية:

$$\begin{aligned} \text{الإيرادات الكلية} &= \text{سعر الوحدة} \times \text{الكمية المباعة (عدد الوحدات المباعة)} \\ \text{التكاليف الكلية} &= \text{التكاليف الثابتة} + \text{التكاليف المتغيرة للوحدة} \\ &\text{وعليه فإن:} \\ \text{الربح أو الخسارة} &= \text{الإيرادات الكلية} - \text{التكاليف الكلية} \end{aligned}$$

ج- أهمية السعر بالنسبة للمجتمع:

تتجلى أهمية السعر النسبة للمجتمع من جملة جوانب منها:

١. مساهمة السعر في خلق المنافسة وبروز العقلانية في التعامل مع المجتمع.
٢. مساهمته في حماية البيئة من خلال هامش يتحملة الزبون أو ضرائب وأسعار مرتفعة للحد من الأثر السلبي على البيئة.
٣. مساهمته في المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمة (دعم الدولة للأسعار ،توفير الأمن والاستقرار الاجتماعي ،إعلام الزبون بالسعر المعلن...).
٤. مساهمته في الاقتصاد القومي من خلال كونه المحدد لكلف المنتج النهائي(أسعار عناصر الإنتاج)،ومساهمته في توزيع الموارد المحدودة على أفراد المجتمع ،فضلا عن دوره الحاسم في المجال الاقتصادي في الانتعاش أو الانكماش ومستويات التضخم والقدرات الشرائية والنمو.



د- السعر بالنسبة للزبون:

فإن الكلفة التي يتحملها الزبون مقابل حصوله على سلعة ما تعكس في الواقع مفهوم القيمة لديه، وتتمثل عناصرها في:

١. التضحية المالية.
 ٢. عدد الوحدات النقدية المستقطعة من الدخل.
 ٣. الوقت المبذول للحصول على المنتج (وقت التسوق، انتظار...).
 ٤. الجهد المبذول للحصول على المنتج (مفاوضات، مساومات...).
 ٥. تكاليف الفرص البديلة (التضحية مثلا بمنتجات أخرى أقل تكلفة).
- أما القيمة المتوقعة وعلاقتها بالسعر فهي تعتمد على توقعات الزبون للمنافع التي سيحصل عليها مقابل شرائه للسلعة.
 - قد تكون هذه المنافع ملموسة أو غير ملموسة، أو روحية كالخدمات الصحية والدينية.
 - فقيمة الشيء تكون مرتبطة بتوقعات المستهلك ومدى إدراكه للمنافع والتي يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

$$\frac{\text{المنافع المدركة}}{\text{السعر}} = \text{القيمة}$$

- إن استعداد المشتري لدفع السعر يرتبط أساسا بحجم المنافع المتوقعة ومستوى الإدراك لتلك المنافع من قبله، فهو يدفع (برحابة صدر) عند النقطة التي تتساوى فيها المنافع مع السعر أو تزيد عنه (Value for money)

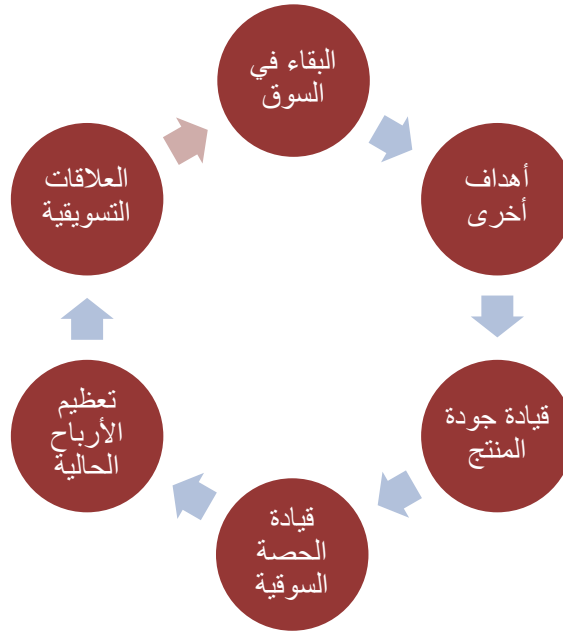


٤ - أهداف التسعير الرئيسية:

تتباين أهداف التسعير من شركة لأخرى إلا أن هناك **ستة أهداف** رئيسية لأي شركة وهي:

١. تعظيم الأرباح.
٢. التنافس والبقاء في السوق.
٣. الحصة السوقية وحجم المبيعات.
٤. درجة جودة وأهمية المنتج.
٥. أهداف التسويق الاستراتيجية.
٦. العلاقات التسويقية.

❖ الأهداف الرئيسية للتسعير



❖ ثانياً: خطوات تسعير المنتجات والعوامل المؤثرة في السعر:

١. خطوات تسعير المنتجات:

- ✓ تحديد الهدف من التسعير.
- ✓ تقدير احتمالات المستهلك.
- ✓ دراسة اسعار المنافسين.
- ✓ تحديد استراتيجية وسياسات التسعير.
- ✓ تحديد بدائل الاسعار.
- ✓ تقدير الطلب.
- ✓ تقدير التكاليف.
- ✓ تقدير الارباح والخسائر المحتملة.
- ✓ تحديد سعر المنتج.

٢- طرق ومداخل التسعير:

يعتمد اختيار طريقة التسعير للمنتجات على مجموعة من السياسات ولإجراءات الهادفة إلى وضع السعر المقبول والمناسب لطرفي المعادلة كليهما (البائع والمشتري). وبشكل عام توجد طرق رئيسية لتسعير المنتجات هي:

- التسعير على أساس السوق.
- التسعير على أساس الكلفة.
- التسعير على أساس الطلب.
- التسعير على أساس المنافسين.

٣- العوامل الرئيسية المؤثرة في السعر:

- | | |
|--|--|
| <p><u>ب-العوامل الخارجية :</u></p> <p>١ - طبيعة السوق؛</p> <p>٢ - الطلب</p> <p>٣ - المنافسة؛</p> <p>٤ - العوامل البيئية الأخرى المحيطة بالمنظمة.</p> | <p><u>ا- العوامل الداخلية :</u></p> <p>١ - الأهداف التسويقية للمنظمة؛</p> <p>٢ - استراتيجية المزيج التسويقي؛</p> <p>٣ - التكاليف؛</p> <p>٤ - الاعتبارات التنظيمية.</p> |
|--|--|



٤- ملاحظات أساسية:

- يؤكد كوتلر على (أن كل سعر تحدده الشركة لمنتجاتها يقود إلى مستوى معين من الطلب).
والعلاقة بين السعر والطلب ينتج عنها منحى الطلب ، وهي علاقة عكسية. فالشركة التي ترفع أسعارها ينخفض الطلب على منتجاتها، ويؤدي إلى انخفاض الطلب على مبيعاتها وقد يدفع ببعض الزبائن منخفضي الدخل إلى ردود فعل سلبية إزاء قرار الشراء لفترة محددة ، غير أن هذا لا ينطبق على سلع الواجهة (ملابس، عطور، خدمات سياحية).
- يتعين على المسوقين معرفة كيف يستجيب الطلب عندما يتغير السعر، وهذه هي المرونة السعرية للطلب. أي أن المرونة السعرية للطلب = معدل التغير في الكمية المطلوبة مقسوما على معدل تغير السعر.
- إذا كانت التكاليف تشكل الحد الأدنى للسعر، فإن السوق والطلب يشكلان الحد الأعلى له

ثالثا :اسياسات التسعير

السياسات السعرية هي التي تزودنا بالتوجيهات والخطوط العريضة لبلوغ الأهداف المحددة سلفا.

السياسة عموما هي إذن عبارة عن الخطوط الموجهة لتحقيق الأهداف المحددة سلفا. والهدف الأساس للمنظمة هو الحصول على أكبر قدر من الأرباح من خلال زيادة المبيعات.

ولتحقيق هذا الهدف، يكون من الضروري ألا يتحدد سعر منتجات المنظمة الا بعد الأخذ في الاعتبار وبشكل دقيق لمختلف العوامل ذات الصلة.

توجد هناك العديد من السياسات السعرية. يمكن منهجيا تقديم مختلف هذه السياسات وفقا للأقسام الأربعة التالية:

- ١- التقسيم على أساس مستوى الأسعار.
- ٢- التقسيم على أساس المرونة.
- ٣- التقسيم على أساس التخصص.
- ٤- وجهات نظر أخرى للتقسيم.



١- التقسيم على أساس مستوى الأسعار:

بالأخذ في الاعتبار لمستوى الأسعار، فإنه يمكن تقسيم السياسات السعرية إلى:

أ - سياسة متابعة المنافسة السعرية:

وفقا لهذه السياسة، فإنه عندما يتم تخفيض أسعار المنتجات من قبل المنافسين، فإن المنظمة التي تتبنى هذه السياسة تخفض أسعارها كذلك. ومن جهة أخرى، فإنه إذا ما تم رفع الأسعار من قبل المنافسين فإن هذه المنظمة ترفع من أسعارها كذلك.

يتم اللجوء إلى هذه السياسة عندما يتقرر إدخال المنتج إلى السوق التنافسي.

ب- سياسة التسعير بأقل من مستوى سعر المنافسين:

عندما تحدد المنظمة أسعارها بأقل من السعار التي يحددها منافسوها لمنتجاتهم، فإن هذه السياسة تسمى بسياسة التسعير بأقل من مستوى أسعار المنافسة. وتستخدم هذه السياسة من قبل المنظمة، عندما ترغب في إدخال منتج جديد إلى أسواق تتسم بمنافسة عالية.

ج- سياسة التسعير بأعلى من مستوى سعر المنافسين:

عندما تحدد منظمة ما أسعار منتجاتها بأعلى من مستوى أسعار منتجات المنافسة، فإننا نسمي ذلك بسياسة التسعير بأعلى من مستوى أسعار المنافسة. هذه السياسة لا يمكن أن تعتمد إلا من قبل منظمات الأعمال الصناعية ذات السمعة العالية في السوق فقط.



٢-التقسيم على أساس المرونة:

باعتبار المرونة فإنه يمكن تقسيم السياسات السعرية إلى نوعين:

أ- سياسة التسعير الموحد:

عندما تعتمد منظمة ما سعرا موحدًا لكافة مستهلكي منتجاتها، فإن هذه السياسة تسمى بسياسة التسعير الموحد.

ب- سياسة التسعير المرن:

بموجب هذه السياسة فإنه لا يتم اعتماد أي سعر موحد، وإنما نجد عدة أسعار موجهة لمختلف العملاء بالنسبة لنفس المنتجات، وذلك تبعًا لنوعية الشراء، مكان التسليم، القدرة الشرائية للعميل، علاقة المستهلك بالعميل.

٣-التقسيم على أساس التخصص:

باعتبار التخصص فإنه يمكن تقسيم السياسات السعرية إلى ثمانية أنواع منها:

أ- سياسة كشط السوق:

وتستهدف هذه السياسة وضع أسعار جد عالية للمنتجات الجديدة في البداية، ثم يتم تخفيضها تدريجياً عندما يدخل المنافسون إلى السوق؛ فهي إذن تعتمد عندما تكون أسعار السوق غير حساسة. وتعتمد على:

- توافر مميزات فريدة في السلعة؛
- إمكانية تقسيم السوق لقطاعات؛
- إمكانية تخفيض السعر لاحقاً؛
- إمكانية الاستفادة من زيادة حصيلة المبيعات في الحصول على فئات جديدة؛
- إمكانية عمل حملات ترويجية لاحقاً؛
- لا توجد منافسة عالية.



ب- سياسة اختراق السوق على أساس السعر المنخفض:

وتكون من خلال أسعار منخفضة وذلك لكي تتمكن المنتجات الجديدة من خلق الطلب في السوق، ولكي تحافظ المنتجات القائمة على الطلب بل وتتوسع لتحقيق حصة سوقية كبيرة.

ويتطلب نجاح هذه السياسة:

- أن تكون السوق أكثر حساسية للأسعار؛
- القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة حجم المبيعات؛
- أن تساعد الأسعار المنخفضة في تجنب المنافسة.

ج- سياسة التسعير النفسى:

بموجب هذه الاستراتيجية، فإن بعض المنظمات تحدد أسعار منتجاتها بأسلوب قد يخلق انطباعا في ذهن المستهلك بأن هذه الأسعار منخفضة. نجد أنها محددة بالشكل التالي: BATA فمثلا أسعار أحذية ٢٩.٩٥ ر.س و ٧٩.٩٥ ر.س و ٩٩.٩٥ ر.س

٤- سياسات سعرية أخرى:**أ- تسعير البريستيج:**

العديد من المستهلكين يحكمون على جودة المنتجات من خلال أسعارها بحيث يرون السعر المنخفض يعكس مستوى أقل للمنتج وأن السعر المرتفع يعكس مستوى أعلى. إن هذه السياسة تطبق على السلع الفاخرة عندما يكون البائع بارعا في خلق الاعتبار لمنتجاته.

ب- سياسة التسعير الجغرافى:

أحيانا يعتمد المصنعون أسعارا مختلفة في أسواق متعددة دون أن يكون لذلك أي شعور سلبي لدى المستهلكين.

فقد تخضع أسعار سلعة ما مثلا للتباين تبعا للمسافة ما بين أماكن تخزينها وبيعها.



ج- سياسة التسعير المزدوج:

والمقصود هنا عندما يتم بيع نفس المنتج بسعرين أو أكثر في نفس السوق. وهذا لا يكون ممكنا إلا إذا كانت مختلف العلامات مسجلة. تعتمد هذه السياسة في مجال النقل بالقطارات مثلا عندما يتم التكفل بالمسافر بشكل مختلف في نفس اليوم ويتم نقله عبر درجات مختلفة.

د- سياسة التسعير التفاوضي:

تعتمد هذه السياسة بشكل ثابت من قبل العارضين الصناعيين. المصنعون الذين يطلبون على السلع الوسيطة غالبا ما يفاوضون ولا يتحدد السعر إلا بعد ذلك.

اعداد اخوكم :

TURKI 1400





اعضاء الورشة

قائدة الورشة :

Marsella

www.ckfu.org/ub

turki1400

أعوام

الاء الجهني

دمعة قصيد

نعائش

طالبة إداره

nona123

احقوق محفوظة للدفة الماسية

ورشة مقرر ادارة التسويق

الفصل الثاني

1436/1435

