

التسعير – مواضيع الوحدة

- مفهوم التسعير
- اصطلاحات أخرى للسعر
- الأهمية المتزايدة للسعر
- خطوات عملية التسعير

التسعير

• مفهوم التسعير 2-1

- التسعير أحد أهم المسؤوليات على إدارة التسويق
- من خلاله يمكن التنبؤ بقوى السوق مثل الطلب، وتصرفات المنافسين والظروف الاقتصادية
- هو أهم محدد في ربحية الشركة على المدى الطويل
- أصبح السعر الاهتمام المسيطر على تصرفات الشركة وقراراتها عند بناء وتصميم مزيجها التسويقي الدولي

التسعير

• مفهوم التسعير 2-2

- يعد السعر احد المحددات الرئيسية للقيمة
- القيمة هي: «التقدير الذي يقيمه او يراه المستهلك في القدرة الاجمالية للمنتج في إشباع حاجاته»
- القيمة هي جوهر عملية التبادل، حيث تحدد قيمة السلع او الخدمات التي يقدمها المنتج إلى السوق في أساس المنفعة المدركة من جانب المشتريين في السوق، وكذلك على أساس الثمن الذي يجب على المشتري دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة.
- كلما زادت مستويات المنفعة المدركة من جانب المشتري بالمقارنة بالسعر الواجب دفعه، كلما زادت القيمة للسلعة او الخدمة.
- من المنظور الاقتصادي، يمكن اعتبار السعر القيمة النقدية للسلعة او الخدمة كما تتحدد في السوق
- السعر أيضا يرتبط بالقوة الشرائية التي يتمتع بها المشتري
- أيضا يرتبط السعر بالشروط او الظروف التي في ظلها يتم التبادل كمثل الشروط وطريقة الدفع والخدمات الإضافية

التسعير

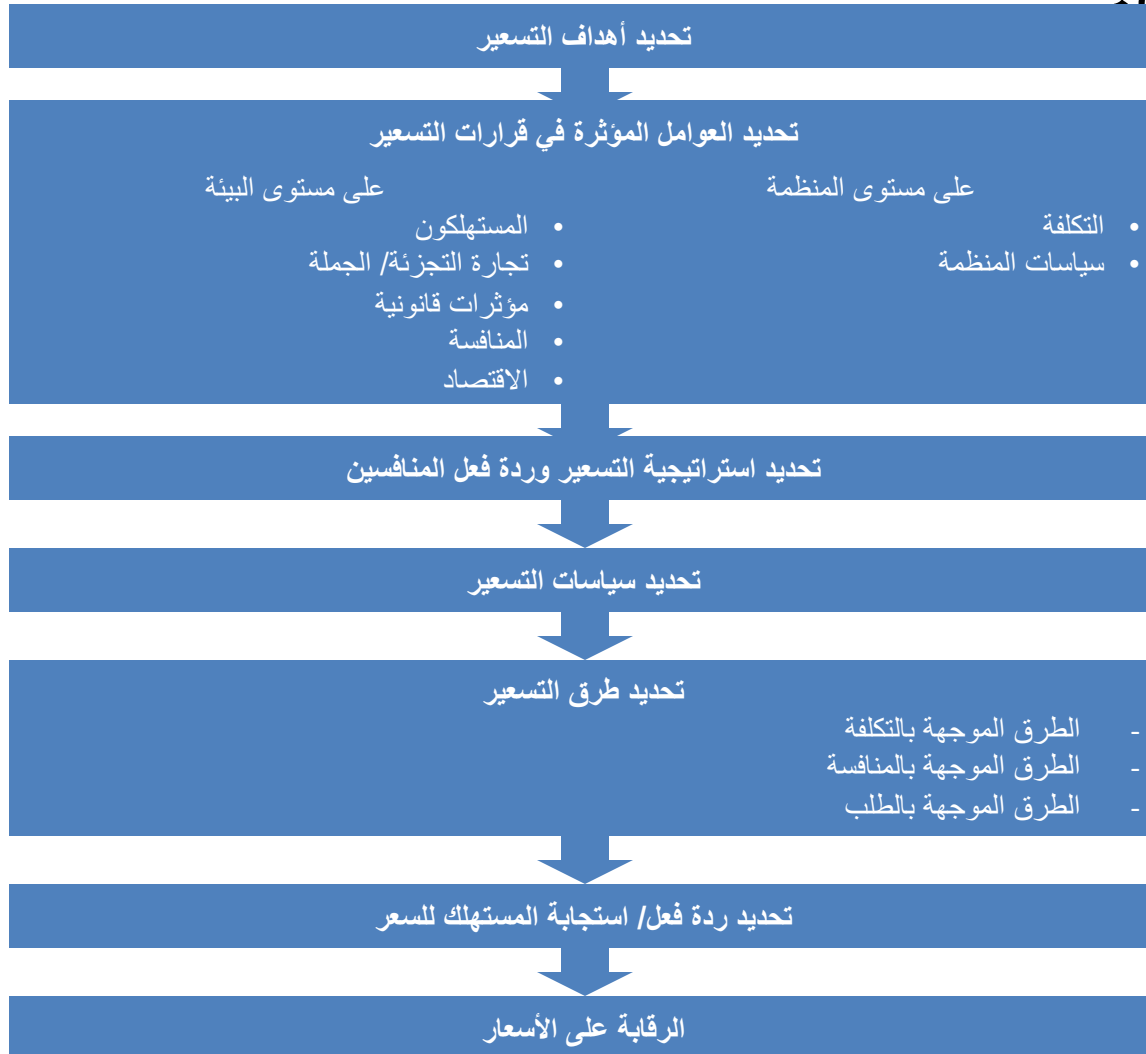
• الأهمية المتزايدة للسعر 1-1

1. السعر هو احد المكونات الرئيسية للربح
2. التوجه للسعر اكثر من التكاليف خاصة في ظل التنافسية العالية في السوق
3. ترتفع حساسية السعر لدى المستهلك في ظل الظروف لاقتصادية الصعبة او الكساد
4. تفاوت العلامات التجارية العالمية والمحلية، مما أدى إلى خفض سعر العلامات التجارية المحلية او على المستوى القومي
5. التزايد في سرعة تقديم المنتجات الجديدة شكل ضغطا على الشركات لإعادة أسعار المنتجات الحالية في السوق

التسعير

مراحل عملية التسعير

• خطوات عملية التسعير 1-20



التسعير

• خطوات عملية التسعير 2-30

أولاً: تحديد أهداف التسعير

من أهم أهداف التسعير:

1. البقاء في السوق: من أهم الأسباب للشركات التي تمتلك علامة تجارية مميزة، وتعمل في ظل منافسة سعرية حادة، وترى ان الربح اقل أهمية في هذه المرحلة
2. تعظيم الربح: مقارنة بسعر منخفض ورفع الطلب، أو سعر مرتفع مع خفض التكاليف
3. زيادة الحصة السوقية: اختراق السوق بسعر منخفض ← زيادة مبيعات الشركة ← تخفيض التكاليف ← والتالي زيادة الحصة السوقية. يمكن تطبيق استراتيجية اختراق السوق بسعر منخفض في الحالات التالية:
 - ✓ في حالة وجود سوق حساسة بشكل عالي للسعر
 - ✓ في حالة ان كان الهدف هو زيادة المبيعات والتي تؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع
 - ✓ في حالة ان كان الهدف هو الابتعاد عن المنافسة الحالية والمتوقعة

التسعير

• خطوات عملية التسعير 3-30

أولاً: تحديد أهداف التسعير

4. قيادة جودة المنتج: تقديم منتجات ذات جودة عالية جداً مقابل أسعار عالية، وذلك لقيادة جودة المنتج في السوق
5. هدف الوضع الراهن/ المنافسة غير السعرية: في حالة كان هنالك استقرار في السوق والسعر مرغوب فيه، فإن بعض الشركات لا ترغب في تغيير الوضع الراهن، ويركز هدف الوضع الراهن على عدة أبعاد:
 - ✓ المحافظة على الحصة السوقية
 - ✓ مواجهة المنافسين بدون صراع
 - ✓ تحقيق استقرار في الأسعار
 - ✓ المحافظة على صورة إيجابية لدى عامة الناس
 - ✓ التركيز على المنافسة غير السعرية

التسعير

• خطوات عملية التسعير 11-30

ثانياً: تحديد العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

B. تأثير تجار التجزئة/ تجار الجملة

يجب الاخذ بعين الاعتبار هامش ربح تجار الجملة وتجار التجزئة، وهذا يحتم على الشركة الرقابة على أسعار منتجاتهم لدى تجار التجزئة والجملة من خلال:

- تجنب البيع لمحلات الخصم والتركيز على التعامل مع تجار الجملة والتجزئة الذين لديهم الاستعداد لقبول الأسعار المقترحة والالتزام بها
- اتباع سياسة الامتياز في التجزئة لضمان التوحيد في سياسات التسعير والخدمات
- مكافأة تجار الجملة والتجزئة التي تلتزم بقائمة الأسعار المقترحة

التسعير

• خطوات عملية التسعير 12-30

ثانياً: تحديد العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

C. المؤثرات القانونية

التدخل من قبل الدولة وتحديد بعض أسعار المنتجات كما يحصل في الدول النامية

D. المنافسة

يعتمد تنوع الأسعار على المنافسة الموجودة في السوق، وهناك اربع أنواع من المنافسة:

- المنافسة التامة: يشمل السوق على عدد من المشترين والبائعين الذين يتاجرون في منتج واحد
- المنافسة الاحتكارية: يشمل على عدد من المشترين والبائعين الذين يجارون بسعر اعلى من سعر السوق، كمثل المطاعم والصالونات، والتميز هنا له دور
- منافسة احتكار القلة: وتتألف من عدد قليل جدا من البائعين والمنتجين لسلعة معينة يتحكم بالسعر كمثل شركات الجوال
- الاحتكار التام: بائع واحد فقط كمثل الحكومة في بيع الكهرباء او الغاز

التسعير

• خطوات عملية التسعير 13-30

ثانياً: تحديد العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

E. الأحوال الاقتصادية

تؤثر الدورة الاقتصادية على أسعار المنتجات، ففي حالة التضخم، يكون التركيز على الجودة أكثر من السعر، وفي حالة الكساد الاقتصادي، يكون السعر له دور أكبر

التسعير

• خطوات عملية التسعير 14-30

ثانياً: تحديد العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

2. العوامل الداخلية المؤثرة في التسعير: هنالك العديد من العوامل الداخلية المؤثرة في التسعير

A. اهداف التسعير:

- اما ان يكون زيادة الحصة السوقية
- او زيادة الأرباح

B. التكاليف:

- يجب على الشركة تحديد جميع التكاليف، وعادتا لا تكون التكاليف واضحة
- التكاليف الكلية = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة

C. قيود خاصة بسياسة الإدارة:

- قد يكون هنالك اهداف خاصة بالإدارة العليا في تحديد الأسعار كمثل رغبة الإدارة العليا في اختراق السوق، وبالتالي يجب تخفيض الأسعار عند التقديم

التسعير

• خطوات عملية التسعير 15-30

ثالثا: استراتيجيات التسعير وردة فعل المنافسين

وتعني تنمية الاستراتيجية السعرية وتحديد الاستجابة التنافسية الممكنة، ويمكن تصنيف الاستراتيجية السعرية إلى ثلاث

مجالات:

- استراتيجية السعر المستقر
- استراتيجية تخفيض الأسعار
- استراتيجية زيادة الأسعار

التسعير

• خطوات عملية التسعير 16-30

رابعاً: سياسات التسعير

1. سياسة كشط السوق

وتعني بتحديد أقصى سعر ممكن للمنتج، لتحقيق أقصى معدل ربح ممكن في الاجل القصير، ونرى استخدامها في المنتجات المعتمدة على الموضة، او الأجهزة التقنية الحديثة، وتنتهي بشكل سريع وذلك لدخول المنافسين، ومن ثم تخفيض الأسعار

2. سياسة اختراق السوق

وتعني ان تقوم الشركة بالدخول بسعر منخفض عن المنافسين وذلك لتحقيق حجم مبيعات كبير و الاستحواذ على حصة سوقية اكبر، وتصلح هذه السياسة إذا كان الطلب على الكميات مرن، والسوق كبير نسبياً، واستعداد الشركة لتحمل حرب الأسعار ولكن يجب العمل على تخفيض التكاليف، والعمل باقتصاديات الحجم الإنتاج الواسع

التسعير

• خطوات عملية التسعير 17-30

رابعاً: سياسات التسعير

3. سياسة التسعير النفسي

يقدم السعر النفسي على أساس دفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء نتيجة رد العفل العاطفي اكثر منه على أساس التفكير المنطقي، وغالبا تستخدم هذه السياسة في الأسواق الاستهلاكية

• الأسعار الكسرية: كمثل سعر 9.99 بدلا من 10

• أسعار التفاخر: الأسعار المرتفعة جدا والتي تعطي الايحاء بالتفاخر او بارتفاع مستوى الجودة

التسعير

• خطوات عملية التسعير 18-30

رابعاً: سياسات التسعير

4. سياسات التسعير المهني

تستخدم هذه السياسة في حالة احتياج المستهلك للسلعة او الخدمة دون معرفة سابقة لسعرها، كمثل الحمامة او

الاستشارة المالية

• التسعير الادبي/ الأخلاقي

يستخدم في حالة ان كان الطلب غير مرن، ويكون البائع مهني، وبذلك لا يكون السعر مرتفع لتقدير حاجة

المشتري لها

• سياسة التسعير المهذب

وهي طلب أسعار مختلفة لنفس السلعة او الخدمة، كمثل تخفيض الطبيب لبعض المرضى

التسعير

• خطوات عملية التسعير 19-30

رابعاً: سياسات التسعير

5. سياسة التسعير الترويجي

والهدف منه العمل على ترويج وتنشيط المبيعات

- سياسة أسعار الاستدراج: كما يحدث في السوبرماركت حيث تقوم بتسعير منتجات معرفة وتتوفر لدى المنافسين بأسعار اقل منهم، لاستدراجهم وجعلهم يشترون جميع احتياجاتهم الأخرى
- سياسة أسعار المناسبات الخاصة: تستخدم للتخلص من المنتجات التي انتهت او على وشك ان تنتهي موضتها كمثل الملابس
- سياسة الخصم السيكولوجي: حيث يتم عرض السعر القديم والسعر الجديد لجعل المستهلك يقارن

التسعير

• خطوات عملية التسعير 20-30

رابعاً: سياسات التسعير

6. سياسة التسعير الجغرافي

هنالك العديد من السياسات التسعيرية الجغرافية، وذلك بناء على الجهة التي تتحمل مصاريف النقل

- سياسة الأسعار الجغرافية الموحدة: يتحمل البائع تكاليف النقل لجميع المناطق الجغرافية ويتم دفع سعر موحد بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية
- سياسة أسعار فوب (Free On Board): يتحمل المشتري تكاليف النقل، ويكون سعر البيع من المصنع
- أسعار المنطقة: تقوم الشركة بتقسيم المنطقة الجغرافية إلى عدة مناطق، ومن ثم يقوم المشتري بتحمل نقلها إلى مقره

التسعير

• خطوات عملية التسعير 21-30

رابعاً: سياسات التسعير

7. سياسات أسعار الخصم

- سياسة الخصم التجاري: ويطلق عليها أحيانا الخصم الوظيفي، ويمنح للوسطاء نظير قيامهم بأداء بعض الوظائف التسويقية كالنقل والتخزين بدلا من المنتج، يمنح عادة هذا الخصم لتجار الجملة وتجار التجزئة
- سياسة خصم الكمية: كلما ارتفعت كمية الشراء، كلما اعطي خصم اكبر
- ✓ الخصم الكمي غير المتجمع: يمنح للمشتري في حالة الصفقة الواحدة في المرة الواحدة
- ✓ الخصم الكمي المتجمع: في عدة مرات على فترات متعددة خلال مدة زمنية معينة
- سياسة الخصم النقدي: يمنح هذا الخصم عند البيع الآجل، وذلك لتشجيع سرعة السداد قبل موعد السداد

التسعير

• خطوات عملية التسعير 22-30

رابعاً: سياسات التسعير

8. سياسة التمييز في الأسعار

تقديم السلعة الواحدة بأسعار مختلفة، ويتحدد السعر على أساس مقدرة المستهلك على المفاوضة او المساومة ودرجة المنافسة في السوق

9. سياسة تسعير خط المنتجات

يجب ان تكون المنتجات مكملة لبعضها البعض عند استخدام هذه السياسة

• التسعير المقيد: ويعني ذلك تسعير المنتج الأساسي بسعر منخفض، وتسعير المنتج اللاحق له بسعر عالي،

كمثل أسعار موس الحلاقة بسعر، والشفرات التي تباع معه

• التسعير المتنوع: اختيار خط انتاج معين وتسعيره بسعر يختلف عن الخط الاخر، تستخدم في الملابس

• التسعير التشجيعي: كوضع سعر عالي لمنتجات ذات جودة عالية، وأخرى تشجيعية لنفس المنتجات ولكن

ذات جودة اقل من اجل تشجيع المستهلك ذو الحساسية العالية للسعر على الشراء

التسعير

• خطوات عملية التسعير 23-30

رابعاً: سياسات التسعير

10. سياسة تسعير مجموعة السلع

هي عملية تسعير مجموعة من المنتجات ذات الحراك القليل مع أخرى ذات الحراك السريع بغلاف واحد وبسعر تشجيعي، ليتم تصريف تلك التي ليس عليها حراك في السوق

التسعير

• خطوات عملية التسعير 24-30

خامسا: تحديد طرق التسعير

بعد تحديد الاستراتيجية التي سوف يتم اتباعها، يجب على إدارة التسويق ان تقرر الطريقة التي يجب ان يتم التسعير عليها

طريقة التسعير هي «عبارة عن الإجراءات التي يتم اتباعها لتحديد الأسعار على أساس قاعدة معروفة»

1. التسعير على أساس التكلفة المضافة

2. التسعير على أساس نقطة التعادل والارباح المستهدفة

3. التسعير على أساس القيمة/ المنفعة المدركة

التسعير

• خطوات عملية التسعير 30-30

سادسا: تحديد ردة فعل/ استجابة المستهلك للسعر

- يجب التعرف على ردة فعل المستهلكين على الأسعار المطروحة في السوق
- التعرف على مدى رضى المستهلكين عن الأسعار والخدمات التي تقدم مع السلع
- يمكن التعرف على اتجاهات المستهلكين عن الأسعار من خلال أثر تغير الأسعار على حجم المبيعات او العروض المقدمة من تنشيط المبيعات

سابعا: الرقابة على الأسعار

هي الخطوة الأخيرة في التسعير، وذلك للتمكن من تعديل الأسعار او استراتيجيات الأسعار، وتكون الرقابة من خلال:

- هل تحققت الأهداف البيعية ام لا؟
- هل السعر هو السبب الرئيسي في عدم تحقق الأهداف البيعية؟
- التعرف على ردود أفعال المستهلكين نحو الأسعار
- مدى ملائمة الخصومات الممنوحة بالمقارنة بالمنافسين
- التفاوت في أسعار المنتجات
- مدى تناسق استراتيجية المزيج التسويقي للعناصر الأخرى مع التسعير