الفصل الأول

ادارة التسعير

**تمهيد:**

* تتسم قرارات التسعير بدرجة عالية من التعقيد بسبب المتغيرات الكثيرة التي تتضمنها وانعكاسها على مجمل أنشطة المنظمة، بالتالي ستتأثر استراتيجية التسويق بشكل كبير باستراتيجية التسعير.
* السعر يعد من أكثر العناصر خضوعاً للتفاوض بين البائع والمشتري وعلى اختلاف درجاتهم وقدراتهم الشرائية.
* يرتبط مفهوم السعر بمفهومي المنفعة والقيمة. ويقصد بالمنفعة صفات الشيء وخصائصه التي تمكنه من القدرة على اشباع حاجة معينة لدى الإنسان. بينما تشير القيمة إلى المقياس الكمي لما يساويه الشيء من النقود.

**مفهوم وتعريف السعر:**

 يعرف بأنه " تعبير عن قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق ".

وكذلك عرفت على أنه " القيمة التبادلية عن المنتجات في التبادل التسويقي ".

من التعريفين السابقين نجد أن السعر ما هو إلا صيغة لعلاقة تبادلية ما بين الأفراد .

والقيمة التبادلية للمنتج في الماضي كانت تتم عن طريق نظام المقايضة (أي مبادلة سلعة بسلعة أخرى)، ومع ظهور النقود اصبحت النقود وسيط التبادل ، واصبح السعر يمثل كمية النقود المطلوبة لشراء منتج أو خدمة ما

هو ما يتحمله المستهلك من مقابل **مادي** أو **معنوي** لقاء حصوله على السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته.

**الدور الاستراتيجي للسعر:**

* حتى عام 1950 كان السعر العامل الأهم في سلوك المشتري.
* ظهرت عوامل أخرى: الإعلان، التعبئة والتغليف، العلامة....
* عاد تأثير السعر نتيجة انخفاض الطلب عام 1980 والدخل الحقيقي، لذا عُدّ السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي (السعر-المنتج - الترويج - التوزيع ) بعد مزيج المنتج.
* السعر يُعد عاملاً مهماً في تغطية تكاليف الأنشطة (التسويقية وغير التسويقية).

**تقييم المستهلك للسعر:**

يقارن المستهلك بين السعر الذي سيدفعه في المنتج والقيمة المدركة من المنفعة التي سيحصل عليها من هذا المنتج .

فإذا وجد أن القيمة مناسبة للسعر الذي سيتحمله سيقوم بشراء المنتج والعكس.

**خصائص التسعير:**

يعتبر **السعر** من أبرز عناصر **المزيج التسويقي** في المنظمة:

1. لكونه مولداً للايرادات والأرباح، أما باقي عناصر المزيج التسويقي(منتج - ترويج -توزيع) فهي عناصر تكلفة تعتبر (تكاليف).
2. لكونه أكثر مرونة واستجابة للتغير تبعاً لأي طارئ في البيئة المحيطة بالمنظمة، أما باقي العناصر فتحتاج إلى وقت طويل وإجراءات معقدة ليتم تغيرها، إلا أنه الأكثر تعقيدا في نفس الوقت نظرا لكثرة المتغيرات المؤثرة في تحديد الأسعار فضلا 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 جيدا، لأجل اتخاذ القرارات التسعيرية الصائبة**.**

**المسميات المتعددة للسعر**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **صور الأسعار** |  | **العملية التبادلية** |
| الثمن | Price | مقابل سلع/ خدمات |
| المصاريف الدراسية | Tuition | مقابل منفعة التعليم |
| الفوائد | Interests | مقابل منفعة الاقتراض |
| الايجار | Rent | مقابل منفعة السكن |
| التعرفة | Fare | مقابل منفعة النقل |
| أتعاب | Fee | مقابل منفعة المحاماة |
| مرتب | Salary | للموظف |
| أجر | Wage | للعامل |
| عمولة | Commission | خدمات وسيط أو سمسار |
| مستحقات | Dues | مقابل اشتراك في الهاتف مثلا |
| غرامة | Fine | في حالة مخالفة المرور |
| إكرامية | Tips | مقابل خدمات الجرسون |
| ضرائب | Taxes | كثمن للخدمات التي تقدمها الحكومة للمواطنين |

**السعر والربحية والتكلفة:**

فمن وجهة نظر المنشأة **للسعر** دورا حيويا في تأثيره على كل من **الإيراد والأرباح** حيث أن:

**الإيراد = السعر ×كميات المبيعات .**

غير أن **كميات المبيعات** تتوقف على **السعر** ذاته ، وبالتالي فإن السعر لا يحدد فقط الإيراد وإنما يحدد أيضا **كمية المبيعات** وبالتالي **الأرباح** .

**الربح = الإيرادات – التكاليف**

وأيضا نجد أن التكاليف تتوقف كثيرا على السعر

 **أهمية السعر**

لقد تعاظم دور التسعير في حياة المنظمات والحياة العامة عموما (الأفراد، الشركات الحكومات، المجتمع).

وأهميته تأتي نتيجة تأثير قرارات التسعير على التصميم النهائي للمنتجات وعلى الأرباح،

يقول **لاري كاهانير** أنه عندما تكتشف أسعار المنافسين يمكنك تسعير منتجاتك بطريقة تنافسية وعليك أيضا أن تدرس الأسعار التي منحها منافسوك لجلب العملاء.

 **تؤكدها النقاط التالية:**

1. تأتي أهمية استراتيجية التسعير نتيجة عدم امكانية تغييرها بسهولة إذا تم تنفيذها.
2. بما أن الجودة تمثل نوعية ودرجة معينة، فالسعر يساهم عادة في التمييز بين المنتجات عالية وقليلة الجودة عند الترويج لها، علما أن العنصر الحاسم في الموضوع هو مدى مصداقية وجودة خصائص المنتجات تحقيقا للميزة التنافسية (تميز / تكلفة أقل).
3. يساعد التسعير على تحديد الفرص عند اختيار الوسطاء ورسم السياسة التسعيرية (حسومات، هوامش للوسطاء).

**أهمية السعر لكل فئة من هذه الفئات :**

1. للمستهلك
2. للمنظمة
3. للمجتمع
4. للزبون

**أولاً/ اهمية السعر للمستهلك:**

يعد السعر عنصرا مؤثرا على القدرة الشرائية للزبون لكونه جزءا مستقطعا من الدخل الحقيقي ومؤثرا في حجم المشتريات الهادفة لإشباع الحاجات معبرا عنه بوحدات نقدية، (3000 ريالا مثلا).

**يقارن الزبون بين دخله\* مقابل الحصول على السلع والخدمات التي ستشبع حاجاته طبقا للخيارات التالية:**

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

**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.**

**ثانياً/ أهمية السعر بالنسبة للمنظمة:**

1- الأسعار أداة فاعلة لتحقيق أهداف الشركة والأهداف التسويقية.

2. الأسعار أداة فاعلة في تقسيم الأسواق وفقا لقدرات الناس الشرائية.

3. على أساس الأسعار يتم تقدير الطلب وفقا للمرونة السعرية للطلب وحسب طبيعة السوق والمنتجات .

4. 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:**



**ثالثاُ/ أهمية السعر بالنسبة للمجتمع:**

1. مساهمة السعر في خلق المنافسة وبروز العقلانية في التعامل مع المجتمع.
2. مساهمته في حماية البيئة من خلال هامش يتحمله الزبون أو ضرائب وأسعار مرتفعة للحد من الأثر السلبي على البيئة.
3. مساهمته في المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمة (دعم الدولة للأسعار ،توفير الأمن والاستقرار الاجتماعي ،إعلام الزبون بالسعر المعلن...)؛
4. 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.

**رابعاً/ أهمية السعر بالنسبة للزبون:**

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

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

 **القيمة = المنافع المدركة/السعر**

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).

الفصل الثاني

أهداف التسعير

**خطوات عملية التسعير:**

1. تحديد أهداف التسعيروهي:

(البقاء، تعظيم الأربح، تعظيم العائد الحالي، تعظيم نمو المبيعات، قيادة نوعية المُنتَج، أهداف سعرية أخرى)

1. تحديد العوامل المؤثرة في التسعير
2. سياسات التسعير
3. تحديد طرق التسعير
4. تحديد ردة فعل المستهلكين لسعر السوق
5. الرقابة والتصحيح لسعر السوق

**أولاً: أهداف التسعير:**

**1. التسعير من أجل البقاء *Survival***

حيث يكون هدف الشركة في هذه المرحلة هو الصمود والبقاء في السوق بسبب تعرضها لمنافسة شديدة أو لظروف صعبة، وهنا يمكن أن تقبل الشركة بتحمل خسارة اقتصادية ولكن بشرط أن يغطي السعر جميع التكاليف المتغيرة وجزء من التكاليف الثابتة وذلك حتى تبقى الشركة في السوق ولا تخرج منه

**2. التسعير من اجل زيادة الأرباح الحالية**

من الأهداف الهامة للشركات هو تعظيم الأرباح الحالية وكذلك زيادة التدفقات النقدية

**3. التسعير بهدف زيادة الحصة السوقية**

والمقصود هنا أن الشركة تريد أن تحقق الريادة في الحصة السوقية وذلك عن طريق تخفيض الأسعار، وهذا سيؤدي إلى زيادة نسبة مبيعات الشركة قياساً إلى مبيعات المنافسين من نفس السلعة.

**4. التسعير بهدف الريادة في الجودة**

بعض الشركات تريد أن تكون هي الرائدة أو قائدة السوق بحيث تقدم أجود المنتجات وعليه يمكن أن تحدد السعر الذي يحقق لها ذلك.

**5. هدف الوضع الراهن / المنافسة غير التسعيرية:**

في هذه الحالة تكون الشركة في وضع مثالي بالنسبة لها من حيث السعر والمبيعات ولا تطمح لما هو أكثر, وبالتالي يكون الهدف من التسعير في هذه الحالة هو الحفاظ على الوضع الراهن.

**خامساً: تحديد ردة فعل المستهلكين:**

يمكن قياس ردة فعل المستهلكين بالنسبة للسعر من خلال التعرف على مدى رضى أو عدم رضى المستهلك/ المستخدم/ المستفيد عن سعر السلعة أو الخدمة.

ويمكن التعرف على اتجاهات المستهلكين عن الأسعار من خلال أثر تغير الأسعار على حجم المبيعات أو العروض المقدمة من تنشيط مبيعات أو إعلانات على المبيعات وغيرها.

**سادساً: الرقابة على الأسعار**

تكون الرقابة على الأسعار من خلال الخطوات التالية:

هل تحققت الأهداف البيعية أم لا؟

هل السعر هو السبب الرئيس في عدم تحقق الأهداف البيعية؟

التعرف على ردود أفعال المستهلكين نحو الأسعار.

مدى ملائمة الخصومات الممنوحة بالمقارنة مع المنافسين.

التفاوت في أسعار المنتجات.

مدى تناسق استراتيجية المزيج التسويقي مثل تخطيط المنتجات, التوزيع, الترويج مع التسعير.

العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

**الفصل الثالث**

**العوامل المؤثرة في قرارات التسعير**

**تمهيد**

 إن تحديد السعر المناسب يعتمد على دراسة وفهم كافة الاعتبارات الاقتصادية والسيكولوجية المؤثرة، بجانب ضرورة إلمام متخذ قرارات التسعير بظروف السوق المحيطة.

**وتتعدد العوامل المؤثرة على تسعير المنتجات بيد أن أهمها ما هو آتي:**

1. التكاليف
2. هيكل المنافسة (السوق)
3. توقعات الوسطاء
4. توقعات المشترين ومرونة الطلب
5. عناصر المزيج التسويقي
6. الجوانب القانونية والأخلاقيه

**أولاً/ التكاليف Costs:**

 تعد التكاليف حجر أساس السعر الذي تحدده المنظمة لمنتجاتها، فمن المنطقي أن يكون السعر مرتبط بالتكلفة، حيث أن المنظمة تطمح لتغطية كل تكاليف المنتج بالإضافة لهامش ربحي تخطط للوصل إليه.. إلا أن السؤال الذي يتبادر للذهن

**ما هي التكاليف الكلية للمنتج؟**

**تقسم التكاليف الكلية للمنتج إلى:**

* **تكاليف إنتاج + تكاليف تسويق + تكاليف إدارية**

 **كذلك تقسم إلى:**

* **نصيب الوحدة من التكاليف الثابتة + تكاليف متغيرة للوحدة**

**بشكل عام فإن سعر المنتج يتمثل في:**

* **السعر= التكاليف + هامش الربح**

**إلا أنه قد يتم تسعير المنتج بأقل من التكلفة الكلية لفترة محدودة في حالات:**

* 1. محاكاة المنافسين
	2. تحسين التدفق النقدي
	3. زيادة الحصة السوقية

 **يتطلب على المنظمة أن تؤسس نظام سليم للتكاليف للاعتماد عليه في تحديد الأسعار، فإن زادت تكلفة المنتج عن نظيراتها المنافسة فستضطر المنظمة لتحديد سعر أعلى من أسعار المنافسين وستجني أرباح أقل.. فلا بد من مراقبة عنصر التكاليف بشكل جيد ومحاولة تخفيض الكلفة الاجمالية للمنتج لتحقيق أقصى ربح ممكن.**

**بشكل عام تمثل التكاليف الكلية للمنتج الحد الأدنى الذي يمكن تسعير المنتج به..**

**ثانياُ/ هيكل المنافسة(السوق)**

**تختلف حرية المنظمة في التسعير باختلاف طبيعة المنافسة ..فكل سوق يمثل تحديا تسعيريا مختلفا كما سيتم تفصيله أدناه:**

1. **في ظل الاحتكار الكامل:** هنا يوجد بهذا السوق بائعا واحدا أو موردا واحدا للمنتج فيباع المنتج بأسعار مرتفعة ، حيث يتحكم المنتج في السعر لعدم وجود منافسين.. مثال على ذلك: شركة الكهرباء والبريد والمياه
2. **في ظل احتكار القلة:** يوجد بهذا السوق عدد قليل من المنتجين.(اثنان أو ثلاثة)وهنا تتبع الشركات عادة سعر الشركة القائدة في السوق أو حسب السعر الذي ينتج من حروب الأسعار بينها..

 **مثال على ذلك : شركات الاتصالات(STC, Mobily, Zain)**

 **ج- في ظل المنافسة الكاملة:**

* يوجد عدد كبير من المنتجين والمشترين ، وتتحدد الأسعار عادة طبقاً لقوى العرض والطلب، وتميل الأسعار إلى الانخفاض.
* بشكل عام في ظل المنافسة الكاملة ليس للمنظمة أي سياسة تسعيرية معينة فهي مضطرة للبيع بسعر السوق الذي ليس لها أي سيطرة عليه.

**مثال على ذلك:** بائعي الأسهم في الأٍسواق ..فالبائع لا يتحكم بسعر البيع فيبيع كما يقتضي عليه سعر السوق والعرض والطلب ..

**ثالثاً/ توقعات الوسطاء**

 **عادة ما يتأثر سعر بيع المنتج بكل من نوع وعدد منافذ التوزيع فالموزع الصغير عاد ما يباع عليه المنتج بسعر أعلى والعكس صحيح فكبار الموزعين يحصلون على مكافآت نظير قيامهم ببعض الوظائف التسويقية لصالح منتجاته التي يقومون بتوزيعها منها:**

* + - **خصومات في حالة شرائهم بكميات كبيرة أو الدفع النقدي**
		- **تدريب البائعين لديهم**
		- **مساعدات في ترويج المنتج**

**رابعاً / توقعات المشترين ومرونة الطلب**

* في حين تمثل التكاليف الحد الأدنى للسعر.. فإن السوق والطلب يحددان أعلى حد للسعر.. لذا فحجم الطلب أحد المحددات المهمة لتحديد سعر المنتج، ومن ثم يتعين معرفة مدى استجابة المستهلكين لسعر معين أي معرفة مرونة الطلب السعرية
* **إذا مرونة الطلب السعرية** :هي رد فعل المستهلكين بشراء المنتج أو عدمه ,

وهي أيضا درجة حساسية الطلب على المنتج استجابة للتغير في السعر وتقاس بمعامل المرونة.

**معامل مرونة الطلب السعرية= نسبة التغير في الكمية المطلوبة**

 **نسبة التغير في السعر**

**معامل المرونة > 1 الطلب مرن (**نسبة التغير في الطلب كبيرة أكبر من نسبة التغير في السعر**)**

 **معامل المرونة < 1 الطلب غير مرن (**نسبة التغير في المنتج قليلة أقل من نسبة التغير في السعر**)**

**معامل المرونة = 1 (**نسبة التغير في الطلب تساوي نسبة التغير في السعر)

**مثال على مرونة الطلب السعرية=**

**عند السعر 10 ريال كانت الشركة تبيع 1000 وحدة من أحد منتجاتها، وعندما عدلت السعر إلى 11 ريال باعت 850 وحدة**

**معامل المرونة = (850-1000)/1000**

 **(11-10)/10**

**معامل المرونة = 1.5**

 **إذا الطلب على السلعة طلب مرن ، حيث أن نسبة التغير في الكمية المطلوبة أكبر من نسبة التغير في السعر**

**خامساً/ عناصر المزيج التسويقي الأخرى**

 في البداية لا بد من معرفة عناصر المزيج التسويقي الأربع:

**وهي (السعر والمنتج والتوزيع والترويج**.)..

حيث لا يمكن تحديد سعر المنتج بمعزل عن بقية العناصر.. إذ ترتبط جميعها بعلاقة تأثر وتأثير متبادلة.. لذا على المسوق أن يراعي المزيج التسويقي ككل عندما يتخذ قرارات التسعير كما سيتم تفصيله أدناه:

**1/ المنتج: يؤثر نوع المنتج وطبيعته على تحديد سعره**

1. **نوع المنتج:** السعر عادة مرتبط بنوع المنتج **مثلا:** سعر الآلات أغلى من المواد الخام وقطع الغيار.
2. **جودة المنتج:** كلما زاد مستوى جودة المنتج ارتفع السعر.
3. **قابلية المنتج للتلف:** يحتاج المنتج سريع التلف إلى إجراءات خاصة في التعبئة والنقل والتخزين ، مما يرفع من سعره.

**2/ التوزيع:** **تؤثر قنوات توزيع المنتج على تحديد سعره:**

* فقد تبيع الشركة منتجاتها عن طريق تجار الجملة وفي نفس الوقت تبيع جزء من المنتجات لتجار التجزئة.
* يقل السعر الذي تبيع به الشركة لتجار الجملة عن السعر الذي تبيع به لتجار التجزئة
* يرجع السبب في ذلك إلى قيام تجار الجملة ببعض الأنشطة التسويقية مثل التخزين والنقل والائتمان ... وفي ذلك تخفيف للأعباء التي يتحملها المنتج..

**3/ الترويج: يؤثر الترويج على تحديد سعر المنتج:**

* فالمنظمة التي تنفق بسخاء على الترويج واقناع عملائها بجودة المنتج وتميزه عادة ما يسمح لها الوضع بفرض سعر أعلى عن المنتجات المنافسة..
* كما وقد يحدد للمنتج سعر منخفض كوسيلة للترويج للمنتج..

**سادساً/ الجوانب القانونية والأخلاقية**

**أ-الجوانب القانونية للدولة** : يجب مراعاة التشريعات القانونية واللوائح الحكومية عند تحديد سعر المنتج..

* فعادة ما تتدخل الدولة في أسعار بعض السلع الأساسية مثل الخبز والحليب وحليب الأطفال...

وتسمى (**الأسعار الجبرية** )

* في الدول الرأسمالية تؤثر الدولة على الأسعار من خلال فرض  **ضريبة على المبيعات** .

**ب-الجوانب الأخلاقية :** كما يجب مراعاة النواحي الأخلاقية والتي تنطوي على عدم إيهام المستهلك بمناسبة سعر المنتج على غير الحقيقة كما في حالات:

* الإعلان عن سلع رخيصة ، وعدم الإعلان عن شروط الاستفادة من هذه الأسعار ، أو استبعاد بعض المزايا في السلعة أو الخدمة المباعة
* الإعلان عن سعر رخيص ولكن عند ذهاب المستهلك للمتجر للشراء لا يجدها متوفرة

**(فخ التسعيرBait Price )**

الفصل الرابع

استراتيجيات التسعير

**تمهيد**

تتعدد سياسات واستراتيجيات التسعير، وتختار المنظمة الاستراتيجية المناسبة لظروفها الداخلية والخارجية، كما أن المنظمة تعيد النظر في استراتيجية التسعير التي تتبعها حاليا بناء على المتغيرات والمستحدثات في البيئة التسويقية الداخلية والخارجية.

**1- استراتيجية كشط السوق Market Skimming**

هذه السياسة متبعة في تحديد أقصى سعر للمنتج الجديد بغرض الحصول على أقصى ربح ممكن في الأجل القصير، بعد ذلك وبعد مضي الفترة الزمنية التي تراها المنظمة مناسبة يتم تخفيض السعر تدريجيا لمواجهة المنافسة.

**تصلح هذه الاستراتيجية في حالة:**

* المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة.
* المنتجات الجديدة على الشركة ولكنها تتمتع بمزايا فريدة عن المنتجات المنافسة الموجودة في السوق.
* المنتجات عالية التقنية التي يكون معدل التغير التكنولوجي فيها سريعاً.
* (مثال على ذلك شركات الهواتف النقالة: سامسونج و آي فون)

**2-استراتيجية اختراق السوق( أو التمكن)**

هي عكس الاستراتيجية السابقة وتقوم على أساس تحديد سعر منخفض في البداية للمنتج الجديد بهدف جذب المستهلكين وإغرائهم بشرائه لتحقيق أكبر قدر من المبيعات. وبعد أن يكسب المنتج ثقة المستهلكين وولائهم يبدأ في رفع السعر تدريجيا بقدر ما تسمح به المنافسة وظروف السوق.

**تكون ملائمة هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:**

* 1. المنافسة الشديدة.
	2. معدل التغير التكنولوجي في الصناعة بطئ
	3. عندما يكون الطلب على المنتج مرن حيث يؤدي تخفيض الأسعار إلى زيادة كبيرة في المبيعات.

**3-استراتيجية التسعير النفسي (السيكولوجي)**:

تقوم هذه الاستراتيجية على أساس دفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء نتيجة رد الفعل العاطفي أكثر منه على أساس التفكير المنطقي.

**من صور هذه السياسة الآتي:**

1. **استراتيجية الأسعار الكسرية** :تحاول هذه الاستراتيجية التأثير النفسي على المستهلك من خلال الايحاء له أن هذا المنتج منخفض الثمن بالشكل الذي جعله يقل عن مبلغ كامل بالرغم من تفاهة الفرق مثال:

تسعير منتج معين بـ( 3999) عوضا عن (4000) مما يعطي انطباعا للمشتري بأن هناك فرقا كبير بالأسعار.

1. **استراتيجية أسعار التفاخر(البريستيج) :** توضع هذه السياسة لترضي بعض دوافع المستهلكين اللذين يشترون المنتجات بدافع الرغبة في التميز والتقدير الاجتماعي فعادة تكون الاسعار المرتفعة جدا والتي تعطي ايحاء بالتفاخر أو بارتفاع مستوى الجودة وتستخدم هذه السياسة كثيرا في سلع الموضة والرفاهية.

**4-استراتيجية التسعير الترويجي**:

تهدف هذه السياسة لترويج وتنشيط المبيعات وتأخذ أشكالا مختلفة..

**من صور هذه السياسة الآتي:**

1. **سياسة أسعار الاستدراج Attractive Prices:** والتي تعني تخفيض أسعار بعض المنتجات لجذب المستهلك لدخول المتجر، على أمل أن يشتري منتجات أخرى تعوض انخفاض السعر(مثل ما هو حاصل في عروض السوبرماركت)
2. **سياسة أسعار المناسبات الخاصة Special-Event Pricing** : والتي تعني تخفيض الأسعار في الأعياد والإجازات وفي مواسم معينة بهدف زيادة المبيعات من بعض المنتجات. ويتم إخبار المستهلكين بهذه الأسعار عن طريق الإعلان.
3. **سياسية الخصم السيكولوجي Psychological discount Policy : (الأسعار المقارنة)**

حيث تعرض السلع بالسعر القديم والسعر الجديد (قبل – وبعد)

**5-استراتيجية التسعير المهني**

تستخدم من قبل بعض الأشخاص الذين لديهم مهارات كبيرة وخبرة في مجالات وأنشطة معينة ، فأحيانا يحتاج المستهلك في بعض الأحيان إلى سلعة أو خدمة لا يعرف عنها الكثير وبالتالي لا يعرف أسعارها، ونظراً لعدم مقدرته على الاستغناء عنها فإنه يضطر لدفع أي سعر للحصول عليها.

**مثال على ذلك :** خدمات المحاماة, الاستشارات المالية, الطبيب, ....

**6-استراتيجية السعر المحدد One-Price strategy**

**يقصد بها اعتماد سعر محدد أو موحد لجميع المستهلكين باختلاف ظروفهم ومواقعهم..**

1. هذه الاستراتيجية لا تقبل المساومة وتوفر الكثير من وقت البائع والمشتري كما وتحقق العديد من المزايا منها كسب ثقة المستهلك لاطمئنانه بأنه يدفع نفس المقابل الذي يدفعه غيره من المستهلكين.
2. اتباع هذه الاستراتيجية لا يمنع الشركة من تغيير السعر الذي تبيع به سلعها كلما تطلبت الظروف ذلك ، لكن بشرط أن يتم البيع بالسعر الجديد لجميع المستهلكين.

**7-استراتيجية التسعير المتغير Variable Pricing**

* **وفقا لهذ النظرية يتحدد سعر البيع حسب قدرة المستهلك على المساومة ، بمعنى أنه يمكن بيع نفس المنتج بأسعار مختلفة في نفس قنوات التوزيع كما في حالة السيارات المستعلمة أو بعض السلع التفاوضية.**
* تساعد هذه الاستراتيجية الشركة على الاستجابة السريعة للتغيرات في ظروف السوق.
* الا انها قد تؤدي إلى زيادة المنافسة السعرية بين المنافسين، أو قد تغضب العملاء اللذين يشترون بسعر مرتفع.

**8-استراتيجية التمييز السعري Price Discrimination**

**يتم هنا بيع نفس السلعة بأسعار مختلفة ، فالسعر هنا غير موحد للمنتج الواحد تماشيا مع الظروف المحيطة، وتأخذ أسعار التمييز عدة أشكال هي:**

1. **التمييز على أساس المنتج:** اختلاف مواصفات المنتج وبالتالي اختلاف الأسعار

**(مثال :** تحديد سعر مختلف للثلاجات من المقاسات والمواصفات المختلفة**)**

1. **التمييز على أساس المستهلك:** بناء على هذه الاستراتيجية يتغير سعر المنتج على حسب العميل.

**(مثال:** الاشتراك بعضويات معينة أو منح خصومات لأفراد معينين كما هو الحال في منح خصومات لطلاب الجامعة)

1. **التمييز على أساس الزمن:** زيادة الأسعار في مواسم معنية وتخفيضها في غير المواسم.

(**مثال:** تذاكر الطيران- بعض المنتجات الزراعية)

1. **التمييز على أساس الموقع الجغرافي/ المكان:** تسعير مختلف حسب المكان فقد تخضع أسعار سلعة ما مثلا للتباين تبعا للمسافة ما بين أماكن تخزينها وبيعها.

(**مثال:** أسعار بعض المنتجات في القرى تختلف عن المدن الرئيسية ,,أو أسعار مختلفة وأقل في المناطق الشعبية عنها في الأحياء الراقية , أو تسعير مختلف لتذاكر الطيران بإختلاف المقاعد )

 **9-استراتيجية تسعير المنتجات المرتبطة Captive-Product Pricing**

 **يقصد بذلك وضع أسعار للمنتجات الرئيسية بسعر منخفض وتسعير لوازم تشغيله (المنتجات المرتبطة بالمنتج الرئيسي) بسعر مرتفع.**

**مثال على ذلك :** تسعير جهاز قياس السكر في الدم الجهاز بسعر منخفض والشرائح بسعر عالي**.**

**10-استراتيجية الخصم والسماح Discounts**

**تقوم تلك السياسات على أساس تعديل أسعار البيع وذلك للتعويض عن بعض الوظائف أو الأنشطة التسويقية أو للتشجيع على الشراء بكميات كبيرة أو تعجيل الدفع.**

**ومن أهمها:**

1. **خصم الكمية:** يمنح عندما يشتري المشتري كمية معينة.
2. **الخصم التجاري:** يمنح للوسطاء نظير قيامهم بأداء مهام ووظائف تسويقية مثل النقل والتخزين.
3. **الخصم النقدي:** يهدف إلى تشجيع المشترين على الإسراع في سداد ثمن البضاعة منح هذه الخصم عند البيع الآجل وذلك للتشجيع على سرعة الدفع.
4. **الخصم الموسمي:** خصم نقدي يمنحه البائع للمشتري على البضائع المباعة قرب نهاية الموسم بهدف تصريف البضاعة الموسمية المخزونة والتخلص منها قبل نهاية الموسم.

الفصل خامس

طرق التسعير
(المدخل الكمي)

**رابعاً: تحديد طرق التسعير**

بعد تحديد استراتيجيات وسياسات التسعير في ضوء أهداف المنظمة وردود فعل المنافسين فإن إدارة التسويق يجب عليها أن تقرر الطريقة التي سوف تتبعها في تحديد الأسعار لمنتجاتها.

**وطريقة التسعير هي عبارة عن الإجراءات التي يتم إتباعها لتحديد الأسعار على أساس قاعدة معروفة. ومن أهم هذه الطرق:**

* 1. **التسعير على أساس التكلفة والربح.**
	2. **التسعير على أساس الطلب.**
	3. **السوق (المنافسة)**
	4. **التسعير على أساس نقطة التعادل والأرباح المستهدفة.**
	5. **التسعير على أساس القيمة (المنفعة المدركة)**

**أولاً: التسعير على أساس التكلفة والربح:**

هي تسعير الوحدة الواحدة من المنتج بسعر يساوي تكلفة الوحدة الواحدة مضافاً إليه نسبة الربح المرغوب بها.

**يتم تحديد سعر البيع بالمعادلة التالية:**

**السعر = التكاليف الفعلية + هامش الربح**

**التكاليف الفعلية = تكاليف الإنتاج + تكاليف أخرى(إدارية)**

* حيث يتم تحديد هامش الربح .
* تحديد نسبة من التكلفة الفعلية، كأن تكون 30% من التكلفة الفعلية أو أي نسبة أخرى.
* تحديد مقدار محدد من الربح لكل وحدة.

**مثال تطبيقي (1):**

 **مصنع النور لصناعة الخزائن المعدنية، يود تسعير إحدى الخزائن اعتماداً على التكلفة والربح في الحالتين التاليتين. إذا علمت أن تكلفة الخزانة الواحدة تبلغ 40 ريالاً.**

* + **تحديد نسبة هامش الربح بمقدار 25%.**
	+ **تحديد الربح بمقدار 12 ريالاً للخزنة الواحدة.**

**الحل:**

**: \* الحالة الأولى: نحدد في الخطوة الأولى الربح لأنه معطى كنسبة**

 **= 0.25 × 40 = 10 ريالات**

 **الخطوة الثانية نحدد سعر البيع = 40 + 10 = 50 ريالاً.**

 **\* الحالة الثانية: مباشرة يتم تحديد سعر البيع بخطوة واحدة**

 **سعر البيع = 40 + 12 = 52 ريالاً.**

**مثال تطبيقي(2) :**

**قامت إحدى الشركات العقارية ببناء 10 شقق بلغت تكلفتها المتغيرة 750000 ريال. وبلغت التكلفة الثابتة من إيجار مكاتب وإهلاك المعدات ورواتب الإجمالية للوحدة 150000 ما هو سعر الشقة الواحدة بالسوق؟**

**الحل:**

**عبارة عن ثلاث خطوات**

* **الخطوة الأولى نقوم بتحديد التكاليف للوحدة الواحدة**

**التكلفة الإجمالية للوحدة = التكلفة المتغيرة + التكاليف الثابتة**

 **عدد الوحدات المنتجة**

 **= 750000+150000 = 90000 ريال**

 10

* **الخطوة الثانية نقوم بتحديد الربح لأنه معطى كنسبة**

 **الربح= 90000 \*10% =9000 ريال**

* **الخطوة الثالثة اخيرا نقوم بتحديد سعر البيع**

 **سعر البيع= 90,000+ 9000= 99000** ريالا

وتعتبر هذه الطريقة من الطرق السهلة **لكن يتطلب نجاح هذه الطريقه :**

1. **وجود نظام فعال وسليم لحساب التكلفة.**
2. **تحديد إطار معقول للربح**
3. **ضرورة تحديد حجم ونوع التكاليف بدقه**

**عيوب هذه الطريقة :**

1. **لا تأخذ في الاعتبار مقدار الطلب.**
2. **لا تأخذ في الاعتبار طبيعة المنافسة أو الاحتكار .**
3. **تعتمد على العوامل الداخلية للمنتج دون العوامل الخارجية.**
4. **تعتمد على التقدير الشخصي في تحديد هامش الربح**

**ثانياً/ التسعير على أساس الطلب:**

1. **يتم تحديد السعر على أساس حجم الطلب على المنتج:**
	1. **سعر مرتفع في حالة زيادة الطلب على المنتج**
	2. **سعر منخفض في حالة انخفاض الطلب على المنتج**
* تتطلب هذه الطريقة تقدير الكميات المطلوبة عن مستويات سعرية مختلفة واختيار السعر الذي يحقق كمية مبيعات تحقق أعلى ربح.
* في نفس الوقت يجب عند تحديد السعر اعتبار العلاقة العكسية بين السعر والطلب ، حيث يؤدي انخفاض السعر إلى ارتفاع الطلب والعكس.
1. **منتجات لا يمكن إدراجها تحت هذه العلاقة العكسية ،**

 **فهناك منتجات تكون أسعارها مرتفعة وتحقق أيضاً مبيعات مرتفعة مثل:**

* 1. يفضل بعض المستهلكين السعر الأعلى لأنه يعطي أماناً أكثر ومؤشراً على جودة المنتج، لذا يجب دراسة سلوك المستهلك في هذا الشأن.
1. ينصرف بعض المستهلكين عن شراء بعض السلع التي تم تخفيض سعرها بعد أن كانت تباع بأسعار مرتفعة، لمجرد أنها أصبحت في متناول متوسطي ومحدودي الدخل، نتيجة لانخفاض إحساسهم بالتميز والمكانة نتيجة لشراء هذه الفئات للمنتج
2. **بعض السلع يزداد الطلب عليها إذا زادت أسعارها (سلع المكانة) مثل المجوهرات والعطور. ويطلق على هذه الحالة الطلب العكس Inverse Demand حيث يرتفع الطلب مع ارتفاع السعر (عكس قانون الطلب) .**

وفي هذا النوع من السلع فإن ارتفاع الطلب مع ارتفاع السعر يكون لحد معين بعده يبدأ الطلب في الانخفاض مع زيادة السعر ، فعند هذا الحد تبدأ القيمة المدركة لدى المستهلك حول منفعة السلعة في الانخفاض مقارنة بسعرها، فيبدأ الطلب في الانخفاض.

****

**الفصل السادس**

**تابع / طرق التسعير**

**(المدخل الكمي)**

**ثالثاً/ التسعير على أساس نقطة التعادل والأرباح المستهدفة:**

**ايضاً تعتمد هذه الطريقة على حساب التكاليف إذ تحاول الشركة هنا تقدير السعر الذي يحقق لها أرباحاً.**

ويمكن احتساب الأرباح المستهدفة أو المرغوب فيها باستخدام نقطة التعادل.

**ونقطة التعادل** هي الكمية التي تتساوى عندها الإيرادات مع إجمالي التكاليف.

* يوضح تحليل التعادل عند سعر معين كمية المبيعات التي يجب على الشركة بيعها قبل أن تحقق الشركة أي ربح. تسمي (**هذه الكمية بكمية التعادل**)
* عند كمية التعادل لا تحقق الشركة أي ربح أو خسارة، حيث يتساوى الإيراد الكلي مع التكلفة الكلية
* ولأن السعر هو متغير في معادلة الإيراد الكلي

**(الإيراد الكلي = الكمية Xالسعر)**

* فإن كل سعر يتم تحديده عنده نقطة تعادل

**(وعليه يكون هناك نقاط تعادل متعددة عند مستويات أسعار مختلفة لنفس المنتج)**

**الايرادات**

**ايرادات وتكاليف**

**أرباح**

**100**

**90**

**80**

**70**

**60**

**50**

**40**

**30**

**20**

**10**

**نقطة التعادل**

**تكاليف كلية**

**تكاليف متغيرة**

**تكاليف.ثابتة**

**0**

**وحدات الانتاج**

**100 90 80 70 60 50 40 30 20** 10

**المعادلة :**



**عائد المساهمة للوحدة الواحدة** = سعر بيع الوحدة الواحدة – التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة

**أمثلة تطبيقية:**

1/ مصنع السبيل لإنتاج المدافئ الكهربائية يود القيام بتحديد حجم المبيعات الشهري الذي يحقق له نقطة التعادل. على افتراض أن التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة هو 50 ريال، ويتم بيعها بـ 75 ريال، إذا علمت أن المصنع يقوم بدفع إيجار شهري قدره 650 ريال، بالإضافة إلى قسط التامين ومصاريف شهرية أخرى قدرها 350 ريال.

**الحل**:

**التكاليف الثابتة = قسط الإيجار الشهري + قسط التأمين والمصاريف الأخرى** =

650 + 350 = 1000 ريالا شهرياً.

**عائد المساهمة للوحدة الواحدة** = 75 – 50 = 25 ريالا.

**نقطة التعادل** = 1000 ÷ 25 = 40 وحدة 🡨

بيع عدد أكبر من 40 وحدة يحقق الربح، وبيع عدد أقل يؤدي للخسارة.

**ماذا سيكون عليه الحال إن كان سعر بيع الوحدة الواحدة 70 ريالاً؟**

**مثال تطبيقي 2 :**

**بفرض أن التكلفة الثابتة بلغت 4000000 ريال ، وأن سعر بيع الوحدة من المنتج 28 ريال، وأن التكلفة المتغيرة للوحدة بلغت 8 ريالات فما هو حجم التعادل؟**

* **الحل: حجم التعادل = 4000000**

 **( 28 - 8 )**

 **= 200000 وحدة.**

**مثال تطبيقي 3:**

 **احسب نقطة التعادل عند:**

**أ- سعر البيع 24 ريال للوحدة**

**ب- سعر البيع 33 ريال للوحدة**

**الحل:**

**أ - حجم التعادل = 4000000**

 **(24-8)**

 **= 250000 وحدة (عندما انخفض سعر البيع زادت كمية التعادل)**

**ب - حجم التعادل = 4000000**

 **(33-8)**

 **= 160000 وحدة (عندما ارتفع سعر البيع انخفضت كمية التعادل)**

**رابعاً: التسعيرعلى أساس أسعار المنافسين (مواجهة المنافسة):**

يتحدد السعر بمقتضى هذه الطريقة وفقاً للطلب على المنتجات في السوق وكذلك العرض من تلك المنتجات وليس وفق اعتبارات التكلفة.

وتظهر أهمية اعتماد هذه الطريقة في حالة ازدياد المنافسة في السوق.

وهناك حالات يفضل فيها استخدام هذه الطريقة هي:

* 1. في حال السلع المتجانسة مثل المواد التموينية.
	2. السلع ذات مرونة الطلب المرتفعة حيث يؤثر التغير البسيط في السعر على المبيعات بدرجة كبيرة.

**هناك 3 احتمالات:**

1. أن تبيع الشركة بسعر السوق السائد
2. أن تبيع الشركة بأقل من سعر السوق
3. أن تبيع الشركة بأعلى من سعر السوق

**أ/ أن تبيع الشركة بسعر السوق السائد:**

**يحدث ذلك في حالات مثل:**

1. **المنافسة الشديدة.**
2. **تشابه منتج الشركة وعدم تميزه عن المنتجات المنافسة في السوق ، مع توافر المعلومات عن جميع منتجات السوق**

**في هذه الحالة لا يعد رفع السعر أو خفضه عن السعر السائد في السوق أمراً مناسباً لأن:**

* 1. رفع السعر عن سعر السوق يؤدي إلى انخفاض كبير في الطلب، لأن المستهلك سيذهب إلى المنافسين ، ومن ثم انخفاض كبير في الإيرادات.
	2. تخفيض السعر عن سعر السوق يؤدي إلى ارتفاع ضئيل في الطلب، فتكون النتيجة انخفاض كبير في الإيرادات، لأن أثر ارتفاع الطلب على الإيرادات لن يعوض أثر تخفيض السعر .

**ب/ بيع المنتج بأقل من سعر السوق السائد:**

* يحدث ذلك عند رغبة البائع في الحصول على أرباح إجمالية صغيرة وأحجام مبيعات كبيرة ، وتقديم خدمات قليلة للعملاء.
* وينطوي البيع بأقل من أسعار المنافسين على مخاطرة أن يعتبر المستهلكون منتجات البائع أقل تميزاً من منتجات منافسيه، وربما ينسحب ذلك على منتجات المتجر كله .

**ج/ بيع المنتج بأعلى من سعر السوق السائد:**

* **يحدث ذلك فقط عندما يكون المنتج مميزاً ، أو عندما يكتسب البائع مكانة كبيرة في مجاله.**

**مثل: وجود متجر ملابس راقية أو متجر مجوهرات ذي مكانة عالية أو احتلال موقع ذو موقع جغرافي متفوق (محطة وقود وحيدة في منطقة).**

* **غالباً ما يستخدم التسعير بأعلى من أسعار المنافسين من قبل الشركات المصنعة للعلامات التجارية ذات المكانة المرموقة**

 **(مثل ساعات رولكس) .**

**خامساً/ التسعير على أساس القيمة (المنفعة المدركة):**

تسعر كثير من المنظمات منتجاتها على أساس المنفعة المدركة.

إذ يجاري السعر **المنفعة التي يراها المستهلك من اقتنائه للسلعة** وليس على أساس التكلفة للسلعة أو الخدمة.

**فمثلاً** : فنجان القهوة في المنزل قد لا يكلف سوى 3 ريالات بينما في كوفي شوب قد يكلف 10ريالات وفي مطعم 5 نجوم قد يكلف 35 ريالا.

والمستهلك يكون على استعداد أن يدفع هذه الأسعار المتفاوتة ولكن حسب المنفعة التي يرغب بالحصول عليها.

الفصل السادس

تسعير الخدمات

 **المقصود بالخدمة :**

الخدمة هي نشاط يؤدى أو يقدم لإشباع حاجة معينة للعميل طالب الخدمة ..

**طبيعة وخصائص الخدمات:**

تختلف الخدمات في طبيعتها عن السلع، فمن المعلوم أن الخدمة ذات خصائص منفردة تميزها عن السلعة.

 و فيما يلي أهم الخصائص المميزة للخدمة:

1. عدم تماثل مستويات الأداء، فالخدمات لا تتسم بالنمطية أو التجانس و التماثل فهي ترتبط بشخصية مقدمها..**مثال على ذلك**: خدامات المحاماة أو الخدمات الطبية.
2. يتميز الطلب على الخدمات بالتقلب أو عدم الثبات بشكل عام حيث يمكن رفع السعر وقت الذروة وتخفيضه وقت الركود ..**مثال على ذلك:** الطلب المتغير على الخدمات الفندقية.
3. تفنى الخدمة بمجرد استهلاكها.
4. يتعذر تجربة الخدمة قبل شرائها.

**طرق تسعير الخدمات**:

**هناك طريقتان لتحديد مستوى سعر الخدمة**

1. **طريقة التسعير على أساس أجمالي التكاليف بالإضافة إلى هامش ربح معين:** وتستخدم هذه الطريقة بالنسبة لخدمات إصلاح السلع المعمرة كالسيارات مثلا.
2. **طريقة التسعير على أساس الطلب وظروف المنافسة في السوق:**

 وتستخدم هذه الطريقة في الخدمات الطبية والاستشارات الإدارية والمحاماة.

 وبشكل عام فإن المنافسة الكاملة ليس لها وجود بأي صورة في الخدمات وبالتالي ليس لها تأثير عند تسعير الخدمات بسبب الاختلاف والتباين الكبير عند تقديمها..

كما وأن كثير من أبعاد استراتيجية التسعير المطبقة على القطاع السلعي يمكن تطبيقها ايضا على القطاع الخدمي فبعضها يطبق سياسة السعر المتغير مثل الأطباء ومراكز الاستشارات الإدارية والمحاماة

بينما يتبع البعض سياسة السعر الواحد تحت أية ظروف كسعر تذكرة المسارح

كما يمكن تطبيق سياسة التسعير الجغرافية فالميكانيكي يطلب أجرا عاليا إذا قام بالإصلاح خارج مدينته.