

إدارة التسعير

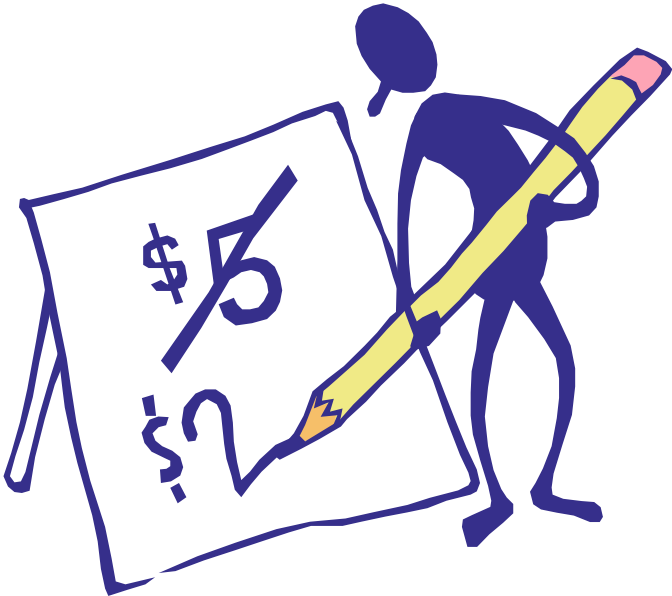
1204/تسق

المحاضرة الأولى

مقدمة

□ محتويات الفصل:

- تمهيد .
- المعاني المتعددة للسعر وتعريفه.
- الدور الاستراتيجي للسعر.
- تقييم المستهلك للسعر.
- خصائص التسعير.
- المسميات المتعددة للتسعير.
- أهمية السعر.



تمهيد

- تتسم قرارات التسعير بدرجة عالية من التعقيد، بالتالي ستتأثر استراتيجية التسويق بشكل كبير باستراتيجية التسعير.
- السعر يعد من أكثر العناصر خضوعاً للتفاوض بين البائع والمشتري.
- يرتبط مفهوم السعر بمفهوم المنفعة والقيمة.

المنفعة

- هي صفات الشيء وخصائصه التي تمكنه من القدرة على اشباع حاجة معينة لدى الإنسان.

القيمة

- هي 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 أصبحت النقود وسيط التبادل ، واصبح السعر يمثل كمية النقود المطلوبة لشراء منتج أو خدمة ما .

مفهوم وتعريف السعر



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

الدور الاستراتيجي للسعر



- حتى عام ١٩٥٠ كان السعر العامل الأهم في سلوك المشتري.
- ظهرت عوامل أخرى اثرت: الإعلان، التعبئة والتغليف، العلامة....
- عاد تأثير السعر نتيجة انخفاض الطلب عام ١٩٨٠ 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)
- السعر هو العنصر الوحيد الذي يدر ربحاً للشركة.



تقييم المستهلك للسعر

- يقارن المستهلك بين **السعر** الذي سيدفعه في المنتج و**القيمة** المدركة من **المنفعة** التي سيحصل عليها من هذا المنتج .
- فإذا وجد أن **القيمة مناسبة** للسعر الذي سيتحمله سيقوم بشراء المنتج والعكس.

المسميات المتعددة للسعر

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



التطور التاريخي لعملية التسعير:

□ يعتبر السعر من أبرز عناصر المزيج التسويقي في المنظمة:

١. لكونه مولداً للإيرادات والأرباح، أما باقي عناصر المزيج التسويقي (منتج - ترويج - توزيع) فهي عناصر تكلفة تعتبر (تكاليف).
٢. لكونه أكثر مرونة واستجابة للتغير تبعاً لأي طارئ، أما باقي العناصر فتحتاج وقت.

إلا أنه الأكثر تعقيداً في نفس الوقت:

أ/ نظراً لكثرة المتغيرات المؤثرة في تحديد الأسعار

ب/ حساسية المستهلك نحوه؛ إن أي خطأ إذن في عملية التسعير يمكن أن يقود إلى فشل الشركة حتى لو أخذت عناصر التسويق الأخرى في الحسبان.



تابع: التطور التاريخي لعملية التسعير

٣. تحتل الأسعار والأسعار التنافسية المرتبة الأولى من حيث الصعوبة والمشكلات التي يتعرض لها مدراء التسويق في المنظمات لما لها تأثير كبير على المنظمة واستمرارها وتحقيقها للأرباح أو العكس.
٤. إن للسعر تأثيراً سيكولوجياً (نفسياً) على المستهلكين لذا فهو يستخدم كذلك (ارتفاعاً وانخفاضاً) كأداة تسويقية من قبل المسوقين، حيث يربط العديد من المستهلكين بين السعر والجودة.

أهمية السعر

□ لقد تعاضم 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 و عليك أيضا أن تدرس الأسعار التي منحها منافسوك لجلب العملاء.

تؤكدها النقاط التالية: (الأسباب الرئيسية لأهمية التسعير)

١. تأتي أهمية استراتيجية التسعير نتيجة عدم امكانية تغييرها بسهولة إذا تم تنفيذها.
٢. 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).
٣. يساعد التسعير على تحديد الفرص عند اختيار الوسطاء ورسم السياسة التسعيرية (حسومات، هوامش للوسطاء).



أهمية السعر

١. للمشتري

٢. للمنظمة

٣. للمجتمع



١. أهمية السعر للمشتري:

١٥

- 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، (٣٠٠٠ ريالاً مثلاً).
- 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.



٢- أهمية السعر بالنسبة للمنظمة:

- 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... □
٥. الأسعار هي دليل الزبون فيما يخص جودة المنتج والعلامة التجارية.. □

تابع/ أهمية السعر بالنسبة للمنظمة

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

الإيرادات الكلية = سعر الوحدة × الكمية المباعة (عدد الوحدات المباعة)

التكاليف الكلية = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة للوحدة

وعليه فإن:

الربح أو الخسارة = الإيرادات الكلية – التكاليف الكلية



٣. أهمية السعر بالنسبة للمجتمع:

١. مساهمة السعر في خلق المنافسة وبروز العقلانية في التعامل مع المجتمع.
٢. مساهمته في حماية البيئة من خلال هامش يتحمله 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.



السعر من وجهة نظر الزبون:

□ **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).

علاقة السعر بالقيمة:

٢٠

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:

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

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).

السعر والربحية والتكلفة:

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

$$\square \text{ الإيراد} = \text{السعر} \times \text{كميات المبيعات} .$$

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

$$\square \text{ الربح} = \text{الإيرادات} - \text{التكاليف}$$

وأيضا نجد أن التكاليف تتوقف كثيرا على السعر

أهداف التسعير

1204/تسق

خطوات عملية التسعير



١- تحديد أهداف التسعير

(البقاء، تعظيم الأرباح، تعظيم العائد الحالي، تعظيم نمو المبيعات، قيادة نوعية المنتج، أهداف سعرية أخرى)

٢- تحديد العوامل المؤثرة في التسعير

٣- سياسات التسعير

٤- تحديد طرق التسعير

٥- تحديد ردة فعل المستهلكين لسعر السوق

٦- الرقابة والتصحيح لسعر السوق

أولاً: أهداف التسعير:

١. 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

تابع : أهداف التسعير

٢ . التسعير من اجل زيادة الأرباح الحالية

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

٣ . 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.

تابع : أهداف التسعير

٤ . 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.

٥ . 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

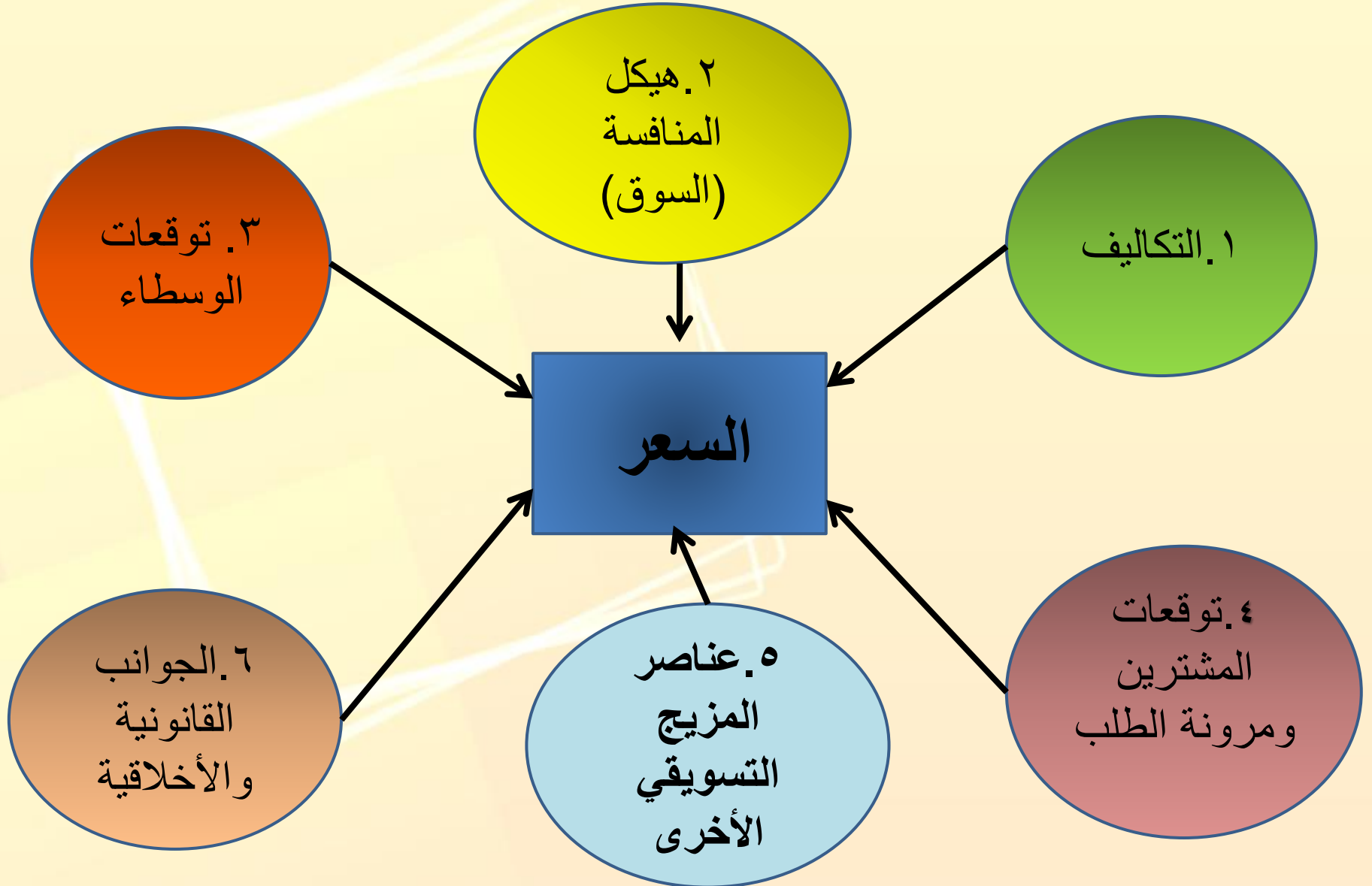
1204/تسق

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:

العوامل المؤثرة في التسعير



١- 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 للوصول 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

١- التكاليف Costs

بشكل عام فإن سعر المنتج يتمثل في:

$$\text{السعر} = \text{التكاليف} + \text{هامش الربح}$$

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

أ- محاكاة المنافسين

ب- تحسين التدفق النقدي

ت- 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..

٢- هيكل المنافسة (السوق)

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

أ- **في ظل الاحتكار الكامل:** هنا يوجد بهذا السوق بائعا واحدا أو موردا واحدا للمنتج فيبيع المنتج بأسعار مرتفعة ، حيث يتحكم المنتج في السعر لعدم وجود منافسين..

مثال على ذلك: شركة الكهرباء والبريد والمياه

ب- **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)

٢- هيكل المنافسة (السوق)

ج- في ظل المنافسة الكاملة:

يوجد عدد كبير من المنتجين والمشتريين ، 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 الأسواق ..فالبائع لا يتحكم بسعر البيع فيبيع كما يقتضي عليه سعر السوق والعرض والطلب ..

٣- 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

الجزء الثاني العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

1204/تسق

٤- 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

تابع / ٤- توقعات المشترين ومرونة الطلب

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

❖ معامل المرونة < ١ الطلب مرن

(نسبة التغير في الطلب كبيرة أكبر من نسبة التغير في السعر)

❖ معامل المرونة > ١ الطلب غير مرن

(نسبة التغير في المنتج قليلة أقل من نسبة التغير في السعر)

❖ معامل المرونة = ١

(نسبة التغير في الطلب تساوي نسبة التغير في السعر)

تابع/٤- توقعات المشتريين ومرونة الطلب

مثال على مرونة الطلب السعرية=

عند السعر ١٠ ريال كانت الشركة تبيع ١٠٠٠ وحدة من أحد منتجاتها، وعند عدلت السعر إلى ١١ ريال باعت ٨٥٠ وحدة

$$\text{معامل المرونة} = \frac{1000 / (1000 - 850)}{10 / (10 - 11)}$$

$$1.5$$

معامل المرونة = ١.٥

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

٥- عناصر المزيج التسويقي الأخرى

في البداية لا بد من معرفة عناصر المزيج التسويقي الأربعة:
وهي **السعر والمنتج والتوزيع والترويج**... حيث لا يمكن تحديد سعر
المنتج بمعزل عن بقية العناصر.. إذ ترتبط جميعها بعلاقة تآثر وتأثير
متبادلة.. لذا على المسوق أن يراعي المزيج التسويقي ككل عندما يتخذ
قرارات التسعير كما سيتم تفصيله أدناه:

٥- عناصر المزيج التسويقي الأخرى

- أولاً: المنتج: يؤثر نوع المنتج وطبيعته على تحديد سعره
- ❖ نوع المنتج: السعر عادة مرتبط بنوع المنتج..
- ❖ جودة المنتج: كلما زاد مستوى جودة المنتج ارتفع السعر
- ❖ قابلية المنتج للتلف: يحتاج المنتج سريع التلف إلى إجراءات خاصة في التعبئة والنقل والتخزين ، مما يرفع من سعره

ثانياً- 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..

٥- عناصر المزيج التسويقي الأخرى

ثالثا- الترويج: يؤثر الترويج على تحديد سعر المنتج:

❖ فالمنظمة التي تتفق 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..

٦- 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 إيهاام 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 التسعير Bait Price)



استراتيجيات التسعير الجزء الأول

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.





استراتيجيات التسعير

١. استراتيجية كشط السوق

٢. استراتيجية اختراق السوق (التمكن)

٣. استراتيجية التسعير النفسي (السيكولوجي)

٤. استراتيجية التسعير الترويجي

٥. استراتيجية التسعير المهني

٦. استراتيجية التسعير المحدد

٧. استراتيجية التسعير المتغير

٨. استراتيجية التمييز سعري

٩. استراتيجية تسعير المنتجات المرتبطة



١- استراتيجية كشط السوق Market Skimming

٤٨

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 تدريجياً 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)

٢- 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 تدريجياً بقدر ما تسمح به المنافسة وظروف السوق.

□ تكون ملائمة هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:

- المنافسة الشديدة.
- معدل التغير التكنولوجي في الصناعة بطيء
- عندما يكون الطلب على المنتج مرناً حيث يؤدي تخفيض الأسعار إلى زيادة كبيرة في المبيعات.



٣- 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:

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

تسعير منتج معين بـ (٣٩٩٩) عوضا عن (٤٠٠٠) مما يعطي انطباعا للمشتري بأن هناك فرقا كبيرا بالأسعار.

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



٤- استراتيجية التسعير الترويجي

تهدف هذه السياسة لترويج وتنشيط المبيعات وتأخذ أشكالاً مختلفة..
من صور هذه السياسة الآتي:

- أ- **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)
- ب- **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.
- ج- **سياسة الخصم السيكولوجي Psychological discount Policy:** (الأسعار المقارنة)
حيث تعرض السلع بالسعر القديم والسعر الجديد (قبل - وبعد).



استراتيجيات التسعير الجزء الثاني

٥- 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،

٦- استراتيجية السعر المحدد One-Price strategy

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

□ 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.

□ اتباع هذه الاستراتيجية لا يمنع الشركة من تغيير السعر الذي تبيع به سلعا كلما تطلبت الظروف ذلك ، لكن بشرط أن يتم البيع بالسعر الجديد لجميع المستهلكين.



٧- استراتيجية التسعير المتغير Variable Pricing

- وفقا لهذه 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 المستعملة أو بعض السلع التفاوضية.
- تساعد هذه الاستراتيجية الشركة على الاستجابة السريعة للتغيرات في ظروف
السوق.
- إلا انها قد تؤدي إلى زيادة المنافسة السعرية بين المنافسين، أو قد تغضب
العملاء اللذين يشترون بسعر مرتفع.

٨- 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:

□ التمييز على أساس المنتج: اختلاف مواصفات المنتج وبالتالي اختلاف الأسعار

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

□ 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)

□ التمييز على أساس الزمن: زيادة الأسعار في مواسم معينة وتخفيضها في غير المواسم.

(مثال: تذاكر الطيران- بعض المنتجات الزراعية)

□ 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)

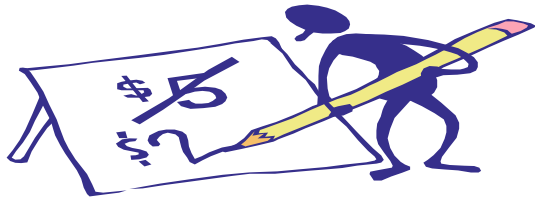
٩- استراتيجية تسعير المنتجات المرتبطة Captive-Product Pricing

٥٧

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.





١٠- استراتيجيات 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:

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

طرق التسعير
المدخل الكمي
الجزء الأول

1204/تسق

رابعاً: تحديد طرق التسعير

٦٠

- 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:

١. التسعير على أساس التكلفة والربح.
٢. التسعير على أساس الطلب.
٣. التسعير على أساس نقطة التعادل والأرباح المستهدفة.
٤. السوق (المنافسة).
٥. التسعير على أساس القيمة (المنفعة المدركة)

١. 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:

$$\text{السعر} = \text{التكاليف الفعلية} + \text{هامش الربح}$$

$$\text{التكاليف الفعلية} = \text{تكاليف الإنتاج} + \text{تكاليف أخرى (إدارية)}$$

- حيث يتم تحديد هامش الربح
- تحديد نسبة من التكلفة الفعلية، كأن تكون ٣٠% من التكلفة الفعلية أو أي نسبة أخرى.
- تحديد مقدار محدد من الربح لكل وحدة.

أمثلة تطبيقية

مثال تطبيقي (١):

مصنع النور لصناعة الخزائن المعدنية، يود تسعير إحدى الخزائن اعتماداً على التكلفة والربح في الحالتين التاليتين. إذا علمت أن تكلفة الخزانة الواحدة تبلغ ٤٠ ريالاً.

◀ تحديد نسبة هامش الربح بمقدار ٢٥%.

◀ تحديد الربح بمقدار ١٢ ريالاً للخزانة الواحدة.

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

$$\text{◀ } = 0.25 \times 40 = 10 \text{ ريالاً}$$

◀ الخطوة الثانية نحدد سعر البيع = ٤٠ + ١٠ = ٥٠ ريالاً.

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

$$\text{سعر البيع} = 40 + 12 = 52 \text{ ريالاً.}$$

أمثلة تطبيقية

مثال تطبيقي (٢) : قامت إحدى الشركات العقارية ببناء ١٠ شقق بلغت تكلفتها المتغيرة ٧٥٠.٠٠٠ ريال. وبلغت التكلفة الثابتة من إيجار مكاتب وإهلاك المعدات ورواتب الإجمالية للوحدة ١٥٠.٠٠٠ ما هو سعر الشقة الواحدة بالسوق؟
الحل: عبارة عن ثلاث خطوات

❖ الخطوة الأولى نقوم بتحديد التكاليف للوحدة الواحدة

$$\frac{\text{التكلفة المتغيرة} + \text{التكاليف الثابتة}}{\text{عدد الوحدات المنتجة}} = \text{التكلفة الإجمالية للوحدة}$$

$$= \frac{٧٥٠.٠٠٠ + ١٥٠.٠٠٠}{١٠} = ٩٠.٠٠٠ \text{ ريال}$$

❖ الخطوة الثانية نقوم بتحديد الربح لأنه معطى كنسبة

$$\text{الربح} = ٩٠.٠٠٠ * ١٠\% = ٩.٠٠٠ \text{ ريال}$$

❖ الخطوة الثالثة أخيرا نقوم بتحديد سعر البيع

$$\text{سعر البيع} = ٩٠.٠٠٠ + ٩.٠٠٠ = ٩٩.٠٠٠$$

تابع/ التسعير على أساس التكلفة والربح

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

١. وجود نظام فعال وسليم لحساب التكلفة.
٢. تحديد إطار معقول للربح
٣. ضرورة تحديد حجم ونوع التكاليف بدقة

عيوب هذه الطريقة :

١. لا تأخذ في الاعتبار مقدار الطلب.
٢. لا تأخذ في الاعتبار طبيعة المنافسة أو الاحتكار .
٣. تعتمد على العوامل الداخلية للمنتج دون العوامل الخارجية.
٤. تعتمد على التقدير الشخصي في تحديد هامش الربح



٢. التسعير على أساس الطلب:

أولاً: يتم تحديد السعر على أساس حجم الطلب على المنتج:

أ- سعر مرتفع في حالة زيادة الطلب على المنتج

ب- 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.

تابع/ التسعير على أساس الطلب

ثانياً: منتجات لا يمكن إدراجها تحت هذه العلاقة العكسية ،
فهناك منتجات تكون أسعارها مرتفعة وتحقق أيضاً مبيعات مرتفعة مثل:

- أ- يفضل بعض المستهلكين السعر الأعلى لأنه يعطي أماناً أكثر ومؤشراً على جودة المنتج، لذا يجب دراسة سلوك المستهلك في هذا الشأن.
- ب- 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.

تابع/ التسعير على أساس الطلب

ثالثاً: 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.

تابع/ طرق التسعير

التسعير على أساس الطلب

٦٨

شكل يوضح العلاقة بين السعر والطلب في سلع المكانة

السعر

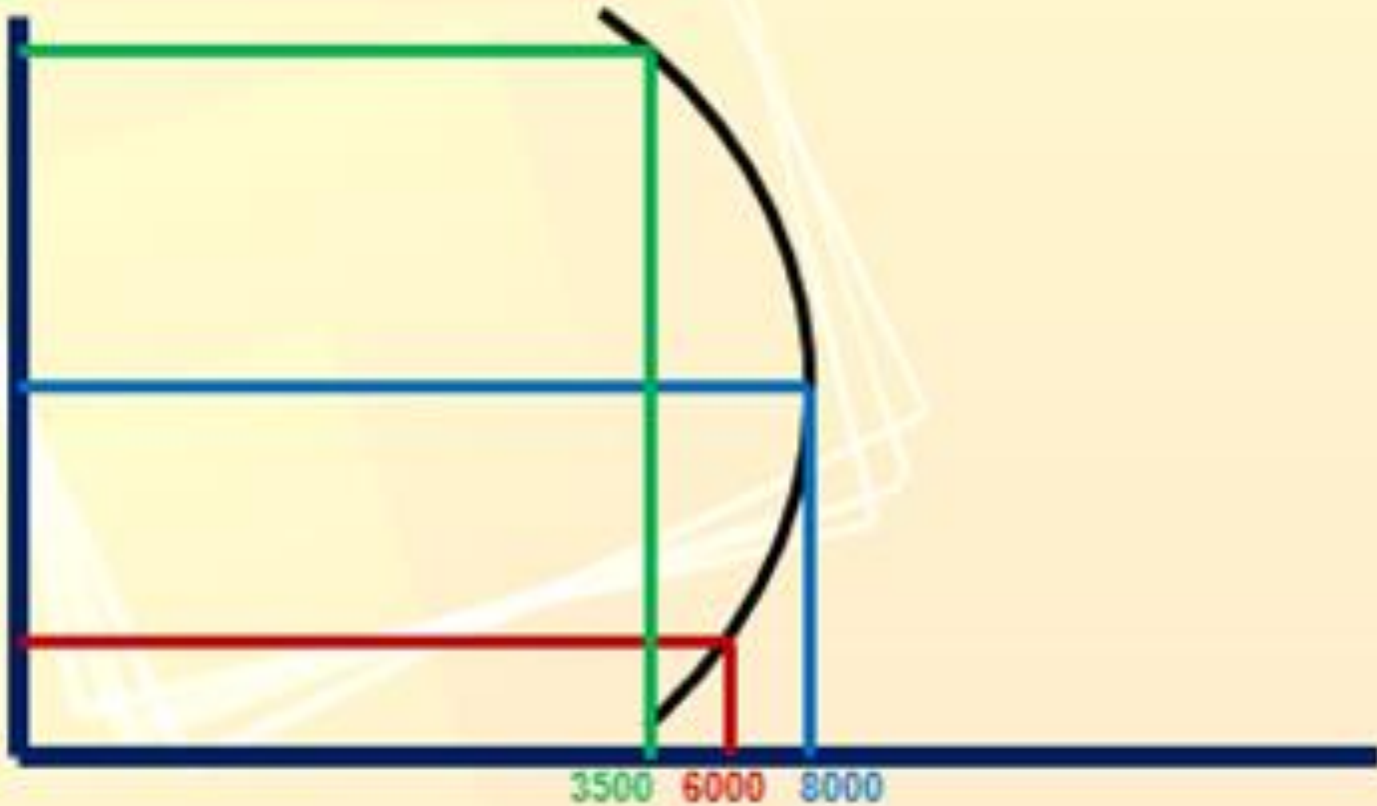
1000

500

100

3500 6000 8000

الطلب



طرق التسعير المدخل الكمي الجزء الثاني

1204/تسق

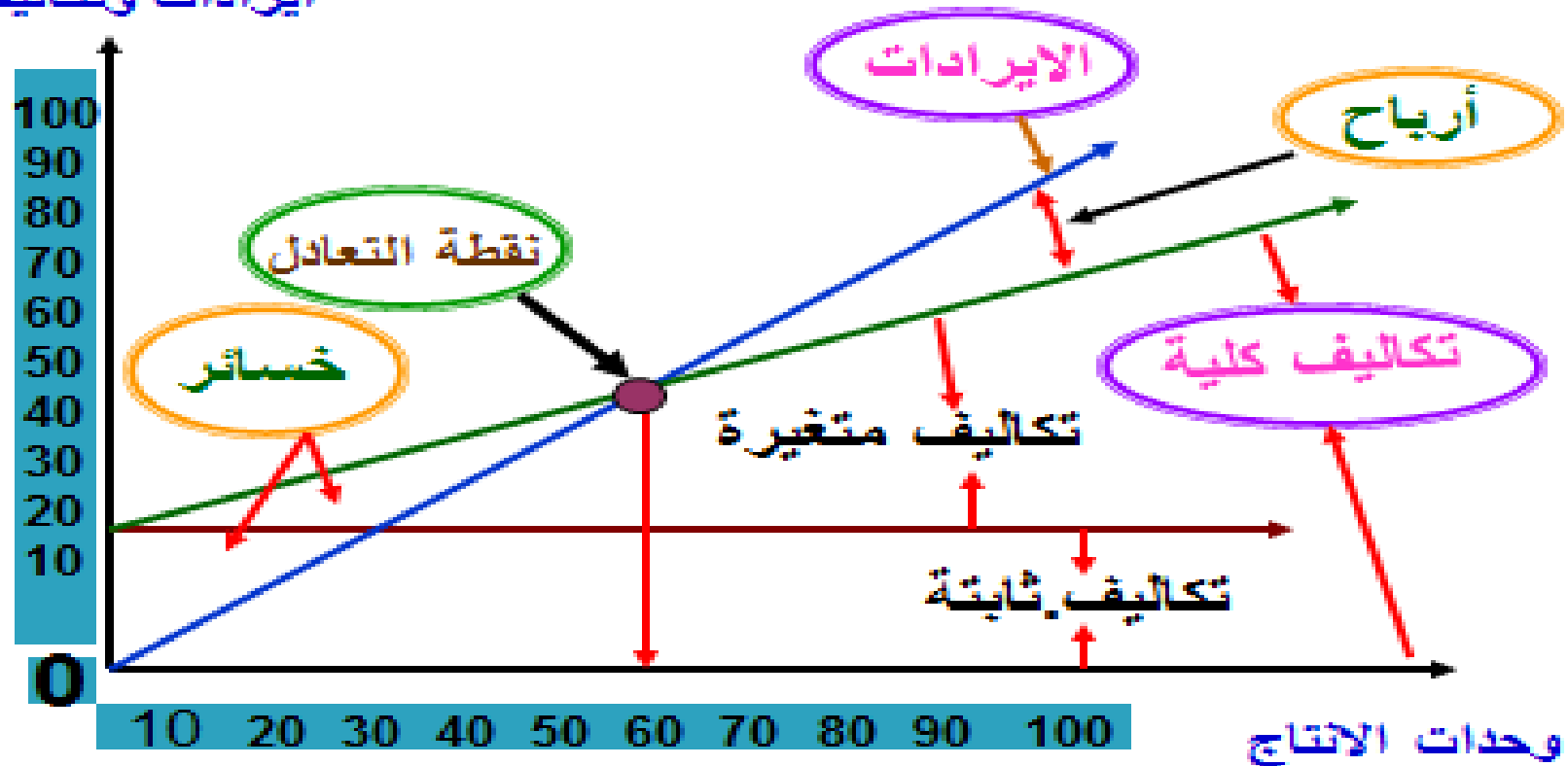
٣. التسعير على أساس نقطة التعادل والأرباح المستهدفة.

٧٠

- يوضح **تحليل التعادل** عند سعر معين كمية المبيعات التي يجب على الشركة بيعها قبل أن تحقق الشركة أي ربح. تسمى (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 \times السعر) فإن كل سعر يتم تحديده عنده نقطة تعادل
- (أي أن هناك نقاط تعادل متعددة عند مستويات أسعار مختلفة لنفس المنتج)

تحليل التعادل

ايرادات وتكاليف



أمثلة تطبيقية

حساب نقطة التعادل :

$$\frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{عائد المساهمة للوحدة الواحدة}} = \text{نقطة التعادل}$$

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

مثال تطبيقي ١

مصنع السبيل لإنتاج المدافئ الكهربائية يود القيام بتحديد حجم المبيعات الشهري الذي يحقق له نقطة التعادل. على افتراض أن التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة هو ٥٠ ريال، ويتم بيعها بـ ٧٥ ريال، إذا علمت أن المصنع يقوم بدفع إيجار شهري قدره ٦٥٠ ريال، بالإضافة إلى قسط التأمين ومصاريف شهرية أخرى قدرها ٣٥٠ ريال.

الحل:

$$\text{التكاليف الثابتة} = \text{قسط الإيجار الشهري} + \text{قسط التأمين والمصاريف الأخرى} = ٦٥٠ + ٣٥٠ = ١٠٠٠ \text{ ريالاً شهرياً.}$$

$$\text{عائد المساهمة للوحدة الواحدة} = ٧٥ - ٥٠ = ٢٥ \text{ ريالاً.}$$

$$\text{نقطة التعادل} = ١٠٠٠ \div ٢٥ = ٤٠ \text{ وحدة} \leftarrow$$

بيع عدد أكبر من ٤٠ وحدة يحقق الربح، وبيع عدد أقل يؤدي للخسارة.

ماذا سيكون عليه الحال إن كان سعر بيع الوحدة الواحدة ٧٠ ريالاً؟

مثال تطبيقي ٢ :

- بفرض أن التكلفة الثابتة بلغت ٤٠٠٠٠٠٠ ريال ، وأن سعر بيع الوحدة من المنتج ٢٨ ريال، وأن التكلفة المتغيرة للوحدة بلغت ٨ ريالات فما هو حجم التعادل؟

□ الحل: حجم التعادل = $\frac{٤٠٠٠٠٠٠}{(٨-٢٨)}$

= ٢٠٠٠٠٠ وحدة

مثال تطبيقي ٣ :

احسب نقطة التعادل عند:

أ- سعر البيع ٢٤ ريال للوحدة

ب- سعر البيع ٣٣ ريال للوحدة

□ الحل:

$$\text{أ - حجم التعادل} = \frac{٤٠٠٠٠٠٠}{(٨-٢٤)}$$

= ٢٥٠٠٠٠ وحدة (عندما انخفض سعر البيع زادت كمية التعادل)

$$\text{ب - حجم التعادل} = \frac{٤٠٠٠٠٠٠}{(٨-٣٣)}$$

= ١٦٠٠٠٠ وحدة (عندما ارتفع سعر البيع انخفضت كمية التعادل)

٤. التسعير على 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:

١. في حال السلع المتجانسة مثل المواد التموينية.

٢. السلع ذات مرونة الطلب المرتفعة حيث يؤثر التغير البسيط في

السعر على المبيعات بدرجة كبيرة.

تابع/ التسعير على أساس أسعار المنافسين:

هناك ٣ احتمالات:

- أ- أن تبيع الشركة بسعر السوق السائد
- ب- أن تبيع الشركة بأقل من سعر السوق
- ج- أن تبيع الشركة بأعلى من سعر السوق

بيع المنتج بسعر السوق السائد

□ يحدث ذلك في حالات مثل:

١. المنافسة الشديدة.

٢. تشابه منتج الشركة وعدم تمييزه عن المنتجات المنافسة في السوق ، مع توافر المعلومات عن جميع منتجات السوق

تابع/ بيع المنتج بسعر السوق السائد

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

١. رفع السعر عن سعر السوق يؤدي إلى انخفاض كبير في الطلب، لأن المستهلك سيذهب إلى المنافسين ، ومن ثم انخفاض كبير في الإيرادات
٢. 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 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)

٥. 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 ٥,٠ شيقل بينما في كوفي شوب قد يكلف ٥ شيقل وفي مطعم ٥ نجوم قد يكلف ١٥ شيقل.
- والمستهلك يكون على استعداد أن يدفع هذه الأسعار المتفاوتة ولكن حسب المنفعة التي يرغب بالحصول عليها.

تسعير الخدمات

1204/تسق

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

أذكرني عدة أمثلة للخدمات

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:

١. عدم تماثل مستويات الأداء، فالخدمات لا تتسم بالشمولية أو التجانس و التماثل فهي ترتبط بشخصية مقدمها . **مثال على ذلك: خدمات الحمامة أو الخدمات الطبية.**

٢. 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.**

٣. تفنى الخدمة بمجرد استهلاكها.

٤. يتعذر تجربة الخدمة قبل شرائها.

طرق تسعير الخدمات

هناك طريقتان لتحديد مستوى سعر الخدمة :

- (١) طريقة التسعير على أساس أجمالي التكاليف بالإضافة إلى هامش ربح معين. وتستخدم هذه الطريقة بالنسبة لخدمات إصلاح السلع المعمرة كالسيارات مثلا.
- (٢) 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 أيضا 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