Manara University
College of Business

Pricing Policies

CBMC208

LECTURE 1

Prepared by
Dr. Rizane Nassour

Product
Price
target market
Place
Promotion
Marketing Mix

مقدمة

- السعر عنصر من عناصر المزيج التسويقي، الذي تعتبره إدارة التسويق القيمة التي يدفعها المستهلك من أجل الحصول على مجموعة المنافع، وتزداد المنافع كلما ارتفعت جودة المنتج (سلعة-خدمة) وقدم هذا المنتج بأسعار تناسب المستهلك، وتمكنت المؤسسة من تحقيق الإشباع والرضا للمستهلكين والمستفيدين.

1-مفهوم السعر:

- يمكن تعريفه تقليديا 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.

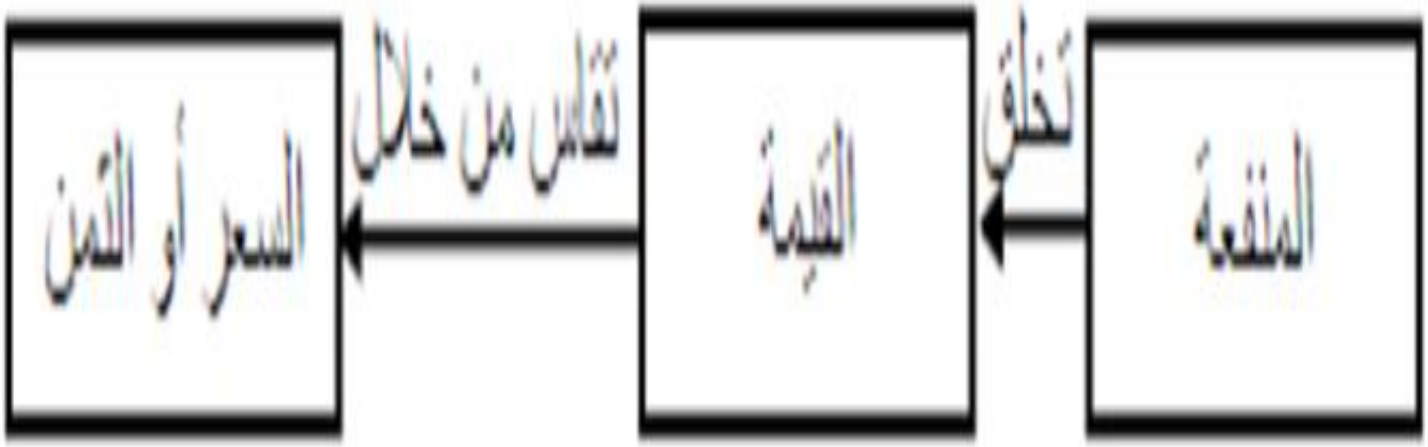
في سياق متصل، ربط *Monroe* (2003) السعر **بالتضحية** *Sacrifice* التي يقوم بها المشتري للحصول على المنتج أو الخدمة وطرح مفهوماً أوسع وأشمل للسعر . فمن وجهة نظر *Monroe* يعرف السعر وفق المفهوم الموسع على أنه:

"كل ما يتم تقديمه أو التضحية به للحصول على منتج ما".

سمح هذا التعريف الموسع بإظهار أهمية "**الوقت** *Time*" و"**الجهد** *Effort*" و "**المخاطرة** *Risk*" على إدراك السعر من قبل المستهلك. فللحصول على منتج معين يمكن أن يحتاج المستهلك إلى زمن وجهد لتقييم المنتج وشرائه (كالزمن اللازم للحصول على المعلومات حول المنتج، الزيارات، المسافة المقطوعة، البحث في البدائل المتاحة،...). تبين الدراسات هنا أن هذا الوقت والجهد يعتبران من عناصر التكلفة بالنسبة لغالبية المستهلكين.

- اما كوتلر فقد عرف السعر :
- «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»

ماهية السعر وأهدافه



- 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.

- ان النشاط التسويقي يركز على عملية تبادل لأشياء ذات قيمة .
- ان القيمة هي القوى الجاذبة التي تجعل المستهلك يضحي بنقوده في سبيل الحصول على ذلك المنتج لذلك سعر المنتوج هو مقياس تلك القيمة والتي يتم ترجمتها الى وحدات نقدية

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

• خصائص التسعير

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

علل؟

- لكونه مولداً للإيرادات والأرباح، أما باقي عناصر المزيج التسويقي (منتج - ترويج -توزيع) فهي عناصر تكلفة تعتبر (تكاليف).
- لكونه أكثر مرونة واستجابة للتغير تبعاً لأي طارئ في البيئة المحيطة بالمنظمة، أما باقي العناصر فتحتاج إلى وقت وإجراءات معقدة ليتم تغيرها،

- يعتبر **السعر** من أكثر عناصر **المزيج التسويقي** تعقيدا:

- علل؟

أولا: حساسية الأسعار

لحساسية المستهلك نحوه؛ إن أي خطأ في عملية التسعير يمكن أن يقود إلى فشل الشركة حتى لو أخذت عناصر التسويق الأخرى في الحسبان؛ (لأن المنافسة في الوقت الراهن لم تعد منافسة سعرية).

حيث 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 صحيح.

لذا على كل مدير إدراك الأسس والمبادئ الخاصة بعملية التسعير وفهمها جيدا، لأجل اتخاذ القرارات التسعيرية الصائبة.

حساسية الأسعار: هي درجة تأثير سعر المنتج على سلوكيات الشراء للمستهلكين. باختصار، هي تلك الكيفية التي يتغير بها الطلب مع تغير تكلفة المنتجات

تختلف حساسية الأسعار لمنتج ما حسب الأهمية التي يعطيها المستهلكون للسعر مقارنة بمعايير الشراء الأخرى. يمكن للبعض أن يعطوا الأولوية للجودة مقارنة بالسعر، الشيء الذي يجعلهم أقل تأثرًا بحساسية الأسعار. على سبيل المثال، يكون المستهلكون الذين يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية أقل حساسية للسعر مقارنة بصائدي الصفقات ذات السعر المنخفض، إذن، فهم مستعدون لدفع المزيد من أجل منتج ذي جودة أعلى

العوامل المؤثرة في درجة حساسية المستهلك

تأثير المعرفة بالبديل

تأثير درجة المنفعة

تأثير جودة المنتج

تأثير قيمة المنتج

starbucks

جودة عالية وسعر أعلى من المعتاد

تقديم مبرر مقنع لزيادة الاسعار للعملاء

التسعير على اساس القيمة يساهم في زيادة الأسعار

العملاء المناسبين والسوق المناسب

- ثانيا : لكثرة المتغيرات المؤثرة في تحديد الأسعار (المؤثرات الداخلية والخارجية).

علاقة السعر بباقي عناصر المزيج التسويقي:

1- علاقة السعر بالمنتج:

هناك علاقة ارتباط قوية بين السعر والمنتج وذلك كما يلي:

1- يتغير السعر مع مرور الوقت حسب دورة حياة المنتج، ففي مرحلة النضوج وبداية الانحدار يقرر التسويقيين تخفيض السعر للمحافظة على منافسة المنتج في السوق،

2- إمكانية وضع أسعار مختلفة في خط منتجات أي وضع أسعار مختلفة لمنتجات مختلفة.

3- إن إدراك الزبائن للمنتج تتأثر بسعره تماماً كما تؤثر خصائصه ومنافعه، فالسعر المرتفع يعطي انطباعاً لدى الزبون بأن المنتج ذو جودة عالية.

جامعة المنارة

2- علاقة السعر بالترويج:

كما يلعب السعر دوراً كبيرا في الجهود الترويجية، فالمنطقة التي تروج منتجها بأنه ذو نوعيه ممتازة، تشير بطريقة غير مباشرة بأن هذا المنتج هو لفئة تقدر النوعية والسعر العالي.

جامعة المنارة

3- علاقة السعر بالتوزيع:

والسعر يرتبط بالتوزيع بشكل كبير ولجميع المنتجات، بل أن 40% تقريباً من سعر المنتج وما يدفعه الزبائن تعزى لتكاليف التوزيع، النقل، التخزين وهامش الربح لتاجر الجملة وهامش الربح لتاجر التجزئة. إذن دراسة تكاليف القنوات التوزيعية تؤثر بشكل كبير على قبول الزبون لسعر المنتج، وقد يرفض شراء المنتج بسبب ارتفاع التكاليف التي تفرضها القنوات التوزيعية

- ما هو مفهوم السعر عند كل من المنتج أو المسوق او عند المستهلك؟

السعر من وجهة نظر المنتج أو المسوق

- يعبر عن القيمة النقدية التي يحصل عليها مقابل بيع المنتج .
- والسعر هنا يتضمن الشروط التي يبيع بها منتجاته . فالسعر في حالة البيع نقدا يختلف عن السعر في حالة البيع بالآجل (الائتمان التجاري)
- والمكان الذي يباع فيه المنتج فالمنتج في اللاذقية يختلف عنه في دمشق ، وسعر المنتج محلياً يختلف عنه في السوق الدولية.

- 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

السعر من وجهة نظر المستهلك

- ماذا تعني الأسعار بالنسبة للمستهلك؟
- ينقل سعر السلعة أو الخدمة رسائل متعددة إلى المستهلكين :
- فالبعض قد يرى فيه كمؤشر لجودة السلعة
- والبعض الآخر قد يراه صورة للقيمة النادرة للسلعة أو الخدمة
- وقد يراه بعض الناس كرمز للوضع الاجتماعي
- وقد يمثل للآخرين بيان يضعه المورد للقيمة التي يحددها للسلعة أو الخدمة ، وإذا كان هذا هو الوضع فإن المستهلكين ينظرون إلى السعر بطرق مختلفة إما سعراً مرتفعاً أو متدنياً أو كصورة جودة ممتازة أو متدنية أو لتوضيح ندرة أو كثرة المعروض من السلعة أو للتعبير عن الوضع الاجتماعي الرفيع أو المنخفض

السعر من وجهة نظر المستهلك

- بالنسبة المستهلك يمثل السعر الكلفة أو القيمة التي يدفعها مقابل الحصول على المنتج وإشباع حاجته.
- والسعر يجب أن يساوى القدر الإجمالي من المنافع التي يتوقعها من حصوله على المنتج واستخدامه له
- . فالعميل لا يحصل فقط على المنتج المادي الملموس ، بل يحصل
- كذلك على بعض الخدمات المصاحبة للمنتج أو ما يطلق عليها
- اصطلاحاً خدمات ما بعد البيع (الائتمان ، الضمان ، الصيانة ،
- الإصلاح ، ... الخ) . ويقارن العميل بين القيمة التي يقدمها ، سواء
- كان ذلك في شكل سعر أو جهد مبذول أو وقت مستغرق للحصول
- على المنتج ، وبين ما يحصل عليه من منافع تحقق له مستوى إشباع
- معين لحاجاته ورغباته.

دراسة العلاقة بين القيمة والكلفة

- القيمة , الكلفة
- لابد من الاشارة الى أننا نقوم بدراسة وفهم معنى القيمة والكلفة ليس على أساس المعنى المحاسبي أو المالي وإنما على أساس المعنى التسويقي.
- ومن أهم فوائد القيمة والكلفة:
- 1- القيمة والكلفة يعتبران من أهم الأسس أو المعاير التي يستند عليها المستهلك أو المشتري لغرض المفاضلة أو الاختيار بين السلع والبضائع والخدمات المتوفرة بين يديه.
- 2- يعتبران بمثابة المقياس أو المؤشرات التي بموجبها يقدم أو يعزف (يشتري أو لايشتري) المستهلك على شراء السلع والبضائع أو الخدمات.
- 3- هما بمثابة البوصلة التي توجه قوته الشرائية أو التي توجه كمية أو مقدار الأموال التي يملكها المستهلك والراغب في دفعها مقابل الحصول على سلعه أو بضاعة أو خدمة, فكلما توفرت كمية قليلة من الأموال لدى المستهلك كان شراءه على أساس القيمة والعكس صحيح ... كلما توفرت كمية كافية من الأموال لديه كلما كان شراءه على أساس الكلفة

- مثلا : إذا أراد احد الأشخاص الانتقال من محل سكنه إلى مقر عمله فأمامه مجموعه من الخيارات للوصول. فيكون باستطاعته الانتقال مشيا ,أو على الدراجة الهوائية أو النارية , أو الانتقال بالسيارة التي تحمل عدد من الركاب آو بسيارة الأجرة الصغيرة أو شراء سيارة خاصة يستخدمها للتنقل بين البيت والعمل , فعندما يختار الشخص التنقل مشيا أو بالسيارة التي تحمل عدد من الركاب يكون قراره مبني على أساس القيمة لأن هذا الشخص ليس لدية كمية كافية من أموال للتنقل بالوسائل الأخرى التي تحتاج منة أموال أكثر . أما أذا أختار أحدى الوسائل الأخيرة أي أن هذا الشخص قرر التنقل بين البيت والعمل بسيارة التاكسي أو بالسيارة الخاصة يعني أن قراره أتخذ على أساس الكلفة والرغبة وكمية الأموال

- السعر كمؤشر للجودة :
- - في ظل غياب أية معلومات أخرى يستطيع المستهلكون عن طريقها تبرير أحكامهم فهم غالباً يتخذون السعر كمؤشر لمستوى جودة السلعة أو الخدمة ويمكن أن تبرهن الأسعار المنخفضة ، في بعض الظروف كمثبت للمبيعات مثلها تماماً كالأسعار المرتفعة ، فإذا كانت رؤية المستهلكين بأن المنتج رخيص يثور دائماً سؤال فيما كان ذلك المنتج ذو جودة مناسبة وبامتناعهم عن شراء أرخص الأنواع بين السلع المتنافسة يسعى المستهلكون لتفادي خطورة امتلاك سلعة قد يرون انها متوسطة الجودة

أهمية السعر

لا يغيب عن ذهن أحد الأهمية التي يتمتع بها السعر. فهو يؤثر بشكل مباشر في أرباح الشركات والمنظمات الربحية. وحتى في المنظمات غير الربحية، فإن السعر يؤثر في موارد المنظمة وفي قدرتها على القيام بأعمالها.

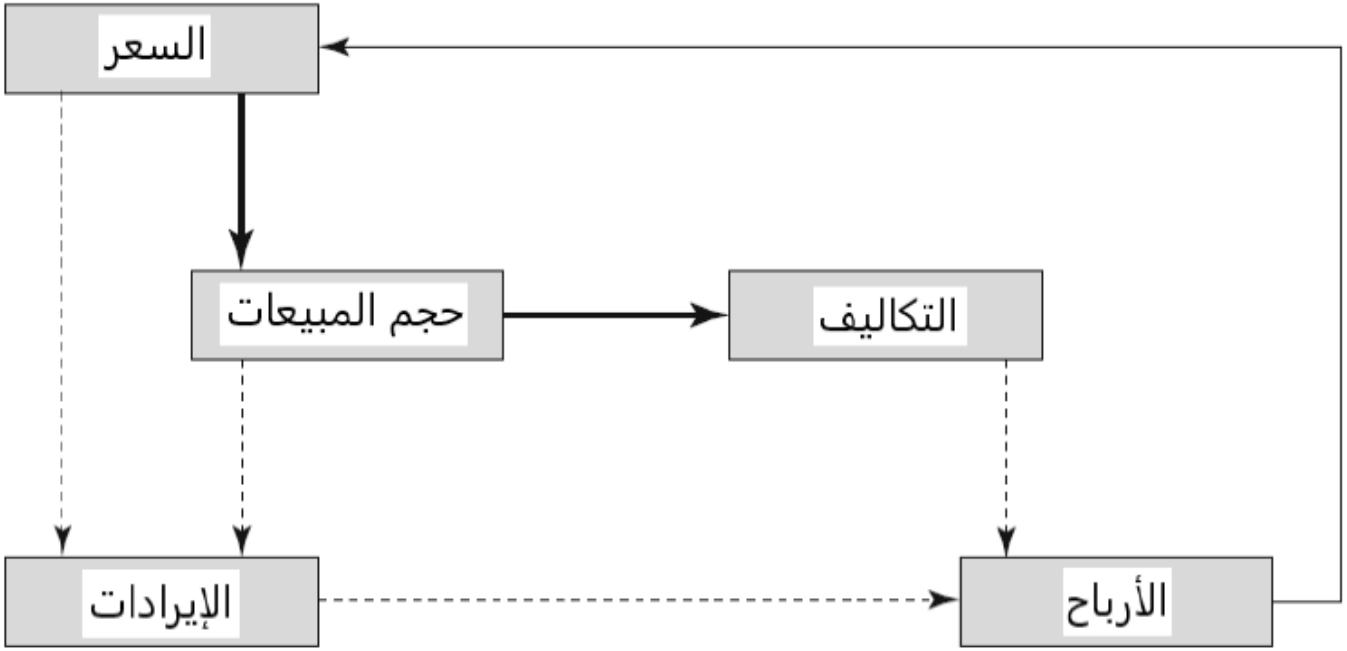
من هنا فإن أخطاء التسعير (في حالة السعر المرتفع أو المنخفض) قد تكون ذات آثار ثقيلة مما ينعكس بشكل مباشر على ربحية المنظات. فعند تثبيت سعر مرتفع جداً للسلع والخدمات، قد يحجم الكثير من المستهلكين عن شرائها مما قد يؤثر في الحصة السوقية للشركة وفي قدرتها على اجتذاب زبائن جدد نحو منتجاتها وخدماتها. وحتى لو حاولت الشركة تخفيض السعر لجذب انتباه السوق من

جديد فإن الوقت قد يكون متأخراً لترميم الصدع إذ أن المواقف والانطباعات السلبية التي تشكلت لدى المستهلكين قد تقف عائقاً أمام محاولات الشركة لإصلاح أخطاء التسعير.

بالمقابل، وعند تثبيت أسعار منخفضة جداً ستتخلى الشركة عن فرصة الحصول على أرباح مناسبة مقابل القيمة التي تقدمها للمستهلكين. وعلى الرغم من توقعات الشركة بأن الأسعار المنخفضة ستقود إلى حجم مبيعات أكبر فقد تتفاجأ الشركة بعدم تحقيق الحجم المتوقع من المبيعات نتيجة عدم اقتناع

المستلكين بالسعر المنخفض أو تكوين توقعات سلبية حول ما سيقدمه المنتج لهم. وهذا ما حصل عندما حاولت *Motorola* تقديم هاتفها المحمول *RAZR* بسعر منخفض في السوق.

شكل (١-١): العلاقة بين السعر والتكاليف وحجم المبيعات والإيرادات والأرباح



ولطالما أدت قرارت التسعير الخاطئة إلى خسارة الإيرادات والأرباح والزبائن وقد تؤدي أحياناً إلى نتائج كارثية على المستوى الاستراتيجي للشركة. فقد تؤدي قرارات التسعير الخاطئة إلى تضرر الأرباح وقد تصل آثارها إلى الإفلاس وقد تؤدي إلى هجرة موظفي الشركة لدى تلقيهم عروضاً أفضل. ومع انخفاض الأرباح لن تكون الشركة قادرة على الاستثمار في تحسين منتجاتها الحالية وتطوير منتجات جديدة وفق رغبات المستهلكين مما قد يؤدي في النهاية إلى خروج الشركة من دائرة المنافسة وأحياناً وفاتها.

1.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 ليرة 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).

- **ملاحظة:** 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.

2- 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

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

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)،

5- ومساهمته في توزيع الموارد المحدودة على أفراد المجتمع ،فضلا عن دوره الحاسم في المجال الاقتصادي في الانتعاش أو الانكماش ومستويات التضخم والقدرات الشرائية والنمو.

- نهاية المحاضرة