



**Manara University**  
**College of Business**

جامعة  
المنارة  
MANARA  
UNIVERSITY

# **Pricing Policies**

## **CBMC208**

### **LECTURE 3**

**Prepared by**

**Dr. Rizane Nassour**



جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

# العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

- 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

هو :



# أولاً/ التكاليف Costs:

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



جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

● ما هي التكاليف الكلية للمنتج؟

● تقسم التكاليف الكلية للمنتج إلى:

❖ تكاليف إنتاج + تكاليف تسويق + تكاليف إدارية

● بشكل عام فإن سعر المنتج يتمثل في:

❖ السعر = التكاليف + أو - هامش الربح



جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

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

أ- محاكاة المنافسين

ب- التخلص من الفائض في المخزون

ت- زيادة الحصة السوقية



جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

- 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.



جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

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





جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

## ثانياً/ هيكل المنافسة (السوق)

• تختلف حرية المنظمة في التسعير باختلاف طبيعة المنافسة

فكل سوق يمثل تحدياً تسعيرياً مختلفاً كما سيتم تفصيله:



جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

## 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

# 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 (MTN)



- فإذا خفضت منظمة أسعارها ١٥ % ، سيسارع العملاء ما
- التحول إليها . وسيتعين على منافسيها أن يستجيبوا بتخفيضات  
سعرية
- أو بزيادة عدد ومستوى خدماتهم للعملاء ، وإلا خسروا كثيراً . وفي
- ظل احتكار القلة لا يتأكد المحتكر دائماً من الكسب من خلال خفض
- السعر ، فهو غالباً يستفيد . لكنه إن رفع سعره فإن منافسيه قد لا
- يحذون حذوه في هذه الخطوة، ومن ثم سيكون عليه خفض سعره أو
- المخاطرة بتحول عملائه إلى منافسيه .



جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

- ومن ضمن السياسات الممكن اتباعها في هذه الظروف
- ما يلي :
- ١- حرب الأسعار
- كل منافس يعرض سعراً أقل من الآخرين وفي بعض الأحيان أقل من كلفته المتغيرة .
- وعادة لا تخطط هذه الحرب ولكنها تنتج من قيام أحد المنتجين بتخفيض أسعاره ، وبهذا تبدأ سلسلة من التصرفات المماثلة للمنتجين الآخرين .



جامعة

المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

- حرب الأسعار هو تعبير يستخدم في القطاع الاقتصادي للإشارة إلى حالة من التنافسية الحادة التنافس مصحوبة بسلسلة من خفض الأسعار تفرضها أطراف متعددة حيث يقوم أحد المنافسين بخفض السعر، ليحذوا المنافسون الآخرون حذوه ويخفضوا أسعارهم بنفس الحد. وإذا قام أحدهم بخفض أسعاره مجددًا، تبدأ جولة جديدة من خفض الأسعار. وعلى المدى القصير، لا يربح في حرب الأسعار سوى المستهلكين، الذين يمكنهم الاستفادة من الأسعار المنخفضة. ولكن هذه الحرب في كثير من الأحيان لا تفيد الشركات المتورطة بها، لأن الأسعار المنخفضة تقلل من هوامش الربح، ومن الممكن أن تشكل تهديدًا على بقائها واستمرارها.



جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

- وعلى المدى المتوسط والقصير، من الممكن أن تصبح حروب الأسعار ذات فائدة للشركات المهيمنة في صناعة ما. إذ أن الشركات الأصغر حجمًا والأقل أهمية لا تتمكن من المنافسة وقد تضطر للإغلاق. وبهذا تستوعب الشركات المتبقية الحصة السوقية للشركات التي أغلقت. وهكذا يكون الخاسر الحقيقي هو الشركات الهامشية ومستثمريها. كما قد يخسر المستهلك أيضًا على المدى الطويل. إذ أنه مع تراجع عدد الشركات في الصناعة، تميل الأسعار إلى الارتفاع، وفي بعض الأحيان تكون هذه الأسعار أعلى مما كانت عليه عندما بدأت الحرب.



جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

## ● 2/قيادة السعر

- هنا تتبع مجموعة المنافسين السعر الذي يحدده أحدهم الذي
- تعتبره المجموعة بمثابة قائداً أو رائداً لهم ، وغالباً ما يكون هذا المركز القيادي لكبر حجم المنظمة وسيطرتها على جزء كبير من السوق في بعض الأحيان، تبدأ عملية تخفيض أو زيادة السعر من منتج صغير الحجم وقد يتبعه المنتجون الكبار أو لا يتبعوه .





جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

### ● 3/الاتفاق

- لتجنب مشاكل المنافسة على أساس السعر قد يتفق المنتجون
- المتنافسون على سعر معين أو قد يقتسموا السوق . في هذه الحالة يصبح الموقف مشابهاً لحالة الاحتكار ، إلا أنه يوجد دائماً احتمال أن ينفصل منتج ما عن الاتفاق .



جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

## ● المنافسة غير السعرية

- وتعنى استعمال وسائل غير السعر كأساس للمنافسة . فقد يتنافس المنتجون باستعمال الدعاية والإعلان وتنشيط المبيعات ، وذلك لتجنب مضار المنافسة على أساس السعر .



جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

## ● في ظل المنافسة الكاملة:

- يوجد عدد كبير من المنتجين والمشتريين ، وتحدد 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.



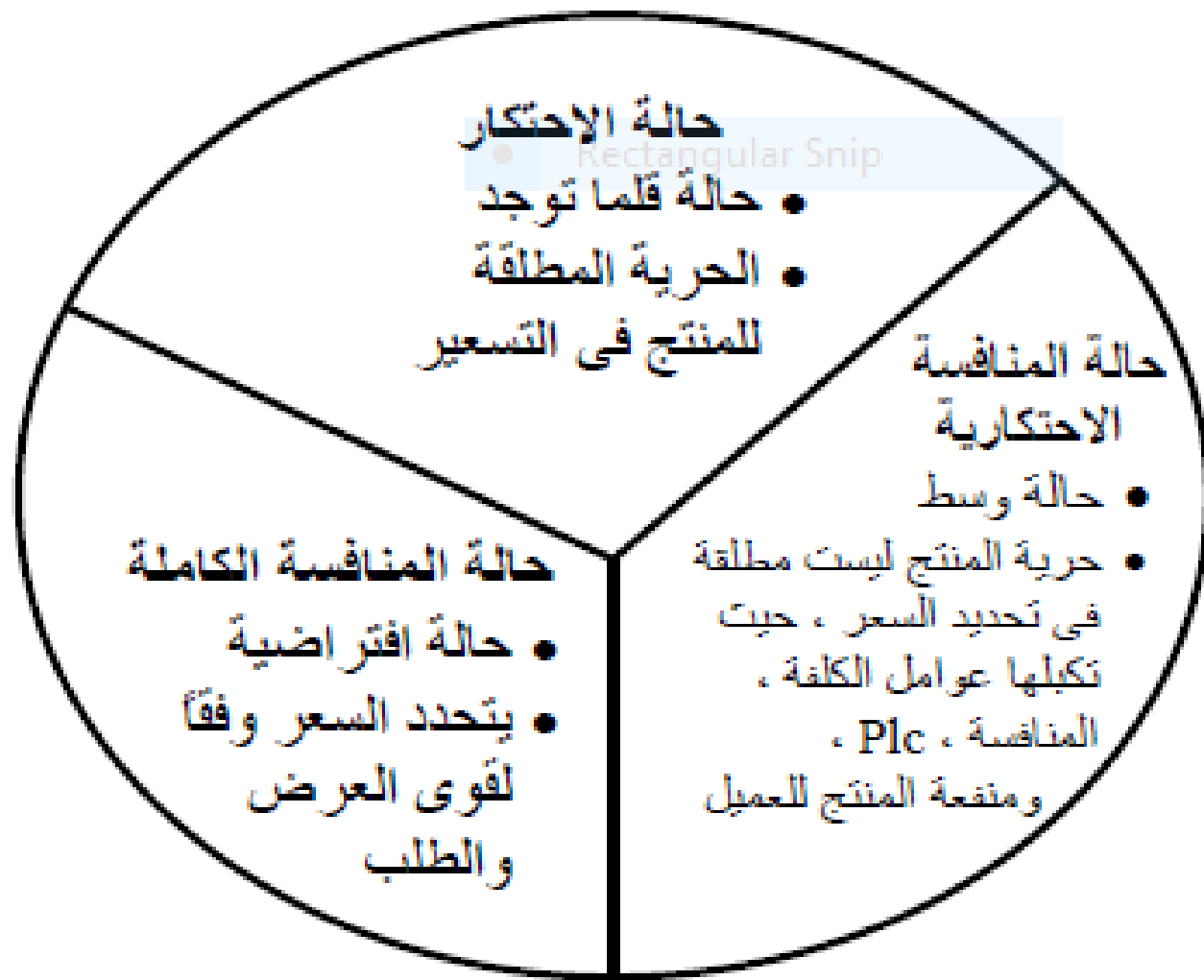
جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

● **مثال على ذلك:** بائعي الأسهم في الأسواق .. فالبائع لا يتحكم

بسعر البيع فيبيع كما يقتضي عليه سعر السوق والعرض

والطلب . منتجات التنظيف والشامبو



## التسعير في النظرية الاقتصادية

## ثالثاً/ توقعات الوسطاء

- عادة ما يتأثر سعر بيع المنتج بكل من نوع وعدد منافذ التوزيع فالموزع الصغير عادة ما يباع عنده 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

جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

❖ في حين تمثل التكاليف الحد الأدنى للسعر.. فإن السوق

والطلب يحددان أعلى حد للسعر. ( أعلى قدرة شرائية في

السوق). لذا فحجم الطلب أحد المحددات المهمة لتحديد سعر

المنتج، ومن ثم يتعين معرفة مدى استجابة المستهلكين لسعر

معين أي معرفة مرونة



جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

❖ 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.





جَامِعَةُ  
الْمَنَارَةِ

MANARA  
UNIVERSITY

● معامل مرونة الطلب السعرية =

● نسبة التغير في الكمية المطلوبة

● نسبة التغير في السعر



جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

• 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 دولار كانت الشركة تبيع 1000 وحدة من

المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

أحد منتجاتها، وعندما عدلت السعر إلى 11 دولار باعت

850 وحدة

• معامل المرونة =  $\frac{1000}{(1000-850)}$

•  $\frac{10}{(10-11)}$

• معامل المرونة = 1.5

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

من نسبة التغير في السعر



جامعة  
المنارة

MANA  
UNIVERSITY

- وعادة ما يكون المشترون أقل حساسية للسعر في الحالات التالية:
- ١- عندما يكون المنتج رفيع الجودة أو فريداً من نوعه ، من سلع التفاخر والرفاهية ، أو مهيناً للعميل بذاته وبشكل خاص .
- ٢- عندما لا تتوفر منتجات بديلة أو يكون من الصعوبة الحصول عليها .
- ٣- عندما يكون سعر المنتج منخفضاً بالنسبة لدخل المشتري



جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY



# خامساً/ 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

# 1/ المنتج: يؤثر نوع المنتج وطبيعته على

## تحديد سعره

**أ-** نوع المنتج: السعر عادة مرتبط بنوع المنتج مثلاً: سعر الآلات أعلى من المواد الخام وقطع الغيار.

**ب-** جودة المنتج: كلما زاد مستوى جودة المنتج ارتفع السعر.

**ت-** 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 تباع الشركة منتجاتها عن طريق تجار الجملة وفي نفس الوقت تباع جزء من المنتجات لتجار التجزئة.
- يقل السعر الذي تباع به الشركة لتجار الجملة عن السعر الذي تباع 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..





جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

- ومن المهم معرفة كيف يستجيب الموزعون لأسعار مختلفة
- يمكن أن تحددها المنظمة . فإذا رفعت المنظمة أسعار منتجاتها فلا بد أن
- تأخذ في اعتبارها ردود فعل الموزعين وتأثير رفع السعر على
- أرباحهم ، واحتمال تأثير ذلك في العلاقة معهم .
- وقد تبين المنظمة نفس المنتج للمستخدم الصناعي وللموزعين في نفس الوقت ،
- ولا شك أن هيكل الأسعار في كل حالة سيختلف عن الأخرى .
- فالسعر يجب أن يتيح للموزع ربحاً معقولاً يتناسب مع جهوده في توزيع المنتج ،
- ويشجعه على الولاء للمنتج في الترويج له وبيعه .



جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

- وتستطيع المنظمة أن تحدد نسبة الربح التي يلتزم بها الموزع
- بناء على الجهد الترويجي الذي يقوم به ، والمنافع أو الخدمات
- التسويقية التي يقدمها ، ومعدلات ربحية الموزع من المنتجات المنافسة والبديلة ، وأهمية المنتج للموزع كجزء من المزيج التوزيعي له ، وغير ذلك من الاعتبارات الواجب دراستها قبل تحديد السعر .

# / 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

(السعر الترويجي)

# 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)



جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

● **ب-الجوانب الأخلاقية :** كما يجب مراعاة النواحي الأخلاقية والتي تنطوي على عدم إيهام المستهلك بسعر 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)



## سابعا الظروف الاقتصادية العامة

- يتعين عند تحديد الأسعار مراعاة عوامل أخرى في بيئة
- المنظمة الخارجية . ومن أهم هذه العوامل البيئية الاقتصادية . فالدورة
- الاقتصادية والتجارية من تضخم وانكماش ، أو رواج وكساد ،
- والأحوال الاقتصادية السائدة من ارتفاع أو انخفاض أسعار مستلزمات
- الإنتاج والتسويق ، وأسعار الفائدة على سبيل المثال ، قد يكون لها أبلغ
- الأثر على قرارات التسعير وعلى نتائج هذه القرارات . فهي متغيرات
- ترتب مستوى معيناً لكل من الكلفة والسعر ، وتؤثر على مدركات
- وتوقعات العميل عن المنتج وقيمه وسعره .



- فعندما تتوقع المنظمة تدهور الأحوال الاقتصادية ( حالات
- الكساد والانكماش ) ، فقد تلجأ إلى تخفيض الأسعار لتنشيط الطلب
- على منتجاتها ، وحتى يمكن تصريف أكبر كمية من المخزون السلعي
- ، وزيادة السيولة النقدية أولاً لتجنب خسائر أكبر من المخزون ، وثانياً
- لانتهاز فرصة انخفاض الأسعار فيما بعد وشراء المواد ومستلزمات
- الإنتاج بأسعار رخيصة . وبالعكس ، عندما تتوقع المنظمة تحسن
- الأحوال الاقتصادية (حالات الرواج والازدهار) ، فقد تميل لرفع
- الأسعار ، للاستفادة من موجات تزايد الطلب وتحقيق أرباح متزايدة



جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

- ومن ناحية أخرى ، تتوقف أهمية السعر على مستوى الدخل
- عن مستهلكي المنتج . فأصحاب الدخل العالي لا يهتمون كثيراً
- بانخفاض السعر ، بينما أصحاب الدخل المحدود يمثل السعر عندهم
- عنصراً مهماً من عناصر المقارنة بين المنتجات ، ورب مبالغ قليلة
- يوفرها المستهلك من هؤلاء تغريه بتفضيل صنف من منتج على
- صنف آخر ما دام الاثنان يشبعان حاجة واحدة عنده ، حتى ولو تكبد
- المستهلك مشقة في سبيل شراء الصنف الأرخص قليلاً .





جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

- وأحد المتغيرات الاقتصادية التي يجب مراعاتها عند تحديد أسعار
- المنتجات ، هو مستوى الدخل السائد في السوق وأثر التغيرات
- المتوقعة فيه . وقد يكون هذا الأثر عاجلاً كما هو الحال بالنسبة للسلع
- سريعة التلف كالأغذية . فعندما تنخفض القدرة الشرائية فإن مقدار
- الطلب على هذه السلع ينخفض ، وبالتالي فمن الضروري خفض
- أسعارها حيث لا يمكن تخزينها لفترة طويلة. وكذلك عندما يزيد
- مستوى الدخل ويميل العملاء إلى اقتناء المزيد من هذه السلع ، فإن
- البائعين يبادرون لرفع أسعارهم.



## • 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 استراتيجيات المزيج التسويقي مثل تخطيط المنتجات, التوزيع, الترويج

مع التسعير.

## ● تحديد ردة فعل المستهلكين على أسعار المنتج

● يمكن قياس ردة فعل المستهلكين بالنسبة للسعر من خلال التعرف على مدى رضی أو عدم رضی 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.

- نهاية المحاضرة